



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**MENCIÓN MARKETING Y VENTAS**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO  
DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES  
PARA LA EMPRESA PERSIFLEX S.A.**

**Autora:**

**LEONOR ROCÍO CEDEÑO CASANOVA**

**Director de Tesis:**

**ING. ANTONIO POVEDA**

**Guayaquil, Octubre de 2015**

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<i>ii</i>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<i>vi</i>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<i>viii</i>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<i>ix</i>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<i>x</i>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<i>xi</i>
<b>RESUMEN</b> .....	<i>xii</i>
<b>ABSTRAC</b> .....	<i>xiii</i>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<i>1</i>
<i>Planteamiento del problema</i> .....	<i>3</i>
<i>Formulación del problema</i> .....	<i>3</i>
<i>Objetivos de la investigación</i> .....	<i>4</i>
<i>Objetivo General</i> .....	<i>4</i>
<i>Objetivos Específicos</i> .....	<i>4</i>
<i>Justificación</i> .....	<i>4</i>
<i>Preguntas de Investigación</i> .....	<i>5</i>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<i>6</i>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<i>6</i>
<b>1.1. Conceptualizaciones del Marketing</b> .....	<i>6</i>
1.1.2 Mercado físico y virtual .....	<i>9</i>
1.1.2 Marketing Online .....	<i>9</i>
1.1.3 Mezcla de Marketing Online.....	<i>10</i>
<b>1.2. Conceptualizaciones del Plan de Marketing Estratégico Online</b> .....	<i>10</i>
<b>1.3 E- commerce- comercio electrónico</b> .....	<i>12</i>
<b>1.4 Desarrollo del marketing electrónico en el mundo</b> .....	<i>13</i>
<b>1.5 Marketing digital y redes sociales en Ecuador</b> .....	<i>15</i>
<b>1.6 La publicidad en medios digitales</b> .....	<i>18</i>
<b>1.7 Medios Digitales Internacionales</b> .....	<i>18</i>
<b>1.8 Medios Digitales en Ecuador</b> .....	<i>19</i>
<b>1.9 Redes Sociales En Ecuador</b> .....	<i>20</i>
<b>1.10 Las Ventas Online</b> .....	<i>22</i>

<b>CAPÍTULO II</b> .....	23
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	23
2.1 Enfoque de la investigación .....	23
2.1.1 Diseño de la investigación .....	23
2.1.2 Tipos de investigación.....	24
2.1.3 Métodos empíricos de la investigación .....	25
2.1.4 Métodos teóricos de la investigación .....	25
2.1.5 Técnicas e Instrumento de la investigación .....	26
<b>2.1.5.1 Técnicas</b> .....	26
2.1.5.2 Instrumentos .....	27
2.1.6 Población .....	27
2.1.7 Muestra .....	28
2.1.8 Fórmula para extraer la muestra .....	28
2.1.9 Criterios de selección.....	29
<b>CAPÍTULO III</b> .....	30
<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	30
3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta .....	30
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	40
<b>La Propuesta</b> .....	40
4.1 Título .....	40
4.2 Antecedentes.....	40
4.3 Resumen Ejecutivo .....	41
4.4 Abstract .....	41
4.5 Misión .....	42
4.6 Visión Online .....	42
4.7 Valores Corporativos.....	42
4.8 Cultura Empresarial.....	43
4.8. 1 Identificación del CIU .....	43
4.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN).....	43
4.10 Factores claves del éxito.....	44
4.11 Objetivo General.....	45
4.12 Objetivos Específicos.....	45
4.13 Análisis Interno: Micro Entorno.....	45
4.13.1 Ubicación .....	45

4.13.2 Servicios .....	45
4.13.3 Clientes.....	46
4.13.4 Competencia .....	46
4.14 Análisis Externo: Macro Entorno Online.....	47
4.14.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico .....	47
4.14.1.1 Análisis Político .....	47
4.14.1.2 Análisis Económico .....	48
4.14.1.3 Análisis Social de acuerdo al uso de las TIC .....	48
4.14.1.4 Análisis Tecnológico .....	49
4.14.1.5 Análisis Legal .....	50
4.15 Análisis de la Industria.....	53
4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta de publicidad Online... 53	
4.15.2 Rivalidad entre competidores .....	54
4.15.3 Servicios sustitutos.....	54
4.15.4 Poder de negociación de los proveedores .....	55
4.15.5 Poder de negociación de los compradores.....	55
4.15.6 Amenaza de nuevos competidores .....	55
4.16 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo de la publicidad ONLINE .....	56
4.16.1 Matriz de Aprovechabilidad .....	57
4.16.2 Matriz de Vulnerabilidad.....	58
4.16.3 Matriz de Boston Consulting Group (BCG) .....	60
4.16.4 Tácticas de publicidad en medios digitales .....	60
4.16.5 Tácticas de publicidad en Facebook.....	61
4.16.6 Tácticas de publicidad en Homepage (Página de inicio) .....	61
4.16.7 Tácticas de promoción digital.....	62
4.16.8 Tácticas de promoción e – mail.....	62
4.17 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PUBLICITARIO .....	63
4.17.1 Características del Mercado de publicidad ONLINE .....	63
4.17.2 Estructura de Mercado .....	64
4.17.3 Mercado Objetivo .....	64
4.17.4 Análisis de la demanda: Resultado de las Entrevistas aplicada en el estudio cualitativo.....	65
4.17.5 Estrategias de la publicidad digital: Marketing Mix 4Ps .....	65
4.17.6.1 Logotipo .....	68
4.17.6.2 Slogan.....	68

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

4.17.6.3 Servicios Ofertados.....	68
4.17.7.1 Plaza.....	68
4.17.7.2 Precio.....	68
4.17.7.3 Promoción .....	69
<b>4.18. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>69</b>
4.18.1 Constitución del Negocio .....	69
4.18.2 Organigrama de la Empresa .....	70
4.18.3 Funciones.....	71
4.18.4 Cadena de Valor y Operaciones .....	72
4.18.5 Diagrama del Servicio u Operación de compras online .....	73
4.18.6 Proyecto de responsabilidad social.....	73
4.18.7 Ecología y cuidado del Medio Ambiente .....	73
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>74</b>
<b>INGENIERÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>74</b>
5.1 Determinación de recursos .....	74
5.2 Plan de Marketing digital de publicidad de ventas electrónicas .....	75
5.3 Flujo de caja proyectado .....	76
5.4 Proyección de Ventas en la aplicación del Plan de Marketing en 5 años (25%).....	77
5.6 Punto de Equilibrio .....	77
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>Según el Objetivo General .....</b>	<b>79</b>
<b>Según los Objetivos Específicos.....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing.....	8
Tabla 2 Distribución del Marketing.....	12
Tabla 3 Ecuador digital en cifras.....	17
Tabla 4 Población.....	28.
Tabla 5 Muestra.....	28
Tabla 6 Total preguntas con sus respuestas.....	29
Tabla 7 ¿Es necesario que la empresa Persiflex S.A. suba publicidad a la web y redes sociales?.....	30
Tabla 8 ¿Considera que la publicidad digital aporta al desarrollo y crecimiento de la empresa?.....	31
Tabla 9 ¿Usted observa, analiza, comparte, recomienda algún tipo de publicidad digital?.....	32
Tabla 10 ¿Comparte enlaces de publicidad digital con amigos, compañeros o familiares?.....	33
Tabla 11 ¿Utiliza internet y las redes sociales?.....	34
Tabla 12 ¿Qué sitios o redes sociales utiliza con frecuencia?.....	35
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia se conecta a estas comunidades sociales?.....	36
Tabla 14 ¿Comparte la promociones que le llega a sus redes sociales con su comunidad?.....	37
Tabla 15 ¿Tipo de dispositivos que utiliza para conectarse?.....	38
Tabla 16 ¿Se informa a través de internet o redes sociales para realizar una compra?.....	39
Tabla 17 Factores claves del éxito.....	44
Tabla 18 Análisis de Competitividad Online.....	47
Tabla 19 Análisis de Competitividad Online.....	47
Tabla 20 Análisis FODA.....	56
Tabla 21 Matriz de Aprovechabilidad.....	57
Tabla 22 Matriz de Vulnerabilidad.....	58
Tabla 23 Matriz BCG.....	59
Tabla 24 Estrategias.....	60
Tabla 25 Tácticas.....	60

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

<i>Tabla 26 Recursos para invertir en el plan de marketing de publicidad digital .....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 27 Plan de Marketing .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 28 Flujo de caja proyectado .....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 29 Proyección de ventas .....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 30 Punto de Equilibrio .....</i>	<i>77</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Adaptación de (MALCA, 2001)</i> .....	11
<i>Figura 2 Estudio comScore</i> .....	15
<i>Figura 3 Redes Sociales en el Ecuador</i> .....	21
<i>Figura 4 Es necesaria la publicidad en la web</i> .....	30
<i>Figura 5 La publicidad aporta al crecimiento de la empresa</i> .....	31
<i>Figura 6 Usted observa, analiza, recomienda publicidad digital</i> .....	32
<i>Figura 7 Comparte enlaces de publicidad con amigos y familiares</i> .....	33
<i>Figura 8 Utiliza internet y redes sociales</i> .....	34
<i>Figura 9 Redes sociales que utiliza</i> .....	35
<i>Figura 10 Frecuencia que utiliza las redes sociales</i> .....	36
<i>Figura 11 Comparte promociones que le llegan a la web</i> .....	37
<i>Figura 12 Dispositivos digitales que utiliza</i> .....	38
<i>Figura 13 Se informa a través de internet o redes sociales para realizar compras</i> ..	39
<i>Figura 14 Valores corporativos</i> .....	42
<i>Figura 15 Unidades Estratégica de Negocio</i> .....	44
<i>Figura 16 Competencia</i> .....	66
<i>Figura 17 Modelo 5 fuerzas de Porter</i> .....	53
<i>Figura 18 Estructura de la Organización</i> .....	64
<i>Figura 19 Adaptación del organigrama empresarial</i> .....	70
<i>Figura 20 Adaptación de la Cadena de Valor</i> .....	72
<i>Figura 21 Servicio y Operación Online</i> .....	73
<i>Figura 22 Punto de Equilibrio</i> .....	78

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA PERSIFLEX S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, Mención Marketing y Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de Septiembre del 2015

LA AUTORA

Leonor Rocío Cedeño Casanova  
C. I. 0908106628

## **AGRADECIMIENTO**

Mi inmensa gratitud a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, sus Autoridades, Personal Docente y Administrativo quienes aportaron con su trabajo y conocimiento en mi formación profesional.

De manera especial, mi gratitud muy sentida:

Al Ing. Eduardo Poveda, Director de Tesis, por su dedicación, crítica constructiva y el impulso que ha entregado para culminar con éxito mi trabajo investigativo.

A mis Padres, e Hijos, y cada uno de las personas que aportaron con un granito de arena para hacer posible mis sueños.

Leonor Rocío Cedeño Casanova

C. I. 0908106628

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a:

Dios quien me da la Fuerza, empuje y fortaleza a pesar de las vicisitudes para avanzar en la vida.

Con todo cariño, afecto y gratitud a mi familia, a mis Padres, que siempre estuvieron motivándome para alcanzar con éxito todos mis sueños.

En especial a mis hijos, quienes son la razón de mi lucha diaria para forjarles un mejor futuro.

Leonor Rocío Cedeño Casanova

C. I. 0908106628

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como finalidad realizar el **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA PERSIFLEX S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2015,”** basándose en la justificación de los objetivos planteados al buscar Desarrollar un Plan Estratégico de publicidad como proyecto innovador, mediante la utilización de estrategias de Marketing electrónico, evaluando las estrategias de marketing digital electrónico que utilizan las pequeñas empresas guayaquileñas, identificar las necesidades actuales en la compañía investigada, diseñar una propuesta competitiva que establezca valores diferenciados en los mercados cibernéticos ecuatorianos, que determinaron la variable dependiente: plan de marketing ; y las variables independientes: publicidad y medios digitales, justificándola en la investigación cuali – cuantitativa, exploratoria que determinó la relación causa-efecto, con las técnicas de entrevista y encuesta online, con los instrumentos: guía de entrevista y el cuestionario que permitieron obtener la información precisa de la importancia del plan de marketing; de acuerdo a los resultados se determinaron las estrategias y táctica, que sustentaron la ingeniería del proyecto y las proyecciones del estado de resultados, generando los datos para determinar el punto de equilibrio, momento en que se observa la recuperación de la inversión financiera, con todos los datos obtenidos se concluyó y recomendó en la investigación, consta además, de Bibliografía y anexos.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Estratégico, Publicidad, Medios Digitales, Cortinas.

## **ABSTRAC**

This research aims to make the "DESIGN OF STRATEGIC MARKETING PLAN ADVERTISING IN DIGITAL MEDIA FOR THE COMPANY PERSIFLEX SA GUAYAQUIL CITY IN THE YEAR 2015," based on the justification of the objectives to develop a strategic plan search advertising as an marketing strategies, evaluating electronic digital marketing strategies that use guayaquileñas small businesses, identify current needs in the company under investigation, design a , variable: marketing plan and the independent variables: advertising and digital media, justifying the qualitative research - quantitative, cause-effect relationship with interview techniques and online survey, with the instruments: interview guide and questionnaire allowed to obtain accurate information on the importance of the marketing plan, in accordance with the results strategies and tactics, which supported the project engineering and projected income statement, generating the data to determine the equilibrium point, when there cover of the financial investment is observed, with all data obtained were determined it was concluded and recommended research also consists of Bibliography and annexes.

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, Advertising, Digital Media, Curtains.

## **INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador las grandes, medianas o pequeñas organizaciones de bienes y servicios son el eje principal de la economía, generando dinero y oportunidades de empleo, en la época del imperialismo europeo aparecen las empresas de decoración de interiores que al comienzo no gozaron de aceptación, con el apareamiento de los estratos sociales entre ellos la clase alta y media que poseían más poder adquisitivo para invertir en cortinas y muebles, logró un lugar creando ambientes acogedores.

Estados Unidos, España, Italia, son los países que tienen aceptación a los acabados y decoración de interiores, a nivel nacional, en el país existen varias empresas que forman parte del engranaje de empresas que se dedican al decorado, mientras que en Guayaquil han ido desarrollándose poco a poco, en el año 2003, en la ciudad de Guayaquil con el objetivo que cada hogar tuviera un ambiente acogedor, y agradable nace la compañía Persiflex S.A., ofertando una amplia gama de productos personalizados (cortinas principalmente) de acuerdo a cada ambiente y presupuesto, la empresa cuenta con un grupo de profesionales especializados en decoración de interiores, quienes son los encargados de brindar atención personalizada, asesoría profesional para los clientes.

Un servicio que tiene aceptación es el mantenimiento a los productos, con una cobertura nacional, servicio que lo ha perfilado como uno de los referentes de decoración de interiores, instalándose en el mercado como una marca atractiva que produce y comercializa cortinas enrollables con altos niveles de privacidad: transparencia, translucidez y blackout, con un efectivo control de la luz., toldos, estilizados, creados de forma personalizada según lo que el cliente requiera, todos los diseños son modernos, con creaciones diferentes a las que ofrece la competencia.

En la actualidad la compañía cuenta con una página web en la cual se describen sus productos y servicios, sirve como guía visual para quienes buscan asesoría y un buen producto, del mismo modo se indica como contactar con los asesores para agendar una visita en las oficinas o en el lugar donde el cliente lo desee. En su larga

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

trayectoria, Persiflex S.A. ha comercializado cortinas en todo el país, su herramienta insigne ha sido el internet, y los amplios usos que han ido desarrollándose en los últimos años, de allí nace la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico utilizando las fortalezas digitales para resaltar la buena calidad de los productos, la variedad de telas importadas, con diseños únicos, atributos que se convierten en la ventaja competitiva, basada en la relación cliente – empresa, con beneficios directos hacia los consumidores, entre ellos precios competitivos, crédito directo, descuento por montos en las compras, promociones de instalación gratis lo que se busca es utilizar las diferentes estrategias del marketing digital para realzar la imagen de la empresa y aumentar el número de clientes actuales.

El presente proyecto contiene cinco capítulos detallados a continuación:

Capítulo I se expone el marco teórico con una bibliografía: folletos, tesis, publicaciones en diarios extranjeros y locales, y diferentes libros de autores que resaltan la importancia del marketing, las ventas, las herramientas digitales entre otros temas.

Capítulo II consta de la Metodología, procesos, análisis y discusión de los resultados, Diseño Metodológico, Tipos de investigación, Población y Muestra, Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación.

Capítulo III corresponde al resultado de la investigación realizada, contiene tablas, gráficos y el análisis respecto a las preguntas realizadas, el Análisis e Interpretación de datos.

Capítulo IV La propuesta que contiene Título, Justificación, Objetivos: General y Específicos, Aspectos Teóricos del Plan de marketing Estratégico Digital, el micro y macro entorno de la empresa, las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA), la competencia.

Capítulo V consta de los datos financieros, con el flujo de caja proyectado, y el punto de equilibrio para determinar el momento 0, en que se recupera la inversión del plan diseñado. Finalmente las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, Bibliografía y Anexos.

## **Planteamiento del problema**

La compañía Persiflex S.A., luego de sus doce años de trayectoria cuenta con la aceptación en el mercado de decoración de interiores guayaquileño, actualmente plantea continuar creciendo e incrementando los niveles de ventas, a través de la herramienta digital conocida como E-Commerce, con la finalidad de relacionar las estrategias de marketing digital a las estrategias de promoción, y comercialización de los productos que vende, con una visión de innovación tecnológica, desarrollando diversas comunicaciones vía internet.

En los tres últimos años los directivos de la empresa investigada observaron que un 90% de los clientes en los datos personales incluían dirección e – mail, y redes sociales, Persiflex S.A., decide crear una cuenta en Facebook y Twitter, a fin de postear fotografías de los productos, trabajos y artículos de interés para los seguidores, actualmente cuenta con doscientos setenta y un seguidores, los mismos que son retuiteados por otros, generando un aumento constante, y abren el abanico de clientes, en Facebook tiene dos mil novecientos dos “me gusta”, razón por la que decidió desarrollar un plan de marketing estratégico de publicidad en medios digitales, enfocándose en los beneficios de la tecnología y el internet en el aumento de las ventas, y comercialización de bienes y servicios en el mercado ecuatoriano.

La propuesta del diseño del plan busca establecer un valor agregado a los productos que vende Persiflex S.A. resaltando la calidad de las cortinas, el servicio al cliente personalizado, y las formas de financiamiento que tienen. E incluso realiza los servicios de las otras unidades de negocio que tiene la empresa estudiada.

## **Formulación del problema**

¿Cómo debería ser un plan de marketing estratégico de publicidad digital que aumente las ventas en la empresa Persiflex S.A.?

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

## **Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación son:

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing estratégico de publicidad digital que aumente las ventas en la empresa Persiflex S.A.

### **Objetivos Específicos**

Evaluar las estrategias de marketing digital electrónico que utilizan las pequeñas empresas guayaquileñas.

Identificar las necesidades actuales en la compañía Persiflex S.A., para la implementación del marketing electrónico.

Diseñar una propuesta competitiva para la empresa Persiflex S.A., que establezca valores diferenciados en los mercados cibernéticos ecuatorianos.

## **Justificación**

El plan de marketing de publicidad digital se justificó de acuerdo a los fundamentos teóricos de varios autores expertos en el tema como Kotler, Ánzola, entre otros, que sustentan la línea de investigación del marketing digital, publicidad online, mercado electrónico, etc., además se consultaron tesis, investigaciones de revistas especializadas.

La investigación metodológica se desarrolló utilizando un enfoque Cualitativo - Cuantitativo, con las técnicas de la entrevista y la encuesta, los instrumentos

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

aplicados en forma online, para justificar la necesidad de la aplicación del plan de marketing digital.

Se sugiere que el presente trabajo de titulación sirva de referencia para futuras investigaciones, e incluso de material de consulta para empresas innovadoras, utilizando las tecnologías actuales.

### **Preguntas de Investigación**

¿De qué manera un plan de marketing estratégico de publicidad en medios digitales incrementará las ventas de la empresa “Persiflex S.A.”?

¿La poca utilización de herramientas de marketing electrónico incide en la disminución de las ventas, cuál es la necesidad actual, qué requiere?

¿Qué línea de mercado cibernético es el adecuado en el desarrollo de un plan de marketing digital?

¿Qué estrategias y tácticas se requieren en el diseño de un plan de marketing digital las empresas en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué efecto produce en las ventas la aplicación de las herramientas del plan de marketing digital en las pequeñas empresas?

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Conceptualizaciones del Marketing**

El marketing es una de las herramientas que las empresas utilizan como forma para aumentar sus ventas, determinar el posicionamiento, entre otras actividades, de acuerdo con (Kotler, 2010), definió a la Dirección de Marketing como “El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”, la adecuada planeación requiere de las decisiones que asuman los directivos y administradores sobre los programas de acción para alcanzar los objetivos de crecimiento y desarrollo de la empresa.

Cada una de las actividades permiten que las organizaciones proyecten el mercado, posicionamiento, penetración que desean lograr, de allí aparece el Marketing, según (Soriano, 2011) “Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios mediante distintas publicidades que deleiten las necesidades de los consumidores potenciales”. La principal actividad es la forma profesional que permite promover bienes y servicios, que el consumidor conozca para qué y por qué han sido creados, la finalidad de los dueños o empresarios es que toda su línea de negocios sea considerado como parte de las compras.

## **Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

El Marketing apareció a final del siglo XIX, múltiples son las conceptualizaciones de varios autores, las mismas que han cambiado de acuerdo al desarrollo y necesidades de las grandes, medianas o pequeñas empresas, en el contexto internacional, específicamente en países desarrollados como Estados Unidos, España, Italia, Francia, el marketing es una de las actividades con buen desarrollo y aplicación, mientras que en el Ecuador es una de las herramientas que aumenta la rentabilidad con la utilización adecuada de procesos que comuniquen la misión, visión y los objetivos de la organización, entre ellos la introducción de los productos o servicios, promociones, ofertas, lanzamiento y seguimiento de productos o servicios.

Para (Nova, 2005), “El marketing es la combinación de factores que tenían que ser considerados de manera previa al desarrollo de las acciones de venta y actividades promocionales y que podían modificar positivamente la demanda”, la relación con oferta y demanda, acompañada de estrategias adecuadas inciden en la promoción de ventas, y publicidad de las organizaciones.

En el transcurso y evolución el Marketing, de acuerdo con Bartels (1976) se identifican ocho sub - etapas claramente delimitadas y las expone de la siguiente manera: “Fase de Descubrimiento (1900 – 1910), Fase de Conceptualización (1910 – 1920), Fase de Integración (1920 – 1930), Fase de Desarrollo (1930 – 1940), Fase de Reevaluación (1940 – 1950), Fase de Redefinición (1950 – 1960), Fase de Diferenciación (1960 – 1970) y Fase de Socialización (1970 – 1976) (Nova, 2005:16).

Mientras que las Escuelas de Pensamiento del Marketing expuesta por Arndt (1985), y luego estudiadas por Sheth, Gardner y Garret (1982 y 1988), establecen seis escuelas de pensamiento: Consumerismo, Comportamiento Organizacional, Planificación Estratégica, Macromarketing, Sistemas y Comportamiento del Comprador, de acuerdo a la dimensión económica versus la no económica, realizando la forma no interactiva versus la interactiva respectivamente.

**Tabla 1. Clasificación de las Escuelas de Pensamiento en Marketing**

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
<b>ECONÓMICA</b>	Escuela del producto Escuela de las funciones Escuela geográfica	Escuela institucional Escuela funcionalista Escuela del management
<b>NO ECONÓMICA</b>	Escuela del comportamiento del consumidor Escuela activista Escuela del macromarketing	Escuela de la dinámica organizativa Escuela de los sistemas Escuela del intercambio social

**Fuente:** Adaptación de Sheth, Gardner y Garret (1988:20)

De acuerdo con estas escuelas, para la presente investigación se consideró la siguiente dimensión: Comportamiento del Consumidor (Dimensión no económica y no interactiva), en el mercado todo consumidor nace de la búsqueda por satisfacer las necesidades que se relaciona con el comportamiento humano en el proceso de compra y selección del producto o servicio, la persona que compra puede ser quien consume, o solo es el intermediario, entonces quien consume en forma directa es el cliente, y él es que evalúa de acuerdo al nivel de satisfacción, si le agrado lo seguirá utilizando, si la experiencia es poco satisfactoria o insatisfactoria no volverá a comprar el producto o servicio.

Para (Moliner, 2005), “En los años cincuenta se fijan tres áreas de investigación: La primera se ocuparía de los determinantes psicológicos, irracionales y emocionales de la conducta del consumidor [...], la segunda área se refiere al estudio de los determinantes sociales del comportamiento; y la tercera línea se concentra en la toma de decisiones familiares”. Todo relacionado con el comportamiento del consumidor, en sus emociones, que inciden en la compra por que tiene inmersos los deseos, o los anhelos de los demás, que desencadena la búsqueda de mercados idóneos para la comercialización de productos o servicios.

### **1.1.2 Mercado físico y virtual**

Desde hace aproximadamente unos quince años en el Ecuador se ha observado cambios en el mercado, antes se refería al lugar físico donde se desarrollaban procesos del intercambio de la oferta y la demanda, actualmente existe el mercado virtual, con el uso y desarrollo del internet que genera un mercado interactivo, que busca prontitud en las respuestas, que un click le abra las oportunidades sin moverse desde el lugar de trabajo, y que desde el hogar le den información que satisfagan sus necesidades.

Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", afirma que "Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo", la parte física o virtual donde se desarrolle el mercado para ofrecer bienes y servicios depende de la demanda que éstos generan en las personas que tienen necesidades por satisfacer. Del tipo de mercado en esta investigación se destaca el mercado virtual y su relación con el marketing online.

### **1.1.2 Marketing Online**

Las negociaciones online en el Ecuador es un tema nuevo y el uso se remonta hace quince años, se hace necesario definir su concepto, y el impacto que el E-Commerce (comercio electrónico) y de redes sociales han generado a nivel nacional e internacional en las áreas de las ventas y comercialización de productos y servicios como una herramienta de trabajo que mueve el mundo de los negocios de las grandes, medianas y pequeñas empresas, e incluso los proyectos de emprendimiento.

De acuerdo con el "Libro Blanco Del E-Commerce", esta herramienta mueve "Más de 1300 millones de personas conectadas a internet en todo el mundo, existen 190 millones de servidores web y más de 1.200 millones de páginas". (AECM), las plataformas de negocios son consideradas como una herramienta que obtiene un

medio de publicitar sus productos y servicios a un menor costo, llega a más personas en un determinado tiempo, ahorrándole costo, y puede influir en las ventas offline.

### **1.1.3 Mezcla de Marketing Online.**

Las 4Ps que intervienen en el proceso del desarrollo del Marketing Mix Online presenta características que se relacionan con el Producto, Precio/calidad, Plaza, acompañado de la localización y penetración de la distribución del producto, Promoción, que involucra el servicio y atención al cliente. De allí se desprende las 3Ps, adicionalmente al anterior proceso aparecen las Personas, con las habilidades de los servicios Pre-venta, venta, Post-venta, Procesos que sean eficientes, generando buena imagen.

## **1.2. Conceptualizaciones del Plan de Marketing Estratégico Online**

El término online se refiere a la parte electrónica, con el “marketing on line” se establece la comunicación bidireccional, con atención digitalizada en la venta del producto o servicio, a través del internet, las conceptualizaciones de acuerdo con (MALCA, 2001), se refiere “Al uso de estrategias desarrolladas en base al estudio de un mercado específico para generar influencia en él, mediante el uso de medios de comunicación masiva, específicamente el uso de plataformas de internet, lo cual permite una comunicación bidireccional que genere satisfacción al cliente y la empresa”.

El marketing en línea se relaciona con el uso del internet, la penetración que tienen actualmente con las nuevas políticas gubernamentales de otorgar primeramente educación digital, es importante reconocer que hasta hace unos diez años atrás el analfabetismo digital en el Ecuador era alto, hoy se percibe que la población se ha visto en cierto sentido beneficiado por las diferentes actividades que han permitido aprender el uso de computador, teléfonos celulares inteligentes, entre otros medios que permite comunicarse y hacer compras. Una de las acciones que

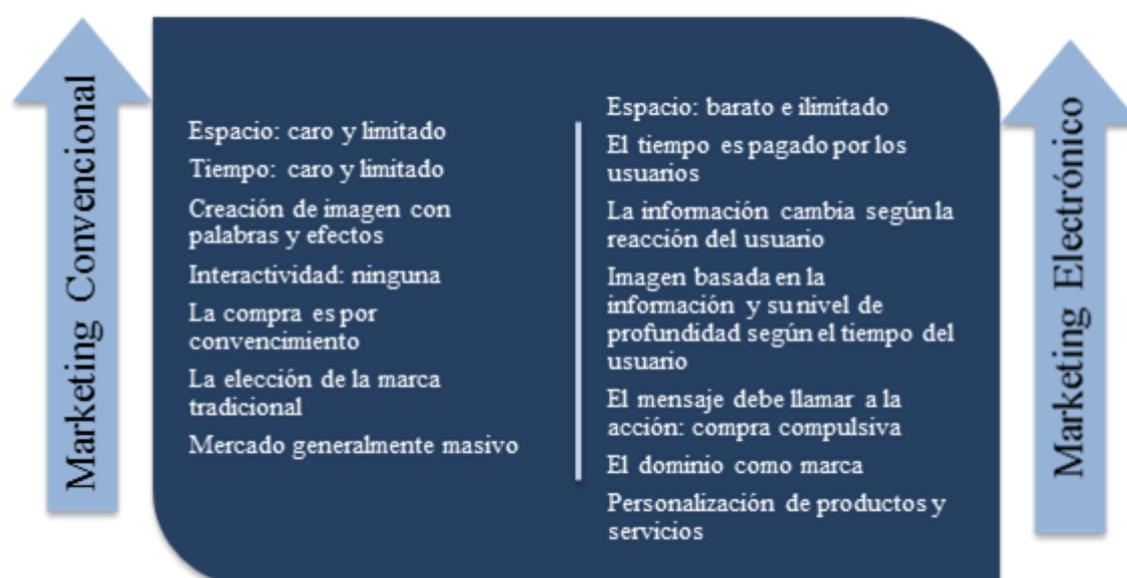
**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

genera un mayor aprendizaje es la facturación electrónica, el envío de comunicaciones relacionadas con los pagos de servicios básicos lo que beneficia al E – commerce por el grado de penetración que genera el uso de internet.

En los informe realizados por Malca en el 2001, citado por (Guerrero, 2014), aclara que “Existen diferencias entre el marketing convencional y el electrónico, las cuales se hacen evidentes en cuanto a procesos, costos, y formas de comunicación que permiten a las empresas trabajar con uno u otro canal, o con los dos, dependiendo del tipo de empresa y productos que ofrece”.

Diferencias entre marketing convencional y marketing electrónico

**Figura 1. Adaptación de (MALCA, 2001)**



En la misma línea, hay diferencia entre la forma de distribuir la mercadería o productos, o en la forma que es otorgado el servicio, según el tipo de marketing:

Diferencias entre distribución electrónica y tradicional:

**Tabla 2 Distribución del Marketing**

<b>Distribución Tradicional</b>	<b>E-Distribución</b>
<b>Disponibilidad de un producto o servicio, ubicado de manera conveniente para un consumidor potencial</b>	La tienda digital es un nuevo punto de venta virtual
<b>Horarios de atención que faciliten al cliente buscar y comprar cuando lo desee</b>	El comercio electrónico ofrece servicios 24/7 los 365 días del año
<b>Los productos y servicios deben estar listos para el consumo de la forma más apropiada</b>	El comercio electrónico ofrece productos personalizados
<b>Disponibilidad para responder a los clientes según sus necesidades</b>	El comercio electrónico ofrece servicios digitalizados

Fuente: Investigación Adaptación del informe de Guerrero (2014)

Las empresas todas en general tienen a su alcance otra forma de hacer negocios, el E-commerce o comercio electrónico, que obliga a evolucionar hacia el comercio digital, asumiendo procesos que implementen formas de pagos diferentes a las tradicionales, entre ellos los más utilizados a través de tarjetas de crédito, o en otros casos pagar por descargas realizadas, pagos por suscripción, ofrecer servicio gratuito financiado por anuncios subidos en su web, esto se aplica cuando el costo no es elevado, aplicando formas de comunicación con los clientes en un marketing aplicado a las redes sociales, por medio de un omnicanal, o e-mail personalizados, el único objetivo de ahorrar costos y obtener mayor publicidad.

### **1.3 E-commerce- comercio electrónico**

El comercio electrónico en forma precisa es aquella transacción comercial y/o financiera realizada por medio del internet, utilizado a través de un computador, teléfonos celulares activados, que permiten el procesamiento y la transmisión de información, el mismo que puede incluir texto, sonido e imagen, etc. para cerrar una venta de determinados productos o servicios con fines lucrativos.

En el sentido más enfático “El comercio electrónico o E-Commerce es una sub clase de negocios electrónicos (E- Business) y consiste en la compra, venta o intercambio de productos o servicios a través de redes como Internet, en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente”. (Áviles, 2011). Las ventajas que tiene se puntualizan en: un mercado que busca ahorrar tiempo, facilidad para ver lo que necesita sin moverse del hogar o trabajo, con costos razonables, entrega puntual, entre otros.

Otra de las conceptualizaciones que se explica el fin de este sistema de negocios expone que “El E-Commerce o comercio electrónico es un método de compra-venta de bienes, productos o servicios valiéndose de Internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet”. (DEBITOOR, 2015), hoy en día de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la penetración del internet en los hogares y empresas es alto, mediante el uso de un computador, una Tablet, teléfono celulares activos, que inciden en el uso de esta herramienta para cerrar negocios, realizar compras a buen precio y con servicio rápido y eficiente.

#### **1.4 Desarrollo del marketing electrónico en el mundo**

En el estudio realizado por la empresa comScore, 2013, acerca del futuro digital en Latinoamérica, expusieron como se proyectó al uso de las últimas tendencias digitales en pro de la evolución de la industria. El estudio menciona que el 100% de los usuarios mundiales, el 9% se encuentran en Sudamérica, quienes en su gran mayoría son jóvenes por lo tanto, el futuro de las empresas que tienen bienes y servicios para este target se les avizora un gran futuro. Entre las conclusiones se ubican tres importantes:

- De las cinco regiones globales, Latinoamérica fue la que más rápido creció en audiencia online, a una tasa del 12% anual, superando los 147 millones de visitantes únicos en Marzo de 2013.

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

- Los consumidores latinos pasaron más de 10 horas por mes online en sitios de Redes Sociales, duplicando el promedio de consumo global; 5 de los 10 mercados más involucrados con contenido social en todo el mundo se ubican en Latinoamérica.
- La publicidad online sigue expandiéndose en Brasil, creciendo un 97% el último año, con más de 130 mil millones de impresiones de anuncios de display entregados en Marzo del 2013. Netflix, Inc. fue el mayor anunciante en Brasil y México con 2 mil millones y 463 millones de impresiones durante el mes, respectivamente. (FOSK, 2013)

Las cifras demuestran que el internet y con ello el comercio electrónico crece en forma acelerada, beneficiando a las empresas que deben innovar sus forma tradicional para migrar a la digitalización en sus procesos de ventas, comercialización y publicidad, según el estudio mencionado “en el año 2012 el comercio electrónico sumo 6.4 millones de dólares en México”, destacándose que las aerolíneas, compañías de transporte terrestre, hotelería y entretenimiento, actualmente un vistazo a las redes sociales o canales de compra la ropa, zapatos y accesorios encajan perfectamente a satisfacer necesidades a través del e – commerce.

La representación gráfica es el mejor indicativo del crecimiento porcentual del total de visitantes de internet de américa latina versus la población mundial total.

## Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

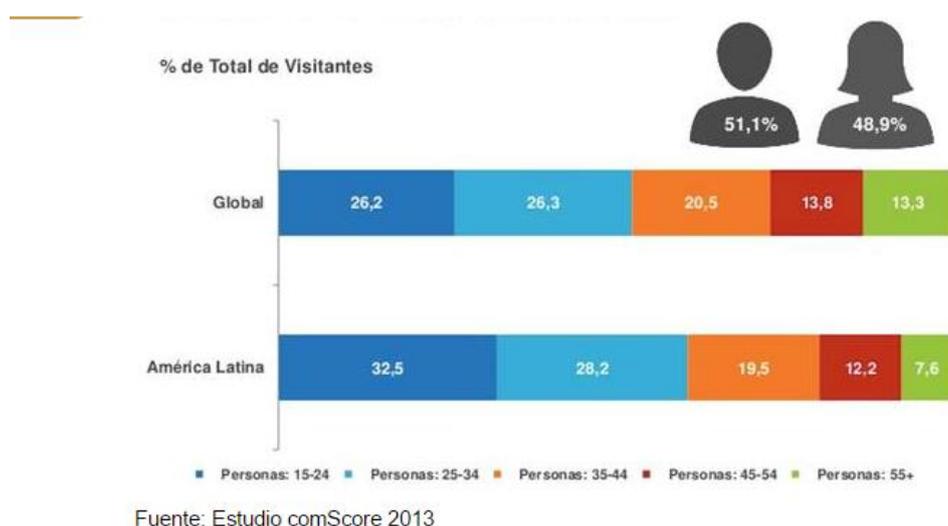


Figura 2 Estudio comScore

### 1.5 Marketing digital y redes sociales en Ecuador

Las tendencias en redes sociales tienen su antecedente que comienza con la llegada del internet, de acuerdo con el mapa de medios digitales del Ecuador, emitido en el 2012, el internet apareció en el año 1991, entre otros datos se menciona que “La compañía Ecuonet con la Intercom establecieron un nodo y forman parte de la red mundial que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo”. (CIESPAL, 2012).

De acuerdo con datos del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, (CIESPAL, 2012), algunas instituciones accedieron a ese nodo para tener internet entre ellos la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), entre otras. En el año 1992 un nuevo nodo fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información, entidad sin fines de lucro que recibió el apoyo de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol), el Banco del Pacífico y la Universidad Católica de Guayaquil.

## **Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

El uso del internet en la década de los 90 aparece y empieza la competencia nivel de comunicación con el fax, es así que inicialmente solo se utilizaba para investigación y esparcimiento, e incluso en las empresas era limitado a la comunicación, buscando rapidez y efectividad con el comercio internacional, por medio del e - mail o correo electrónico. Uno de los dominios más utilizados fue el de Ecuonet, lo utilizaron Diario Hoy, Universidad San Francisco De Quito, y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC). Recién en esta década se masifica el uso de internet, aparecen numerosos proveedores, por la demanda que exigía el mercado, la migración fue un punto determinante en el incremento de servidores, se inicia el boom de los cyber cafés dentro de las universidades y barrios o ciudadelas que buscaban constantemente comunicarse en forma más económica y rápida.

Los costos del internet eran altos, es así que en el año 1995 se presiona para que los costos sean más accesibles para hogares y empresas. En la década del 2000 al 2010 se empieza a consolidar y las TIC (Tecnologías de la información y comunicaciones) están al alcance de las empresas, instituciones educativas, y en el hogar. Aparece el uso de blogs, redes sociales y páginas personales, se masifica la promoción comercial por medio del e - mail, para campañas políticas, venta de bienes raíces, productos o servicios.

De acuerdo con los datos otorgados en la página oficial del INEC, “Ecuador en cifras” el marketing y el comercio digital se han incrementado en los últimos quince años, en el año 2013 los resultados del censo “tecnologías de la información y comunicaciones”, se expusieron de la siguiente manera:

**Tabla 3 Ecuador digital en cifras**

<b>Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional</b>	El 18.1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9.1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras que el 27.5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3.5 puntos más que en 2010.
<b>Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional.</b>	El 86.4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36.7 puntos más que lo registrado en el 2010.
<b>Acceso al internet según área</b>	El 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16.5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20.3 puntos, mientras que en la rural de 7.8 puntos.
<b>Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional</b>	El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012
<b>Porcentaje de personas que utilizan computadora por área</b>	En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010
<b>Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional</b>	El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,3%
<b>Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013</b>	La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.
<b>Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área</b>	El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural
<b>Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013</b>	La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.
<b>Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por provincia en el 2013</b>	La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje
<b>Porcentaje de población con celular y redes sociales</b>	De una población total de 15.872.755 al menos el 6.81% usa redes sociales, un total de 1.081.620.

Fuente; INEC 2013

## **1.6 La publicidad en medios digitales**

El enfoque de la investigación es determinada por la penetración en las empresas que tiene la tecnología y el internet, utilizando medios digitales como teléfono celular, computador de escritorio o personal, las cuentas de redes sociales, y el uso del E-Commerce etc., basándose en los beneficios de la comunicación entre personas, sin importar la distancia, tiempo, y horario.

## **1.7 Medios Digitales Internacionales**

Según la investigación realizada por la compañía eMarketer, a nivel mundial para el año 2014, “Un aproximado de \$140/150 millones serán invertidos en medios de publicidad digital. En este ranking se indica que a nivel mundial Estados Unidos lidera con el primer puesto de inversión en publicidad digital, pues podría invertir un aproximado de \$180.000,00 millones, esto es cerca de un tercio del estimado de inversión mundial con un promedio de \$565 por consumidor para el año 2014”.

Otro de los países mencionados según eMarketeres “China ocupa el segundo puesto con \$37 por persona, debido a que cuenta con una de las poblaciones más elevadas. Sin embargo, si se analiza según la inversión por consumidor el segundo sería noruega con \$538 por persona. Le sigue Australia con \$504 por persona”. (FERRER, 2014), indicó que “En este mismo estudio se estima que la inversión continúe creciendo al menos un 16.7% en 2014 llegando a alcanzar los \$140.150 millones, esta cifra representa más del 25% del total de inversión estimada. Se indica en este mismo informe que la inversión publicitaria destinada a teléfonos móviles y tabletas crecerá un 84.7% en 2014, de este modo se alcanzara la cifra de 32710 millones de inversión”.

El incremento en la inversión en los medios digitales se debe a que en la actualidad la comunicación digital crece en forma alarmante, los jóvenes son los que mayormente tiene por lo menos un teléfono móvil, que les permite acceder a medios digitales y redes sociales, de igual manera ocurre con el adulto joven y el adulto

mayor, las empresas hacen uso del alto impacto y aceptación que produce en los consumidores de dispositivos digitales para migrar clientes offline al mercado online.

### **1.8 Medios Digitales en Ecuador**

En el estudio realizado por CIESPAL se deduce que los medios digitales en el Ecuador “Son sitios de internet que investigan, elaboran y difunden información noticiosa y periodística de actualidad, que cuentan con secciones establecidas y se actualizan con frecuencia”. En el año 1994 la página web de Diario Hoy es puesta en la red, esto convierte a este medio impreso en el primer diario online de Ecuador, hoy con la evolución tecnológica los cyber medios llega a diversos públicos, (ROGEL, s.f.) “Los cybers medios permiten transmitir información en diferentes formatos como: audio, video, texto y fotografía”. Guayas es la provincia con mayor número de medios digitales, en estos medios, las redes sociales más usadas son: Facebook y Twitter. Fuente Ciespal.

De acuerdo con (ACOSTA, 2014), “Ecuador en el 2013 invirtió en publicidad digital que superó los 7´000.000,00 De esta suma se usó 4.06 millones a publicidad display, es decir publicidad que para llegar al consumidor usa una pantalla como medio de proyección. Aun así comparado con otros países de América latina, Ecuador es el país que menos invierte, las estadísticas de este estudio indican que el primer semestre del 2013 las empresas destinaron 3.3 millones en publicidad digital, mientras que en este mismo periodo Perú invirtió 20 millones y Colombia 38 millones”.

El incremento del uso de los medios digitales para publicitar sus productos o servicios genera miles de impacto y el costo es bajo, se puede llegar ilimitadamente a diferentes target creando necesidades anticipadas, es decir que no solo es dirigida a determinado grupo, sino que el impacto se generaliza.

## **1.9 Redes Sociales En Ecuador**

Las redes sociales son aquellas páginas que permiten que las personas se relacionen socialmente, utilizando el internet, a través de medios digitales como teléfonos móviles, computadores, Tablet, entre otros. La influencia de las redes sociales han marcado cambios en el comportamiento y comunicación de las empresas y los clientes, apoyados en los beneficios de que el costo en publicitarse es menor que los medios tradicionales, así como la efectividad de llegada a los grupos objetivos a que son dirigidos, las compras online han marcado diferencia en el servicio de las empresas hacia los consumidores, estableciendo efectividad y rapidez.

A nivel mundial de acuerdo con los datos de MediaBisto, mencionado por (Puon, 2014), dice que “Un estudio reveló el crecimiento de las redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Google+. El estudio presenta el número de usuarios activos, el cual se desarrolla de la siguiente forma: Facebook: 1 billón de usuarios, Twitter: 560 millones de usuarios, Google+: 400 millones de usuarios, LinkedIn: 240 millones de usuarios, Instagram: 150 millones de usuarios, Pinterest: 70 millones”, los datos confirman la influencia de las redes sociales en la vida de los consumidores de internet.

De acuerdo a los datos obtenidos del blog [www.formaciongerencial.com](http://www.formaciongerencial.com), en la información sobre datos de redes sociales y del ranking de páginas web propiedad de Amazon, en el año 2014, “De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresa desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising)”.

Mientras que (ALCAZAR, 2014)menciona que en el mismo estudio la red social de Twitter “Es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Fuente: Twitter Advertising plataforma móvil y escritorio referencia de segmentación máxima en Ecuador cualquier género, cualquier idioma, todos los dispositivos, usuarios similares a las cuentas con mayor número de seguidores y 80 intereses en Ecuador).

Toda esta información fue presentada en el “Twitter Marketing Conference 2015 En Ecuador”.



Figura 3 Redes Sociales en el Ecuador

## **1.10 Las Ventas Online**

La American Marketing Association, define la venta como "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)", la actividad de las ventas es la que mueve el engranaje empresarial, incide en el desarrollo y rendimiento de las organizaciones. El intercambio de un producto o servicio es determinado por el dinero, que equivale al costo.

Según Stanton, Etzel& Walker, cada uno de los productos que se pueden comprar sin ser vistos, es decir que permiten el consumo porque no requieren de control son idóneos para las ventas por teléfono, los autores exponen que entre ellos están los servicios de control de plagas, si un determinado consumidor requiere de las suscripciones a revistas, puede darse el caso de las tarjetas de crédito y en el momento que alguien decida afiliarse a clubes deportivos. Recalcan que tipo de transacciones consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, puede ser una Tienda Virtual, con datos suficientes que le permitan a los clientes conocer en qué consiste el producto o servicio, es probable como ocurre con frecuencia que hayan algunos interesados, y puedan efectuar la compra "online", tomando en consideración que deben poseer tarjeta de crédito, cuya factura llegará al correo electrónico, con la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

En el mismo contexto Stanton, Etzel& Walker, mencionaron que las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista, en la que pueden participar los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos, sin descartar grandes negocios, como la compra de un auto, casas, tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

La investigación del presente proyecto corresponde al enfoque cualitativo, y cuantitativo de la investigación de campo, según Tamayo & Tamayo, 2003) “Se refiere sobre los estudios de campo cuando los datos recolectados de la realidad, por lo cual lo denominan primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenidos los datos”,

En la obtención de los datos se utilizó el eje transversal es decir todos fueron obtenidos en un mismo momento y en el mismo lugar, en este caso específico fueron las oficinas administrativas de la empresa Persiflex S. A, de la ciudad de Guayaquil.

El enfoque Bibliográfico permitió sustentar el marco teórico, de acuerdo con (Martins, 2010).“El investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”, dentro de esta investigación los textos utilizados generaron las conceptualizaciones para la comprensión y desarrollo del tema.

#### **2.1.1 Diseño de la investigación**

Según (Malhotra, 2010) el diseño de investigación “Es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación”. La

presente investigación es de tipo Descriptivo, se detalla los fenómenos, situaciones, contextos, eventos del plan de marketing estratégico de publicidad digital, se indagó cómo son y cómo se manifiestan en cada una de las estrategias de los medio electrónicos aplicadas en el estudio.

De acuerdo con (Arias, (2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, en este estudio se presenta en forma explicativa y descriptiva cada una de las variables investigadas.

Además tiene un alcance Explorativo, buscó conocer la incidencia del internet en el mundo de los negocios como una herramienta de trabajo, además indagó el contexto y el impacto que tiene el E-Commerce, redes sociales, e –mailing en la empresa estudiada

Los lineamientos investigativos fueron en el área de marketing, en la innovación empresarial, se utilizó un diseño no experimental, no se manipuló la variable Independiente; Plan de Marketing Estratégico, y las variables Dependientes: Publicidad y Medios Digitales.

### **2.1.2 Tipos de investigación.**

El tipo de la investigación es mixto, consistió en recolectar, tabular, analizar y vincular datos cuantitativo y cualitativo que corresponde a las preguntas de investigación. De acuerdo con (Kotler, 2012) “Las técnicas de investigación cualitativa son métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles. La variedad de técnicas cualitativas sólo está limitada por la creatividad del investigador”

En el desarrollo de este proyecto la parte cualitativa corresponde a las entrevistas realizada al Gerente General y Gerente Administrativo de la empresa investigada.

### **2.1.3 Métodos empíricos de la investigación**

En el trabajo de titulación se utilizó el método de la observación

#### **a) Método de Observación**

La observación es la percepción directa del objeto de investigación, permite conocer la realidad del marketing como herramienta válida para incrementar las ventas, orienta al investigador a la consecución de un objetivo determinado, de acuerdo con (Kotler& 2012) en la “Investigación por observación, los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras éstos compran o consumen productos [...] las fotografías también pueden proporcionar una gran cantidad de información detallada”.

En este proyecto se utilizó la observación como medio para recopilar las experiencias de otras empresas del entorno nacional y local, al implementar planes de marketing estratégicos, de la misma manera evidencia el uso de los medios digitales y su incidencia en el incremento de las ventas.

### **2.1.4 Métodos teóricos de la investigación**

Entre los métodos utilizados se encuentran los siguientes que encuadran en el desarrollo del trabajo de titulación.

#### **a) Método Deductivo**

Por medio del método deductivo se estableció la investigación de lo general a lo particular, es decir desde las definiciones del marketing y su aplicación en mundo, hasta la particularización en el Ecuador y su realidad nacional hasta la parte local en

la aplicación del marketing estratégico digital en las pequeñas empresas guayaquileñas.

### **b) Método analítico**

Descompone todos los aspectos investigativos en sus partes, permitió conocer los elementos básicos del marketing, sus estrategias y tácticas en los medios electrónicos, enfatizando la relación causa – efecto entre las variables investigadas.

### **c) Método Sintético**

Este método de investigación, permitió examinar los elementos en un todo, dando la oportunidad de realizar nuevos juicios y razonamientos a partir del análisis haciendo un resumen de todo lo investigado.

## **2.1.5 Técnicas e Instrumento de la investigación**

### **2.1.5.1 Técnicas**

En el presente proyecto se utilizaron las técnicas de la entrevista y la encuesta ambas aplicadas en forma personal a las personas objetos del estudio, de acuerdo con (Kotler, 2012) “Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, qué creen, qué prefieren y qué satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”.

En este estudio Persiflex S.A., autorizó realizar una encuesta personal para recopilar la información que necesita acerca de la publicidad digital, las ventajas, desventajas, las oportunidades que genera, y las amenazas; cada una de las encuestas se las realizó en un punto de venta, localizado en las oficinas de la empresa a los clientes. Mientras que las entrevistas se las realizo personalmente a los directivos de la organización investigada, los temas se relacionaron con la

variable independiente del plan de marketing estratégico. Todas las encuestas fueron impresas con anterioridad.

### **2.1.5.2 Instrumentos**

Entre los instrumentos utilizados se encuentra el cuestionario, según (Kotler, 2012) “Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria”.

En la investigación se aplicó un cuestionario que fue previamente diseñado con diez preguntas, se utilizó la escala de Likert para calificar las respuestas en forma rápida y eficiente. Las preguntas se relacionaron con la variable independiente: plan de marketing estratégico, las variables dependientes: publicidad y medios digitales, además de la propuesta del diseño e implementación del plan antes mencionado.

El otro instrumento utilizado fue la guía de preguntas, diseñada de acuerdo con la variable independiente y la propuesta, constó de diez preguntas abiertas, cada guía fue aplicada en forma personal, e impresa con anterioridad. El cliente aprobó ambos instrumentos aplicados.

### **2.1.6 Población**

La población de la investigación la componen los cincuenta y cuatro clientes de la empresa “Persiflex S.A.”. Según (Tamayo & Tamayo, 2010), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una características común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. Las características del grupo objetivo investigado son similares.

**Tabla 4 Población**

Empresa	Población	Número de Clientes
Persiflex S.A.	Clientes	54

Fuente: Empresa Persiflex S.A.

Elaborado por la Autora

### 2.1.7 Muestra

El universo muestral se determinó la aplicación de la fórmula para calcular conociendo la población investigada, de acuerdo con (Tamayo & Tamayo, 2010), afirma que “La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

**Tabla 5 Muestra**

Empresa	Muestra	Número de Clientes
Persiflex S.A.	Clientes actuales	50

Fuente: Empresa Persiflex S.A.

Elaborado por la Autora

### 2.1.8 Fórmula para extraer la muestra

La fórmula para extraer la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente: Fórmula Finita

$$n = \frac{Nz^2a^2 \times p \times q}{d^2x(N-1) + za^2xp \times q}$$

N= Tamaño de la población = 54 clientes

Z= Nivel de confianza = 95%

P= Probabilidad de éxito= 0,5

Q= Probabilidad de fracaso = 0, 5

N=Precisión (error máximo) = 5%

N= 50 clientes

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

**2.1.9 Criterios de selección.**

Mayores de edad,  
Hombres y mujeres,  
Con capacidad de decisión y compra,  
Que busquen confort en el interior de los hogares,  
Con elegancia y buen gusto.

**Tabla 6. Preguntas con sus respuestas**

Número de encuestas	50							
Tiene correo personal	SI	49			NO	11		
Utiliza redes sociales	SI	50			NO	0		
1.- ¿Es necesario que la empresa Persiflex S.A. suba publicidad a la web y redes sociales?	SI	31			NO	19		
2.- ¿Considera que la publicidad digital aporta al desarrollo y crecimiento de la empresa?	Nada	5	Poco	13	Bastante	20	Mucho	12
3.- ¿Usted observa, analiza, comparte, recomienda algún tipo de publicidad digital?	SI	36			NO	14		
4.- ¿Comparte enlaces de publicidad digital con amigos, compañeros o familiares?	Nada	6	Poco	12	Bastante	15	Mucho	17
5.- ¿Utiliza internet y las redes sociales?	SI	50			NO	0		
6.- ¿Qué sitios o redes sociales utiliza con frecuencia?	Facebook	43	Twitter	25	Whatsapp	38	Instagram	19
7.- ¿Con qué frecuencia se conecta a estas comunidades sociales?	Todos los días	35	2 a 4 veces	10	A veces	5	Nunca	0
8.- ¿Compartiría con su comunidad de amigos publicidad de Persiflex S.A. en todas las redes sociales?	SI	45			NO	5		
9.- ¿Tipo de dispositivos que utiliza para conectarse?	Celular	38	Tablet	5	Computador	7		
10.- ¿Participa de promociones en línea: descuentos en compra?	.				NO	0		

Fuente: Investigación S.A.

Elaborado por la Autora

### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

##### 3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta

##### Análisis cuali-cuantitativo de la encuesta

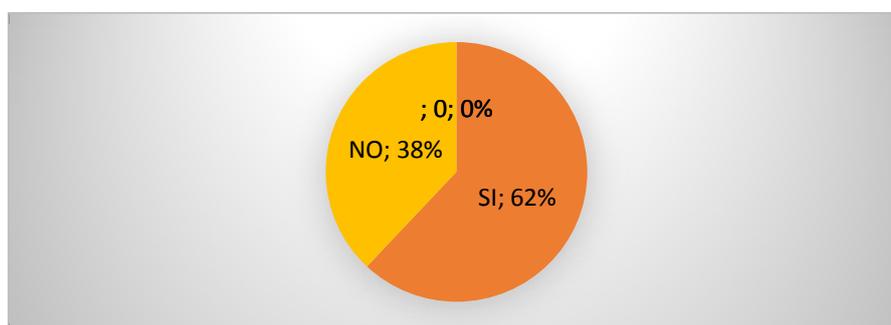
##### Pregunta con su Tabla, Gráfica e Interpretación

**Tabla 7 ¿Es necesario que la empresa Persiflex S.A. suba publicidad a la web y redes sociales?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	62%
NO	19	38%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 4 Es necesaria la publicidad en la web*

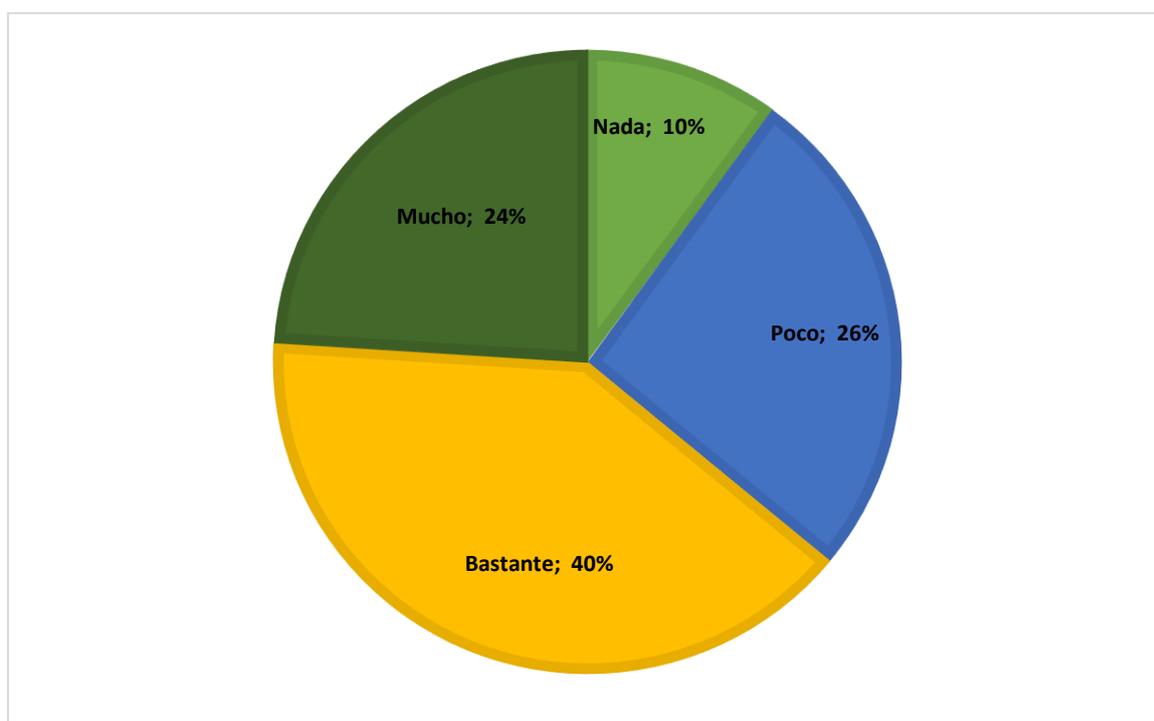
**Análisis:** Dentro de la investigación cuantitativa 31 personas (62%), dijo que es necesario que la empresa Persiflex S.A. haga uso del internet y las redes sociales para publicitar sus productos, mientras que 19 (38%), expresaron que no se necesita de publicidad en la web porque ya conocen lo que ofrecen, y mejor es otro tipo de publicidad.

**Tabla 8 ¿Considera que la publicidad digital aporta al desarrollo y crecimiento de la empresa?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nada	5	10%
Poco	13	26%
Bastante	20	40%
Mucho	12	24%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 5 La publicidad aporta al crecimiento de la empresa*

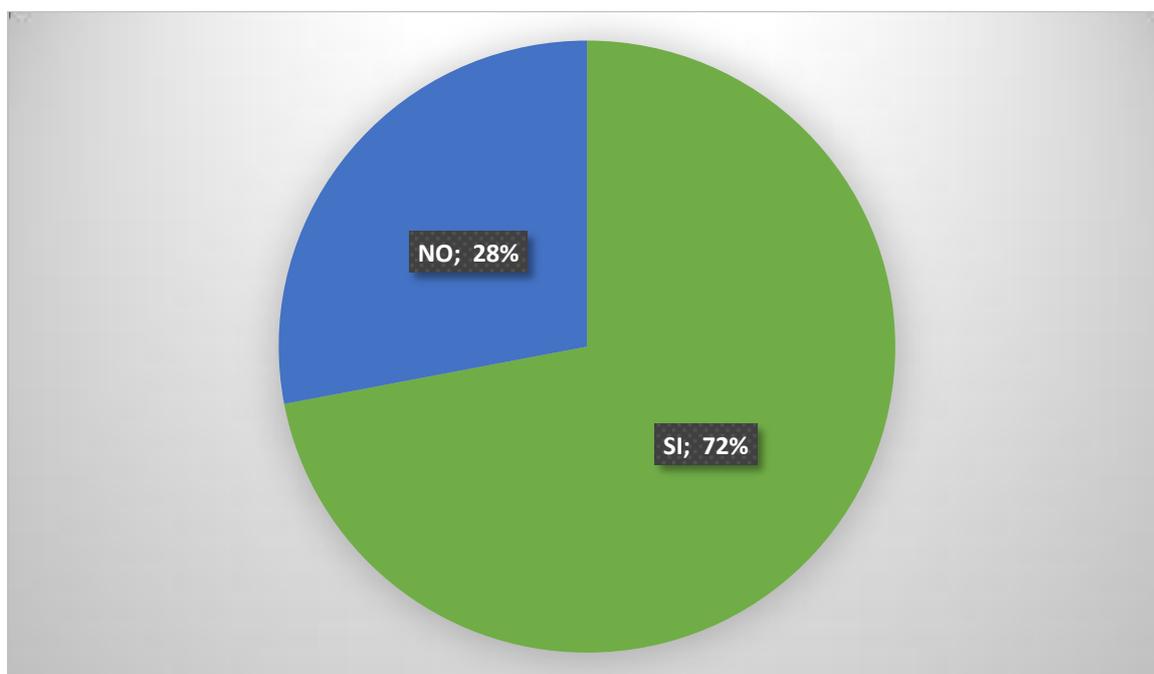
**Análisis:** Para 5 (10%) de 38 encuestados indicaron que en nada aporta la publicidad a las empresas, mientras que 13 (26%) consideraron que poco es lo que suma la publicidad en la web, sin embargo 20 (40%) expresaron que es bastante el aporte de la publicidad al crecimiento empresarial, y 12 (24%) dijeron que es mucho lo que suma la publicidad al rendimiento de la empresa.

**Tabla 9 ¿Usted observa, analiza, comparte, recomienda algún tipo de publicidad digital?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	72%
NO	14	28%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 6 Usted observa, analiza, recomienda publicidad digital*

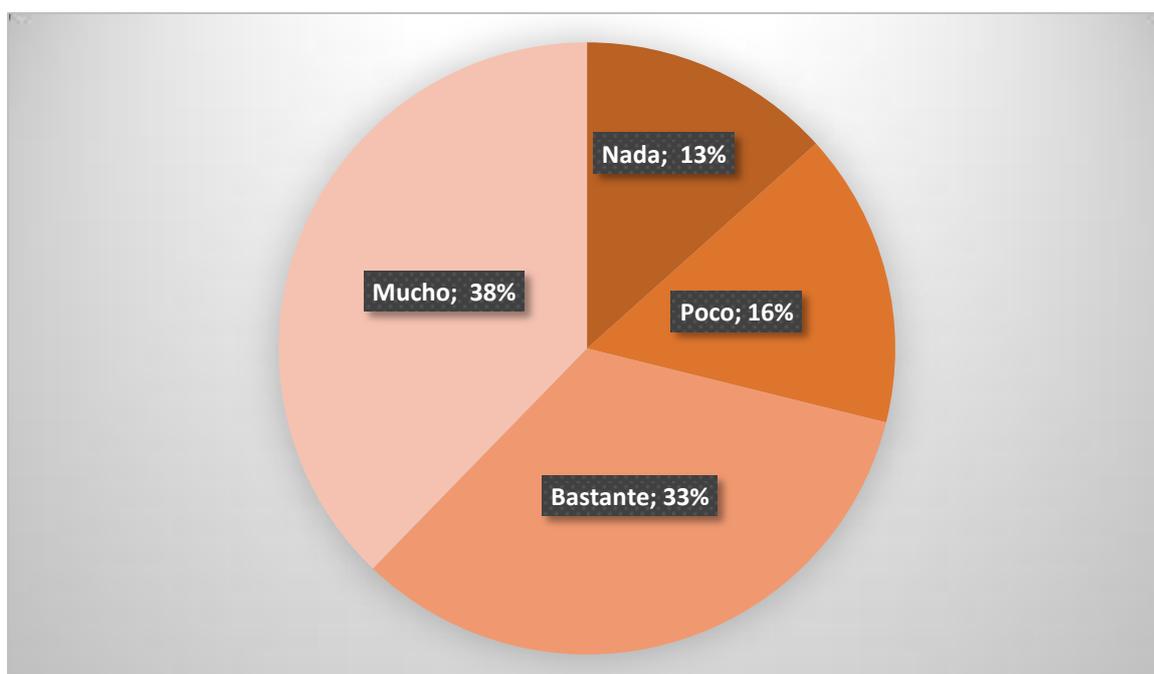
**Análisis:** De las personas objetos del estudio cuantitativo, 36 (72%) de los 50 informantes consideraron que observan, analizan la publicidad cibernética, mientras 14 (28%) de las personas encuestadas expuso que en ningún momento recomienda determinada publicidad que le envían a su correo personal, o a las direcciones de las redes sociales.

**Tabla10 ¿Comparte enlaces de publicidad digital con amigos, compañeros o familiares?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	13%
Poco	7	16%
Bastante	15	33%
Mucho	17	38%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura7 Comparte enlaces de publicidad con amigos y familiares*

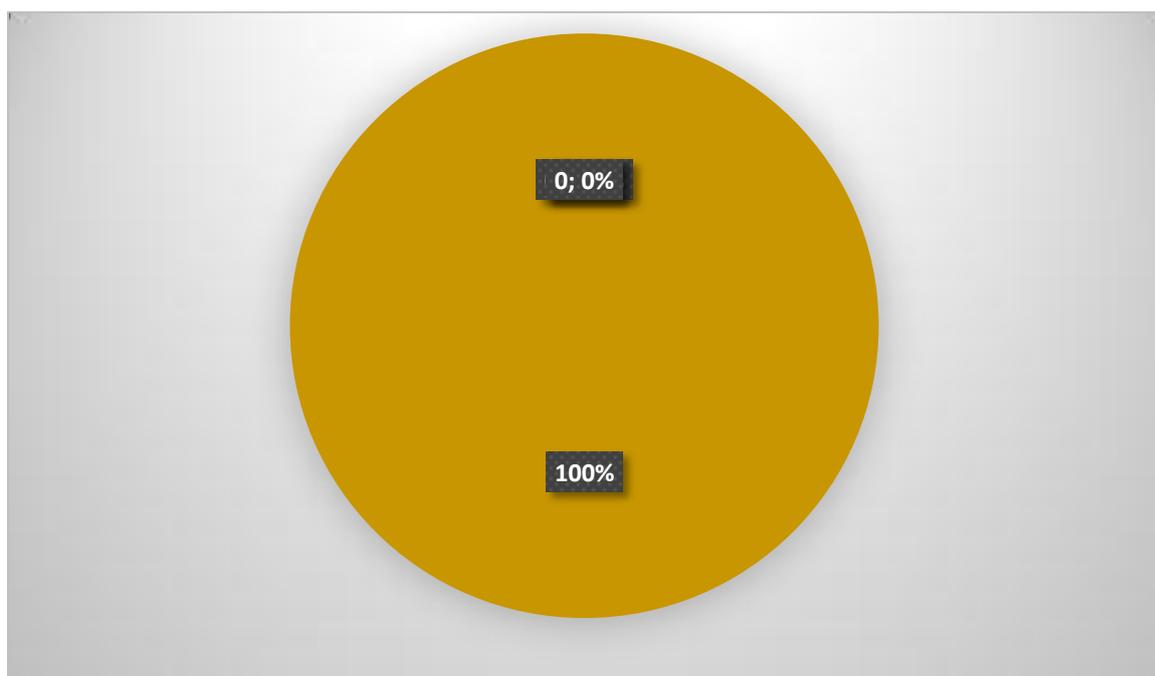
**Análisis:** De aquellas personas 50 personas que pertenecen al grupo objetivo investigado, 6 (13%), reconocieron no comparten para nada ningún tipo de publicidad, algunas 7 (16%) expresaron que pocas veces envía los enlaces de publicidad, entre tanto 15 (33%) realiza con bastante regularidad los anuncios que llegan a su red, por último 17 (38%) mencionaron que muchas ocasiones hace clic en compartir con el resto de su comunidad de amigos.

**Tabla 11 ¿Utiliza internet y las redes sociales?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	50%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 8 Utiliza internet y redes sociales*

**Análisis:** De las 50 personas que fueron encuestadas y que pertenecen al grupo objetivo investigado, todas, sin excepción (50%), reconocieron que utilizan frecuentemente internet, y por lo tanto tiene contacto con amigos, compañeros, familiares a través de las diferentes redes sociales.

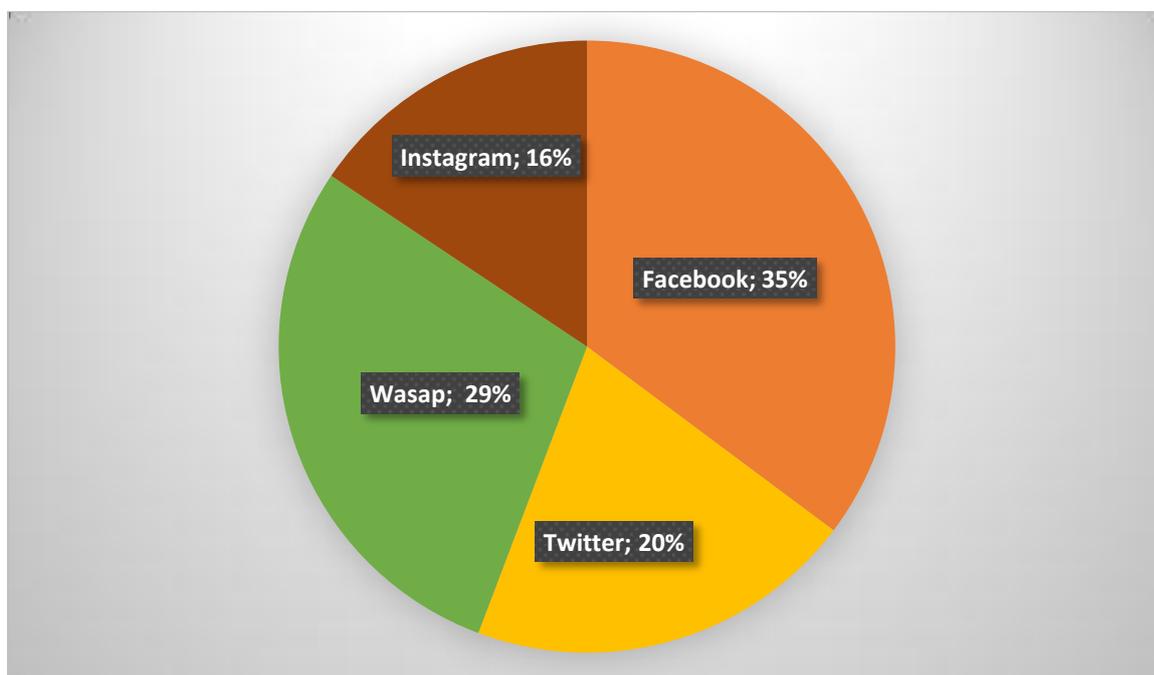
**Tabla12 ¿Qué sitios o redes sociales utiliza con frecuencia?**

Respuesta múltiple

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	43	35%
Twitter	25	20%
Wasap	35	29%
Instagram	19	16%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 9 Redes sociales que utiliza*

**Análisis:** La pregunta tiene respuestas múltiple, es decir que cada uno de los 50 encuestados respondió a más de dos opciones, por ello en el análisis los resultados se dieron en el siguiente contexto: los informantes que utilizan Facebook fueron 43 (35%), de allí 25 encuestados (20%) indicaron que recurren al Twitter, mientras que 35 (29%) usan Whatsapp, por último 14 (16%) indicaron que el Instagram es una de las redes sociales a la que más accede para comunicarse con su comunidad de amigos, y familiares.

**Tabla 13 ¿Con qué frecuencia se conecta a estas comunidades sociales?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	35	70%
2 a 4 veces	10	20%
A veces	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 10 Frecuencia que utiliza las redes sociales*

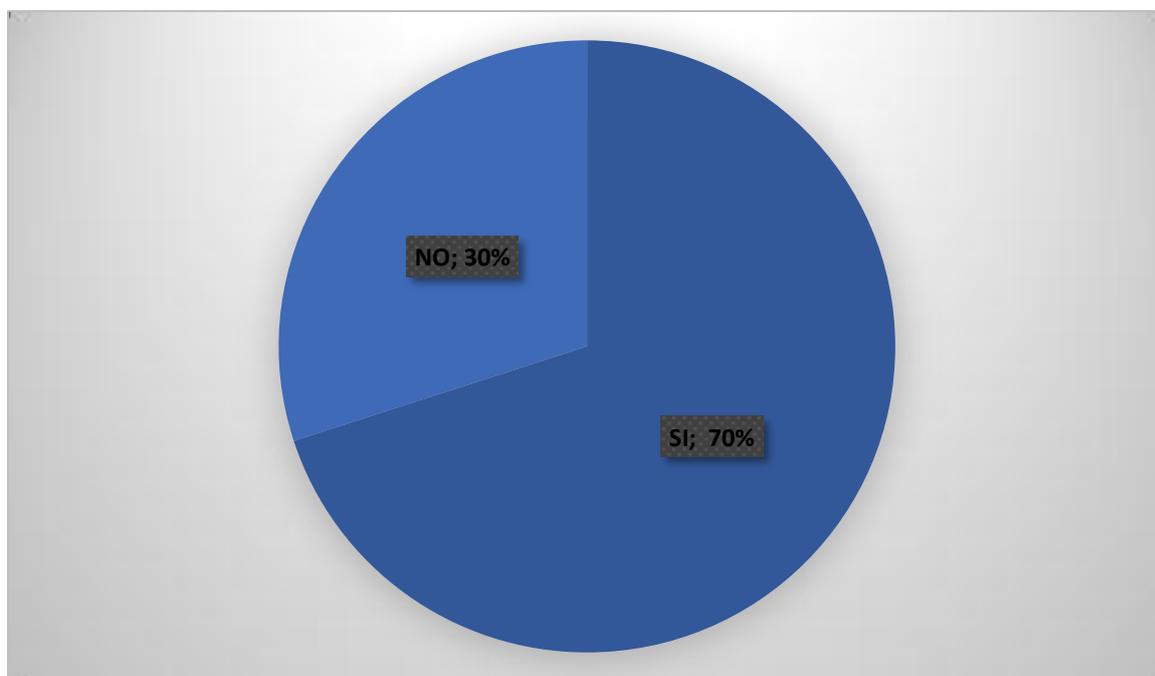
**Análisis:** De los 38 informantes objeto de estudio, 35 (70%) afirmaron que todos los días accede a las redes sociales, mientras que 10 (20%) indicaron que ingresan al internet entre 2 y 4 veces por semana, lo hacen para revisar sus cuentas en Facebook, e Instagram, por último 5 (10%), respondieron que a veces utilizan el internet como medio de comunicación.

**Tabla14 ¿Comparte la promociones que le llega a sus redes sociales con su comunidad?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	70%
NO	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 11 Comparte promociones que le llegan a la web*

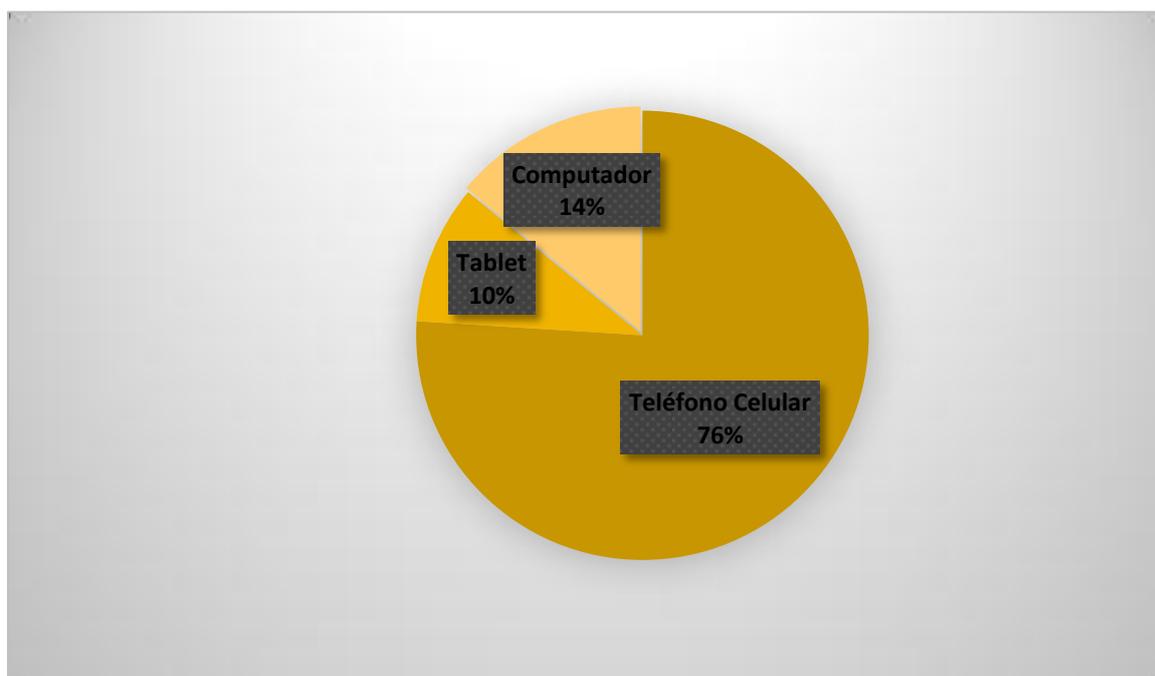
**Análisis:** De las 38 personas objeto de estudio en la presente investigación, 35 (70%) afirmaron que comparten promociones que le llegan a las redes sociales con su comunidad, mientras que 15 (30%) indicaron por lo general nunca envían o dan clic a un compartir cuando le llegan promociones.

**Tabla15 ¿Tipo de dispositivos que utiliza para conectarse?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono Celular	38	76%
Tablet	5	10%
Computador	7	14%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 12 Dispositivos digitales que utiliza*

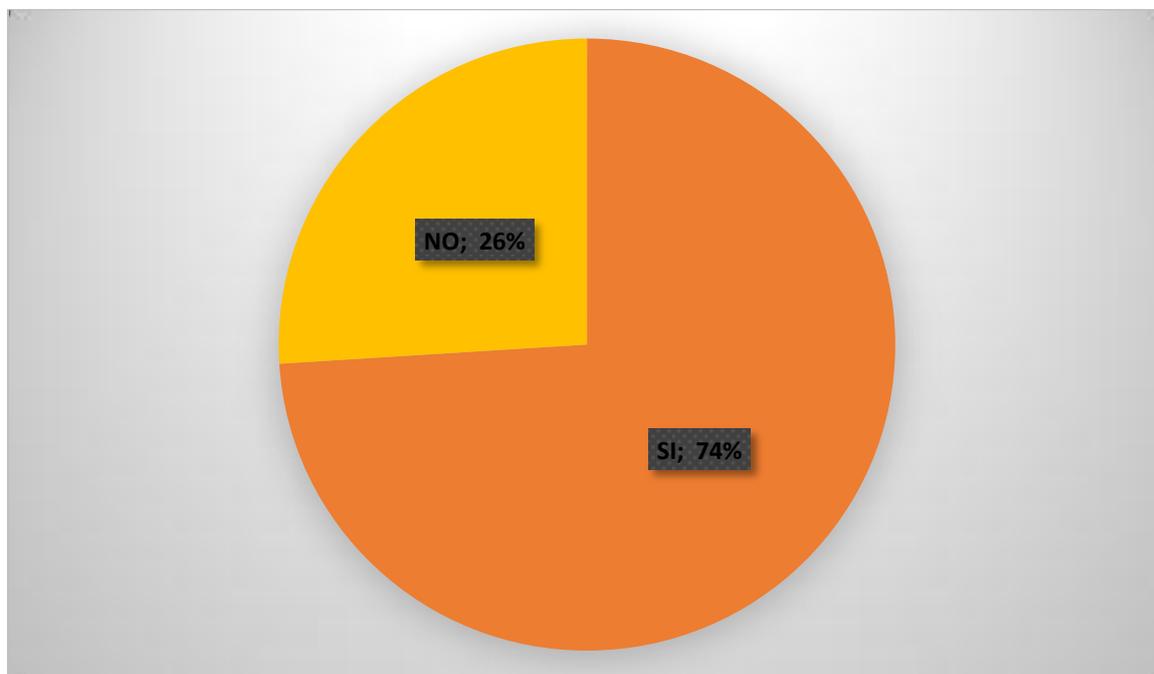
**Análisis:** En la investigación se tomó la muestra a 50 personas, de allí 38 (76%) de los informantes usan con frecuencia el teléfono celular, 5 (10%) afirmaron que todos los días dispone a la Tablet para comunicarse, por último 7 (14%), respondieron que utilizan el computador personal o de escritorio para acceder a internet y comunicarse con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, por los estudios, etc.

**Tabla16 ¿Se informa a través de internet o redes sociales para realizar una compra?**

Característica de la Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	74%
NO	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora



*Figura 13 Se informa a través de internet o redes sociales para realizar compras*

**Análisis:** Dentro de la investigación realizada las 50 personas encuestadas, 37 (74%) afirmaron que SI se informan a través del internet o las diferentes redes sociales para cotizar y luego realizar compras, sin embargo 13 (26%) respondieron en forma enfática que No toman parte de su tiempo para revisar, cotizar o comprar por internet, les agrada lo presencial.

## **CAPÍTULO IV**

### **La Propuesta**

#### **4.1 Título**

Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales

#### **4.2 Antecedentes**

El desarrollo del E-Commerce, o comercio electrónico es una de las formas recientes que las empresas están implementando para aumentar sus ventas, mejorar el posicionamiento en el mercado, tener mayor penetración y publicitar sus bienes y servicios, son algunas las ventajas que se le adjudican, sin embargo una de sus mayores debilidades con el comercio tradicional es la forma del intercambio, el comercio electrónico primero requiere del pago antes de recibir el servicio o producto, en el otro la compra es inmediata, aunque a veces el pago depende de la negociación que se realice puede ser de contado o crédito, con tarjetas, directo o cheques a fechas.

El comercio electrónico es una herramienta muy útil en el desarrollo de las relaciones con los clientes, se logra rápida comunicación con los clientes, se abarca los procesos de globalización en los negocios, acorta distancias, se genera un mejor servicio al cliente por la atención inmediata. Otra de las ventajas es la prontitud en los pedidos o requerimientos respondiendo con eficiencia y eficacia a las necesidades del cliente, ahorrando a las empresas los costos, y conectando a personas, empresas, y negocios.

## **Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

Al incrementar la posibilidad de implementar el E-Commerce en la empresa Persiflex S.A., se desarrolla también la oportunidad de dar a conocer la compañía, de esta manera se puede cumplir con el objetivo de abarcar otros mercados fuera de la ciudad de Guayaquil, a nivel nacional e internacional.

### **4.3 Resumen Ejecutivo**

El plan de marketing estratégico aplicado uso de las herramientas digitales contiene el análisis del macro y micro interno de la empresas; el análisis de la PEST evalúo los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, además de la parte legal, en la parte interna lo componen la cultura organizacional, misión, visión, valores corporativos, las unidades de negocios, que permiten conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA), el nivel de competitividad, los aspectos vulnerable. Además la propuesta contiene el análisis de la comercialización, el grupo objetivo, las estrategias y tácticas sugeridas para el uso adecuado del E -Commerce en la empresa objeto del estudio, así mismo contiene los aspectos financieros de la compañía, que incluyen los gastos fijos y variables. Contiene: conclusiones y recomendaciones.

### **4.4 Abstract**

The strategic marketing plan applied using digital tools contains the analysis of macro and micro domestic enterprises; PEST analysis evaluated the political, economic, social and technological aspects, as well as the legal side, on the inside compose the organizational culture, mission, vision, corporate values, business units that provide insight into the strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT), the level of competitiveness, the vulnerable aspects. The proposal also contains the analysis of marketing, target group, strategies and tactics suggested for the proper use of E - Commerce in the company under study, also it contains the financial aspects of the company, including fixed costs and variables. It contains conclusions and recommendations.

#### 4.5 Misión

Contribuir a que cada hogar tenga un ambiente acogedor, ofreciendo productos personalizados en la decoración, revestimiento, y servicio de mantenimiento de ventanas, ofreciendo los servicios de un equipo de profesionales eficientes y puntuales que buscan satisfacer las necesidades más exigentes de los clientes.

#### 4.6 Visión Online

En cinco años ser una elección de compra en el mercado online en productos de decoración de interiores, ofreciendo constantemente promociones que beneficien al consumidor, interactuando en las plataformas para mejorar la atención al cliente y ser eficiente con los consumidores.

#### 4.7 Valores Corporativos

Cada uno de los valores corporativos de la empresa Persiflex S.A., se han constituido en el referente de un servicio eficiente y eficaz hacia los clientes, y están representados en la Misión y Visión de la empresa.



Figura 14 Valores corporativos

#### **4.8 Cultura Empresarial**

Compromiso con la misión y visión de la empresa

Calidad de vida laboral: condiciones laborales favorables con el respeto a los Derechos Humanos.

Marketing responsable: Beneficios a los consumidores, con publicidad responsable, precios de acuerdo al mercado, manufactura de calidad, promoción.

Responsabilidad con Comunidad: Acción social.

Gobierno Corporativo eficiente con iniciativas para buenas prácticas laborales con la empresa y sus colaboradores.

##### **4.8. 1 Identificación del CIIU**

De acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012), la Identificación del Código del Índice de Volumen Industrial y Actividades (CIIU) de la empresa Persiflex S.A. el código es: C1392.02 Fabricación de accesorios confeccionados para el hogar: cortinas, cenefas, visillos, del anexo D, perteneciente a la Industria manufacturera.

#### **4.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)**

Las Unidades Estratégicas de Negocios se diversifican en la misma rama de la manufactura, que nacieron de acuerdo a las necesidades de los clientes. Con valor superior de la competencia.

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**



*Figura 15 Unidades Estratégica de Negocio*

**4.10 Factores claves del éxito**

En una empresa los factores claves del éxito son el punto de partida para cumplir con la planificación y ejecución de proyectos, guiados por una adecuada organización y dirección de empresa.

**Tabla 17 Factores claves de éxito en el E- commerce**

<b>Objetivos</b>	<b>Factores de éxito</b>	<b>Componentes de los factores de éxito</b>	<b>Negociación Laboral</b>
<b>Aumentar las ventas en un 25% Anual a través de medios digitales</b>	Nuevos mercados, más clientes	Utilizar la herramienta E-Commerce	Bonos de descuentos en las compras a través de la publicidad en las redes sociales
	Innovación, migra del mercado offline al online	Usar la gran penetración del internet y redes sociales para publicitar y comercializar los productos	Por un click de descarga descuento en complementos decorativos

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

#### **4.11 Objetivo General**

Diseñar un proyecto innovador, competitivo utilizando estrategias de marketing digital en la empresa Persiflex S.A.

#### **4.12 Objetivos Específicos**

Evaluar las estrategias de marketing estratégico electrónico que se aplican en proyectos innovadores.

Desarrollar las tácticas diferenciadoras en la utilización de la herramienta de E – Commerce en una empresa.

#### **4.13 Análisis Interno: Micro Entorno**

##### **4.13.1 Ubicación**

La empresa Persiflex S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas - Ecuador.

En Guayaquil las oficinas se localizan en: Urdesa Central, Av. Guayacanes #320 entre Calle 4ta., y 5ta.

Teléfonos: 2611331 - 2881521 - 09-99521189 - 09-97103010

ventas@persiflexsa.com

[info@persiflexsa.com](mailto:info@persiflexsa.com)

##### **4.13.2 Servicios**

Entre los servicios de venta y comercialización de cortinas, toldos y complementos decorativos, hay otros servicios que se brindan dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

Mantenimiento preventivo de cortinas y persianas.

Venta de repuestos para cortinas y persianas.

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

Asesoría en decoración.

La empresa cuenta con una flota de tres vehículos destinados para realizar las instalaciones dentro y fuera de la ciudad.

#### **4.13.3 Clientes**

Los clientes de la empresa Persiflex S.A., tienen características: Son personas naturales y empresas de la localidad (Guayaquil y Vía Samborondón). Entre las personas naturales que compran en forma frecuente (2 a 3 veces en el año): Andrea Jiménez Alvarado, Francisco Tovar, Pamela Bastidas, Francisco Cucalón, hay una larga lista de clientes de compras individuales.

En las empresas que mayormente compran en la empresa investigada se encuentran: Coca Cola, Hilton Colón, Colgate, Poligráfica, Plastiempaques, entre otras empresas locales.

#### **4.13.4 Competencia**

La competencia está compuesta por empresas que realizan actividades primarias en el diseño y decoración de cortinas.



*Figura 16 Competencia*

## Análisis Comparativo de la Competencia Online

Tabla N. 18 Análisis de Competitividad Online

Competencia	Fortalezas	Debilidades
<b>Linos y Detalles</b>	Fuerte presencia en el mercado digital	Problemas en el enlace de la página
<b>Grupo Decor</b>	Página web interactiva	Poco contenido de servicios
<b>Vertical Interior</b>	Constantemente actualizan su plataforma	Escasa información de los productos

Fuente: Persiflex S.A

Elaborado por la Autora

### Competitividad Directa Online:

Tabla N. 19 Análisis de Competitividad Online

Competencia Directa	Fortalezas	Debilidades
<b>Persiflex S.A.</b>	Página web que consta de más de 3500 visitas 271 seguidores en twitter 2902 me gusta en Facebook	Escasas herramientas digitales No posee canal online propio
<b>Linos y Detalles</b>	Fuerte presencia en redes sociales Facebook y twitter Página web interactiva constantemente renovada	Poco desarrollo de las herramientas digitales

Fuente: Persiflex S.A

Elaborado por la Autora

## 4.14 Análisis Externo: Macro Entorno Online

### 4.14.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico

#### 4.14.1.1 Análisis Político

Desde hace aproximadamente unos diez años, en el Ecuador ha desarrollado el comercio electrónico, actualmente cuenta con un amplio espectro de consumidores uniéndose a la comunidad de los Estados Unidos, Japón y Europa

quienes están a la cabeza, el comercio electrónico, globalizando a nivel mundial, en el ámbito político se han establecidos leyes que regulan su uso con el fin de salvaguardar a los clientes de ser perjudicados en las diversas transformaciones que realizan. Las políticas gubernamentales ecuatorianas buscan respaldar el contexto del comercio electrónico.

#### **4.14.1.2 Análisis Económico**

De acuerdo con la publicación de Diario El Universo en el suplemento (La Revista, del 15 de octubre del 2015)“En Ecuador, por ejemplo, el e-commerce ha ingresado al mercado progresivamente mostrando un gran potencial en el desarrollo y crecimiento de esta industria; y poco a poco se va ganando la confianza y preferencia de millones de consumidores. De acuerdo con un análisis elaborado por Passport y levantado por linio.com.ec, en 2013 se gastaron cerca de \$ 200 millones en compras on-line en el país. También señala que entre 2014 y 2018 el crecimiento esperado para el e-commerce a nivel nacional será del 42%. De igual manera, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) anunció que en 2014, Ecuador superaría los \$ 1.000 millones en transacciones a través del internet”. El índice económico es favorable para el comercio electrónico en el Ecuador por la gran cantidad de consumidores que lo utilizan.

#### **4.14.1.3 Análisis Social de acuerdo al uso de las TIC**

La parte demográfica es tomado de la página del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2012, que refleja resultados del 50,4% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado, 10,2 puntos más que lo registrado en el 2009. En el área urbana el 57,6% de la población tiene celular.El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más.

## **Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

Guayas registra el mayor número de personas que tienen celular inteligente (SMARTPHONE) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.con una penetración del 48,2% de las mujeres que tiene teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) y lo utiliza para redes sociales, mientras que los hombres con un 51,8 %. De la misma manera los usuarios de redes sociales presentan características específicas: Residen en el área urbana (95%), son solteros (53%), tienen instrucción superior universitaria (57%). Están plena mente ocupados (51%), son empleados privados (57%).

### **4.14.1.4 Análisis Tecnológico**

El avance de las telecomunicaciones en el Ecuador se refleja en datos obtenidos del INEC, 2012, en el que las cifras reflejan el 13,9% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 4,1 puntos más que lo registrado en 2011. Mientras el 26,4% de los hogares tiene computadora de escritorio, 1,7 puntos más que en 2011.El 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 8,2 puntos más que lo registrado en el 2009.El 20,1% de los hogares tiene Internet inalámbrico, 11,7 puntos más que lo registrado en el 2011.

El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.El 36,2% de los hombres utilizó Internet en los últimos 12 meses frente al 34,2% de las mujeres. El 59,8% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día.

Aunque el acceso a través de módem o teléfono sigue siendo mayoritario con el 53,5%.En el 2012, el 38,7% de las personas de Ecuador utilizan computadora, frente al 36,1% del 2011.En el 2012, el 40% de los hombres utilizaron computadora frente al 37,5% de mujeres.

#### **4.14.1.5 Análisis Legal**

En el Ecuador el marco legal del comercio electrónico es claro y preciso, según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67) en el Título III de los Servicios Electrónicos, la Contratación Electrónica y Telemática, los Derechos de los Usuarios, e Instrumentos Públicos. Capítulo I de los Servicios Electrónicos.

“Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley”.

Capítulo II de la Contratación Electrónica y Telemática.

“Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario

Capítulo III de los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

“Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

“Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir”.

“Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos”.

#### 4.15 Análisis de la Industria

##### 4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta de publicidad Online

Como herramienta estratégica las 5 fuerzas de Porter es uno de los que mejores resultados ofrece de la parte publicitaria.



Adaptación Modelo 5 fuerzas de Porter Elaborado por la Autora

Figura 17 Modelo 5 fuerzas de Porter

#### **4.15.2 Rivalidad entre competidores**

Actualmente se evidencia cambios en los competidores, Linos & Detalles frecuentemente actualiza u página web e ingresa promociones como 10% en las primeros clic en las cuentas de Facebook e Instagram, además de que continuamente aparecen en nuevas telas, con otros diseños, ingresan activamente a la parte visual, con las combinaciones de colores que son tendencia en temporadas, juegan con la brillantez en sus colores, e innovando canales de comercialización, un ejemplo es que ingresaron detalles de pedrería en la punta colgante de las cortinas, estampados orientales, es decir que buscan personalizar cada área de la casa de quien los contrate.

En el Grupo Decor asumen el reto de innovar las formas tradicionales de negociar e ingresar con publicidad online les resulta más económico que la tradicional, una de sus puntos fuertes es que previo a la venta realizan un estudio del lugar que el cliente necesita decorar, envía previamente un decorador de interiores, y de acuerdo a los muebles y otros detalles se realizan el diseño de las cortinas, generándose una rivalidad entre competidores, que depende del conocimiento y las ganas de innovar en las políticas de cada gerente, dueño o administrador que se establezcan en el contexto comercial.

#### **4.15.3 Servicios sustitutos**

La facilidad de negocios, de publicitar bienes o servicios a través de la web, por el libre acceso a plataformas digitales, y las diferentes redes sociales que integran a las comunidades hace posible que aparezca un sinnúmero de servicios sustitutos entre ellos las compras, ventas, entregas a domicilio de productos para la decoración del hogar, entre ellas cortinas, sábanas y demás complementos decorativos a bajo costo y con obsequios en las compras.

#### **4.15.4 Poder de negociación de los proveedores**

Se basa en las actividades online que se identifiquen con el comercio electrónico, en este caso: Se sugiere poner énfasis en la facilidad de comprar (hacer click en el producto deseado), y el ahorro del tiempo. Todos los proveedores son los que tienen servicios cibernéticos.

#### **4.15.5 Poder de negociación de los compradores**

A pesar de que últimamente se ha descubierto las grandes ventajas del correo electrónico, la navegación en el Internet con toda la información que se puede encontrar al alcance de la mano, así como la oferta de productos y servicios a través de portales o páginas en la red (marketing virtual), el poder de negociación de los compradores sigue basándose en el precio y los valores agregados que cada empresario le anexe a su forma de negociar. En el caso de Persiflex, el descuento en compras al contado y un crédito sin intereses son las más valorizadas por los compradores.

#### **4.15.6 Amenaza de nuevos competidores**

Los negocios online están en boga, incluso la publicidad presenta cambios en el contexto comercial, en negocios la venta de productos suntuarios como las cortinas, la amenaza se ve influenciada por las imágenes interactivas y la facilidad de proyectarlas sin necesidad de profesionales, los nuevos competidores aparecen con implementaciones de tácticas que involucran formas de pagos por click, bonos de descuento por descargas, etc.

#### 4.16 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo de la publicidad ONLINE

Tabla 20 Análisis FODA

Empresa Persiflex S.A. Ventas y comercialización de cortinas, toldos, complementos decorativos	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
	Muy buen sistema de logística: Entrega a domicilio	Desarrollo de un plan publicitario digital	Poca experiencia en el trato de clientes digitales	Nuevos competidores con publicidad online
	Equipo de decoradores profesionales	Bajo costo publicitario al usar las redes sociales	No contar con mucha actividad en las redes sociales	Ley que frene el comercio electrónico
	Diseños personalizados en cada uno de los productos	Aumentar las ventas con el uso de una red social propia	Personal no conoce del manejo de las tecnologías digitales	Tecnología al alcance de la competencia

Fuente: Investigación

Elaborada por la Autora

#### 4.16.1 Matriz de Aprovechabilidad

Permite evaluar los puntos positivos, es cualificado Alta (5), Media (3), Baja (1)

**Tabla 21 Matriz de Aprovechabilidad**

Análisis		Oportunidades			Total
		Desarrollo de un plan de marketing digital	Bajo costo publicitario al usar las redes sociales	Aumentar las ventas con el uso de una red social propia	
Análisis Externo	Análisis Interno				
	Fortalezas				
	Muy buen sistema de logística: Entrega a domicilio	5	3	3	11
	Equipo de decoradores profesionales	5	3	5	13
	Diseños personalizados en cada uno de los productos	5	5	3	13
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>37</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por la I Autora

#### 4.16.2 Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad analiza las debilidades vs las amenazas de la empresa, la ponderación es de acuerdo a la siguiente calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

**Tabla 22 Matriz de vulnerabilidad**

Análisis		Amenazas			
		Competencia	Ley que frene el comercio electrónico	Tecnología al alcance de todos	Total
Análisis Externo	Nuevos competidores con publicidad online				
	Debilidades				
Análisis Interno	Poca experiencia en el trato de clientes digitales	3	1	1	5
	No contar con mucha actividad en las redes sociales	3	3	3	9
	Personal no conoce del manejo de las tecnologías digitales	3	5	3	11
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>25</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

## Estrategia de publicidad en medios digitales

Cada una de las estrategias son dirigidas al desarrollo de los medios digitales que van relacionada con las necesidades de la empresa.

**Tabla 23 Estrategias**

FO	FA	DO	DA
<b>La posibilidad de migrar clientes online al mercado offline</b>	Diseñar y crear una red social de la empresa Persiflex S.A.	Mejorar la estrategia de contacto con el cliente con publicidad directa vía e – mail	Gestionar representación publicitaria online
<b>Mejorar el contacto con los clientes por medio de sugerencias online</b>	Crear publicidad animada para internet	Seleccionar y Adquirir buscadores comerciales publicitarios	Facilidad de ingreso a los buscadores con publicidad interactiva
<b>Optimizar el servicio al cliente al recibir pedidos en forma inmediata mediante e mail o mensajes electrónicos</b>	Usar las redes sociales publicitando productos	Elaborar formas de llegar directamente al cliente Business to client B2C	Interacción con la comunidad enlazada a las redes sociales y web

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

#### 4.16.3 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

La matriz permite evaluar el posicionamiento de los productos en la empresa

Tabla 24 BCG

<b>Crecimiento: Producto Estrella: Cortinas personalizadas</b>	<b>Interrogante: Diseños de sábanas y complementario</b>
<i>Producto Vaca: Complementarios de las cortinas Y Toldos Hunter</i>	Perro: Materia prima descontinuada, con diseños antiguos y productos con diseños pasados de moda

Fuente: Adaptación de BCG

Elaborado por la autora

#### 4.16.4 Tácticas de publicidad en medios digitales

Tabla 25 Tácticas

Tácticas 1	Táctica 2	Táctica 3	Táctica 4
<b>Promoción Implementación de campañas de pago por clic (PPC)</b>	Capacitar al personal sobre el uso de las plataformas publicitarias digitales	E- commerce: Ventas y comercialización vía online (Facebook y twitter)	Publicidad online en la homepage (Página de inicio)

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

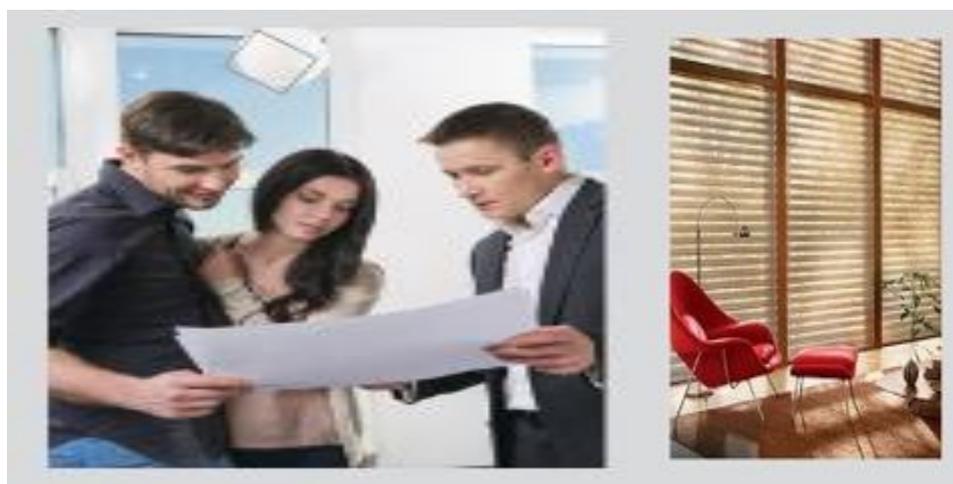
#### 4.16.5 Tácticas de publicidad en Facebook



Fuente: Investigación

#### 4.16.6 Tácticas de publicidad en Homepage (Página de inicio)

Lo que se busca es maximizar y potenciar el servicio de asesoría de profesionales en decoración. Un servicio que permite atrapar el buen gusto, mueve expectativas de diseño. La finalidad: El alcance que tiene en los consumidores digitales la palabra “Buen Gusto”



BUEN GUSTO, POR UN DISEÑO ÚNICO, PERSONALIZADO

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

#### 4.16.7 Tácticas de promoción digital

##### PROMOCIÓN

Característica promocional: Por cada compra de cortinas para la playa, y la compra de complementos, un toldo proyectante con el 25% de descuento

Táctica: Promoción descuento directo en todas las formas de pago



Fuente: Investigación

#### 4.16.8 Tácticas de promoción e – mail

Cada email va acompañado de una imagen

Es personalizado, se utilizará Outlook, según la lista de clientes en un 90% poseen correo electrónico.

Asunto: Promoción del 25% de descuento en compra de cortinas

Gratis complementos: Dos almohadas personalizadas



Fuente: Investigación

## **4.17 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PUBLICITARIO**

### **4.17.1 Características del Mercado de publicidad ONLINE**

El mercado de la empresa Persiflex S.A. tiene las siguientes características:

- ✓ Hombres y mujeres
- ✓ Mayores de edad
- ✓ Utilizan internet
- ✓ Tienen celular activado
- ✓ Usan smartphome
- ✓ Utilizan tarjetas de crédito
- ✓ Son consumidores online
- ✓ Realizan compras, ven ofertas y promociones digitales
- ✓ Utilizan redes sociales

#### 4.17.2 Estructura de Mercado

El mercado de la empresa investigada está estructurada por:

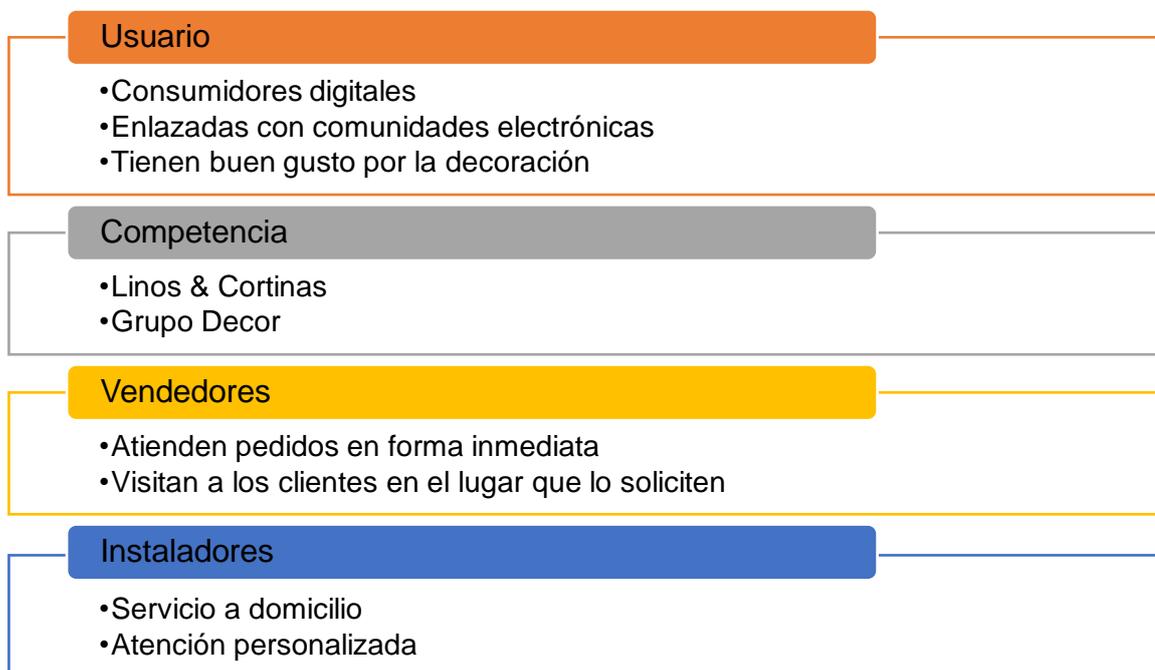


Figura 18 Estructura de la organización

#### 4.17.3 Mercado Objetivo

El grupo objetivo de la empresa Persiflex S.A. son:

Hombres y mujeres

Empresas y personal natural

Consumidores que necesitan productos promocionados por medio digital

Que gusten de la publicidad online

Consumidores digitales

Enlazadas con comunidades electrónicas

Tienen buen gusto por la decoración

#### **4.17.4 Análisis de la demanda: Resultado de las Entrevistas aplicada en el estudio cualitativo**

En los resultados de las entrevistas se evidenció la necesidad de desarrollar un plan de marketing estratégico que permita a la empresa aumentar el desarrollo de nuevas cuentas planteado a mediana plazo, además afirman que se busca potenciar nuevos consumidores digitales, consideradas aquellas personas que en determinado momento pidieron una proforma, que no compraron porque en ese momento no contaban con el dinero necesario.

Los entrevistados expresaron que la apertura de canales digitales para poder vender les permitiría crecer como empresa, aumentaría la imagen como una empresa que innova en sus procesos de comercialización, expresaron que podría apoyar la publicidad de los productos y que resulta menos costoso.

#### **4.17.5 Estrategias de la publicidad digital: Marketing Mix 4Ps**

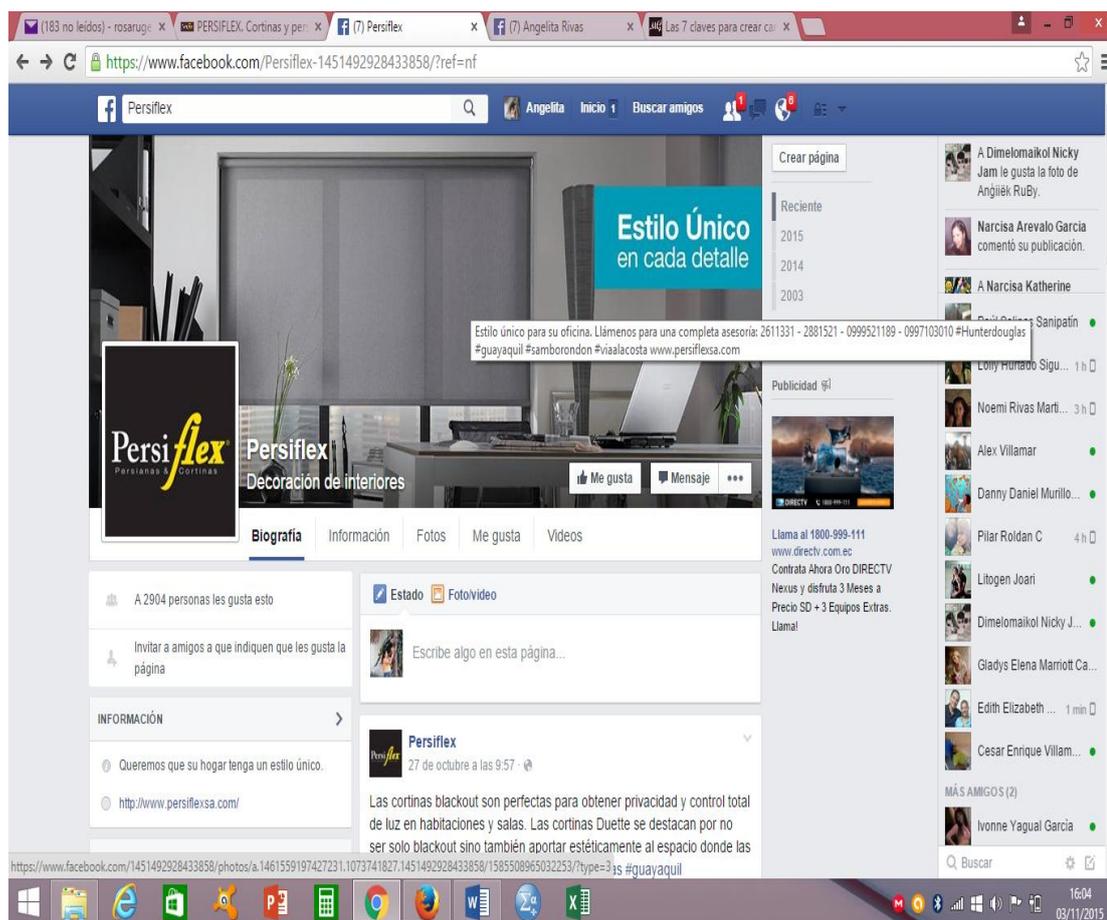
Estrategia: Comunicación de la publicidad digital

Diseño de la estrategia: Sumar clientes, mejorar el tráfico en la web, migrar los clientes offline hacia los canales digitales a través de campañas integradas (paid, earned, owned).

Tácticas digitales para atraer consumidores a la web: Marketing en buscadores (natural y de pago), Marketing en redes sociales y e-mail, Marketing colaborativo y de afiliados, Publicidad display.

## Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

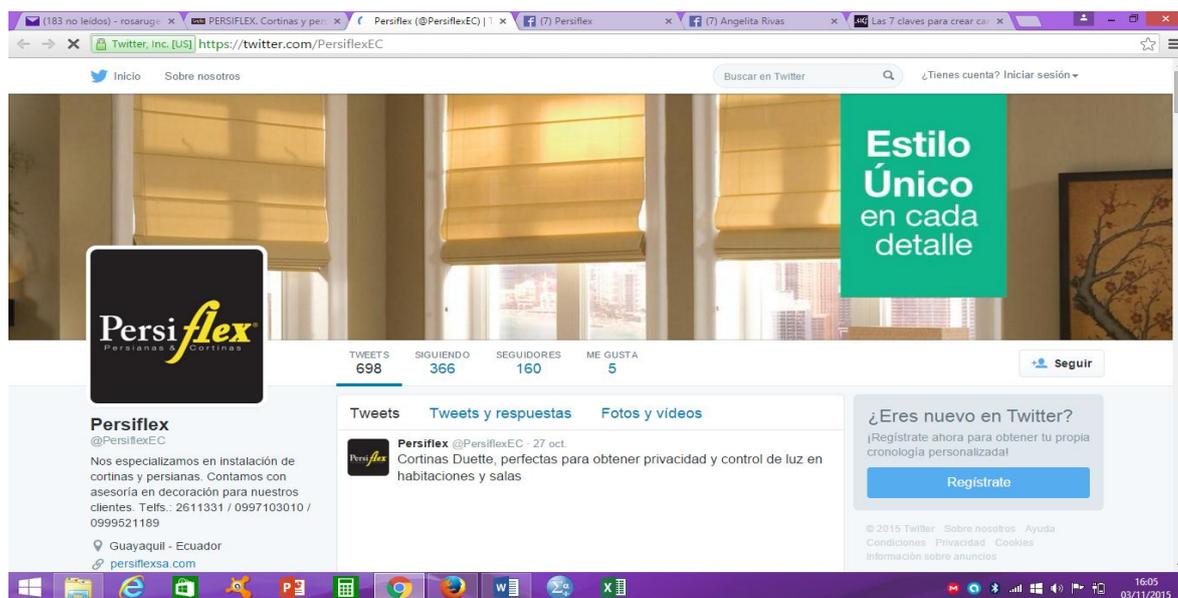
### Facebook



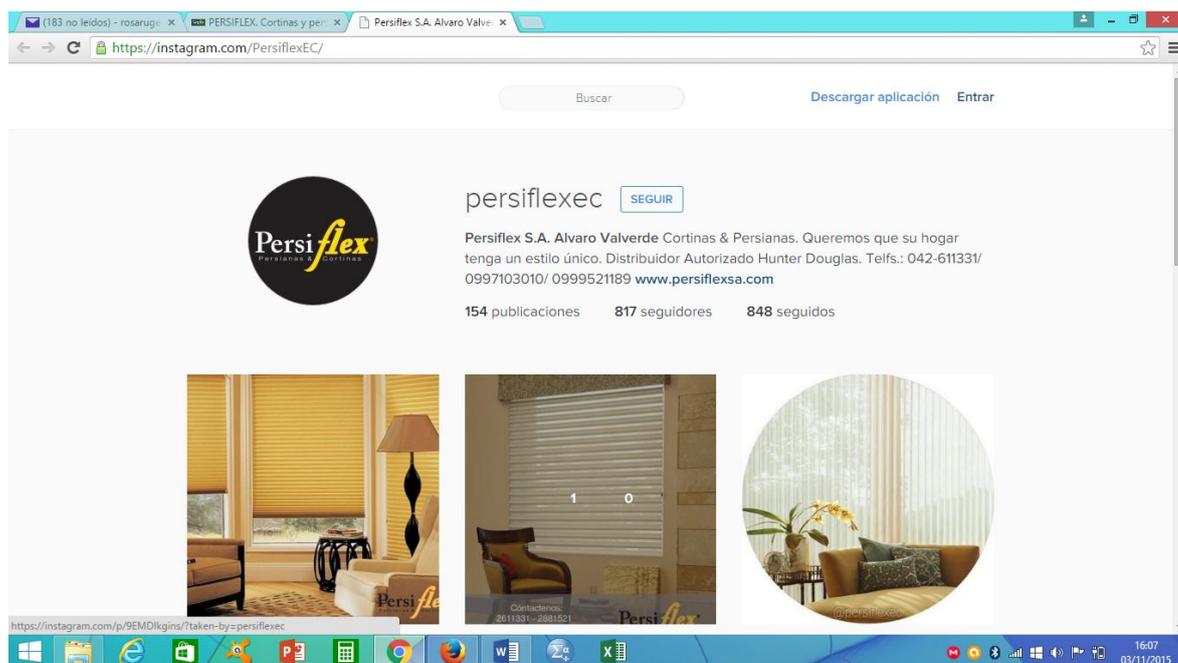
Las cortinas blackout son perfectas para obtener privacidad y control total de luz en habitaciones y salas. Las cortinas Duette se destacan por no ser solo blackout sino también aportar estéticamente al espacio donde las instalamos. [#cortinas](#) [#persianas#hunterdouglas](#) [#guayaquil](#) [#samborondon](#) [#viaalacosta#cortinasguayaquil](#) [#persiflexhttps://fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xft1/v/t1.0-9/10590446\\_1463883447194806\\_3118704123037454625\\_n.jpg?oh=51f4e0b13f2125ece19ebc9c629bf4f1&oe=56B100BA&\\_gda\\_=1455392731\\_39aa45da5a638526b8093b587902fa8c](#)

# Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

## Twitter



## Instagram



#### **4.17.6 Producto**

Persianas & Cortinas, Toldos, y complementos decorativos: Cojines, forros para diversos tipos de muebles

##### **4.17.6.1 Logotipo**



##### **4.17.6.2 Slogan**

“Sí piensa en cortinas....piense en Persiflex.....”.

##### **4.17.6.3 Servicios Ofertados**

Mantenimiento preventivo de cortinas y persianas.

Venta de repuestos para cortinas y persianas.

Asesoría en decoración dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil

##### **4.17.7.1 Plaza**

El mercado de la ciudad de Guayaquil, y Samborondón en el estrato social medio alto, alto

##### **4.17.7.2 Precio**

Precios competitivos, con formas de pago accesibles: contado, crédito con pagos a fechas utilizando cheques, con tarjetas de crédito sin intereses, pagos a tres, seis, y doce meses. En pagos digitales en los productos constan: pagos por descargas, pagos por clic, etc.

#### **4.17.7.3 Promoción**

- ✓ Bonos en la compra digital
- ✓ Descuento del 10% en poner click en la compra
- ✓ Descuentos en ventas online: descuento del 10% en la compra

### **4.18. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **4.18.1 Constitución del Negocio**

La compañía Persiflex S.A., fue creada en el 2003 con el objetivo de contribuir a que cada hogar tenga un ambiente más acogedor, recomendando la mejor opción de producto para recubrir las ventanas, de acuerdo a cada ambiente y presupuesto, su fundador es el señor Álvaro Valverde Martínez quien desempeña el cargo de Gerente General y Representante Legal, nace como resultado de la experiencia adquirida al haber trabajado por once años en ventas en la empresa Verticor y cinco años en Hunter Douglas.

La idea nace de la necesidad de cubrir un mercado que no estaba siendo atendido, al comienzo el ingreso fue difícil por la idiosincrasia de pensar que la decoración es un gasto, poco a poco se cambió esa manera de pensar, proponiendo alternativas con pagos accesibles, ofreciendo la venta del producto con el servicio de colocación incluido, adicional la asesoría de un equipo de profesionales en decoración y revestimiento de ventanas.

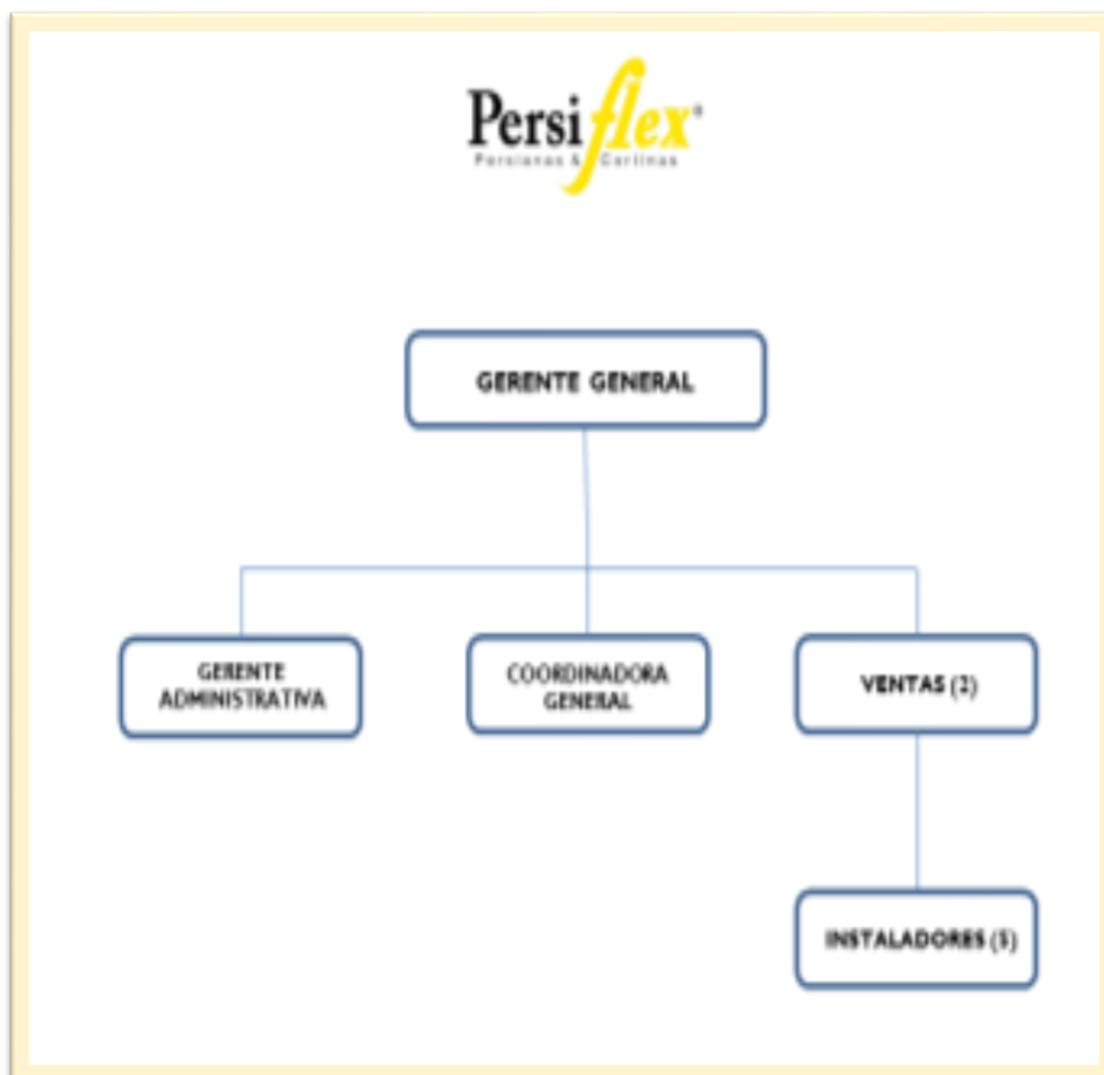
Actualmente la empresa cuenta con más de 12 años de experiencia, brinda atención personalizada, asesoría profesional en decoración, servicio de mantenimiento a nivel nacional. Tienen un promedio de 50 a 55 clientes por mes entre personas naturales y empresas, su grupo objetivo son los estratos medio alto y alta, de la vía a Samborondón, otro nicho importante que cubren es en la época de playa también sirven a los clientes en la provincia de Santa Elena.

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

Además de los servicios de comercialización de cortinas, toldos, y complementos decorativos, la empresa cuenta con una flota de tres vehículos destinados para realizar las instalaciones dentro y fuera de la ciudad y a dar en forma personalizada el servicio de colocación de las cortinas.

#### **4.18.2 Organigrama de la Empresa**

La empresa Persiflex S.A. cuenta con un Gerente General, Gerente Administrativo, Coordinadora General, dos vendedores, cinco instaladores.



*Figura 19 Adaptación del organigrama empresarial*

### **4.18.3 Funciones**

Las funciones se determinan por el cargo de la plantilla de colaboradores de la empresa.

Del Gerente General y Representante Legal: Sus funciones de acuerdo a lo que determina la Ley:

- 1.- Dirigir la Empresa, compromiso con la visión, misión y objetivos de la misma.
- 2.- Asumir la responsabilidad de la gestión para el desarrollo de la Empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos en la organización.
- 3.- Lograr que todo el equipo de trabajo se conceptualice en la participación eficiente.
- 4.- Representar a la Empresa judicial y extrajudicialmente.
- 5.- Supervisar el cumplimiento de las leyes y reglamentos de la Empresa.

Del Gerente Administrativo

- 7.- Rendir los informes contables que sean solicitados por la Junta Directiva y demás autoridades competentes.
- 8.- Participar en el rendimiento de cuentas del desarrollo y rendimiento económico de la empresa, con los informes de egresos e ingresos respectivos.
- 9.- Liderar la planeación, organización y evaluación de las actividades contables
- 10.- Velar por el uso eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros de la entidad y por el cumplimiento de metas y programas aprobados por la Gerencia General y la Junta Directiva.

De la Coordinadora General

- 11.- Liderar la organización del sistema de ventas, y comercialización

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

12.- Poner en marcha de un sistema de información que soporte la gestión de la empresa en sus procesos técnicos y administrativos.

**4.18.4 Cadena de Valor y Operaciones**

La cadena de valor se relaciona con las actividades primarias y aquellas actividades de apoyo.



Figura 20 Adaptación de la Cadena de Valor

#### 4.18.5 Diagrama del Servicio u Operación de compras online

El seguimiento del servicio y las operaciones se enmarca en:



*Figura 21 Servicio y Operación Online*

#### 4.18.6 Proyecto de responsabilidad social

Persiflex S.A. ha establecido un compromiso con el entorno, con la comunidad a través de un programa continuo de apoyo a una fundación con la entrega de almohadas para contribuir a un buen descanso.

#### 4.18.7 Ecología y cuidado del Medio Ambiente

Persiflex S.A. en pro de la contribución al cuidado del medio ambiente asumió hace un año la facturación electrónica que evita el uso de papel, salvando los árboles, además implementó un programa de reciclaje con la ubicación de estaciones en sus oficinas, cuyos productos son donados a una fundación local.

## CAPITULO V

### INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 5.1 Determinación de recursos

Tabla 26 Recursos para invertir en el plan de marketing de publicidad digital

Inversiones del proyecto	Capital de trabajo	Fija	Total
Plan de Marketing	20,000.00		
Plan de Ventas			
Gastos administrativos			0.00
<b>Total</b>			

Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

**5.2 Plan de Marketing digital de publicidad de ventas electrónicas**

El plan de marketing de publicidad digital comprende las acciones y las tácticas que permitirán alcanzar los objetivos plantados.

**Tabla 27 Plan de Marketing**

Estado de Resultado Mensual (doce meses)

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Diseño Red Social	X	X	X	X	X	X					X	X
Publicidad animada												
E mailing							X	X	X	X		
Tipo de acción												
Promoción pago por click	X	X	X	X						X	X	X
Capacitación personal: temas ventas online	X	X	X									
Medios digitales	X	X	X									
Rediseño de la página web												

Fuente: Empresa Persiflex S.A. Elaborado por la Autora

### 5.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado contiene los detalles de los ingresos, egresos y el saldo acumulado.

**Tabla 28 Flujo de caja proyectado**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2016</b>	
Detalle de Ingresos	
Ingreso por ventas online anual	33,466.56
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>33,466.56</b>
Detalle de Egresos	
Costos Fijos	6,510.00
Costos Variables	8,090.00
Estrategia FO: Diseño de pagos por click	650.00
Estrategia FA: Capacitación de personal	550.00
Estrategia DO: Diseño de red social, publicidad animada, e – mailing personalizado	1,400.00
Estrategia DA: Re – diseño de página online	250.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>17,450.00</b>
Ingreso	33,466.56
Egresos	17,450.00
<b>Saldo Neto</b>	<b>16,016.00</b>

#### 5.4 Proyección de Ventas en la aplicación del Plan de Marketing en 5 años (25%)

**Tabla 29 Proyección de ventas**

Ingreso por Volumen de Ventas	2013 Referencia del año anterior en ventas	2014	2015	2016	2017	2018
Guayaquil	26,773.25	33,466.56	41,833.20	52,287.50	65,369.37	81,792.71

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora

#### 5.6 Punto de Equilibrio

El proyecto se representa en punto de equilibrio en valores monetarios, y en las ventas proyectadas, los datos considerados son del flujo de caja proyectado, de los costos fijos, los costos variables y las ventas, además el margen de contribución y el resultado mensual.

Fórmula: Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Costo Variable} - \text{Ventas}}$$

1- Costo Variable

Ventas

**Tabla 30 Punto de Equilibrio**

Ingreso por ventas	\$ 33,466.56
Menos Costo Variable	\$ 8,090.00
Margen de Contribución	\$ 25,376.56
Menos Costo Fijo	\$ 6,510.00
Resultado (Utilidad)	\$ 17,286.56

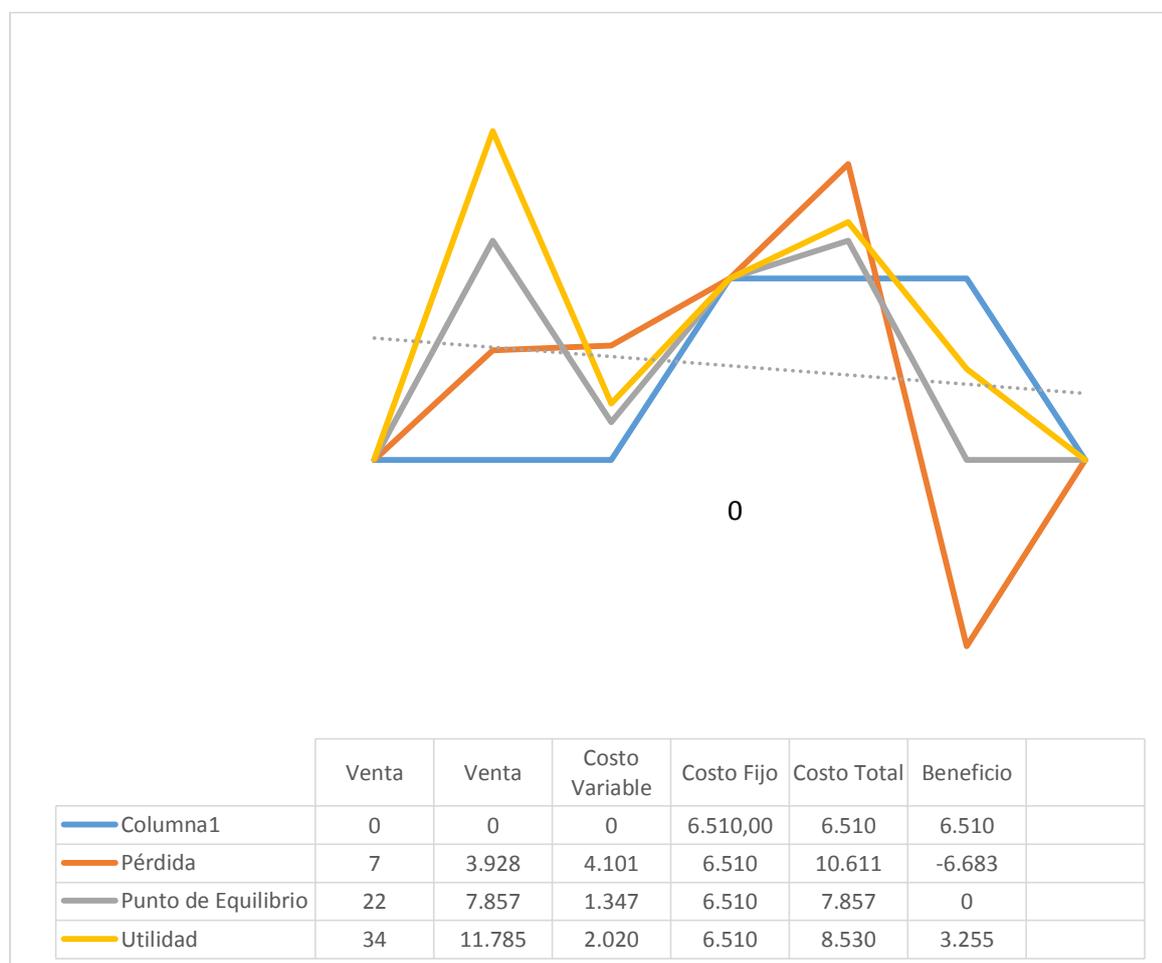
Fuente: Investigación

Elaborado por la Autora

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

La propuesta es viable, el punto de equilibrio representado por valores monetarios es de \$ 17.286,56, con saldo a favor de la empresa.

**PUNTO DE EQUILIBRIO**



*Figura 22 Punto de Equilibrio*

El Punto de Equilibrio es donde se igualan los costos de la propuesta, representado por el punto 0, momento en que la empresa ni gana, ni pierde y se comienza el período de recuperación de la inversión, para recuperar la inversión es necesario vender 135 unidades mensualmente.

## **CONCLUSIONES**

Entre las conclusiones de la investigación surgen de acuerdo a los objetivos planteados:

### **Según el Objetivo General**

Desarrollar un Plan Estratégico de publicidad como proyecto innovador, mediante la utilización de estrategias de Marketing electrónico para la empresa Persiflex S.A.

Actualmente la empresa es muy tradicional en la forma de vender y comercializar sus productos, está perdiendo la participación en el mercado potencial online, Persiflex S.A., requiere innovar, utilizar nuevas estrategias y tácticas del marketing electrónico.

### **Según los Objetivos Específicos**

Evaluar las estrategias de marketing digital electrónico que utilizan las pequeñas empresas guayaquileñas.

El internet es una de las herramientas que más utilizan, la competencia invierte en el desarrollo de nuevas tecnologías, asumiendo el reto de ingresar al mercado online.

Identificar las necesidades actuales en la compañía Persiflex S.A., para la implementación del marketing electrónico.

De acuerdo con la investigación Persiflex S.A., necesita capacitar al personal sobre las ventajas que tiene la utilización del marketing estratégico digital, publicidad

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

electrónica, es decir poner en marcha el e-commerce, integrándolos a sus objetivos.

Diseñar una propuesta competitiva para la empresa Persiflex S.A., que establezca valores diferenciados en los mercados cibernéticos ecuatorianos.

La propuesta queda diseñada de acuerdo a las metas de comunicación online que la empresa debe considerar como parte de su crecimiento y desarrollo nacional e internacional, la capacidad la tienen, la calidad es indiscutible y el perfil profesional es potencialmente una gran ventaja frente a la competencia.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones se puntualizan las siguientes, de acuerdo con los objetivos planteados:

- El mercado Online es un valor añadido a la marca Persiflex S.A., por lo tanto se recomienda un plan de acción de la presente propuesta diseñada.
- La implementación del Plan de Marketing de publicidad digital incidirá en la migración de clientes offline, de la apertura de nuevos mercados, que buscan mejores costos, un servicio de atención al cliente idóneo.
- El tener una página online interactiva ayuda a mejorar las relaciones con el cliente, además le da la oportunidad a los clientes ganados una opción de tener mayor contacto con la empresa sin moverse de su trabajo, ni de su hogar.
-

## BIBLIOGRAFÍA

AECEM . (s.f.). *EL LIBRO BLANCO DEL E-COMMERCE*. ESPAÑA: AECEM.

ALCAZAR, J. P. (16 de MAYO de 2014). *FORMACION GERENCIAL*. Recuperado el 2015, de WWW.FORMACIONGERENCIAL.COM:  
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

ARKIPLUS. (2015). *www.arkiplus.com*. Recuperado el 2015, de  
<http://www.arkiplus.com/historia-de-la-decoracion>

AVILES, C. L. (2011). EL USO DE E-COMMERCE EN LAS NUEVAS GENERACIONES. *SEMINARIO DE TITULO*. SANTIAGO DE CHILE, SANTIAGO, CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.

DEBITOOR. (2015). *DEBITOOR*. Obtenido de WWW.DEBITOOR.ES:  
<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

FOSK, A. (29 de MAYO de 2013). *COMSCORE*. Recuperado el 2015, de WWW.COMSCORE.COM:  
<https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Latin-America-Digital-Future-in-Focus>

GONZALEZ, K. (2014). *UCSG*. Recuperado el 2015, de REPOSITORIO UCSG:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1074/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-34.pdf>

ISAACSON, W. (2011). *STEVE JOBS* . COLOMBIA: DEBATE

MALHOTRA. NAREST. DEL LIBRO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO, SEGUNDA EDICIÓN, DE MALHOTRA NARESH, PRENTICE HALL,.

KOTLER, PHILIP FUNDAMENTOS DE MARKETING, SEXTA EDICIÓN, DE KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, PRENTICE HALL, 2013,

LIZARRALDE, G. (8 de MAYO de 2014). URDESA TIENE LA RUTA DE LA DECORACION . (E. UNIVERSO, Entrevistador)

MALCA. (2001).

MARIA GUERRERO BEJARANO, M. (2014). *EL IMPACTO DEL MARKETING ELECTRONICO EN EL COMERCIO ACTUAL*. ESPOL.

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

ROSAS, R. S. (26 de FEBRERO de 2014). *CLTRA CLCTVA*. Recuperado el 2015, de WWW.CULTURACOLECTIVA.COM: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

UNIVERSO, E. (8 de MAYO de 2014). URDESA TIENE LA RUTA DE LA DECORACION . *EL UNIVERSO*.

VISA. (2015). *GUIA DE E COMMERCE RED DE EMPRESARIOS VISA*. MEXICO: VISA.

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

## **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**  
**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, MENCIÓN MARKETING Y VENTAS**

**ENCUESTA**

<b>Dirigida a:</b> Los clientes de la empresa Persiflex S.A.	
<b>Objetivo:</b> Identificar las necesidades actuales en la compañía Persiflex S.A., para la implementación del marketing electrónico.	
<b>Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas:</b> Seleccione con una (x), la respuesta correcta.	
<b>CONTROL DEL CUESTIONARIO</b>	
<b>Numero de Encuesta</b> <input type="checkbox"/>	<b>Fecha de Encuesta:</b>
<b>CARACTERÍSTICA DE IDENTIFICACIÓN</b>	
Tiene correo personal <input type="checkbox"/>	Utiliza redes sociales <input type="checkbox"/>
Cuáles: Twitter <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> hasapp <input type="checkbox"/>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: PUBLICIDAD</b>	
1.- ¿Es necesario que la empresa Persiflex S.A. suba publicidad a la web y redes sociales? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
2.- ¿Considera que la publicidad digital aporta al desarrollo y crecimiento de la empresa? Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/>	
3.- ¿Usted observa, analiza, comparte, recomienda algún tipo de publicidad digital? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
4.- ¿Comparte enlaces de publicidad digital con amigos, compañeros o familiares? Nada <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/>	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: MEDIOS DIGITALES</b>	
5.- ¿Utiliza internet y las redes sociales? Si es positivo continuar la encuesta Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
6.- ¿Qué sitios o redes sociales utiliza con frecuencia? Una sola respuesta Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/>	
7.- ¿Con qué frecuencia se conecta a estas comunidades sociales? Todos los días <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces x semana <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/>	
8.- ¿Comparte la publicidad que le llega a sus redes sociales con su comunidad? Nunca <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>	
<b>PROPUESTA: Marketing de publicidad en medios digitales</b>	
9.- ¿Tipo de dispositivos que utiliza para conectarse? Teléfono <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Computador <input type="checkbox"/>	
10.- ¿Participa de promociones en línea? Sí <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

**Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de publicidad en medios digitales para la empresa Persiflex S.A. de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.**

**Preguntas con sus respuestas**

Número de encuestas	<b>50</b>							
Tiene correo personal	SI	49			NO	11		
Utiliza redes sociales	SI	50			NO	0		
1.- ¿Es necesario que la empresa Persiflex S.A. suba publicidad a la web y redes sociales?	SI	31			NO	19		
2.- ¿Considera que la publicidad digital aporta al desarrollo y crecimiento de la empresa?	Nada	5	Poco	13	Bastante	20	Mucho	12
3.- ¿Usted observa, analiza, comparte, recomienda algún tipo de publicidad digital?	SI	36			NO	14		
4.- ¿Comparte enlaces de publicidad digital con amigos, compañeros o familiares?	Nada	6	Poco	12	Bastante	15	Mucho	17
5.-¿Utiliza internet y las redes sociales?	SI	50			NO	0		
6.- ¿Qué sitios o redes sociales utiliza con frecuencia?	Facebook	43	Twitter	25	Whatsapp	38	Instagram	19
7.- ¿Con qué frecuencia se conecta a estas comunidades sociales?	Todos los días	35	2 a 4 veces	10	A veces	5	Nunca	0
8.- ¿Compartiría con su comunidad de amigos publicidad de Persiflex S.A. en todas las redes sociales?	SI	45			NO	5		
9.- ¿Tipo de dispositivos que utiliza para conectarse?	Celular	38	Tablet	5	Computador	7		
10.- ¿Participa de promociones en línea: descuentos en compra?	.				NO	0		

Fuente: Investigación S.A.

Elaborado por la Autora