



UNL | Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan de Inbound marketing para la empresa Ilumania en la ciudad de Loja, periodo 2021-2022

Trabajo de Integración Curricular previa a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas.

AUTOR:

Doménica Violeta Criollo González

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.

Loja - Ecuador

2022



Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Certificación de directora del trabajo de Integración Curricular

Loja, 09 de mayo de 2022

Ing. Rosa Paola Flores, MBA.

DIRECTORA DE TESIS TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del trabajo de Integración Curricular: **“PLAN DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ILUMANIA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021-2022”** de autoría de la estudiante **Doménica Violeta Criollo González**, previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:

ROSA PAOLA

FLORES

Ing. Rosa Paola Flores Loiza MBA.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR



Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Autoría

Yo, **DOMÉNICA VIOLETA CRIOLLO GONZÁLEZ**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:

**DOMENICA VIOLETA
CRIOLLO GONZALEZ**

Cedula de identidad 1150011789

Fecha: 4 de julio de 2022

Correo electrónico: domenica.criollo@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0988308739



Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

Carta de autorización del trabajo de integración curricular por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo.

YO, **DOMÉNICA VIOLETA CRIOLLO GONZÁLEZ**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular titulado "PLAN DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ILUMANIA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021-2022", como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 4 días del mes de julio del dos mil veintidós.



Firmado electrónicamente por:
**DOMENICA VIOLETA
CRIOLLO GONZALEZ**

Autor: Doménica Violeta Criollo González

Cédula: 1150011789

Dirección: Loja-Tebaida Baja Correo electrónico: domenica.criollo@unl.edu.ec

Celular: 0988308739

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Tribunal de Grado: Ing. Juan Pablo Sempertegui

Ec. Angel Aguilar

Ing. Jimena Benítez

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación principalmente a Dios, por darme salud, la fuerza y el conocimiento necesario para guiarme en cada paso y desarrollarme profesionalmente.

A mis padres, por apoyarme en mis estudios desde mis inicios, brindándome su amor infinito y apoyo incondicional en mis metas propuestas.

A mis compañeros Patricia y Andres quienes han estado conmigo formándose profesionalmente y me han acompañado en los mejores momentos de mi carrera profesional, gracias por compartir buenos momentos y contar siempre con su apoyo.

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, especialmente a la carrera de administración de empresas y a los docentes que la integran quienes supieron compartir sus conocimientos para lograr alcanzar una meta.

De manera especial a la Ing. Paola Flores, directora de tesis, quien supo brindarme sus conocimientos profesionales dentro de las aulas universitarias y como guía para contribuir al desarrollo y culminación de este proyecto de tesis.

Un agradecimiento a la empresa Ilumania, por darme la oportunidad de realizar la tesis con la información necesaria para el desarrollo del proyecto investigativo.

Indice

| | |
|---|-------------|
| Portada | I |
| Certificación De Directora Del Trabajo De Integración Curricular | II |
| Autoría | III |
| Carta De Autorización Del Trabajo De Integración Curricular | IV |
| Dedicatoria | V |
| Agradecimiento | VI |
| Indice | VII |
| Indice De Figuras | XII |
| Indice De Tablas | XV |
| Indice De Anexos | XVII |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1 Abstract | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco Teórico | 6 |
| 4.1 COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO | 6 |
| 4.2 ILUMINACIÓN INTERNA..... | 6 |
| 4.3 ILUMINACIÓN EXTERNA | 6 |
| 4.4 MATERIAL ELÉCTRICO | 6 |
| 4.5 MATERIALES ELÉCTRICOS MÁS UTILIZADOS | 7 |
| <i>Cable Eléctrico</i> | 7 |
| <i>Tomacorriente</i> | 7 |
| <i>Interruptor</i> | 7 |
| <i>Bombilla</i> | 7 |
| <i>Sócate</i> | 7 |
| <i>Breaker</i> | 8 |

| | |
|---|----|
| 4.6 TENDENCIAS | 8 |
| 4.7 FASES DE UN FUNNEL..... | 9 |
| <i>Top Of The Funnel (Tofu):</i> | 9 |
| <i>Middle Of The Funnel (Mofu)</i> | 9 |
| <i>Bottom Of The Funnel (Bofu)</i> | 10 |
| 4.8 PLAN DE MARKETING | 13 |
| 4.9 INBOUND MARKETING | 13 |
| 4.10 OUTBOUND MARKETING..... | 13 |
| 4.11 MARKETING INBOUND FRENTE AL MARKETING OUTBOUND | 13 |
| 4.12 ETAPAS EN EL INBOUND MARKETING..... | 14 |
| <i>Atraer</i> | 14 |
| <i>Convertir</i> | 15 |
| <i>Cerrar</i> | 15 |
| <i>Fidelizar</i> | 15 |
| 4.13 COMPONENTES DEL INBOUND MARKETING..... | 16 |
| <i>Marketing De Contenidos</i> | 16 |
| <i>Marketing De Medios Sociales</i> | 16 |
| <i>Optimización De Motores De Búsqueda</i> | 16 |
| 4.14 FUNCIONAMIENTO DEL INBOUND MARKETING | 16 |
| <i>Diseño De Los Buyer's Personas</i> | 16 |
| <i>El Ciclo De Compra O Buyer's Journey</i> | 17 |
| 4.15 PASOS PARA LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING | 17 |
| <i>Establecer Un Objetivo</i> | 17 |
| <i>Definir Tu Buyer Persona</i> | 17 |
| <i>Encontrar El Público Objetivo Dentro Del Ecosistema Online</i> | 17 |
| <i>Preparar Un Calendario De Contenidos</i> | 17 |
| <i>Canales De Promoción Del Contenido</i> | 17 |
| <i>Herramientas De Seguimiento</i> | 17 |

| | |
|---|----|
| 4.16 COMUNICACIÓN DIGITAL..... | 18 |
| 4.17 REDES SOCIALES..... | 18 |
| 4.18 MARKETING DIGITAL..... | 18 |
| 4.19 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL..... | 18 |
| 4.20 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO | 19 |
| <i>Entorno Político-Legal</i> | 19 |
| <i>Entorno Económico</i> | 19 |
| <i>Entorno Sociocultural</i> | 19 |
| <i>Entorno Tecnológico</i> | 19 |
| <i>Entorno Demográfico</i> | 20 |
| 4.21 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)..... | 20 |
| 4.22 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO..... | 21 |
| 4.23 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)..... | 22 |
| 4.24 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 23 |
| <i>Amenaza De Entrada</i> | 24 |
| <i>La Influencia De Los Proveedores</i> | 24 |
| <i>La Influencia De Los Compradores</i> | 25 |
| <i>La Amenaza De Los Sustitutos</i> | 25 |
| <i>Rivalidad Entre Competidores Existentes</i> | 25 |
| 4.25 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO | 25 |
| <i>Elementos De La Mpc</i> | 26 |
| 4.26 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN | 27 |
| 4.27 LAS 5 P DEL MARKETING | 27 |
| <i>Producto</i> | 27 |
| <i>Precio</i> | 28 |
| <i>Plaza</i> | 28 |
| <i>Promoción</i> | 28 |
| <i>Personas / Post Venta</i> | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 4.28 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA | 28 |
| ELABORACIÓN DE LA MATRIZ IE..... | 29 |
| <i>Matriz De Factor Interno</i> | 29 |
| <i>Matriz De Factor Externo</i> | 29 |
| 4.29 MATRIZ DE ANSOFF..... | 30 |
| <i>Penetración En El Mercado</i> | 31 |
| <i>Desarrollo Del Mercado</i> | 31 |
| <i>Desarrollo Del Producto</i> | 31 |
| <i>Diversificación</i> | 32 |
| 4.30 ESTRATEGIAS | 32 |
| <i>Formulación De La Estrategia</i> | 32 |
| 4.31 ANÁLISIS DAFO | 33 |
| <i>Elementos De La Matriz Dafo</i> | 33 |
| <i>Elaboración De La Matriz Dafo</i> | 33 |
| 4.32 PLAN DE ACCIÓN..... | 34 |
| <i>Componentes De Un Plan De Acción</i> | 34 |
| 4.33 FILOSOFÍA EMPRESARIAL..... | 35 |
| <i>Misión</i> | 35 |
| <i>Visión</i> | 35 |
| <i>Valores</i> | 35 |
| 4.34 ANTECEDENTES REFERENCIALES DE ESTUDIO..... | 36 |
| 5. Metodología | 40 |
| 5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 40 |
| <i>Enfoque Mixto</i> | 40 |
| 5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 40 |
| <i>Investigación Exploratoria Y Descriptiva</i> | 40 |
| 5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 40 |

| | |
|---|------------|
| <i>Método Inductivo Y Deductivo</i> | 40 |
| <i>Método Analítico</i> | 41 |
| 5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 41 |
| 5.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 41 |
| 5.6 POBLACIÓN Y/O MUESTREO DE ESTUDIO | 42 |
| 6. Resultados | 43 |
| 7. Discusión | 115 |
| 8. Conclusiones | 179 |
| 9. Recomendaciones | 181 |
| 10. Bibliografía | 182 |
| 11. Anexos | 191 |

Índice de figuras

| | | |
|-------------------|---|----|
| FIGURA 1. | DIFERENCIA INBOUND E OUTBOUND MARKETING | 14 |
| FIGURA 2. | DIFERENCIA INBOUND E OUTBOUND MARKETING | 15 |
| FIGURA 3. | MATRIZ DE EVALUACIÓN EFE | 21 |
| FIGURA 4. | MATRIZ DE EVALUACIÓN EFI | 23 |
| FIGURA 5. | MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 24 |
| FIGURA 6. | MATRIZ PERFIL COMPETITIVO | 27 |
| FIGURA 7. | MATRIZ DE EVALUACIÓN IE..... | 30 |
| FIGURA 8. | MATRIZ DE ANSOFF..... | 31 |
| FIGURA 9. | RANGO DE EDADES | 47 |
| FIGURA 10. | GÉNERO | 48 |
| FIGURA 11. | LÍNEA COMERCIAL DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN LA EMPRESA..... | 49 |
| FIGURA 12. | LÍNEA COMERCIAL DE PRODUCTOS (FORMULARIOS GOOGLE) | 50 |
| FIGURA 13. | VARIEDAD DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA ILUMANIA | 51 |
| FIGURA 14. | EMPRESAS CON PRODUCTOS SIMILARES..... | 54 |
| FIGURA 15. | EMPRESAS CON PRODUCTOS SIMILARES (FORMULARIOS GOOGLE) | 54 |
| FIGURA 16. | RELACIÓN DEL SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA | 55 |
| FIGURA 17. | RELACIÓN DE PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA | 56 |
| FIGURA 18. | MEDIO DE PAGO | 57 |
| FIGURA 19. | SERVICIO DE INSTALACIÓN Y ASESORAMIENTO EN ELECTRICIDAD | 58 |
| FIGURA 20. | SERVICIO PERSONALIZADO PARA PERSONAS DE TERCERA EDAD O DISCAPACIDAD | 59 |
| FIGURA 21. | UBICACIÓN DE LA EMPRESA ILUMANIA | 60 |
| FIGURA 22. | MEDIO DONDE CONOCIÓ LA EMPRESA | 61 |
| FIGURA 23. | REDES SOCIALES..... | 62 |
| FIGURA 24. | REDES SOCIALES UTILIZADAS..... | 64 |
| FIGURA 25. | REDES SOCIALES UTILIZADAS (FORMULARIOS GOOGLE) | 65 |
| FIGURA 26. | USO DE REDES SOCIALES | 66 |
| FIGURA 27. | INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR REDES SOCIALES | 68 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| FIGURA 28. | INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR REDES SOCIALES (FORMULARIOS GOOGLE)..... | 68 |
| FIGURA 29. | PUBLICIDAD | 70 |
| FIGURA 30. | PUBLICIDAD (FORMULARIOS GOOGLE)..... | 70 |
| FIGURA 31. | CONTENIDO DIGITAL..... | 72 |
| FIGURA 32. | CONTENIDO DIGITAL (FORMULARIOS GOOGLE) | 72 |
| FIGURA 33. | MEDIOS DE RELACIÓN CON LA EMPRESA..... | 74 |
| FIGURA 34. | MEDIOS DE RELACIÓN CON LA EMPRESA (FORMULARIOS GOOGLE) | 74 |
| FIGURA 35. | ALIANZA CON EMPRESAS DE ENTREGA A DOMICILIO | 75 |
| FIGURA 36. | CÓDIGO QR DE DESCUENTO | 76 |
| FIGURA 37. | MACRO LOCALIZACIÓN ILUMANIA..... | 81 |
| FIGURA 38. | MICRO LOCALIZACIÓN ILUMANIA..... | 81 |
| FIGURA 39. | CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 85 |
| FIGURA 40. | UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA..... | 88 |
| FIGURA 41. | ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR | 92 |
| FIGURA 42. | ÍNDICE DE PRECIOS Y SU INCIDENCIA | 93 |
| FIGURA 43. | CANASTA FAMILIAR BÁSICA | 93 |
| FIGURA 44. | ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE MATERIALES ELÉCTRICOS | 94 |
| FIGURA 45. | E-COMMERCE EN ECUADOR 2021 | 97 |
| FIGURA 46. | MATRIZ IE | 107 |
| FIGURA 47. | MATRIZ FODA..... | 115 |
| FIGURA 48. | ORGANIZACIÓN DE MARKETING Y DESEMPEÑO DE LA EMPRESA..... | 121 |
| FIGURA 49. | LUGAR FÍSICO EMPRESA ILUMANIA..... | 124 |
| FIGURA 50. | DISEÑO DE UNIFORMES..... | 129 |
| FIGURA 51. | DISEÑO DE BOLSAS DE ILUMANIA..... | 130 |
| FIGURA 52. | ARTÍCULOS PROMOCIONALES..... | 131 |
| FIGURA 53. | TARJETA DE PRESENTACIÓN ILUMANIA LADO FRONTAL | 132 |
| FIGURA 54. | TARJETA DE PRESENTACIÓN ILUMANIA LADO POSTERIOR..... | 133 |
| FIGURA 55. | DIAGRAMA DE GANTT TÁCTICA UNO..... | 136 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| FIGURA 56. | PERFIL PRINCIPAL DE ILUMANIA EN FACEBOOK..... | 141 |
| FIGURA 57. | CONTENIDO PUBLICADO EN FACEBOOK..... | 141 |
| FIGURA 58. | ALCANCE ORGÁNICO DE FACEBOOK..... | 142 |
| FIGURA 59. | PERFIL DE INSTAGRAM DE ILUMANIA..... | 145 |
| FIGURA 60. | PERFIL DE TIKTOK DE ILUMANIA..... | 147 |
| FIGURA 61. | CHATBOT DEL SITIO WEB DE ILUMANIA..... | 148 |
| FIGURA 62. | CALL TO ACTION DEL SITIO WEB..... | 148 |
| FIGURA 63. | CONTENIDO DE LA LANDING PAGE..... | 149 |
| FIGURA 64. | PLANIFICADOR DE GOOGLE ADWORDS..... | 150 |
| FIGURA 65. | ANUNCIO DEL SITIO WEB EN GOOGLE..... | 151 |
| FIGURA 66. | POSICIONAMIENTO SEO DE LA EMPRESA ILUMANIA..... | 152 |
| FIGURA 67. | CÓDIGO DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS..... | 153 |
| FIGURA 68. | DIAGRAMA DE GANTT TÁCTICA 2..... | 156 |
| FIGURA 69. | ESTADÍSTICAS DE CONTENIDO EN INSTAGRAM..... | 159 |
| FIGURA 70. | ESTADÍSTICAS DE CONTENIDOS EN FACEBOOK..... | 160 |
| FIGURA 71. | ALCANCE DE CONTENIDO EN TIKTOK..... | 161 |
| FIGURA 72. | EMBUDO DE CONVERSIÓN..... | 162 |
| FIGURA 73. | ESTADÍSTICAS METRICOOL (FACEBOOK)..... | 164 |
| FIGURA 74. | ESTADÍSTICAS METRICOOL (INSTAGRAM)..... | 164 |
| FIGURA 75. | PLANIFICADOR DE CONTENIDOS METRICOOL..... | 165 |
| FIGURA 76. | ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE COMPETENCIA ILUMANIA..... | 166 |
| FIGURA 77. | DIAGRAMA DE GANTT TÁCTICA 3..... | 168 |
| FIGURA 78. | BOMBILLAS QUE SE RECICLAN..... | 170 |
| FIGURA 79. | CAMPAÑA DE RECICLAJE ILUMANIA..... | 171 |
| FIGURA 80. | TRIPLE CUENTA DE RESULTADOS..... | 172 |
| FIGURA 81. | REUTILIZACIÓN DE BOMBILLAS..... | 173 |
| FIGURA 82. | DIAGRAMA DE GANTT TÁCTICA 4..... | 176 |
| FIGURA 83. | VENTAS MENSUALES ILUMANIA..... | 178 |

Indice de tablas

| | | |
|------------------|--|----|
| TABLA 1. | POBLACIÓN DE ESTUDIO..... | 42 |
| TABLA 2. | RANGO DE EDADES..... | 47 |
| TABLA 3. | GÉNERO..... | 48 |
| TABLA 4. | LÍNEA COMERCIAL DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN LA EMPRESA..... | 49 |
| TABLA 5. | VARIEDAD DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA ÍLUMANIA..... | 50 |
| TABLA 6. | EL PRODUCTO CUBRIÓ NECESIDADES..... | 52 |
| TABLA 7. | EMPRESAS DONDE ADQUIEREN PRODUCTOS SIMILARES..... | 53 |
| TABLA 8. | RELACIÓN DEL SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA..... | 55 |
| TABLA 9. | RELACIÓN DE PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA..... | 56 |
| TABLA 10. | MEDIO DE PAGO..... | 57 |
| TABLA 11. | SERVICIO DE INSTALACIÓN Y ASESORAMIENTO EN ELECTRICIDAD..... | 58 |
| TABLA 12. | SERVICIO PERSONALIZADO PARA PERSONAS DE TERCERA EDAD O DISCAPACIDAD..... | 59 |
| TABLA 13. | UBICACIÓN DE LA EMPRESA ÍLUMANIA..... | 60 |
| TABLA 14. | MEDIO DONDE CONOCIÓ LA EMPRESA..... | 61 |
| TABLA 15. | REDES SOCIALES..... | 62 |
| TABLA 16. | REDES SOCIALES UTILIZADAS..... | 63 |
| TABLA 17. | USO DE REDES SOCIALES..... | 65 |
| TABLA 18. | INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS POR REDES SOCIALES..... | 67 |
| TABLA 19. | PUBLICIDAD..... | 69 |
| TABLA 20. | CONTENIDO DIGITAL..... | 71 |
| TABLA 21. | MEDIOS DE RELACIÓN CON LA EMPRESA..... | 73 |
| TABLA 22. | ALIANZA CON EMPRESAS DE ENTREGA A DOMICILIO..... | 75 |
| TABLA 23. | CÓDIGO QR DE DESCUENTO..... | 76 |
| TABLA 24. | EMAIL COMO ESTRATEGIA DE ENGANCHE..... | 77 |
| TABLA 25. | TABLA CRUZADA RELACIÓN SERVICIO Y PRECIO..... | 78 |
| TABLA 26. | PRODUCTOS DE LA EMPRESA ÍLUMANIA..... | 83 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| TABLA 27. | MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI..... | 89 |
| TABLA 28. | PROVEEDORES EMPRESA ILUMANIA..... | 100 |
| TABLA 29. | PRINCIPALES COMPETIDORES DE ILUMANIA..... | 102 |
| TABLA 30. | COMPETENCIA DE LA EMPRESA ILUMANIA..... | 103 |
| TABLA 31. | MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS-EFE..... | 106 |
| TABLA 32. | MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO..... | 109 |
| TABLA 33. | MATRIZ DE ANSOFF | 111 |
| TABLA 34. | INBOUND MARKETING FRENTE A LA MATRIZ DE ANSOFF | 113 |
| TABLA 35. | MATRIZ DE ALTO IMPACTO | 117 |
| TABLA 36. | DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA 1..... | 127 |
| TABLA 37. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PENETRACIÓN DE MERCADO..... | 134 |
| TABLA 38. | DESARROLLO DEL PRESUPUESTO DE LA TÁCTICA 1 | 135 |
| TABLA 39. | DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA 2..... | 137 |
| TABLA 40. | CONTENIDO DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK | 140 |
| TABLA 41. | PLAN DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM | 143 |
| TABLA 42. | PLAN DE CONTENIDOS EN TIKTOK..... | 146 |
| TABLA 43. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA TÁCTICA 2..... | 154 |
| TABLA 44. | DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA 3 | 157 |
| TABLA 45. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TÁCTICA 3. | 167 |
| TABLA 46. | DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA 4 | 169 |
| TABLA 47. | PROBLEMÁTICA Y ESTRATEGIA DE RECICLAJE..... | 172 |
| TABLA 48. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TÁCTICA 4 | 175 |
| TABLA 49. | PUNTO DE EQUILIBRIO ESTRATEGIAS/PENETRACIÓN DE MERCADO | 177 |

Índice de Anexos

| | | |
|-----------------|---|-----|
| ANEXO 1. | ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES..... | 191 |
| ANEXO 2. | ENTREVISTA AL GERENTE DE ILUMANIA..... | 195 |
| ANEXO 3. | ENTREVISTA APLICADA AL CLIENTE INTERNO..... | 196 |
| ANEXO 4. | APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS GOOGLE FORMULARIOS Y EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS..... | 197 |
| ANEXO 5. | APLICACIÓN DE ENTREVISTA AL GERENTE..... | 198 |
| ANEXO 6. | APLICACIÓN DE ENTREVISTA AL CLIENTE INTERNO | 198 |

1. Título

Plan de Inbound marketing para la empresa Ilumania en la ciudad de Loja, periodo 2021-2022

2. Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general PROPONER UN PLAN DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ILUMANIA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021-2022, con el fin de buscar las principales estrategias de Inbound marketing que puedan ser aplicadas en la empresa Ilumania, de tal forma que la empresa pueda posicionarse en un mercado competitivo con el uso de las redes sociales y las herramientas digitales que existen hoy en día, obteniendo más clientes para poder fidelizarlos y también obtener un mayor alcance de rentabilidad.

Como primer objetivo específico esta realizar un diagnóstico situacional de la empresa donde se detalla el análisis interno y externo de Ilumania, aquí se elaboraron las matrices respectivas para la construcción de estrategias, como segundo objetivo esta efectuar un estudio de mercado donde se utilizó un enfoque mixto, aquí se realizó encuestas a los clientes y entrevista al gerente y cliente interno con el fin de obtener información de los gustos y preferencias de los clientes y a la vez los canales de comercialización digital que les gustaría que la empresa implementara y a través de que contenidos generaría la atracción de los mismos, la encuesta se aplicó a los 30 clientes con los que cuenta la empresa, registrada en su base de datos, así mismo se utiliza la investigación exploratoria y descriptiva que a través de la información obtenida de las encuestas a clientes se logró aplicar dentro de las matrices para la elaboración de estrategias que permitieron integrar a la empresa al ámbito digital, posteriormente con el último objetivo que es establecer un plan de Inbound marketing con estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa, está la elaboración de la matriz de Ansoff y la matriz de alto impacto que es la unión de la matriz EFI y EFE, las cuales permitieron elaborar objetivos para el posicionamiento de la empresa, de las cuales se logró plantear la propuesta de inbound marketing con un presupuesto final de 3095 dólares. Una vez culminada la propuesta, se desarrolló las conclusiones y recomendaciones para obtener un correcto cumplimiento de los objetivos.

Palabras clave: Inbound marketing, redes sociales, estrategias de comercialización, posicionamiento.

2.1 Abstract

The general objective of this research work is to PROPOSE AN INBOUND MARKETING PLAN FOR THE ILUMANIA COMPANY IN THE CITY OF LOJA, PERIOD 2021-2022, in order to find the main inbound marketing strategies that can be applied in the *Ilumania* company; thus, the company can position itself in a competitive market with the use of social networks and digital tools that exist today, obtaining more customers in order to build customer loyalty and also obtain a greater scope of profitability. The first specific objective is to perform a situational diagnosis of the company where the internal and external analysis of *Ilumania* is detailed, in this stage, the respective matrices were developed for the construction of strategies; the second objective is to conduct a market study where a mixed approach was used with the purpose of conducting customer surveys and interviewed the manager, as well as internal customer in order to obtain information on the tastes and preferences of customers, additionally, discover the digital marketing channels that they would like the company to implement and through which content would generate the attraction of them, the survey was applied to the 30 customers with which the company has registered in its database, Likewise, exploratory and descriptive research was used, which through the information obtained from the customer surveys was applied within the matrices for the development of strategies that allowed integrating the company to the digital environment. Finally, the last objective which is to establish an inbound marketing plan with marketing strategies for the positioning of the company; the Ansoff matrix and the high impact matrix that is the union of the EFI and EFE matrix, which allowed to develop objectives for the positioning of the company, from which it was possible to raise the inbound marketing proposal with a final budget of 3095 dollars. Once the proposal was completed, conclusions and recommendations were developed to obtain a correct fulfillment of the objectives.

Keywords: Inbound marketing, social networks, marketing strategies, positioning.

3. Introducción

En la ciudad de Loja, existe una gran variedad de emprendimientos, los emprendedores que deciden empezar su negocio, tienen claro cuáles son las metas y los objetivos que desean lograr, pero con el tiempo no alcanzan a fortalecer su negocio, esto se debe a la falta de innovación de los emprendedores y el desconocimiento de los cambios y la nueva tecnología que es útil para el crecimiento de sus empresas. La mayoría de las empresas opta por comercializar sus productos por medio del marketing tradicional, donde no se generan técnicas para atraer clientes y poder fidelizarlos. Algunos de los problemas que presentan las empresas es que no implementan nuevas estrategias adaptadas a las nuevas tendencias, si no que utilizan estrategias de marketing tradicional que no generan una respuesta deseada como la de obtener más clientes por medio de un alcance digital, considerando que es una necesidad el poderse mantenerse competitivo en el mercado se ve en la idea de utilizar estrategias de inbound marketing, estableciendo estas nuevas técnicas para aumentar su número de clientes y mantenerlos existentes. Por lo que se puede manifestar que las estrategias de inbound marketing, son una forma de obtener un público objetivo, logrando una conexión más efectiva con ellos y consiguiendo a personas que estén interesadas en los productos brindados.

Ilumania es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, se dedica a la comercialización de materiales eléctricos e iluminarias para el hogar, por lo tanto, comprender el uso de la tecnología actual es parte del pensamiento digital que diferenciara a Ilumania en el futuro, vemos que las plataformas de visualización y publicidad en Internet más grandes que existen son; Facebook, Instagram y WhatsApp, que tienen millones de usuarios en el mundo, en todas partes y en diferentes idiomas, todos los días se busca nueva información, nuevos productos, nuevas noticias, solo se debe conocer el perfil del cliente al que se quiere llegar y pagar anuncios para atraer a más clientes potenciales. Otra herramienta importante en Internet es Google, que se considera el mayor buscador de información donde las empresas pueden registrarse en él, dando como resultado una oferta muy amplia de transporte público.

Ilumania tiene una gran variedad de productos de iluminación, al ser una empresa recién constituida dentro de un mercado cambiante se ve en la necesidad de aplicar una PROPUESTA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ILUMANIA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021-2022 para así atraer a nuevos clientes y posicionarlos, permitiendo observar y distinguir la aceptación de los productos y mantener una buena relación con los mismos.

La presente investigación tiene un resumen elaborado donde se puntualiza el contenido desarrollado. En la revisión de literatura, se desarrolla el marco teórico, el mismo que sustenta la investigación y las rutas utilizadas en el proceso, así mismo los conceptos básicos de los medios digitales; en el marco referencial se encuentran artículos relacionados sobre el tema de investigación. En cuanto a los materiales y métodos, se utilizó un enfoque mixto donde se realizó encuestas a los clientes y entrevista al gerente y cliente interno con el fin de obtener información acerca de la empresa y una investigación exploratoria descriptiva donde se permite sustraer información oportuna y veraz, que permita el desarrollo de las matrices y un método deductivo e inductivo que va de lo general a lo particular para deducir conclusiones y para conocer las ventajas y análisis de Ilumania frente a la competencia, se aplica el método inductivo, a través del estudio y los análisis competitivos para la elaboración de la matriz Ansoff, la cual permite establecer las estrategias. El método deductivo, se elaboró tomando en consideración los factores internos y externos, que influyen directamente sobre la empresa para posteriormente aplicar estrategias digitales; la población de estudio se tomó en cuenta según la base de datos de la empresa donde se obtuvo un total de 30 clientes. Posteriormente se realiza los resultados, se analiza las respuestas de las encuestas y de las entrevistas, luego de esto se elabora un diagnóstico situacional donde se realiza un análisis interno y externo a la empresa, para poder elaborar las matrices EFI, EFE, las 7p y la matriz Ansoff. Y por último se desarrolló la discusión donde en base a los resultados obtenidos se elaboró la matriz FODA y la de Alto Impacto para construir la propuesta de estrategias de inbound marketing.

4. Marco Teórico

El marco teórico es considerado una parte fundamental de toda investigación, ya que se pueden identificar fuentes que sustentan el desarrollo de las investigaciones, integrando las teorías y los factores que se estudian.

4.1 Compañía en nombre colectivo

Según el artículo 36 de la Constitución Política de la República, “la compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.”

4.2 Iluminación interna

A la hora de decorar y crear un ambiente favorable, la iluminación de interiores es uno de los aspectos más importantes. Sin embargo, muchas veces se descuida este trabajo y se confunde una buena iluminación con una luz potente.

4.3 Iluminación externa

El alumbrado exterior incluye a toda instalación de iluminación pública o privada que se realiza en un espacio abierto (carretera, calle, parque, edificio, etc.) de uso público.

4.4 Material eléctrico

Se consideran materiales eléctricos a aquellos que se utilizan para la distribución, producción y transformación de la energía eléctrica. Según (Aguilar, 2021) los materiales eléctricos clasifican en tres tipos según su comportamiento eléctrico:

- Conductores eléctricos: Pueden conducir o transmitir electricidad. Están formados por conductores, generalmente cobre, como alambres de un solo hilo o cables formados por alambres de par trenzado, más comúnmente cobre y aluminio
- Aislantes eléctricos: Estos materiales no son conductores de electricidad, se utilizan como aislantes para evitar cortocircuitos. Los conductores eléctricos siempre están cubiertos con

este tipo de material para mantener los componentes del sistema eléctrico alejados del usuario.

- **Semiconductores:** Son elementos con menor conductividad que los conductores metálicos pero mayor que los buenos aislantes. Sin embargo, se comportan como conductores o aislantes, dependiendo de diversos factores como los campos eléctricos o magnéticos, la presión, la radiación que lo afecta o la temperatura del ambiente en el que se encuentre.

4.5 Materiales eléctricos más utilizados

Cable eléctrico

Conduce la corriente eléctrica y se fabrica de material en cobre o aluminio, este material se considera la base de toda instalación, teniendo diferentes presentaciones que permiten mayor o menor capacidad de transformación de energía, resistencia y flexibilidad.

Tomacorriente

Esta parte eléctrica se encarga de establecer una conexión más segura con el enchufe para completar una función; también se la llama hembra y es apta para aplicaciones externas o empotradas.

Interruptor

El dispositivo es responsable del proceso de interrupción de la corriente, y su apariencia básica consta de 2 contactos metálicos de acero inoxidable y un actuador. Estos contactos comienzan en un estado separado (la corriente no pasa) y cuando el intérprete o el interruptor se presionan a unas de sus posiciones, conectan los contactos por presión, haciendo circular la corriente.

Bombilla

Es una especie de equipo de producción que se encarga de producir luz calentando alambres de metal hasta que se vuelven blancos por la corriente eléctrica.

Sócate

Es una pieza metálica que se utiliza para recibir el casquillo de la bombilla y asegurar que la lámpara esté conectada al circuito. Es fabricado en cerámica, plástico u otros materiales que no conducen electricidad y son base para la instalación de la bombilla.

Breaker

Es el equipo básico de cualquier instalación hecha de cables o conductores, ya que, si hay un pico eléctrico que pueda dañar o causar lesiones, mientras se soluciona el problema, el breaker interrumpirá el flujo de energía y un canal que también lo activa.

4.6 Tendencias

Para Philip Kotler, una de las figuras más reconocidas del marketing contemporáneo, este concepto puede entenderse como una dirección impulsada por una serie de eventos que cambian una realidad particular. La simple dinámica del mercado proporciona un terreno fértil para la aparición de tendencias. Por ejemplo, los cambios generacionales, la expansión del conocimiento y la innovación tecnológica son factores que conducen a cambios profundos en el mundo empresarial. (Hotmart, 2019).

Según (Cardona, 2021) explica que para el 2022 se deben plantear nuevas tendencias y adaptarse a una sociedad más digitalizada, por esta razón se establecen algunas tendencias que se detallan a continuación

- **La llegada metaverso:** El metaverso es un mundo digital virtual en el que podrán llevarse a cabo muchas acciones de nuestra vida diaria a través de avatares en 3D.
- **Huma- Centric Marketing:** El paradigma del marketing está evolucionando, pasando del customer-centric (centrado en el cliente) al human-centric (centrado en las personas). Ya no concebimos a nuestra audiencia como meros consumidores, sino como interlocutores en una relación cada vez más personal.
- **La privacidad del usuario como prioridad:** Como respuesta, las empresas han empezado a priorizar la privacidad de los usuarios a la hora de diseñar sus soluciones. Tanto Apple como Google han tomado medidas importantes para restringir el seguimiento de las cookies, y en los próximos años esperamos que cada vez haya que tener más en cuenta la protección de datos de los usuarios.
- **Account based marketing: contenido segmentado y entregado vía IP:** consiste en utilizar la compra de anuncios en tiempo real y la identificación basada en IP para crear una técnica de marketing de alta precisión en tiempo real. Las campañas resultantes son de bajo presupuesto, ya que tienen un alcance muy reducido, pero

llegan exactamente a los usuarios que necesitamos. Los contenidos llegan únicamente a los profesionales de las empresas que nos interesan, segmentados a través de sus IP.

- **Mobile marketing automation:** se recopila información sobre LA audiencia (como la localización, los hábitos de navegación o el tipo de dispositivo) y se la utiliza para crear flujos de contenido automatizado (actualizaciones por SMS, mensajes push, cupones de descuento, etc.).
- **El inbound marketing sigue más vivo que nunca:** El inbound marketing es una de las principales tendencias de marketing en las que los expertos invertirán en 2022, solo superada por los videos cortos. De hecho, más del 80% de los especialistas en marketing planean mantener o aumentar su inversión en esta tecnología. También cabe mencionar que el concepto de inbound marketing ha evolucionado en los últimos años. Su premisa básica (atraer usuarios en lugar de dirigirse directamente a ellos) todavía existe.

La técnica para aplicar el Inbound marketing se asocia con la estructura comercial o también conocida como funnel o embudo de ventas. El embudo de conversión o funnel se utiliza para determinar el porcentaje de usuarios que se pierden en cada paso realizado en la red antes de alcanzar el objetivo final, y que puntos se deben optimizar con mayor urgencia para conseguir la mayor cantidad de conversiones posibles.

4.7 Fases de un funnel

(Giraldo, 2017) nos dice que existen tres fases para un embudo de conversión:

Top of the Funnel (TOFU):

En esta etapa, el usuario está interesado, porque tiene una demanda. Sin embargo, aún no se ha considerado la compra de productos o servicios. Por lo tanto, en este punto, el contenido de la información promocional es relevante.

Middle of the Funnel (MOFU)

Aquí, el usuario se encuentra en una etapa más avanzada. Se siente atraído, pero aún no se ha decidido. Por lo tanto, lo más relevante es posicionarse en su primer lugar, para ello, las infografías, los e-books o los casos de éxito basados en tus propios productos o servicios y que aporten valor y sean de calidad, pueden ayudar mucho.

Bottom of the Funnel (BOFU)

En esta fase, el usuario ya está preparado para hacer la transacción. Por lo que sería realmente positivo mandar cupones de descuento, demostraciones gratuitas, novedades, etc. Las Newsletters pueden ser una buena herramienta para ello.

En base al Diccionario de Marketing y Comunicación digital elaborado por (García L. , s.f) se detalla a continuación algunos de los términos más utilizados en el Inbound Marketing:

- **A/B Testing**

Las pruebas A/B implican desarrollar y lanzar dos versiones del mismo proyecto y medir cual es la más, esta prueba sirve para la optimización de estrategias de email marketing o la mejora de la efectividad de una landing page.

- **KPI**

Un KPI (Key Performance Indicator) es un valor, generalmente un número (totalmente medible), que muestra si una empresa o individuo ha logrado un objetivo establecido al comienzo de una tarea, actividad o periodo de tiempo específico.

- **Big Data**

Supone un punto de referencia para muchas empresas. Las respuestas a todas las preguntas que siempre se han hecho (y las que aún no se habían planteado) están en el Big Data. Su estudio y análisis ayuda a los negocios a aprovechar sus datos para identificar nuevas oportunidades.

- **Blockchain**

El Blockchain es una tecnología que permite que los datos se transmitan de forma completamente segura debido a una codificación muy compleja. Por lo general, se compara el libro mayor de una empresa que registra todas las entradas y salidas de fondos.

- **Bounce Rate**

Bounce Rate es una métrica que detalla la cantidad de correos electrónicos que no se pudieron enviar a la bandeja de entrada del destinatario en una campaña de marketing por correo electrónico.

- **Call to Action**

Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace ubicado en un sitio web diseñado para atraer clientes potenciales y convertirlo en clientes finales, generalmente a través de una página de destino o un formulario en la página de destino.

- **Chatbot**

Un chatbot es una herramienta de un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si se quiere obtener algún tipo de información o que lleve a cabo una acción.

- **Ciclo de compra o buyer journey**

Se representa gráficamente mediante un embudo o funnel. En la parte inferior que es la parte ancha del embudo se encuentran los usuarios potenciales susceptibles de comprar el producto, mientras que la parte superior que es la parte más estrecha se encuentran los usuarios que terminan efectuando la compra de los productos.

- **Dashboard**

Es una representación gráfica de los principales indicadores o KPIs involucrados en la consecución de los objetivos de las estrategias de Inbound Marketing.

- **Engagement**

Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, aplicación) de establecer una relación sólida y duradera con sus usuarios, dando como resultado un compromiso entre la marca y el consumidor. Cuanto más se sepa sobre el usuario, mejores estrategias se pueden implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

- **F-Commerce**

El f-commerce se refiere al comercio electrónico en la red social Facebook, y es el líder tangible de la plataforma de comercio social.

- **Growth hacking**

Es una disciplina que tiene como objetivo aumentar rápida y significativamente la cantidad de usuarios, los ingresos o el impacto de una empresa con el menor gasto y esfuerzo posible.

- **Lead**

El término lead se usa en Inbound Marketing para referirse a aquellos contactos que han dejado sus datos a través de las landing pages a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de la base de datos.

- **Newsletter**

Son publicaciones digitales que se distribuyen a través del correo electrónico en un ciclo determinado. Suelen estar formados por diferentes artículos sobre la marca o la industria en la que opera o que son de interés para los suscriptores, y van acompañados de una oferta o CTA de alta calidad hacia un contenido de calidad producto o servicio.

- **ROI**

El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, se puede medir el rendimiento que se ha obtenido de una inversión.

- **Social CRM**

Aporta un mayor conocimiento de tus clientes, porque incorpora sus datos sociales (intereses, intenciones, sentimientos, estilo de vida...) a los datos transaccionales, enriqueciendo así el CRM de la empresa. El Social CRM permite crear soluciones individualizadas en la estrategia de fidelización de clientes.

- **Trending Topic**

Un Trending Topic es un algoritmo que se encarga de destacar y clasificar aquellos términos que los usuarios utilizan en Twitter. Este algoritmo va clasificando en tiempo real, y son diversos los factores que van ligados a la popularidad de un tema en la plataforma: El número de usuarios distintos que lo están usando, incremento de usuarios que utilizan el término o los RTs que incluyen ese término en concreto.

- **Vanity metrics**

Las Vanity metrics o métricas de vanidad son métricas fáciles de medir o monitorizar, que pueden dar una falsa impresión de crecimiento. Algunos ejemplos de métricas optimizables serían el número de seguidores de twitter o fans de Facebook, el número de visitas a una página web, o el número de descargas de una aplicación.

4.8 Plan de marketing

Para (Peralta, 2020) el Plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos, se determinan las estrategias y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa, también sirve para establecer una nueva estrategia o metodología (Inbound Marketing o marketing personal, por ejemplo), lanzar un nuevo producto e incorporarse en el mercado.

4.9 Inbound Marketing

La metodología inbound es una nueva herramienta de marketing utilizada en la actualidad para llegar a los consumidores finales por medio de redes sociales, atrayendo a los clientes de una manera más creativa y dinámica.

El Inbound Marketing es una estrategia de comercialización interna y se la conoce como marketing de atracción. Se constituye por un conjunto de técnicas que permiten llegar a los clientes, más conocidos como buyer persona, con la idea de no entrometerse e interrumpirlos, si no ofrecer contenido útil y relevante con la información necesaria que los mismos requieran, los usuarios se los encuentra a través de distintas plataformas como son las redes sociales, páginas web, etc. (Fuente, 2020).

4.10 Outbound Marketing

Para (Bel, 2020) el outbound marketing a diferencia del inbound, es una técnica de publicidad tradicional que tiene como fin el brindar estrategias y métodos directos de comercialización para así obtener consumidores, esta metodología trata de captar la atención de los clientes sobre un producto o servicio mediante la muestra directa de estos, esta técnica se define en general en tener la venta como objetivo en todas en sus estrategias.

4.11 Marketing inbound frente al marketing outbound

Frente a lo que es la publicidad tradicional llamado Outbound Marketing, se ha desarrollado esta nueva tendencia Inbound con el fin de adaptarse a los nuevos cambios y nuevas tecnologías presentes, para así poder alcanzar más clientes por los medios digitales, la mayoría de las empresas están adaptando estas nuevas tendencias que les ayuda a incrementar sus ventas y llegar a clientes

potenciales obteniendo una ventaja competitiva en comparación con las empresas que aplican el Outbound Marketing.

El outbound marketing es una técnica que realiza la publicidad de productos o servicios de una manera inesperada para los consumidores, puede llegar a ser un poco molesta al momento de realizar las ofertas mediante llamadas inesperadas para los usuarios, correos, o también anuncios inesperados. En cambio, el marketing de atracción conocido como inbound marketing, trata de llegar a los clientes de una manera menos intrusiva, con el fin de conseguir y mantenerlos relacionados frente a sus necesidades. (Garcia L. , s.f).

Figura 1.
Diferencia inbound e outbound marketing



Nota. El gráfico representa las diferencias entre outbound e inbound marketing. Fuente: Inbound marketing, <https://inboundmarketing.com.es/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

4.12 Etapas en el inbound marketing

Según (Blanco A. , 2019) explica que existen 4 etapas de Inbound Marketing:

Atraer

En la fase de atracción, se consigue convertir a usuarios que en principio son desconocidos, en visitantes del sitio web. Esto se realiza con diferentes estrategias y herramientas de captación de

tráfico de calidad. Aquí la clave es captar el mayor tráfico posible, de clientes realmente interesados en lo que se ofrece, tanto en los contenidos y materiales que se ha preparado para ellos, como en los productos o servicios finales, que desean adquirir

Convertir

Cuando el usuario se convierte en visitante de las páginas web, se debe conseguir que convierta, en este caso se retienen los datos del usuario al momento que visita la página web como es el nombre y el correo electrónico.

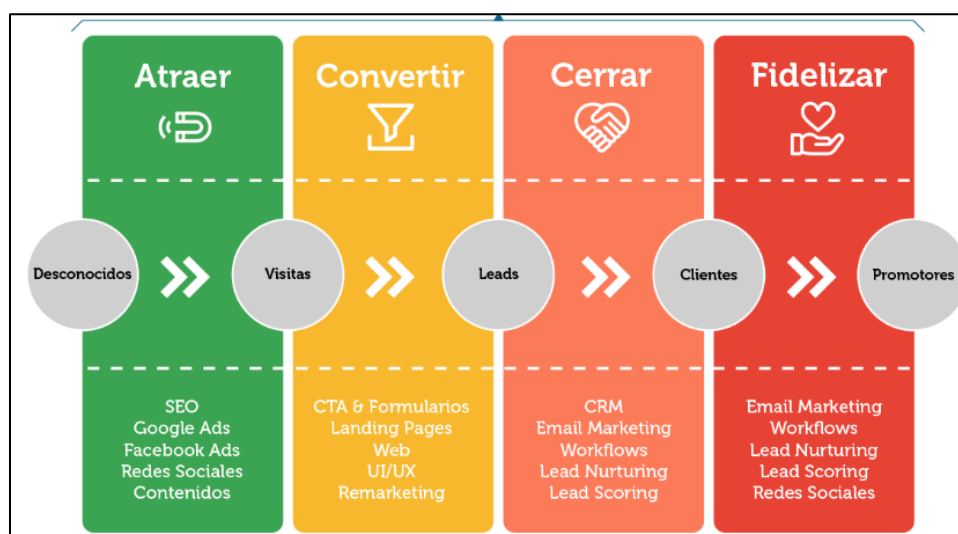
Cerrar

Cuando el usuario pasa por la fase convertir, forma parte de la base de datos de leads. Al inicio sólo se tiene una información básica de él, pero gracias al lead nurturing (nutrición) y lead scoring (calificación), en este proceso paralelo, por una parte se consigue cada vez más información del lead, y a su vez, se lo va nutriendo de información de valor, relevante para él, lo que sitúa a la empresa en una posición de privilegio en la toma de decisión final del cliente.

Fidelizar

Una vez ya realizado todos los pasos anteriores, después de haber conseguido grandes resultados y una inversión en marketing para que el usuario forme parte de la base de datos de los clientes, se mantiene una relación con el cliente para fidelizarlos.

Figura 2.
Diferencia Inbound e Outbound Marketing



Nota. El gráfico representa las diferentes etapas del inbound marketing. (Blanco A. , 2019) Fuente: Wanaleads, <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>

4.13 Componentes del Inbound Marketing

Marketing de contenidos

Esta técnica de marketing digital trata de involucrar a las personas y hacer crecer los leads y clientes mediante la creación de contenidos útiles y relevantes, generando un valor para sus productos y servicios y de esa forma crear una imagen positiva de la marca de las empresas. (Giraldo, rockcontent, 2019). El marketing de Contenidos es una manera de provocar el engagement del público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes.

Marketing de medios sociales

El uso de las redes sociales ha incrementado durante los últimos años, revolucionando sus características y dependiendo de muchas empresas para publicidad y promoción de sus productos.

En la actualidad los consumidores están interesados menos en la publicidad tradicional, lo que ejerce una presión para los emprendedores en conocer acerca de las nuevas técnicas de marketing, empezando por plasmar información necesaria y compleja, sin la necesidad de abrumar a las personas con publicidad innecesaria. Los consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de realizar sus compras o visualizar los beneficios de los productos o servicios, el tiempo de apreciación y lectura ha disminuido de 12 segundos en 2000 a 8 segundos en 2013. Aún más, esta atención está destinada a disminuir en el futuro, debido al volumen masivo y abrumador de mensajes que bombardean constantemente los dispositivos móviles conectados que requieren la atención de las personas. (Kloter, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Optimización de motores de búsqueda

La optimización de motores de búsqueda o también conocida como SEO en inglés, ayuda a aumentar la visualización de un sitio web en los buscadores online para posicionar una página o los resultados de búsqueda. (García L. , s.f). El SEO es importante tenerlo dentro de las empresas porque es conveniente para las páginas web existentes, para los usuarios y los motores de búsqueda, es necesario para identificar de que se trata cada página y si sería útil para los usuarios.

4.14 Funcionamiento del Inbound marketing

(García, s.f) relata que existen dos pilares fundamentales del inbound marketing:

Diseño de los buyer's personas

Permite conocer a los consumidores y captar las necesidades para poder establecer contenidos útiles y de su conveniencia en el momento indicado, ayudando a establecer diferentes estrategias de contenidos.

El ciclo de compra o Buyer's Journey

Para llegar al final del proceso, se debe entender que el objetivo de aplicar el Inbound Marketing es que el usuario se convenza por sí mismo por escoger algún producto o servicio, en el momento necesario se necesitara información disponible con contenidos diferentes manteniendo actualizado e informado a los clientes.

4.15 Pasos para la estrategia de Inbound marketing

Según (González, 2017) detalla los siguientes pasos de estrategia inbound:

Establecer un objetivo

Se llega a los objetivos a través de la observación de las analíticas de eCommerce. ¿Cuántas visitas se necesita para conseguir un lead? ¿Cuántos leads se necesita para generar una venta? Según ciertos informes, 3 de cada 100 visitas a la web harán una transacción comercial.

Definir tu Buyer Persona

¿Cuáles son las personas que pueden adquirir los productos? Se debe investigar cuales son las necesidades, expectativas y miedos que tengan las personas con relación a los productos que se desea vender, obteniendo un tamaño de mercado para la producción.

Encontrar el público objetivo dentro del ecosistema online

Crear una lista de los principales sitios webs que frecuenta la audiencia: redes sociales, blogs, revistas especializadas, directorios, Marketplace, foros, wikis. Allí donde se reúnen los buyers personas es que se debe aparecer.

Preparar un calendario de contenidos

Mediante técnicas como la lluvia ideas se detallan contenidos y temas acerca de los contenidos que se brindarán para vender los productos o servicios.

Canales de promoción del contenido

Para promocionar los productos o servicios se utiliza frecuentemente los medios digitales como son las redes sociales, blogs, emails, foros, etc.

Herramientas de seguimiento

Para poder visualizar resultados positivos frente a la distribución de publicidad que se brinda se debe tener seguimiento de los contenidos y observar si se alcanzan los objetivos,

utilizando diversas herramientas para obtener una recopilación de datos e interactuar con la información.

4.16 Comunicación digital

La tecnología ha ido avanzando a lo largo de la historia, las herramientas digitales son consideradas más útiles para que las empresas encuentren a sus futuros clientes, también les permite mantener un flujo constante de la información disponible de las empresas, a pesar de la información y de las ventajas que brinda la era digital algunas empresas todavía se resisten a participar y utilizar estas herramientas sin sacar provecho de sus beneficios.

La comunicación digital es una forma de estar en contacto con las personas a través de diferentes vías, permite una facilidad de comunicarse por medio de un contexto multinivel y multicanal. La tecnología disponible y la evolución han permitido obtener diferentes medios para establecer comunicación. Mgtr. Luis Assardo.

4.17 Redes sociales

Las redes sociales son la clave para las estrategias de marketing de las empresas, donde los usuarios son los posibles clientes que se puede obtener según la información que requieran. Son una herramienta útil para la metodología Inbound.

4.18 Marketing digital

(Fontalba, 2020) explica que el marketing digital es una de las técnicas más aplicadas en la actualidad, se efectúan por medio de canales de internet, se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potencializar los negocios de una manera eficiente, se considera como un sistema para vender productos o servicios mediante las diferentes herramientas que se encuentran en internet.

4.19 Análisis de la situación actual

“Es una evaluación de los factores del entorno interno y externo que probablemente tendrán el mayor impacto sobre el futuro de la organización. (Lopez, s.f, p. 2)” En base a eso se podrá obtener información para identificar los aspectos críticos que enfrenta la empresa y así desarrollar un aserto más claro de lo que queremos obtener.

4.20 Análisis del macro entorno

El macro entorno es una serie de condiciones externas que actúan cambiando los esfuerzos de desarrollo y avance de una compañía ya sea para bien o para mal. Estos agentes son independientes generando un impacto en la actuación habitual de la compañía. Estos factores son nombrados como macro debido a que son realidades que intervienen sobre el sistema cambiario en general y no únicamente al mercado que le corresponde a la compañía (Ornelas, s.f). Los elementos que influyen en el análisis macro entorno según Anna Ornelas son los siguientes:

Entorno político-legal

El entorno político abarca las acciones del gobierno, que influyen en las operaciones de la empresa. Además, el alcance de la implementación de estas acciones, es decir, a nivel local, estatal o nacional, es significativo a este respecto. La alta dirección de la empresa debe vigilar de cerca las acciones del gobierno para tomar decisiones en consecuencia.

Entorno económico

El entorno económico incluye muchos factores, como la naturaleza y estructura de la economía, la disponibilidad de recursos, el nivel de ingresos, el PIB, la inflación, el grado de desarrollo económico, la distribución del ingreso, los factores de producción que afectan las políticas económicas comerciales de la empresa, condiciones económicas, políticas bancarias y políticas nacionales, políticas de aprobación, etc.

Entorno sociocultural

Los bienes y servicios que se compran y venden dependen en gran medida de la cultura popular de la región. También describe las actitudes de las personas hacia el trabajo, la sociedad y la cultura siendo una parte esencial del entorno empresarial. No estaría mal decir que la sociedad moldea las normas, dogmas, valores, actitudes y principios de las personas en las que crecieron.

Entorno tecnológico

La tecnología se actualiza todo el tiempo. Para mantener la empresa durante mucho tiempo, la empresa debe esforzarse por mantenerse al día con los métodos cambiantes. El número de empresas centradas en la invención, la investigación y el progreso juega un papel importante para superarlo porque puede convertir a la empresa en la primera y más rápida empresa en esta tecnología.

Entorno demográfico

Esto cubre el tipo, tamaño y tasa de crecimiento de la población en el área donde opera la empresa. Se analiza el nivel educativo, la estructura familiar, la distribución por edades, las características regionales, el nivel de ingresos y el nivel de consumo de la población.

4.21 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

(Shum, 2018) indica que la matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

El autor Yi Min Shum nos detalla los siguientes pasos para realizar la matriz EFE:

- Realizar una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el éxito de la marca dentro del entorno externo: se debe seleccionar entre 10 a 20 factores, se incluye oportunidades y amenazas.
- Asignar un peso relativo a cada factor: el peso de cada factor va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia.
- Asignar la calificación a cada factor: Se atribuye una calificación a cada uno, la cual se divide en 4 valores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor= 1, una debilidad menor= 2, una fuerza menor=3 o una fuerza mayor = 4.
- Definir la calificación ponderada: Se multiplica el valor asignado de cada factor, del paso 2 por su calificación correspondiente, del paso 3, al realizarlo se obtiene la calificación ponderada.
- Determinar el valor ponderado: Suma total de las calificaciones ponderadas. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto).

Figura 3.
Matriz de evaluación EFE

| Factor crítico de éxito | Valor | Calificación | Calificación ponderada |
|--|-------|--------------|------------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas. | 0.14 | 4 | 0.56 |
| Realizar alianzas con otras galerías y exposiciones de artes. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Utilizar la presencia de cada artista para impulsar la presencia de la galería. | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Aceptar diferentes métodos de pagos (transferencia, depósito, cheque, plataformas de pago, TDC) y divisas (dólares, euros, criptomonedas, entre otros). | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Crear arte vivencial, esto significa que no solamente se venderá la obra sino también se venderá una experiencia al comprador. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| AMENAZAS | | | |
| Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con grandes comunidades. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| El mundo del arte se ha vuelto una competencia sangrienta ya que todos los días surgen nuevos artistas de diferentes ramas. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| El envío se ha vuelto mucho más tedioso, ya que las piezas son delicadas y en ocasiones llegan con detalles o completamente dañadas. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| El arte es subjetivo, esto significa que el valor de las piezas es muy variable y depende mucho del especialista que evalúe y determine el valor, y más si se trata de una obra en serie; el valor también puede ser influenciado por la reputación y presencia del artista. | 0.06 | 1 | 0.06 |
| No poseer espacio suficiente para mostrar todas las piezas de arte. | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Valor ponderado | | | 2.96 |

Nota. Representación gráfica de la matriz EFE (Shum, 2018). Fuente: Yiminshum, <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

4.22 Análisis del micro entorno

La Universidad Internacional de Valencia (2021), indica que la definición de macro entorno es utilizada para referirse al entorno en el que se desarrolla una empresa y que abarca elementos que influyen en las tareas diarias y la economía de los negocios. Forma parte de los entornos de marketing, los cuales se encuentran en constante cambios y análisis dentro de las organizaciones. Estos estudios sirven para revisar cómo estos evolucionan, descubrir oportunidades y enfrentar riesgos en la empresa. Según Grudemi (2018) los diferentes elementos que componen el macro entorno son:

- **Los socios:** aquellos aliados de la empresa, ya sean organizaciones o personas, con los cuales se colabora conjuntamente para agilizar la producción y las ventas de la empresa.
- **Los reguladores:** organizaciones que utiliza la empresa para legislar, influir y controlar las decisiones, tanto de la propia empresa como las de las organizaciones aliadas.

- **Los proveedores:** personas u organizaciones que ofrecen servicios, materia prima o insumos que aportan directamente a lo laboral de las empresas y tienen que ver con la producción.
- **Los competidores:** Personas dedicadas a producir artículos similares a las empresas, o que pueden ser reemplazables, y afectan directamente a las ventas del negocio.
- **Los clientes:** Son las personas que ayudan al éxito laboral de la empresa, de ellos depende las cantidades de producción y ventas.

4.23 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Shum, 2018).

Los pasos para desarrollar la matriz EFI son los siguientes:

- Elaborar una lista de las fortalezas y los aspectos a mejorar de la marca de la empresa.
- Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor: el peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o debilidad, se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño de la marca.
- Asignar las calificaciones: se debe atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (1), una debilidad menor (2), una fuerza menor (3) o una fuerza mayor (4).
- Definir la calificación ponderada: se multiplica el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente, esto se lo debe hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Determinar el valor ponderado: se suma el valor final de cada factor para determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto).

Figura 4.
Matriz de evaluación EFI

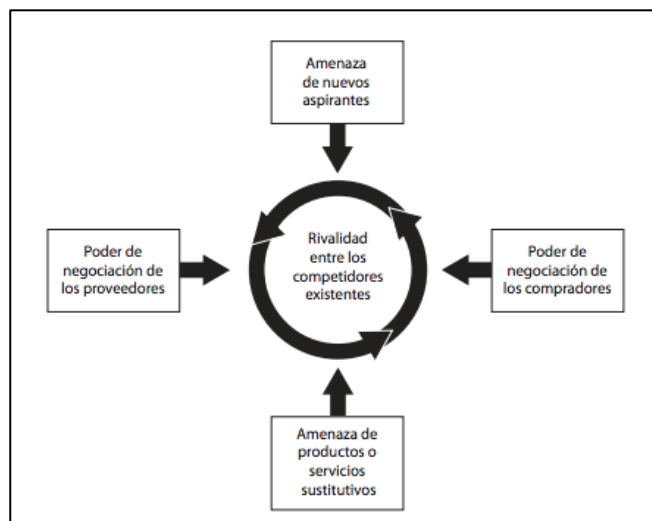
| Factor crítico de éxito | Valor | Calificación | Calificación ponderada |
|--|-------|--------------|------------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Una buena ubicación de las oficinas | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Un equipo de trabajo diverso | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la marca | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Productos creativos y con un toque personalizado de cada artista | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la obra con el 50% del costo, y el resto, puede pagarlo en 3 meses, sin intereses | 0.09 | 3 | 0.27 |
| DEBILIDADES | | | |
| No posee presencia digital (ni página web ni redes sociales) | 0.15 | 2 | 0.30 |
| La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Poca diversidad en la presentación de los productos | 0.05 | 2 | 0.10 |
| No comercializa a través del Internet | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Falta de calidad en las fotografías | 0.09 | 1 | 0.09 |
| Valor ponderado | | | 2.69 |

Nota. Representación gráfica de la matriz EFI (Shum, 2018). Fuente: Yiminshum, <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

4.24 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

La competitividad es una de las causas fundamentales para la rentabilidad de las organizaciones, a medida que pasa el tiempo las empresas se encuentran en un entorno cambiante donde la competencia es mucha más alta, para predecir e influenciar en ella, se tiene que considerar un aspecto competitivo con la aplicación de estrategias que posicionan a la empresa, el comprender este punto de vista es crucial para lograr un posicionamiento efectivo. (Porter, 2017).

Figura 5.
Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Nota. Representación de las 5 fuerzas de Porter. (Porter, 2017). Fuente: Libro Ser competitivo, https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

Amenaza de entrada

La integración de nuevos participantes dentro del mercado genera el deseo y la capacidad de ganar participación y posicionamiento, lo que ejerce presión sobre cómo manejar los costos, precios y la tasa de inversión en la relación con la competencia. Especialmente cuando los nuevos participantes surgen de otras industrias y deciden diferenciarse, pueden influir en la capacidad existente para estimular la competitividad. Por eso la entrada de nuevos participantes se considera una amenaza generando un límite potencial de ganancias en la industria. (SER COMPETITIVO, p. 37).

La influencia de los proveedores

Los proveedores se benefician y obtienen valor para sí mismos cobrando precios más elevados, restringiendo la calidad, los servicios o transfiriendo los costos a los participantes de la industria. Los proveedores fuertes, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden obtener el mayor beneficio de una industria. Los productores de ordenadores personales, que compiten enérgicamente por hacerse con clientes que puedan cambiar con facilidad de sistema operativo, han restringido la libertad para subir los precios en relación a los costes (SER COMPETITIVO, p. 43).

La influencia de los compradores

Los clientes influyentes pueden obtener más valor reduciendo los precios, exigiendo una mejor calidad o más funciones (que aumentan los costos) y, a menudo, haciendo que los diferentes actores de la industria compitan entre sí. Todo esto se produce a expensas de la rentabilidad de una industria. Cuando los consumidores tienen el poder de negociación sobre los emprendedores, especialmente si estos son sensibles a los precios, usan este peso para presionar en la reducción de precios. Al igual que los proveedores, pueden existir distintos grupos de clientes que difieran en su capacidad de negociación (SER COMPETITIVO, p. 44).

La amenaza de los sustitutos

En el caso de que la amenaza de los sustitutos sea alta, la rentabilidad de las organizaciones se ve afectada. Los productos o servicios disponibles limitan el potencial de rendimiento de la industria al establecer cambios de precios constantemente. Si las empresas no se distinguen de las otras aplicando características diferentes de los productos, actividades de marketing u otras alternativas se verá afectada en su capacidad de crecimiento y rentabilidad (SER COMPETITIVO, p. 47)

Rivalidad entre competidores existentes

Existen muchas formas familiares de competencia entre los competidores existentes, incluidos los descuentos en los precios, las mejoras de nuevos productos, las campañas publicitarias y las mejoras de los servicios. La competencia intensa limita el desempeño de una industria. La medida en que la competencia reduce el potencial de beneficios de la industria depende, en primer lugar, de la intensidad de la competencia empresarial y, en segundo lugar, de su competencia (SER COMPETITIVO, p. 48).

4.25 Matriz del perfil competitivo

En esta matriz se identifican los principales competidores de las industrias, sus fortalezas y debilidades en relación de la posición estratégica de la empresa. Los factores de esta matriz son las variables internas y externas; por otro lado, las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Perez, 2020). Las áreas claves son factores determinantes para el éxito, que deben desarrollarse a un nivel más alto, obteniendo una efectividad en la organización, estos factores cambian según el tipo de organización.

Elementos de la MPC

El Peso en la Matriz: cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. El Rating: se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:

- 1- Gran debilidad
- 2- Debilidad menor
- 3- Fuerza menor
- 4- Gran fortaleza.

Según María de los Ángeles Pérez (2020) es importante reconocer que la matriz de perfil competitivo permite ver cuáles son los factores que la empresa puede mejorar para su perfil competitivo, para poder realizar se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- **Identificar los Factores Clave:** en este paso la idea es identificar los factores que hacen que algunas empresas sobresalgan de otras, como por ejemplo grandes industrias se destacan de las demás por la marca mientras que en otras no resultan tan importante, depende únicamente de cada organización en particular.
- **Asignar pesos a cada factor** La asignación de pesos a cada factor se la debe tener en cuenta según la opinión de los clientes y managers o comparaciones con empresas más reconocidas con el resto, así identificar los factores que son más importantes. Estos pesos deben sumar 1.
- **Calificar cada empresa:** analizar el desempeño de cada empresa en cada factor. Para obtener una calificación, es necesario analizar las diferentes opiniones de expertos con conocimiento de la industria.
- **Calcular la calificación final de la empresa.**
- **Comparación de puntajes finales y toma de medidas:** La empresa debe tomar medidas de solución para mejorar su ventaja competitiva

Figura 6.
Matriz perfil competitivo

| Factores críticos para el éxito | Compañía Muestra | | | Competidor 1 | | Competidor 2 | |
|---------------------------------|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| Participación en el mercado | 0.20 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 |
| Competitividad de precios | 0.02 | 1 | 0.2 | 4 | 0.8 | 1 | 0.2 |
| Posición financiera | 0.40 | 2 | 0.8 | 1 | 0.4 | 4 | 1.6 |
| Calidad del producto | 0.10 | 4 | 0.4 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Lealtad del cliente | 0.10 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 |
| Total | 1.00 | | 2.3 | | 2.2 | | 2.8 |

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor Fuerza. (2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Nota. Representación de la Matriz del perfil competitivo (Navarro, 2019). Fuente: monografias.com, <https://www.monografias.com/trabajos-pdf5/estrategia-y-desventaja/estrategia-y-desventaja.shtml>

4.26 Estrategia de comercialización

En la estrategia comercial de ventas se integran un grupo de acciones razonadas y discutidas hacia el interior de la empresa. Centradas en el cliente, estas acciones tienen el objetivo de consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado. En la estrategia de comercialización se analizan una serie de preguntas para obtener resultados hacia los objetivos que se desea plantear como son:

- Cuál es el entorno de la empresa (La competencia)
- Donde estamos (La propuesta de valor)
- Que es lo que vende (Capacidad de producción)
- Que ofrece (Si los productos son competitivos)

4.27 Las 5 P del marketing

Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles (como forma, tamaño o color) y activos intangibles (como marca, prestigio, imagen de la empresa y servicio) que los compradores buscan para satisfacer sus necesidades. Las características del producto deben ser calidad, precio por calidad, empaque, diseño, marca, imagen y servicio.

Precio

Según las utilidades que brinda, lo que el cliente considere oportuno vale la pena. El análisis de mercado ayuda a orientar el precio de venta que debe tener un producto o servicio. Los métodos de fijación de precios pueden estar muy diversificados, porque pueden basarse en factores como los costos de producción, los tipos de clientes o las ganancias, o las actividades promocionales, y en los precios de la competencia.

Plaza

Pueden llegar a los clientes a través de los canales de distribución. Por lo tanto, un tipo de canal de distribución no es suficiente y es necesario buscar de manera creativa diferentes canales, para lograr una mayor cobertura. La distribución a implementar depende del tipo de producto / servicio y del cliente. Esto debe considerar factores como la ubicación geográfica del cliente, el costo y la dificultad de contactar a todos los clientes, evaluar la facilidad de administrar las relaciones con los clientes o dónde obtener una mejor imagen de producto / servicio.

Promoción

Se encarga de promover productos o servicios a través de actividades persuasivas, resaltando atributos para posicionar la marca en la mente de los consumidores y lograr ventas estimadas en un período de tiempo. Para lograr este objetivo, es muy importante que la publicidad no induzca a error y transmita a los clientes que la información que brinda el producto es la adecuada.

Personas / Post venta

Debido a los cambios del mercado y la feroz competencia, la empresa ha comprendido el valor de mantener relaciones con los clientes después de la compra. Anteriormente, el enfoque estaba en lograr los objetivos comerciales y de ventas.

4.28 Matriz interna y externa

Como lo menciona (Castellanos, 2015) la matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar una organización, considerando sus factores internos (fortalezas y debilidades) y sus factores externos (oportunidades y amenazas), cuantificando un índice que se puede trazar y ubicar en uno de los nueve cuadrantes de la matriz.

Elaboración de la matriz IE

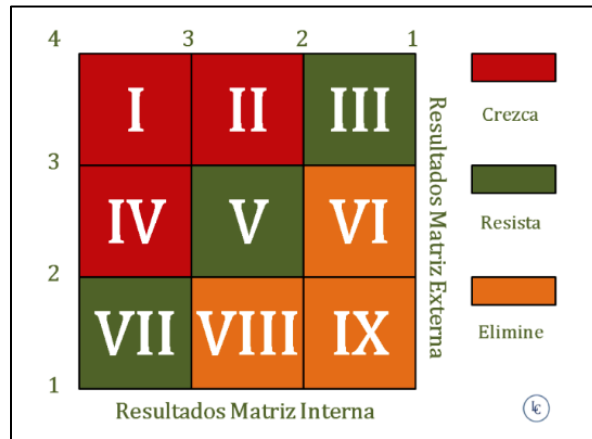
Matriz de factor interno

- Para realizar la Matriz de Factor Interno se establecen los Factores Internos del Éxito.
- Se le da una ponderación a cada Factor Interno, con relación a la importancia que representa para el éxito de la empresa (el total de las ponderaciones debe ser 1, para normalizarlos).
- Se da una calificación a cada Factor Interno, de acuerdo a cómo se percibe en los momentos actuales, en una escala del 1 al 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.
- Se multiplica la ponderación por la calificación, para obtener el índice de Factor Interno.
- Se consideran Debilidades los factores que representen una calificación de 1 o 2. Se consideran Fortalezas los factores que obtengan una calificación de 3 o 4.

Matriz de Factor Externo

- Para realizar la Matriz de Factor Externo se detallan los Factores Externos del Éxito.
- Se le da una ponderación a cada Factor Externo, de acuerdo a la importancia que representa para el éxito de la organización (y la suma de las ponderaciones debe ser 1, para normalizarlos).
- Se le da una calificación a cada Factor Externo, de acuerdo a cómo se percibe en los momentos actuales, en una escala del 1 al 4, donde 1 es malo y 4 es bueno.
- Se multiplica la ponderación por la calificación, para obtener el índice de Factor Externo.
- Se consideran Amenazas los factores que obtengan una calificación de 1 o 2. Se consideran Oportunidades los factores que obtengan una calificación de 3 o 4.
- Se llaman Amenazas a los factores que obtengan una calificación de 1 o 2. Se consideran Oportunidades los factores que obtengan una calificación de 3 o 4.

Figura 7.
Matriz de evaluación IE



Nota. Representación de la Matriz de resultados IE. (Castellanos, 2015). Fuente: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

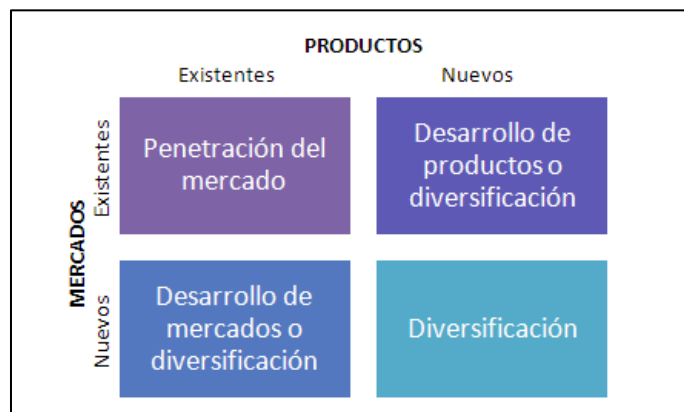
Los índices que se obtienen de las matrices anteriores, se grafican en la matriz interna y externa la cual consta de 9 cuadrantes donde se obtienen los resultados finales.

4.29 Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff, creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957, también llamada como matriz producto-mercado, se considera una de las herramientas principales para aplicar estrategias empresariales y estrategias de marketing.

Igor Ansoff propone una clasificación de las estrategias en una matriz, indicando cuales son las estrategias que se pueden utilizar.

Figura 8.
Matriz de Ansoff



Nota. Matriz Ansoff – estrategias de crecimiento (Alcázar, 2020). Fuente: Marketeroslatam, <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>

Penetración en el Mercado.

Esta estrategia de la matriz de Ansoff se basa en el hecho de que fortalece su participación en la cuota de mercado que posee ofreciendo productos que aún no han sido adquiridos a antiguos clientes, o encontrando posibles clientes. Modificar la estrategia de mercado en la misma zona donde suele ser eficaz. Esta estrategia definida en la matriz de Ansoff puede tener dos aspectos diferentes (p. 5).

Desarrollo del Mercado.

En la segunda estrategia, hay dos aspectos diferentes. Se pueden proporcionar nuevas aplicaciones para los productos que se venden para capturar nuevos segmentos de mercado. Otra forma es vender productos que ya tienes, pero venderlos a nuevos mercados en los que la empresa aún no ha puesto un pie. La estrategia incluye ofrecer nuevos productos al mercado a través de mejoras y una mejor satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, que a menudo reemplazan a los productos antiguos. Una de las ventajas de este tipo de estrategia, es que el producto ya está probado, sabiendo así que tan bueno es, y poder trabajar en base a los éxitos obtenidos de manera original (p. 5).

Desarrollo del Producto.

La estrategia incluye ofrecer nuevos productos al mercado a través de mejoras y una mejor satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, que a menudo

reemplazan a los productos antiguos, obteniendo una satisfacción por parte de los clientes y deseos y expectativas cumplidas (p. 6).

Diversificación.

Esta estrategia en el cuarto y último cuadrante de la matriz de Ansoff se basa en desarrollar nuevos productos y ofrecerlos a nuevos mercados. Esto es arriesgado porque no tiene experiencia en el mercado o el producto, pero puede ser rentable. Se utiliza cuando no se obtiene resultados en ninguna de las actividades que se realiza, cuando se avecinan cambios radicales negativos, o cuando ya se utilizó las otras estrategias y es la única forma de seguir creciendo (p. 6).

4.30 Estrategias

Como lo manifiesta (Drucker, 2007) considerado el padre de la administración moderna, “la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser?”. El concepto de estrategia se aplica a cualquier área poniendo en práctica el desarrollo de un plan, para sacar el mejor beneficio de las condiciones y recursos, saber hacia dónde están dirigidos los objetivos o políticas de la empresa a futuro.

En el ámbito empresarial y de los negocios, se determina la estrategia como una técnica para tomar decisiones que ayuden a las empresas. Estas decisiones ocurren en todas las organizaciones, desde las más sencillas hasta las más complejas, como las inversiones de capital, hasta decisiones operacionales, contrataciones, proceso de marketing, etc. (Roncancio, 2019).

Formulación de la estrategia

“Se centra en la formulación de la estrategia. Para comprender esta etapa en las organizaciones modernas es necesario distinguir tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia” (Universidad de Jaen, 2016, pág. 8):

- **A nivel corporativo o estrategia global:** Se establece la misión y los objetivos a largo plazo, implementando estrategias viables y alcanzables.
- **A nivel de las unidades de negocio:** Se establecen estrategias para todas las diferentes áreas y actividades de la empresa, tomando en cuenta que todas las áreas funcionan de maneras distintas.

- **A nivel funcional:** Se emplean estrategias para las actividades principales de la empresa; operacionales, finanzas, marketing, entre otras, se toma en cuenta la relación que existe entre ellas, en busca de optimizar la productividad.

4.31 Análisis DAFO

El análisis DAFO de la empresa permite a la empresa afrontar la estrategia de futuro a corto, medio y largo plazo. Es un mapa a través del cual se pueden identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Realizar análisis internos y externos del entorno en el que ocurre el evento para mejorar su rentabilidad, operaciones y posicionamiento en el mercado (Martín, 2019).

Elementos de la matriz DAFO

Como lo menciona (Riquelme, 2017) los elementos de la matriz DAFO son los siguientes:

- **Fortalezas:** Los atributos o habilidades que contiene la industria o empresa para lograr sus objetivos.
- **Debilidades:** Cuáles son los factores perjudiciales o desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** Condiciones externas, visibilidad y competitividad de industrias u organizaciones que sean visibles para todos o útiles para lograr objetivos.
- **Amenazas:** Qué es dañino, cuál es la amenaza externa para la supervivencia de la industria o la empresa, esto puede convertirse en una oportunidad para lograr el objetivo.

Elaboración de la matriz DAFO

Como lo define (Riquelme, 2017) la elaboración de la matriz DAFO se realiza mediante tres pasos los cuales se detallan a continuación:

- **Definir el objetivo**

Existe una opinión sobre cómo se pondrá en el mercado el nuevo proyecto de principio a fin, y se ha aclarado el objetivo. El análisis FODA comienza a desempeñar su papel ayudando a buscarlo en los modelos de planificación estratégica.

- **Desarrollo del DAFO**

A: Contenido de información de las fortalezas y las debilidades

Se realiza una lista de las fortalezas actuales y una lista de las debilidades actuales.

B: información de las oportunidades y amenazas

Elaboración de una lista actual de las oportunidades a futuro y elaboración de una lista actual de las amenazas reales en el futuro. Las listas deben contener información real, y actual con los puntos bien especificados y explicados sencillamente. Posteriormente, los cuatro elementos deben ser evaluados por la organización, para poder evaluar las estrategias y procedimientos a seguir y así desarrollar el plan de trabajo.

- **Ejecución**

Al identificar y evaluar los resultados FODA, se comenzará a desarrollar las estrategias necesarias, ya sea a corto o largo plazo. Para elaborar la matriz FODA se debe realizar una investigación interna y externa sobre la organización; de esta manera, es posible avanzar en el mercado sin encontrar contratiempos y responder al entorno cambiante de manera efectiva y positiva. Del mismo modo, a través de un buen aprendizaje y análisis FODA, la empresa podrá alcanzar los objetivos marcados, localizar sus debilidades y convertirlas en oportunidades de forma rápida y eficaz.

4.32 Plan de acción

Para (Sinek, 2019) es una herramienta de planificación que se utiliza para gestionar y controlar tareas o proyectos. Por tanto, desempeña el papel de hoja de ruta, determinando la organización, orientación e implementación de una serie de tareas requeridas para alcanzar metas y objetivos. El propósito del plan de acción es optimizar la gestión del proyecto, ahorrar tiempo y energía, y mejorar el desempeño en base al marco de planificación correcto para lograr los objetivos establecidos.

Componentes de un plan de acción

Como lo manifiesta (Sinek, 2019) todo plan de acción debe contener descritos y especificados los siguientes aspectos:

- **Análisis:** incluye un análisis de la situación actual y de las necesidades sobre las que se va a intervenir.
- **Objetivos:** define cuáles son las metas específicas que pretende alcanzar.
- **Actividades:** describe las acciones, tareas y estrategias que deben ser ejecutadas.
- **Responsabilidades:** asigna y distribuye tareas y responsabilidades correspondientes.
- **Recursos:** determina los recursos que serán necesarios para su implementación, así como su distribución.

- **Plazos:** tiene una duración definida, es decir, un comienzo y un término.
- **Indicadores:** determina los indicadores de gestión que se usarán para el seguimiento y evaluación del proceso, así como para la toma de decisiones.
- **Ajustes:** debido a que es un trabajo que está en constante desarrollo y evolución, sobre la marcha del proceso se introducirán los cambios o correcciones que fuesen necesarios.

4.33 Filosofía empresarial

Misión

La misión de una empresa, es un conjunto de objetivos generales y algunos principios de trabajo en la organización, expresados a través de la declaración de la misión, con la idea de comunicar a todos los miembros de la organización. Los miembros de la empresa se denominan accionistas, incluidos empleados, propietarios, partes interesadas, proveedores, clientes, etc. Esta misión empresarial sólo tiene sentido cuando los accionistas les brindan un marco objetivo y los empleados comprenden las expectativas de la empresa y se cumplen las expectativas personales de cada empresa (Álvarez, 2021).

Para poder definir la misión según Juan Corrales (2019) se tiene que responder a las siguientes preguntas:

- ¿Actividad comercial de la empresa?
- ¿Cuál es su mercado objetivo?
- ¿Cuál es la contribución y el beneficio con su entorno?
- ¿Cuál es la diferencia que tiene con la competencia?

Visión

Según (Corrales, 2019) manifiesta que “La visión refleja en qué desea convertirse la compañía en el futuro o hacia dónde quiere llegar. De esto se desprenden sus objetivos (general y específicos), tácticas, procesos y, en general, las actividades”. Es decir que una empresa debe planificarse para optimizar los recursos operativos y estratégicos.

Valores

De acuerdo con (Tamayo, 1996) , “los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas a metas organizacionales deseadas, que orienten la vida de la

empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos”, como también son un conjunto de valores, prácticas y creencias que forman parte de la filosofía empresarial de la empresa en estudio.

4.34 Antecedentes referenciales de estudio

(Calle & Castillo de la Cruz, 2019), en su tema de investigación titulado: **Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital**, cuyo objetivo es proponer un plan de implementación de la estrategia Inbound marketing adecuado para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo.

Respecto a la investigación realizada tiene como principal problemática para el presente proyecto profesional la agencia digital Marketing Disruptivo, la cual no cuenta con una estrategia definida para captar y fidelizar nuevos clientes, lo que dificulta su correcto y continuo crecimiento dentro de un mercado competitivo. Es así que se encuentra una oportunidad para realizar una propuesta de implementación de la estrategia Inbound marketing dentro de la organización.

Dentro de las principales conclusiones de la investigación obtuvieron que:

- Las estrategias SEO y SEM son ideales para las captaciones de clientes, así como las estrategias de email marketing y marketing relacional son las indicadas para fidelizar clientes en el mercado de agencias digitales.
- El mercado de agencias digitales es una representación del mercado empresarial peruano.
- Existe correspondencia entre las agencias de marketing digital pequeñas y las empresas pequeñas, así como las agencias grandes atienden a empresas grandes.
- La paradoja del mercado de agencias de marketing digital es que las mismas se enfocan en brindar sus servicios a otras empresas, pero solo algunas las aplican para sí mismas.
- Los atributos que hacen que la estrategia Inbound sea la indicada para el caso de Marketing Disruptivo son la flexibilidad, aplicabilidad, afinidad con los recursos y aporte con los objetivos del objeto de estudio.

(Blanco D. M., 2018), según el estudio titulado: **Inbound marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2018 presenta como objetivo principal “Demostrar que una correcta aplicación del Inbound Marketing puede mejorar las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017”.**

La problemática identificada en esta investigación es que la boutique platanitos el año 2016 tuvo un total de 366 facturaciones de ventas en la ciudad de Juliaca con una totalidad de S/. 1 038,863.8, en comparación con otras tiendas por departamentos del mismo centro comercial que obtuvieron ventas mayores a S/. 2 123,867.10 siendo uno de sus principales fallas el marketing en la ciudad de Juliaca mediante las redes sociales y otros tipos de marketing que atraigan a los consumidores a través del Inbound Marketing se busca incrementar las ventas de la boutique platanitos.

Los resultados que presenta esta investigación se mencionan a continuación:

- A los clientes les gustaría que la boutique platanitos incorpore asesoría en moda en las redes sociales.
- De los encuestados a veces prefieren ver los anuncios con imágenes por redes sociales.
- Los clientes consideran que la publicidad en redes sociales contribuye a mejorar su calidad de vida.

Entre las principales conclusiones obtenidas del estudio se relatan las siguientes:

- Se concluye que con la aplicación correcta del Inbound Marketing utilizando las técnicas mejorará en el nivel de aceptación de las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017 utilizando técnicas publicitarias, en las redes sociales por lo cual son ventajas publicitarias en las redes sociales para todas las pymes al obtener esta respuesta de 30.39 % de los encuestados.
- Se concluye que las mejores técnicas del Inbound Marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca serían la atracción con 21.91% y encantando 30.39% a los clientes para comprar ropa, accesorios y tendencias en moda para las compras intempestivas que realizan con frecuencia los consumidores y con los modelos, colores, tallas y variedad.

- Se puede concluir que si las redes sociales que utilizan son las adecuadas entonces se incrementara las ventas de los productos de la boutique platanitos de la ciudad de Juliaca, ya que los clientes respondieron que el 36,69% casi siempre quieren ver la publicidad por las redes sociales y consideran que la publicidad por redes sociales contribuye a mejorar su calidad de vida con la publicidad por las redes sociales con una publicidad no intrusiva, mejorando su imagen pública y optimizando la relación con los consumidores.

(Martínez, 2018) en su artículo titulado como: **La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0**, se describen conceptos, características y fases de la estrategia de medios (Social Media Marketing), también se definen conceptos que han surgido en el ámbito del marketing y la comunicación digital en los últimos años para explicar nuevas tendencias, nuevos planteamientos y, en definitiva, la aplicación en el escenario comunicativo empresarial de la filosofía 2.0.

Como se ha desarrollado la implantación de los medios sociales, gracias a su elevada penetración en la sociedad ya las ventajas que aportan en el ámbito de la comunicación empresarial, junto con el afán de profesionalización de este nuevo ámbito profesional han traído consigo nuevos términos y conceptos derivados de la aplicación de las plataformas sociales a diferentes técnicas y acciones de marketing y comunicación. Es importante destacar la necesidad de definir una estrategia de presencia en medios sociales y llevar a cabo un plan de medios sociales que sea la resultante de un análisis de mercado, una definición de objetivos y una identificación del público objetivo. La puesta en marcha de una estrategia de contenidos diferenciada con respecto a la competencia y que resulte de interés para la audiencia se convierte en una condición para llevar a cabo una estrategia de contenidos diferenciada con respecto a la competencia y que resulte de interés para la audiencia se convierte en una condición para llevar a cabo una estrategia de CRM social, mejorar la reputación online de la marca y mejorar los resultados de Impact On Relationship (IOR) a través de Key Performance Indicator (KPIs) que se centren en el valor de la relación, la fidelización y el vínculo emocional con el usuario.

(Ronquillo, 2021) en su artículo académico denominado como: **El Inbound Marketing en la reactivación económica de las Pymes de gestión de actividades de gimnasios**. Esta investigación resuelve un problema que ha afectado el continuo crecimiento económico del segmento de mercado de varias formas, como los gimnasios. Debido a la pandemia de covid-19, el segmento de mercado tuvo que suspender sus actividades presenciales durante unos cinco meses. La industria ha atravesado una situación muy complicada, que derivó en el eventual cierre de algunas instituciones, mientras que en otros casos el proceso de recuperación económica fue muy lento, por lo que se estudió la estrategia de inbound marketing para comprender su aporte a la gestión de actividades de gimnasia mediante análisis cualitativo - Encuesta retrospectiva cuantitativa, utilizando como muestra gimnasios de pequeña, mediana y gran capacidad en el casco urbano de Babahoyo.

Completado a través de una investigación exploratoria, descriptiva, y uso de métodos deductivos e inductivos para construir un cuestionario multifactorial. Las variables se miden según las dimensiones consideradas, lo que permite la respuesta a investigar el problema y dar los principales resultados en el ejercicio de cálculo. El retorno de la inversión de la estrategia de inbound marketing es muy bueno, la rentabilidad ha impulsado enormemente la recuperación económica del gimnasio Ciudad de Babahoyo; también identificó dos subdimensiones para las actividades grupales más eficaz, como considerar objetivos al crear contenido, demostrar que el gimnasio promueve una imagen autorizada en sus segmentos de mercado, y el contenido que buscan los clientes para que se identifiquen con la marca y su fidelización; otra subdimensión Se ha logrado mucho cumplimiento, y se consideran los requisitos al crear contenido de calidad.

5. Metodología

5.1 Enfoque de la investigación

Enfoque mixto

Se utilizó un enfoque mixto donde se realizó encuestas a los clientes y entrevista al gerente y cliente interno con el fin de obtener información acerca de la empresa y la situación actual en la que se encuentra.

5.2 Tipo de investigación

Investigación exploratoria y descriptiva

Se aplicó la investigación exploratoria y descriptiva, las cuales ayudaron a conocer la participación de las personas mediante las redes sociales y el grado de satisfacción de los clientes hacia la empresa Ilumania, también la relación frente a su competencia siendo estas las investigaciones más acertadas para este trabajo.

La investigación descriptiva es dirigida a las condiciones en las que se determina la situación actual del objetivo de estudio, el mismo que da como resultado el problema a investigarse, también se identificó las características de estudio que están directamente relacionados con el inbound marketing. La investigación exploratoria constituye la recolección, la presentación y el análisis de los datos que se obtuvieron mediante una recolección de información directa de la realidad de la empresa. El contenido de esta investigación se basa en la elaboración de las matrices EFI, EFE, FODA.

5.3 Método de investigación

Método inductivo y deductivo

Se utilizó el método inductivo y deductivo donde se realizó el estudio macro y micro de la empresa para la elaboración de las matrices y para posteriormente plantear las estrategias. Se aplicó el método inductivo, a través del estudio y los análisis competitivos para elaboración de la matriz Ansoff la cual permite establecer las estrategias y el uso de herramientas digitales que se plantearon para la empresa.

En el método deductivo, el presente trabajo de investigación se elaboró tomando en consideración los factores internos y externos, que influyen directamente sobre la empresa para posteriormente aplicar estrategias digitales ya que al ser una empresa nueva es conveniente realizar el uso digital desde el inicio para posicionarse en las redes sociales.

Método analítico

También se utiliza el método analítico, el cual se basa en la observación y el estudio de un hecho en particular, el propósito de este método es responder a las preguntas de investigación, analizando las variables obtenidas, ordenando y categorizando los datos para responder a las preguntas y así poder plantear estrategias que sean comprobadas por el estudio realizado anteriormente.

5.4 Técnicas de recolección de información

- ***Observación Directa***

La observación directa es una técnica que permitió observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, con el apoyo de una guía de observación se pudo visualizar como se ejecutaban los procesos dentro de la empresa Ilumania como también el desempeño de las actividades

- ***Entrevista***

La entrevista es una técnica que tuvo como fin el establecer un contacto directo con las personas mediante el dialogo con el propósito de obtener información necesaria en base a la comunicación.

Para conseguir la información se realizó un formato de entrevista dirigida a la gerente de la empresa “Ilumania” la Ing. Gina Granda, para determinar cómo se lleva a cabo las ventas de los productos y servicios de la empresa.

- ***Encuesta***

La encuesta se define como una serie de preguntas plasmadas en un cuestionario con el fin de obtener la información necesaria de las personas que llenen los cuestionarios.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicó encuestas a los clientes de la empresa “Ilumania”, se realizó por medio de un formulario de Google con el fin de conocer como los colaboradores están familiarizados con el compromiso de la empresa.

5.5 Instrumentos de recolección de información

Luego de haber realizado recolección de información se hace uso de los siguientes instrumentos estadísticos para el procesamiento de información:

- Cuestionario: El cuestionario consta de 23 preguntas elaboradas según los objetivos planteados en la investigación, este instrumento está relacionado de manera directa con la aplicación de las estrategias de inbound marketing,

- Excel: Una vez obtenido los resultados de las encuestas a través del cuestionario digital (Formularios Google) la información se traslada a una hoja de cálculo de Excel, la cual ayudo a realizar los distintos cálculos estadísticos para el presente proyecto de investigación.
- Spss: Para desarrollar el proceso de digitalización y análisis de datos obtenidos por el cuestionario Google y la base de datos de Excel, mediante este software se obtuvo los resultados que permitió comprobar las hipótesis.

5.6 Población y/o muestreo de estudio

Para la población de estudio se consideró a los clientes de la empresa Ilumania, la cual está conformada según su sistema contable por un total de 30 clientes, los mismos que fueron encuestados para obtener información respecto a la aplicación de estrategias de inbound marketing.

Tabla 1.

Población de estudio

| POBLACION | ENCUESTAS |
|------------------|------------------|
| Clientes | 30 |

Nota. En la tabla se indica los clientes obtenidos de la base de datos de la empresa. Elaborado por la autora

6. Resultados

Entrevista aplicada al Gerente de la empresa Ilumania

Sus respuestas se desglosan de la siguiente forma:

1. ¿Cómo nace la empresa Ilumania?

La empresa nace por la iniciativa que tenía yo de conocer ya sobre el material eléctrico, y sobre la iluminación, ya tenía un poco de experiencia de lo que es material eléctrico y quisimos iniciar el negocio.

2. ¿La administración de la empresa Ilumania se realiza en base a conocimientos profesionales?

Si.

3. ¿La empresa cuenta con visión y misión, en caso de tenerlos los que puede describir?

Por el momento no contamos con visión y misión.

4. ¿La empresa cuenta con proveedores confiables que proveen productos de calidad?

Si.

5. ¿Cuál es el valor agregado que usted considera que tiene la empresa frente a la competencia?

Bueno nosotros creemos que tenemos frente a la competencia buenos precios, porque hemos cotizado, hemos analizado el mercado y de esta manera hemos buscado los precios más factibles para poder ofrecer a los clientes.

6. ¿Considera que el espacio físico y las condiciones de trabajo para realizar la venta y las labores de la empresa son adecuadas?

Si.

7. ¿Cuáles herramientas de comunicación digital maneja la empresa para promocionar sus servicios?

Promocionamos a través de páginas en internet como son Instagram, Facebook y pensamos que también es una buena acogida la ubicación pues la influencia de gente es muy alta.

8. ¿Ha realizado algún tipo de promoción de los productos que ofrece a sus clientes, con qué frecuencia lo realiza y que tipo de promociones prefiere?

La empresa está en su etapa inicial, por lo que aún no hemos hecho promociones masivas, sin embargo, pensamos realizarla a la primera por el mes de junio que es el día del padre.

9. ¿Cómo estructura el contenido de las publicaciones para cada red social?

Subimos a redes sociales el material que nos llega, en el material eléctrico están todos los paneles, interruptores y en la iluminación las lámparas, los focos toda la parte decorativa, subiendo el mismo contenido a ambas redes sociales, de esta forma nuestra empresa se va haciendo conocer en el mercado local y estamos generando movimiento en redes sociales.

10. ¿Considera usted que el marketing digital es importante para la empresa?

Sí, porque se da a conocer los productos, porque nos podemos hacer conocer en el mercado y así poder tener mejores ventas, más clientes, visibilizar nuestros productos nuevos, como también las promociones.

11. ¿La empresa cuenta con un presupuesto establecido para realizar actividades de marketing (publicidad, promoción, servicio al cliente, seguimiento de clientes)?

Por el momento no.

12. ¿Cuánto es el valor mensual del presupuesto para redes sociales?

Por el momento como nosotros hemos estado avanzando con las redes sociales, cada mes hemos gastamos aproximadamente \$20, pero si pudiéramos incrementar yo creo que tendríamos un presupuesto que se ajuste mensualmente a nuestras posibilidades; entendiendo la importancia de ser visibles para nuestro segmento de mercado.

13. ¿Estaría dispuesto a destinar parte de sus recursos para realizar actividades de marketing digital en la empresa?

Si.

14. ¿En base a que fija los precios de los productos? (calidad, competencia, lugar o zona geográfica, productos de exclusividad, marcas precios de lista)

En base a la calidad porque tenemos de diferentes calidades los productos y también a la competencia porque queremos ofrecer productos de mejor calidad y a buenos precios y así poder entrar en el mercado y ganar clientes.

15. ¿Según su criterio cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Considero que la principal fortaleza es tener el conocimiento de los materiales eléctricos para que sirven, como funcionan y su diverso uso; también el lugar donde estamos localizados que es una de las principales avenidas de la ciudad de Loja; por otra parte, como debilidad nos falta indudablemente conocer el manejo de redes sociales para promocionar nuestros productos de una manera diferente y más atractiva.

16. ¿Cuál es su meta o planes para la empresa en corto plazo? 3 meses y largo plazo un año

Entrar en el mercado, hacernos conocer, crecer y expandirnos.

Entrevista aplicada al cliente interno de la empresa Ilumania

Sus respuestas se desglosan de la siguiente forma:

1. ¿Cuál es el cargo que usted ocupa dentro de la empresa?

El cargo que yo ocupó es de vendedora.

2. ¿Cómo considera las condiciones laborales que se dan en la empresa?

Tenemos un buen ambiente laboral, tanto con los compañeros como los clientes.

3. ¿Existe una buena comunicación efectiva dentro del trabajo?

Sí, es una excelente ayuda entre todos.

4. ¿Recibe el reconocimiento del jefe por su trabajo?

Si.

5. ¿Usted se mantiene actualizado con las últimas tendencias de la industria eléctrica?

Día a día nos vamos actualizando, nos vamos innovando.

6. ¿Estaría de acuerdo en utilizar las redes sociales para promocionar los productos y comercializarlos? ¿Cuáles redes sociales serían?

Hoy en día todos nos destacamos y utilizamos más lo que son las redes sociales, entonces si sería un plan muy estratégico poder implementar nuestros productos mediante estas redes para así hacernos conocer, lo que más utilizaría en este caso sería Facebook, Instagram y WhatsApp.

7. ¿Cree que es importante que la empresa difunda contenidos y precios acerca de los productos?

Nos encontramos en un mercado muy competitivo en realidad, sería un poco no aconsejable manejar los que son los valores por redes sociales ya que en un caso como lo mencione anteriormente estamos en un mercado muy competitivo y esto nos podría afectar en nuestras ventas.

8. ¿Estaría dispuesto a realizar publicidad para Facebook, Instagram y WhatsApp como (Reels, Give away, Sorteos, videos cortos en Tiktok)?

Claro, se supone que es incentivar a las personas para que puedan visitarnos y se pueda tener mejor rentabilidad.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa Ilumania

Respecto a la base de datos de los clientes obtenida en la empresa Ilumania y tomando en consideración que es una empresa nueva dentro del mercado se obtuvo un total de 30 clientes, con relación a los resultados de la encuesta aplicada a los 30 clientes se procede a la realización de la tabulación de los datos obtenidos, con los análisis correspondientes de cada una de las preguntas expuestas a continuación.

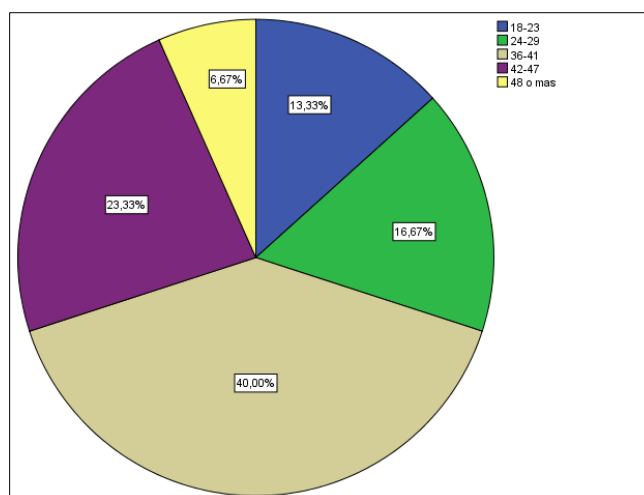
1. Edad

Tabla 2.
Rango de edades

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-23 | 4 | 13,3 |
| 24-29 | 5 | 16,7 |
| 36-41 | 12 | 40,0 |
| 42-47 | 7 | 23,3 |
| 48 o mas | 2 | 6,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. Esta tabla indica los rangos de edades de los clientes de la empresa Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 9.
Rango de edades



Nota. El gráfico presenta los resultados de los rangos de edades correspondientes a los clientes de la empresa Ilumania. Elaborado en el programa estadístico SPSS.

Análisis e interpretación

De los 30 clientes que representan el 100% de la población de estudio, se observa en la gráfica que el mayor porcentaje de clientes que posee la empresa Ilumania se encuentran en un rango de edad entre 36-41 años con un porcentaje del 40%, seguido de personas de 42-47 años con un porcentaje de 23,33%, de 24-29 años con un 16,67%, de 18-23 con un 13,3% y finalmente personas de 48 o más años con un porcentaje del 6,7%. Con los siguientes resultados se puede determinar que en su mayoría los clientes de la empresa corresponden a la Generación Y, seguido de la generación X y por último la generación Z. Dato que nos sirve para saber de qué forma debemos abordar a nuestro posible cliente y porque medios hacerlo.

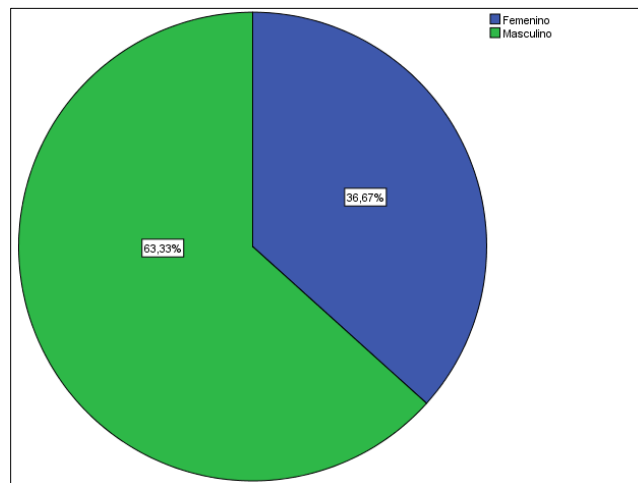
2. Género

Tabla 3.
Género

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 11 | 36,7 |
| Masculino | 19 | 63,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla indica el género correspondiente a los clientes de la empresa Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 10.
Género



Nota. Representación de resultados del género de los clientes de la empresa Ilumania. Elaborado en el programa estadístico SPSS

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, el 63,33% de los clientes de la empresa fueron hombres y el 36,7% fueron mujeres. En su mayoría el género de encuestados es masculino; por lo tanto, se concluye que los hombres frecuentan más la empresa Ilumania; conociendo de antemano que tipo de información colocar en la publicidad que se plantee en este documento.

3. ¿El producto que usted adquirió en la empresa Ilumania a que línea comercial pertenece?

Tabla 4.

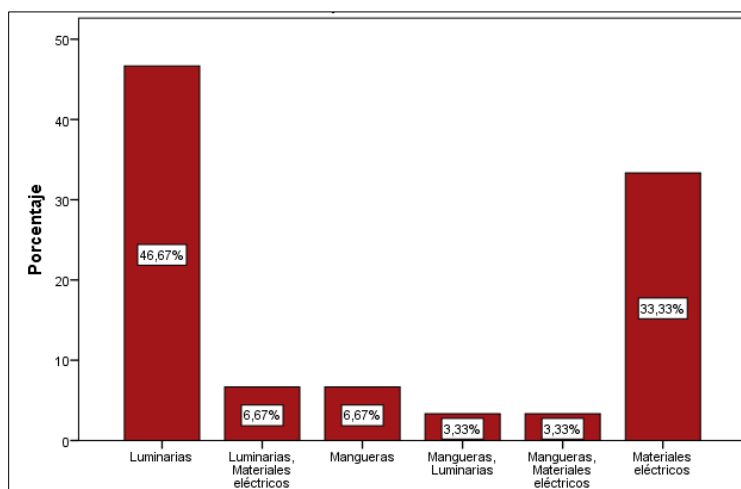
Línea comercial de productos adquiridos en la empresa

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Luminarias | 14 | 46,7 |
| Luminarias, Materiales eléctricos | 2 | 6,7 |
| Mangueras | 2 | 6,7 |
| Mangueras, Luminarias | 1 | 3,3 |
| Mangueras, Materiales eléctricos | 1 | 3,3 |
| Materiales eléctricos | 10 | 33,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla indica los materiales más adquiridos por los clientes en la empresa Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 11.

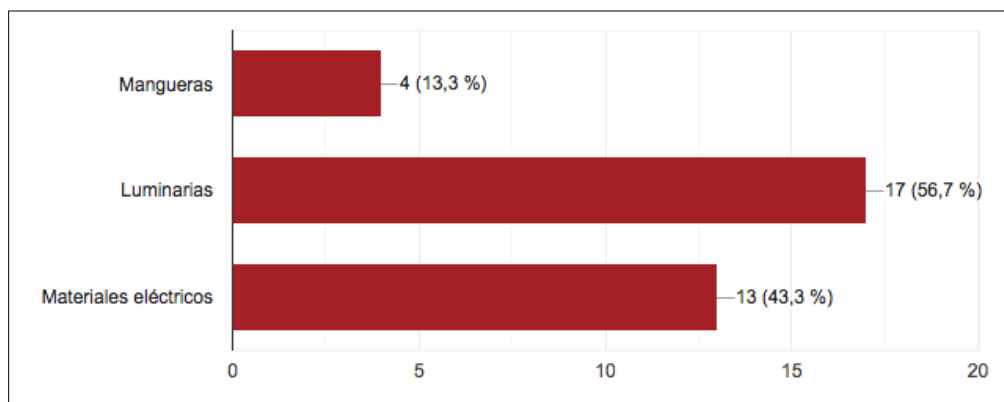
Línea comercial de productos adquiridos en la empresa



Nota. La grafica indica los productos adquiridos por los clientes en la empresa Ilumania. Elaborado en el programa estadístico SPSS.

Figura 12.

Línea comercial de productos (Formularios Google)



Nota. La gráfica indica el resumen total de los productos más adquiridos por los clientes en la empresa Ilumania. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

Del total de los 30 clientes encuestados los productos más adquiridos dentro de la empresa Ilumania son de la línea de Luminarias con un porcentaje del 56,7%, correspondiente a 17 clientes, seguido de los materiales eléctricos con un 43,3%, y finalmente con un 13,3% de la línea de mangueras. Por lo tanto, se estima que en la actualidad las personas prefieren adquirir las lámparas led que son muy utilizadas y populares para los aspectos decorativos del hogar y ahorran más cantidad de luz que las boquillas y los focos tradicionales.

4. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos de electricidad a sus clientes?

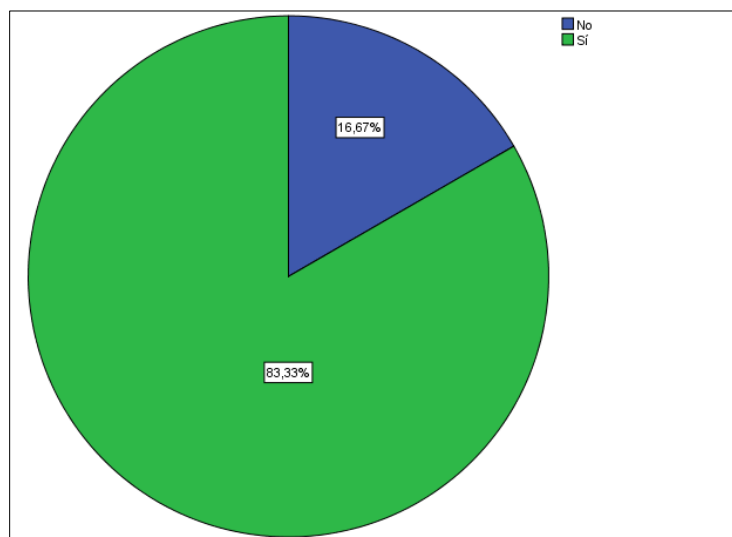
Tabla 5.

Variedad de productos en la empresa Ilumania

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| No | 5 | 16,7 |
| Sí | 25 | 83,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. En esta tabla se indica la cantidad de clientes que consideran que la empresa ofrece variedad de productos. Elaborado por la autora.

Figura 13.
Variedad de productos en la empresa Ilumania



Nota. Esta grafica presenta los porcentajes de clientes que consideran que existe variedad de productos en la empresa. Elaborado en el programa Estadístico Spss

Análisis e interpretación

Como resultado de los 30 encuestados que representan el 100% de la población de estudio, se puede determinar que el 83,33% de los clientes que equivale a 25 personas encontró variedad de productos en Ilumania, mientras que el 16,7% que son 5 personas no encuentra variedad de productos dentro de la empresa. Esto quiere decir que en su mayoría los clientes que realizaron su compra en Ilumania encontraron los productos que buscaban satisfaciendo su necesidad; sin embargo, no se puede desechar la información de los clientes que no encontraron el producto específico, ya que sirve para estar al día dentro del stock de la empresa.

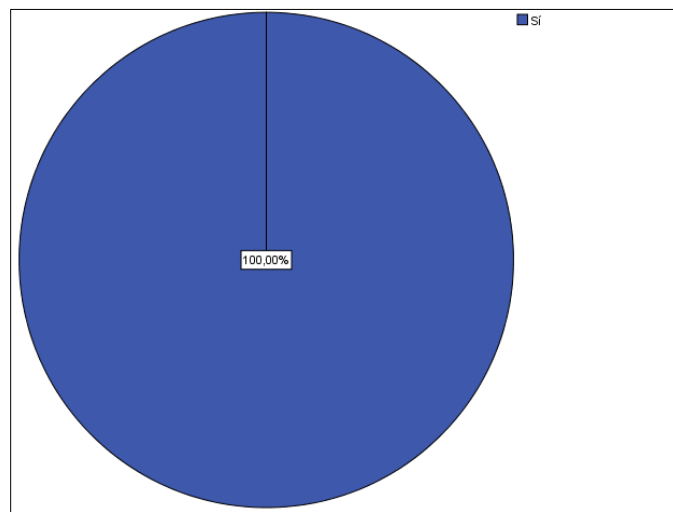
5. ¿En la empresa Ilumania encontró el producto que cubrió sus necesidades?

Tabla 6.
El producto cubrió necesidades

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Sí | 30 | 100,0 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla presenta la cantidad de clientes que encontraron el producto que cubrió sus necesidades. Elaborado por la autora.

Figura 14.
El producto cubrió necesidades



Nota. La grafica indica el total de clientes que encontraron el producto que cubrió sus necesidades. Elaborado en el programa estadístico Spss

Análisis e interpretación

De los 30 clientes de la empresa Ilumania que se les aplicó la encuesta, se determinó que todos los clientes que representan el 100% encontraron el producto que cubrió su necesidad; sin embargo, se sugiere no descuidar la diversidad de productos eléctricos que hoy en día hay en el mercado.

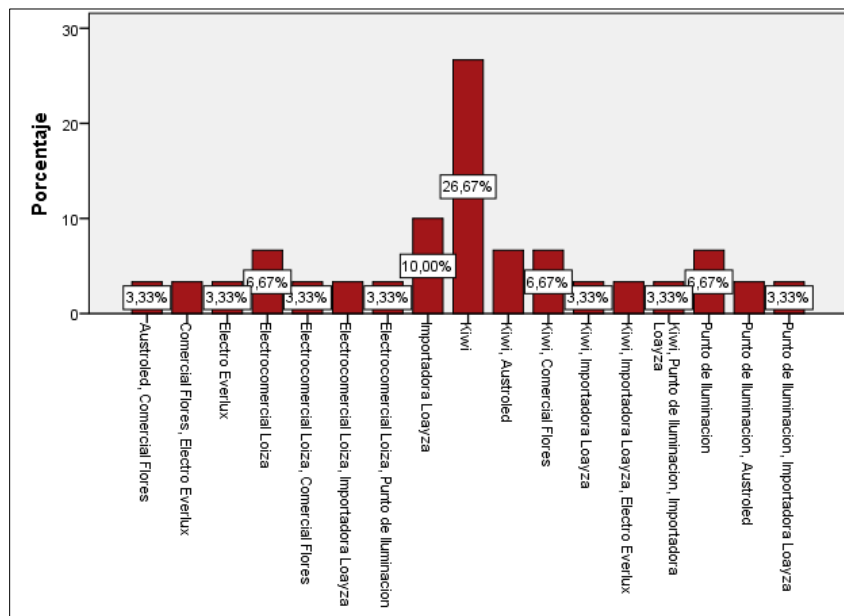
6. ¿En caso de no encontrar el producto que necesite en la empresa, donde lo consigue?

Tabla 7.
Empresas donde adquieren productos similares

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Austroled, Comercial Flores | 1 | 3,3 |
| Comercial Flores, Electro Everlux | 1 | 3,3 |
| Electro Everlux | 1 | 3,3 |
| Electrocomercial Loaiza | 2 | 6,7 |
| Electrocomercial Loaiza, Comercial Flores | 1 | 3,3 |
| Electrocomercial Loaiza, Importadora Loayza | 1 | 3,3 |
| Electrocomercial Loaiza, Punto de Iluminación | 1 | 3,3 |
| Importadora Loayza | 3 | 10,0 |
| Kiwi | 8 | 26,7 |
| Kiwi, Austroled | 2 | 6,7 |
| Kiwi, Comercial Flores | 2 | 6,7 |
| Kiwi, Importadora Loayza | 1 | 3,3 |
| Kiwi, Importadora Loayza, Electro Everlux | 1 | 3,3 |
| Kiwi, Punto de Iluminación, | 1 | 3,3 |
| Importadora Loayza | 2 | 6,7 |
| Punto de Iluminación | 2 | 6,7 |
| Punto de Iluminación, Austroled | 1 | 3,3 |
| Punto de Iluminación, Importadora Loayza | 1 | 3,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

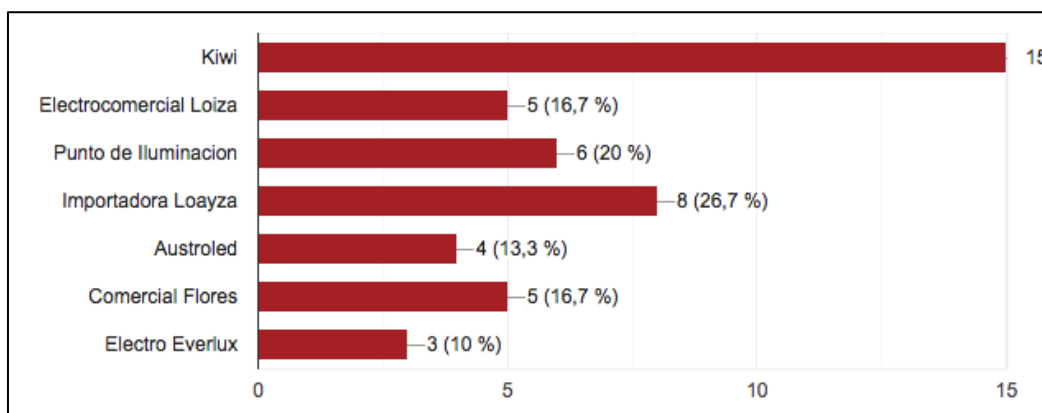
Nota. La tabla indica las diferentes empresas donde los clientes adquieren los productos no encontrados en la empresa Ilumania. Elaborado por la autora

Figura 14.
Empresas con productos similares



Nota. En el gráfico representa los porcentajes de las empresas seleccionadas donde los clientes adquieren los productos que no encuentran en la empresa Ilumania. Elaborado por el programa estadístico Spss.

Figura 15.
Empresas con productos similares (Formularios Google)



Nota. La gráfica indica el resumen total de las empresas más seleccionadas donde se adquieren los productos no encontrados en la empresa Ilumania. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados del total de 30 encuestas, se toman los datos de la gráfica anterior donde se resume el total de la selección de empresas a los cuales los clientes acuden en caso de no encontrar los productos en Ilumania, obteniendo como mayor porcentaje el 50% de 15 clientes que acuden a Kiwi, 8 clientes (26,7%) seleccionaron la Importadora Loayza, 6 clientes (20%) Punto de Iluminación, 5 clientes (16,7%) acuden al comercial Flores, 4 clientes (13,3%) a la empresa Austroled y finalmente 3 clientes (10%) a la empresa Electro Everlux. Los clientes en este caso acuden a empresas más grandes y distribuidoras como son Kiwi e Importador Loayza, donde existe más variedad de productos existentes y donde estas empresas practican el todo en uno, sin embargo, sus precios son más elevados.

7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia?

Tabla 8.

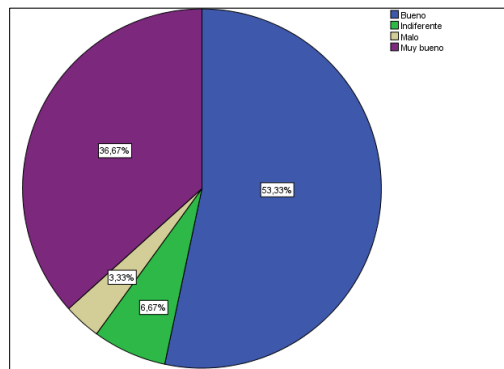
Relación del servicio frente a la competencia

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Bueno | 16 | 53,3 |
| Indiferente | 2 | 6,7 |
| Malo | 1 | 3,3 |
| Muy bueno | 11 | 36,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla representa el servicio que ofrece Ilumania en comparación con la competencia. Elaborado por la autora

Figura 16.

Relación del servicio frente a la competencia



Nota. La gráfica señala los porcentajes obtenidos sobre el servicio que existe en la empresa frente a la competencia. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e interpretación

Para los clientes encuestados de la empresa Ilumania, el 53,3% correspondiente a 16 clientes considera que el servicio frente a la competencia es bueno, el 36,7% señala que el servicio es muy bueno, por otra parte, el 6,7% considera que el servicio le es indiferente y por último el 3,3% indica que el servicio frente a la competencia es malo. De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que el servicio que ofrece la empresa frente a la competencia en su mayoría es bueno, por lo que son apreciados por el cliente y su servicio cumple con las expectativas resolviendo sus necesidades.

8. ¿Cómo considera los precios que oferta la empresa Ilumania con relación a la competencia?

Tabla 9.

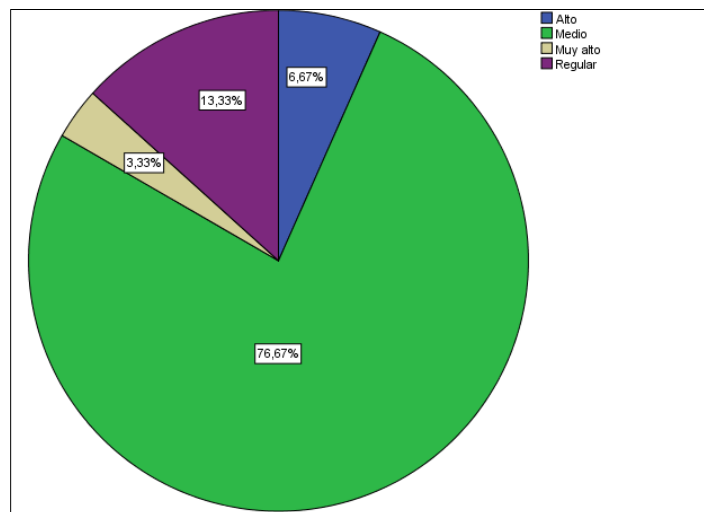
Relación de precios frente a la competencia

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Alto | 2 | 6,7 |
| Medio | 23 | 76,7 |
| Muy alto | 1 | 3,3 |
| Regular | 4 | 13,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. Esta tabla indica la relación de precios frente a la competencia de Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 17.

Relación de precios frente a la competencia



Nota. La gráfica obtiene resultados en porcentajes de la relación de precios frente a la competencia de Ilumania. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e interpretación

Los clientes encuestados de la empresa Ilumania indicaron que el precio que oferta la empresa Ilumania con relación a la competencia es medio, con un 76,7% correspondiente a 23 clientes, en segundo lugar, consideran que el precio es regular con un porcentaje del 13,3% correspondiente a 4 clientes, seguido del 6,7% de 2 clientes que considera que el precio es alto y por último el 3,3% que es una persona indica que el precio frente a la competencia es muy alto. Como se demuestra en los resultados, la empresa Ilumania mantiene sus precios en un rango medio con la relación a la competencia es decir sus precios no varían siendo accesible para los clientes al momento de compararlos con las diferentes empresas que ofertan productos similares; por lo que el servicio que se da en la empresa será más valorado y será el diferenciador con relación a la competencia.

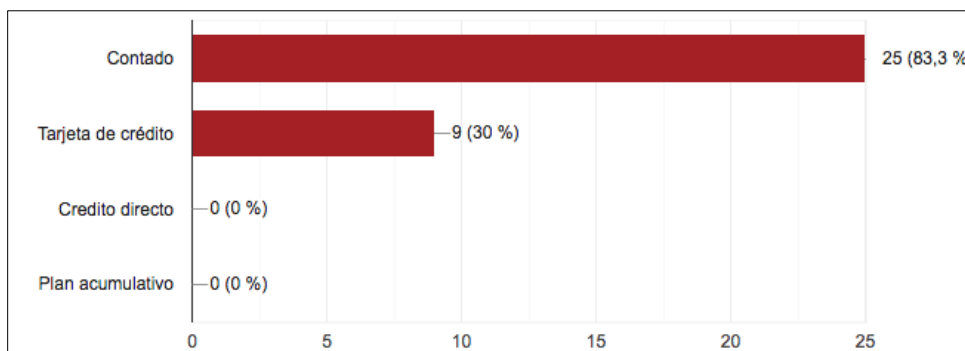
9. ¿Cómo usted realiza sus pagos?

Tabla 10.
Medio de pago

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Contado | 21 | 70,0 |
| Contado, Tarjeta de crédito | 4 | 13,3 |
| Tarjeta de crédito | 5 | 16,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla señala como realizan los pagos los clientes de Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 18.
Medio de pago



Nota. Este gráfico indica el resumen total del medio que más utilizan los clientes de Ilumania. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

Como se muestra en la gráfica anterior que es obtenida del resumen total seleccionado por cada uno de los clientes, el 83,3% de los clientes realizan sus pagos por los productos al contado, mientras que el 30% por medio de tarjeta de crédito. Como se evidencia en los resultados lo cual permite planificar y generar alianzas estratégicas con las entidades financieras para establecer estrategias B2B a corto mediano y largo plazo, como también premiar a los clientes que comprar al contado.

10. ¿Estaría de acuerdo con que la empresa ofrezca servicios de instalación y asesoramiento en electricidad?

Tabla 11.

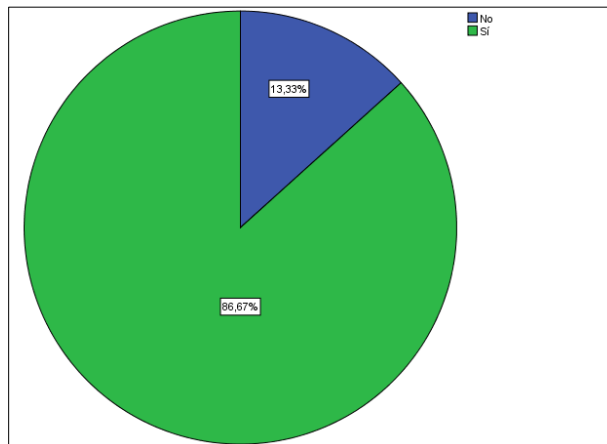
Servicio de instalación y asesoramiento en electricidad

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| No | 4 | 13,3 |
| Sí | 26 | 86,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. Esta tabla representa la cantidad de clientes que están de acuerdo en que se ofrezca servicios adicionales. Elaborado por la autora.

Figura 19.

Servicio de instalación y asesoramiento en electricidad



Nota. La grafica indica si los clientes de la Ilumania están de acuerdo con implementar servicios adicionales. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior, el 86,7% de los clientes encuestados afirman que si estarían de acuerdo con que la empresa ofrezca servicios de instalación y asesoramiento en electricidad. Mientras que, el 13,33% no le gustaría que la empresa ofrezca estos servicios. En la actualidad es de suma importancia incorporar y mejorar servicios adicionales en las ventas para ayudar a una mejor satisfacción de las expectativas de los clientes, es decir no solo bastaría con realizar una compra si no que el cliente se siente seguro y se pueda lograr una fidelización de los clientes ya existentes.

11. ¿Le gustaría que la empresa tenga un servicio personalizado para soluciones de problemas eléctricos inmediatos a personas de tercera edad o discapacidad?

Tabla 12.

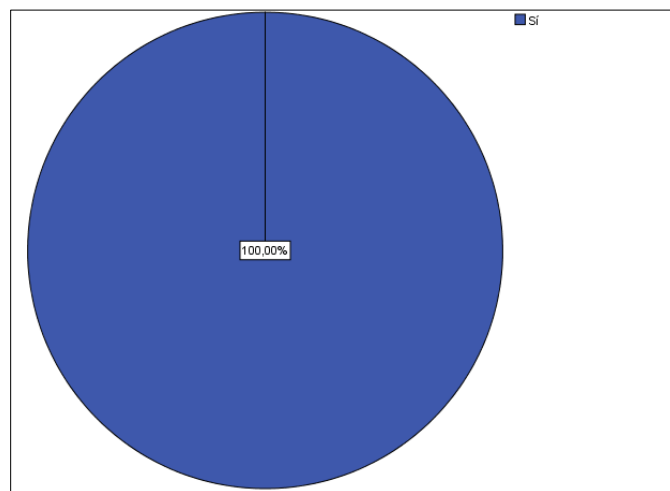
Servicio personalizado para personas de tercera edad o discapacidad

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Sí | 30 | 100,0 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla representa a los clientes que les gustaría un servicio personalizado para personas de tercera edad o discapacidad. Elaborado por la autora.

Figura 20.

Servicio personalizado para personas de tercera edad o discapacidad



Nota. El gráfico señala el porcentaje de clientes que les gustaría un servicio personalizado para personas de tercera edad o discapacidad. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

De los 30 clientes encuestados que corresponden al 100% de la población de estudio, afirmaron que les gustaría que la empresa tenga un servicio personalizado para personas de tercera edad o discapacidad. Contextualizando, los resultados demuestran que el incrementar servicios adicionales para personas que requieren de una ayuda personalizada, brindara una excelente experiencia a los clientes, también ayudaría a garantizar más ventas en la empresa y destacarse frente a los competidores, ya que los clientes buscan obtener un buen servicio por su compra y sentirse valorados.

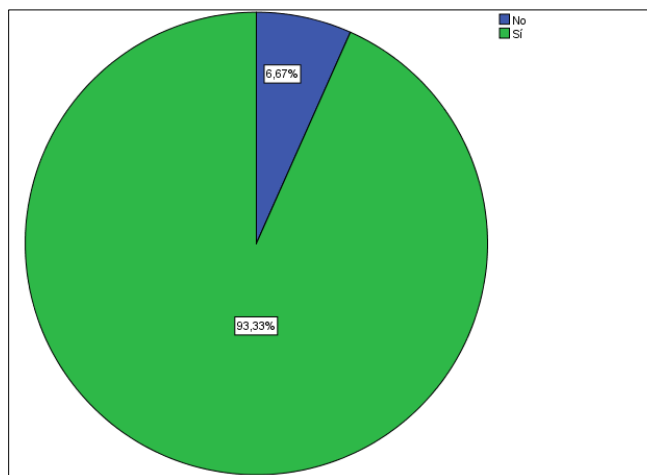
12. ¿Considera que la ubicación de la empresa Ilumania es accesible y facilita la compra de los productos?

Tabla 13.
Ubicación de la empresa Ilumania

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| No | 2 | 6,7 |
| Sí | 28 | 93,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. Esta tabla indica si la ubicación de la empresa es accesible para los clientes. Elaborado por la autora.

Figura 21.
Ubicación de la empresa Ilumania



Nota. El gráfico representa si la ubicación de la empresa es accesible para los clientes. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

El 93,3% de los clientes encuestados manifestaron que la ubicación de la empresa Ilumania es accesible y facilita la compra de los productos, mientras que el 6,7% de un total de 2 clientes señalaron que la ubicación de la empresa no es accesible y no facilita las compras. Como se evidencia de la respuesta anterior, la ubicación de la empresa se encuentra en una zona bastante transitada en la ciudad de Loja, por ende, a la mayoría de los clientes les resulta accesible realizar las compras de los productos en Ilumania.

13. ¿A través de qué medio o red social conoció la empresa Ilumania?

Tabla 14.

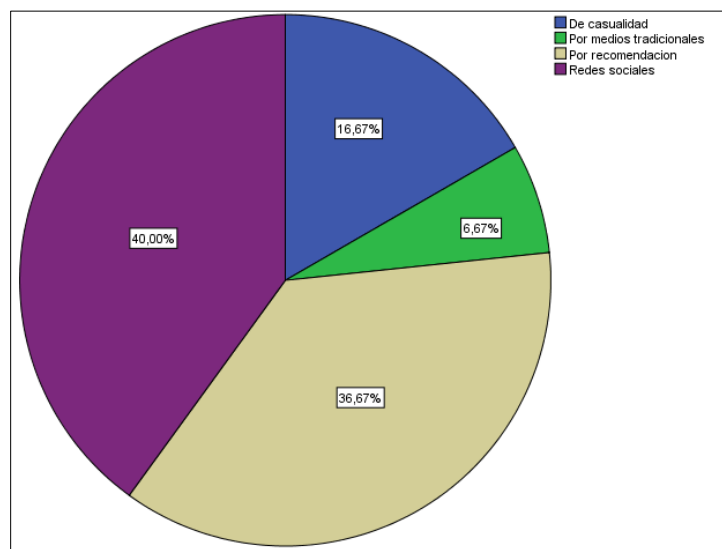
Medio donde conoció la empresa

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| De casualidad | 5 | 16,7 |
| Por medios tradicionales | 2 | 6,7 |
| Por recomendación | 11 | 36,7 |
| Redes sociales | 12 | 40,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla resume porque medio o red social conoció la empresa el cliente. Elaborado por la autora.

Figura 22.

Medio donde conoció la empresa



Nota. El gráfico indica el porcentaje de los medios o redes sociales por las que el cliente conoció la empresa. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

Como se muestra en la gráfica anterior, el 40% de los clientes conoció la empresa Ilumania por medio de las redes sociales, seguido del 36,7% de los clientes que conocieron Ilumania por recomendación, el 16,7% por casualidad y por el ultimo el 6,7% por medios tradicionales. Con los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los clientes conoció la empresa por redes sociales y por recomendación es decir se debe fortalecer el contenido y el mantenimiento de las redes sociales no solo para mantener informados a los clientes si no para potencializarlas y alcanzar más clientes potenciales.

14. ¿Por medio de que redes sociales se ha enterado de empresa Ilumania?

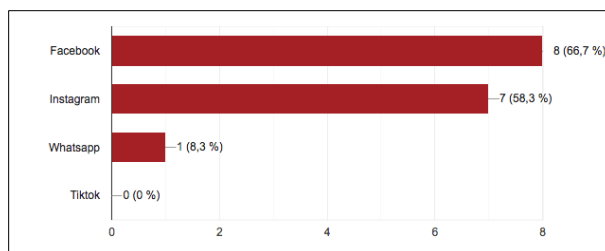
Del total de 30 clientes encuestados, 12 de ellos respondieron que conocieron la empresa Ilumania por medio de las redes sociales, para la siguiente pregunta se toma en consideración los 12 clientes para que respondan por medio de que redes conocieron a la empresa, como se muestra a continuación en la tabla.

Tabla 15.
Redes sociales

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Facebook | 5 | 41,67 |
| Facebook, Instagram | 2 | 16,67 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp | 1 | 8,33 |
| Instagram | 4 | 33,33 |
| Total | 12 | 100 |

Nota. La tabla indica porque redes sociales el cliente conoció la empresa. Elaborado por la autora.

Figura 23.
Redes sociales



Nota. El gráfico señala la cantidad total de porcentajes de redes sociales por las cuales el cliente conoció la empresa. Elabora en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica de Formularios Google, del resumen total de la selección de los clientes que conoció la empresa por redes sociales, 8 de ellos que representan un 66,7% indicaron que conocieron la empresa por medio de la red social Facebook, seguido del 58,3% que conoció la empresa a través de Instagram y por último una persona que representa 8,3% la conoció por medio de WhatsApp. Esto quiere decir que las redes más utilizadas por la empresa son: Facebook e Instagram, donde se deben potencializar estas redes de tal manera que la información llegue a los usuarios, así mismo se debe tener presencia en las redes sociales que la empresa no utiliza para alcanzar más números de clientes y mantenerlos informados acerca de los productos de Ilumania.

15. ¿Qué redes sociales usted utiliza?

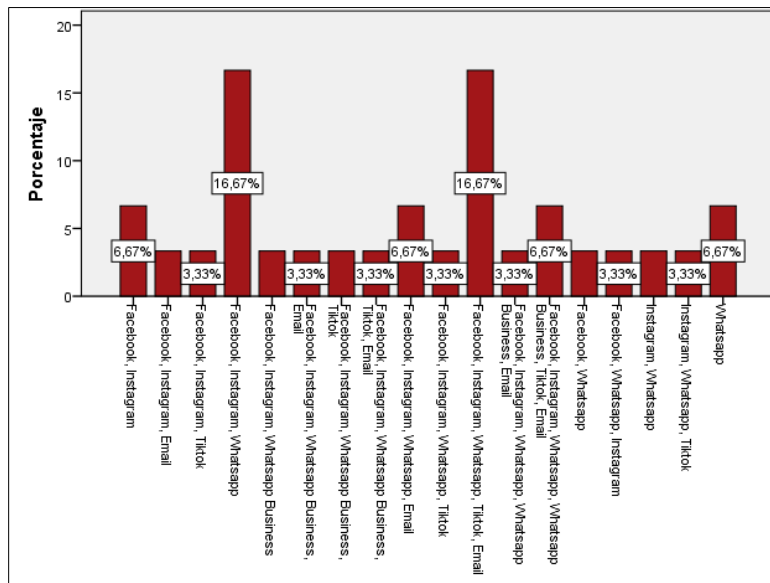
Tabla 16.
Redes sociales utilizadas

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Facebook, Instagram | 2 | 6,7 |
| Facebook, Instagram, Email | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, Tiktok | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp | 5 | 16,7 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp Business | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Email | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tiktok | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Tiktok, Email | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp, Email | 2 | 6,7 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Email | 5 | 16,7 |
| Facebook, Instagram, WhatsApp, WhatsApp Business, Email | 1 | 3,3 |

| | | |
|---|-----------|--------------|
| Facebook, Instagram, WhatsApp, WhatsApp Business, Tiktok, Email | 2 | 6,7 |
| Facebook, WhatsApp | 1 | 3,3 |
| Facebook, WhatsApp, Instagram | 1 | 3,3 |
| Instagram, WhatsApp | 1 | 3,3 |
| Instagram, WhatsApp, Tiktok | 1 | 3,3 |
| WhatsApp | 2 | 6,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

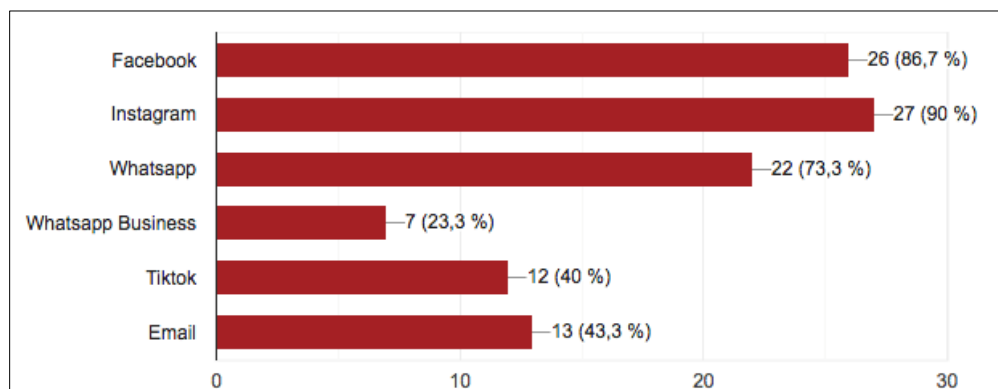
Nota. La tabla indica varias opciones seleccionadas de las redes sociales que utilizan los clientes. Elaborado por la autora.

Figura 24.
Redes sociales utilizadas



Nota. En la gráfica se observa las opciones de redes sociales seleccionadas por cada cliente que utiliza las distintas redes sociales. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Figura 25.
Redes sociales utilizadas (Formularios Google)



Nota. En este grafico se representa el resumen total de las redes sociales que son más utilizadas por los clientes. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior, la red social que más utilizan los clientes es Instagram con un porcentaje del 90% de los cuales 27 clientes escogieron esta opción, Facebook es utilizado por 26 clientes (86,7%), de igual manera WhatsApp que es utilizado por 22 clientes (73,3%), el correo electrónico es utilizado por 13 clientes (43,3%), seguido de Tiktok que lo utilizan 12 clientes (40%) y finalmente WhatsApp Business utilizado por 7 clientes (23,3%). Se puede observar en las dos graficas que los clientes manejan distintas redes sociales, no obstante, las principales y más utilizadas son: Facebook, Instagram y WhatsApp que fueron seleccionadas por la mayoría de los clientes, siendo las redes sociales un medio que permite transmitir información a la mayoría de los clientes ya que todos ellos hacen uso de las redes sociales.

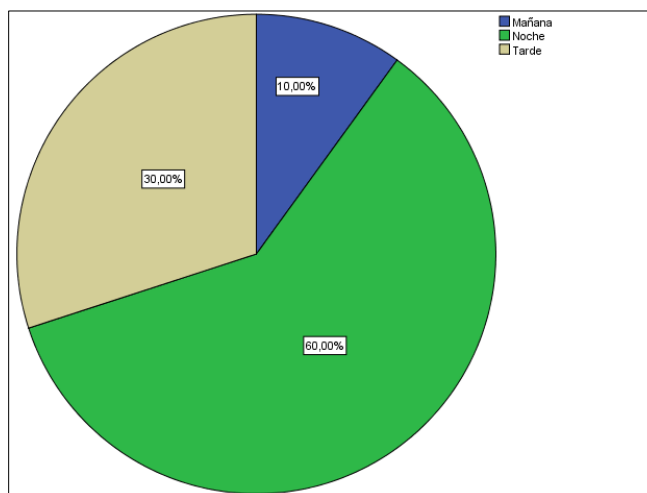
16. Indique en qué momento del día visita con más frecuencia las redes sociales

Tabla 17.
Uso de redes sociales

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Mañana | 3 | 10,0 |
| Noche | 18 | 60,0 |
| Tarde | 9 | 30,0 |
| De madrugada | 0 | 0,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. La tabla representa en qué momento del día visitan los clientes las redes sociales. Elaborado por la autora.

Figura 26.
Uso de redes sociales



Nota. El gráfico indica el porcentaje del momento del día en que frecuentan las redes sociales. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

Los clientes de la empresa Ilumania señalaron el momento del día en que más frecuentan las redes sociales que representa en su mayoría el 60% que hace uso de las redes sociales en la noche, con un 30% correspondiente a 9 clientes que manejan las redes sociales en la tarde y por último en la mañana con un porcentaje del 10% representado por 3 personas. Como se evidencia en los resultados las redes sociales son utilizadas con más frecuencia por la noche por los clientes, lo que representa un aspecto positivo ya que, al momento de mantener una presencia online, se debe considerar las publicaciones en la noche, ya que en su gran mayoría las ven a esas horas, para que así la empresa pueda mantener su presencia online en este horario, para obtener así más seguidores y que los clientes estén al tanto de la información por los medios digitales.

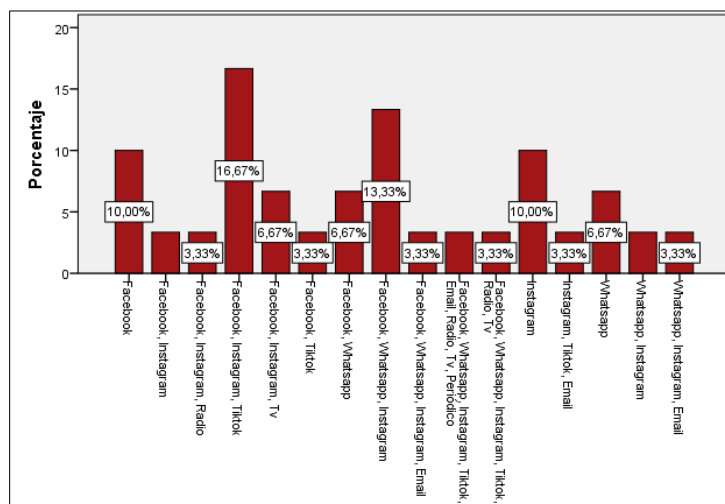
17. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los productos que ofrece la empresa Ilumania?

Tabla 18.
Información de los productos por redes sociales

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Facebook | 3 | 10,0 |
| Facebook, Instagram | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, Radio | 1 | 3,3 |
| Facebook, Instagram, Tiktok | 5 | 16,7 |
| Facebook, Instagram, Tv | 2 | 6,7 |
| Facebook, Tiktok | 1 | 3,3 |
| Facebook, WhatsApp | 2 | 6,7 |
| Facebook, WhatsApp, Instagram | 4 | 13,3 |
| Facebook, WhatsApp, Instagram, Email | 1 | 3,3 |
| Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Email, Radio, Tv, Periódico | 1 | 3,3 |
| Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Radio, Tv | 1 | 3,3 |
| Instagram | 3 | 10,0 |
| Instagram, Tiktok, Email | 1 | 3,3 |
| WhatsApp | 2 | 6,7 |
| WhatsApp, Instagram | 1 | 3,3 |
| WhatsApp, Instagram, Email | 1 | 3,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

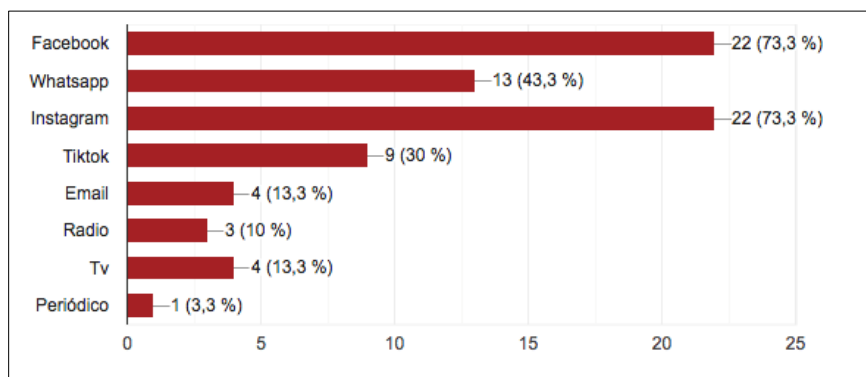
Nota. Esta tabla señala las opciones de redes sociales donde el cliente prefiere enterarse de los productos de la empresa. Elaborado por la autora.

Figura 27.
Información de los productos por redes sociales



Nota. En esta grafica se observa varias opciones de redes sociales donde los clientes prefieren obtener información de Ilumania. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Figura 28.
Información de los productos por redes sociales (Formularios Google)



Nota. La grafica indica el resumen total de las redes sociales seleccionadas donde los clientes prefieren recibir información de Ilumania. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

Como se muestra en la gráfica anterior donde se obtiene resultados totales acerca de cada opción de los medios de comunicación donde los clientes prefieren recibir la información de la empresa, Facebook e Instagram con un 73,3% cada uno fueron las redes sociales más seleccionadas, seguida de WhatsApp con un 43,3% correspondiente a 13 clientes, Tiktok que fue seleccionada por 9 clientes (30%), el correo electrónico y la Tv con un 13,3% cada uno equivalente

a 4 clientes por cada opción, y por último el Periódico con un 3,3%. Se puede concluir que la empresa se enfocara en mantener el contenido digital por medio de las siguientes redes sociales que fueron en su mayoría las más escogidas por los clientes: Facebook, Instagram y WhatsApp.

18. ¿Qué le llama la atención en una publicidad?

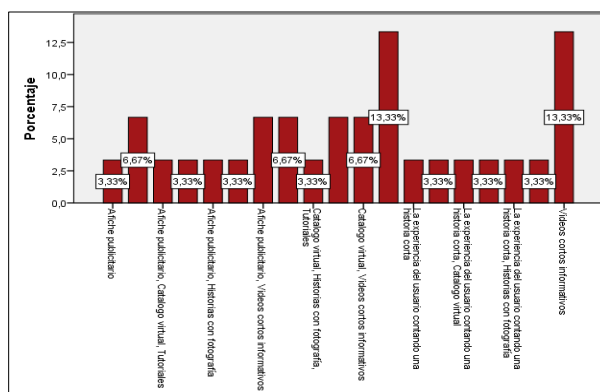
Tabla 19.
Publicidad

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Afiche publicitario | 1 | 3,3 |
| Afiche publicitario, Catalogo virtual | 2 | 6,7 |
| Afiche publicitario, Catalogo virtual, Tutoriales | 1 | 3,3 |
| Afiche publicitario, Catalogo virtual, Videos cortos informativos, Tutoriales | 1 | 3,3 |
| Afiche publicitario, Historias con fotografía | 1 | 3,3 |
| Afiche publicitario, Tutoriales | 1 | 3,3 |
| Afiche publicitario, Videos cortos informativos | 2 | 6,7 |
| Catalogo virtual | 2 | 6,7 |
| Catalogo virtual, Historias con fotografía, Tutoriales | 1 | 3,3 |
| Catalogo virtual, Tutoriales | 2 | 6,7 |
| Catalogo virtual, Videos cortos informativos | 2 | 6,7 |
| Catalogo virtual, Videos cortos informativos, Tutoriales | 4 | 13,3 |
| La experiencia del usuario contando una historia corta | 1 | 3,3 |
| La experiencia del usuario contando una historia corta, Afiche publicitario, Videos cortos informativos, Historias con fotografía | 1 | 3,3 |
| La experiencia del usuario contando una historia corta, Catalogo virtual | 1 | 3,3 |

| | | |
|--|-----------|--------------|
| La experiencia del usuario contando una historia corta, Catalogo virtual, Videos cortos informativos | 1 | 3,3 |
| La experiencia del usuario contando una historia corta, Historias con fotografía | 1 | 3,3 |
| La experiencia del usuario contando una historia corta, Videos cortos informativos | 1 | 3,3 |
| Videos cortos informativos | 4 | 13,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

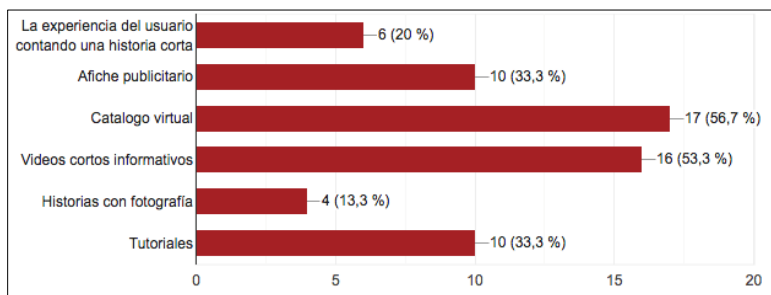
Nota. La tabla indica las diferentes opciones que les llama la atención en una publicidad a los clientes. Elaborado por la autora.

Figura 29.
Publicidad



Nota. Esta gráfica indica las opciones múltiples seleccionadas por cada uno de los clientes de lo que prefieren en una publicidad. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Figura 30.
Publicidad (Formularios Google)



Nota. En este gráfico se observa el resumen total de cada una de las opciones que prefieren los clientes en una publicidad. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

Del total de 30 clientes encuestados y de acuerdo a los resultados de la gráfica anterior elaborado en Formularios Google y posteriormente colocada la información en Spss donde se representa el resumen de las cantidades totales seleccionadas por cada uno de los clientes, se puede identificar que el 56,7% que son 17 personas les llama la atención en una publicidad los catálogos virtuales, seguido del 53,3% que son 61 personas que eligieron los videos cortos informativos, el 33,3% que son 10 clientes escogieron los afiches publicitarios, de igual manera el 33,3% indica que les llama la atención los Tutoriales, el 20% que son 6 personas señalan la experiencia del usuario contando una historia corta y finalmente el 13,3% que son 4 personas señalaron las historias con fotografía. De los resultados obtenidos, se determina, que en su mayoría a los clientes le llama la atención en una publicidad los Catálogos virtuales, videos cortos informativos y tutoriales, por lo que estas herramientas generan una mayor interactividad a la hora de acceder y conocer acerca de los productos que oferta la empresa, convirtiéndose en una forma llamativa de presentar e informar sobre los productos y a su vez ayudan a ofrecer descuentos y realizar promociones.

19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Tabla 20.
Contenido digital

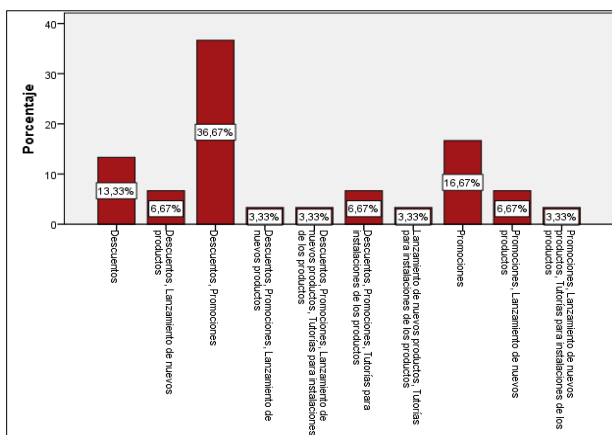
| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Descuentos | 4 | 13,3 |
| Descuentos, Lanzamiento de nuevos productos | 2 | 6,7 |
| Descuentos, Promociones | 11 | 36,7 |
| Descuentos, Promociones, Lanzamiento de nuevos productos | 1 | 3,3 |
| Descuentos, Promociones, Lanzamiento de nuevos productos, Tutorías para instalaciones de los productos | 1 | 3,3 |
| Descuentos, Promociones, Tutorías para instalaciones de los productos | 2 | 6,7 |
| Lanzamiento de nuevos productos, Tutorías para | 1 | 3,3 |

instalaciones de los productos

| | | |
|--|-----------|--------------|
| Promociones | 5 | 16,7 |
| Promociones, Lanzamiento de nuevos productos | 2 | 6,7 |
| Promociones, Lanzamiento de nuevos productos, Tutorías para instalaciones de los productos | 1 | 3,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

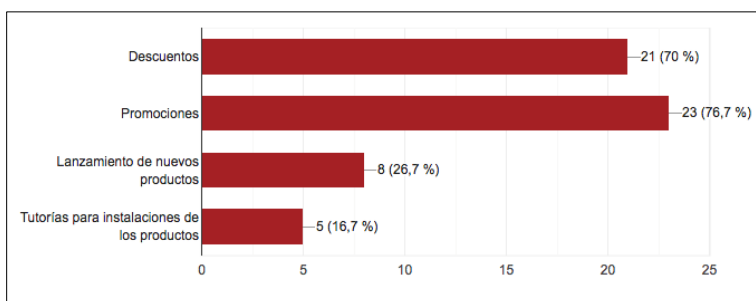
Nota. Esta tabla indica la selección de las opciones de contenido que prefieren recibir en las redes sociales cada uno de los clientes. Elaborado por la autora.

Figura 31.
Contenido digital



Nota. En el gráfico se indica las múltiples opciones de contenido que cada cliente de Ilumania prefiere recibir en las redes sociales. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Figura 32.
Contenido digital (Formularios Google)



Nota. La gráfica representa el resumen de los contenidos seleccionados en las redes sociales que prefieren recibir los clientes de Ilumania. Elaborado en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la gráfica anterior generados en Formularios Google donde se resume el total de la variables escogidas por cada uno de los clientes, se verifica que la opción más relevante de contenido que le gustaría recibir en la redes sociales son las promociones con el 76,7% que son 23 personas, seguido del 70% que lo representan 21 personas indicaron que prefieren recibir descuentos, mientras que el 26,7% que son 8 personas prefieren el lanzamiento de nuevos productos y finalmente el 16,7% que son 5 personas escogieron las tutorías para instalaciones de los productos. Según los resultados de las encuestas se concluye que todos los clientes hacen uso de las redes sociales y el contenido que prefieren recibir es sobre promociones, descuentos y lanzamiento de nuevos productos, el realizar promociones para los clientes incrementara la visibilidad de los productos y generara una atracción de la marca por los usuarios.

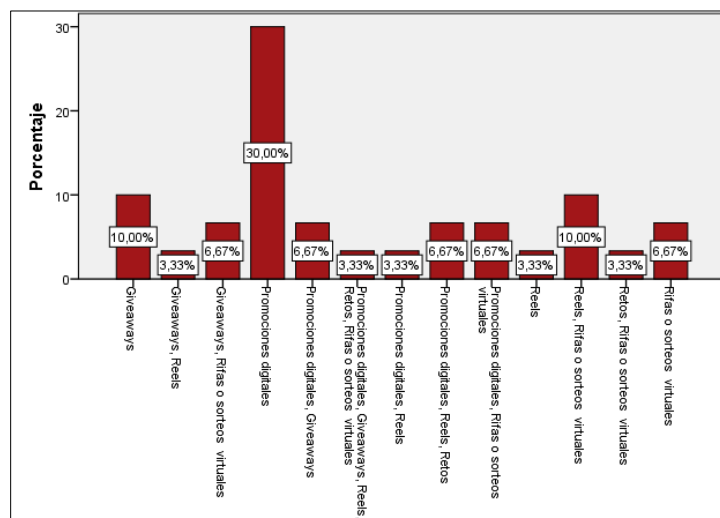
20. ¿Le gustaría que su relación con la empresa sea por medio de?

Tabla 21.
Medios de relación con la empresa

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Giveaways | 3 | 10,0 |
| Giveaways, Reels | 1 | 3,3 |
| Giveaways, Rifas o sorteos virtuales | 2 | 6,7 |
| Promociones digitales | 9 | 30,0 |
| Promociones digitales, Giveaways | 2 | 6,7 |
| Promociones digitales, Giveaways, Reels, Retos, Rifas o sorteos virtuales | 1 | 3,3 |
| Promociones digitales, Reels | 1 | 3,3 |
| Promociones digitales, Reels, Retos | 2 | 6,7 |
| Promociones digitales, Rifas o sorteos virtuales | 2 | 6,7 |
| Reels | 1 | 3,3 |
| Reels, Rifas o sorteos virtuales | 3 | 10,0 |
| Retos, Rifas o sorteos virtuales | 1 | 3,3 |
| Rifas o sorteos virtuales | 2 | 6,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

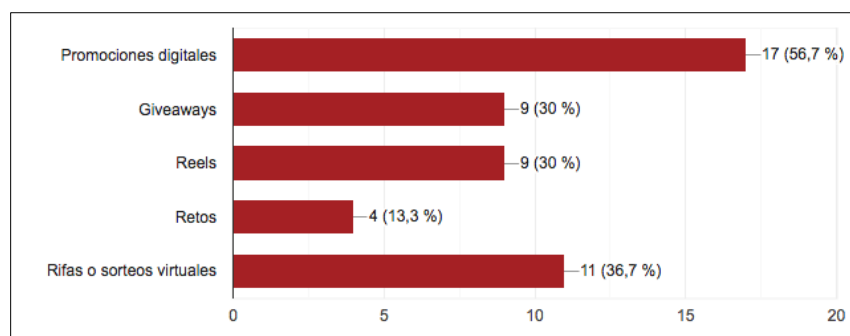
Nota. La tabla señala por cuales opciones el cliente quiere obtener relación con la empresa Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 33.
Medios de relación con la empresa



Nota. Esta grafica indica la selección de varias opciones de cada uno de los clientes, de los medios por los cuales quieren tener relación con la empresa. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Figura 34.
Medios de relación con la empresa (Formularios Google)



Nota. En esta gráfica se presentan el resumen total de la selección de los clientes de los medios por los cuales quieren tener relación con la empresa. Elabora en Formularios Google.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior elaborado en Formularios Google donde se representa el resumen de las cantidades totales seleccionadas por cada uno de los clientes, se puede evidenciar que el 56,7% que son 17 personas prefiere que su relación con la empresa sea por medio de promociones digitales, seguido del 36,7% que son 11 personas que eligieron las rifas y sorteos virtuales, el 30% que son 9 clientes escogieron los giveaways, de igual manera el 30%

indica que les gustaría que su relación con Ilumania se por Reels y por último el 13,3% que son 4 personas señalaron los Retos. Se deduce, que los clientes consideran necesario que la empresa maneje las plataformas digitales para utilizar este tipo de herramientas como son: las promociones digitales y rifas o sorteos virtuales, que son una forma de dar impulso y conectar con las personas y los clientes, así mismo generar un posicionamiento para la empresa y tener un mayor ruido digital, y diversificar en nuevos segmentos de mercado.

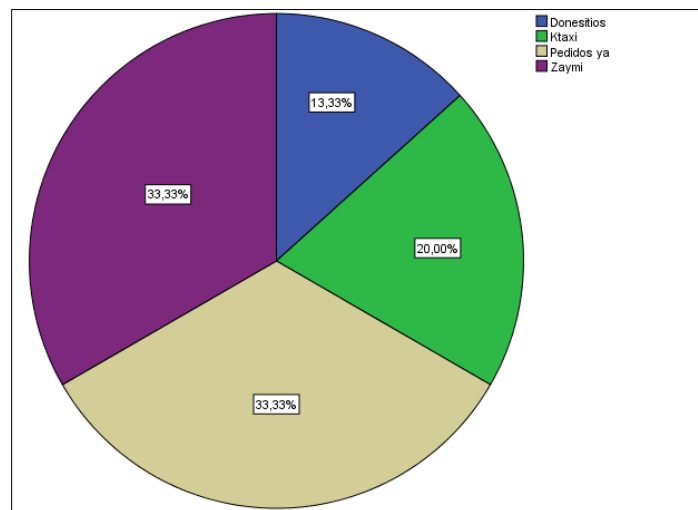
21. ¿Le gustaría que la empresa trabaje con una empresa de entrega a domicilio para facilitar la compra y pago de sus productos y cual empresa seria?

Tabla 22.
Alianza con empresas de entrega a domicilio

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Donesitios | 4 | 13,3 |
| Ktaxi | 6 | 20,0 |
| Pedidos ya | 10 | 33,3 |
| Zaymi | 10 | 33,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. Esta tabla señala por cual empresa de entregas a domicilio les gustaría a los clientes recibir los productos de Ilumania. Elaborado por la autora

Figura 35.
Alianza con empresas de entrega a domicilio



Nota. La gráfica indica los porcentajes de clientes que escogieron las empresas de entrega a domicilio que prefieren que se asocie a Ilumania. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

A los clientes de la empresa les gustaría que Ilumania trabaje con una empresa de entrega a domicilio como es, Zaymi con un 33,33% que representan 10 personas, de igual manera con un 33,33% con la empresa Pedidos ya, seguido de Ktaxi con el 20% que son 6 personas y por último la empresa Donesitios con un 13,3% que equivale a 4 personas. Por tal razón, se identifica que la empresa Ilumania debería generar alianzas estratégicas con las empresas de entrega a domicilio como son: Zaymi y Pedidos ya que son las más conocidas y utilizadas por los clientes, con la finalidad de generar un mejor servicio personalizado y establecer mejor relación con el cliente meta.

22. ¿Le gustaría tener un código QR que le otorgue un descuento por cliente frecuente?

Tabla 23.

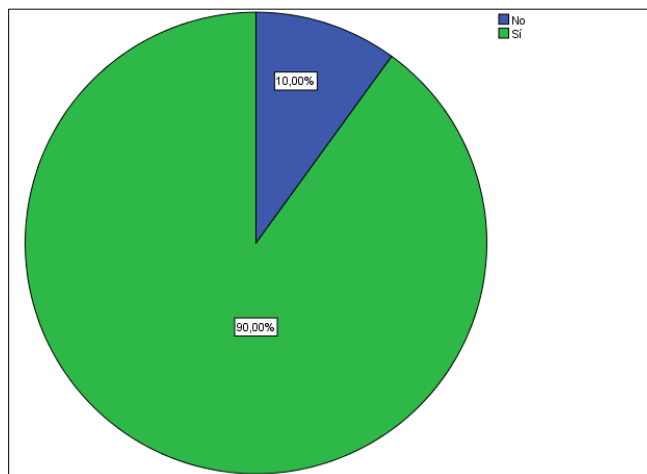
Código QR de descuento

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| No | 3 | 10,0 |
| Sí | 27 | 90,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

Nota. Esta tabla indica la cantidad de clientes que quieren tener un código QR de descuento. Elaborado por la autora.

Figura 36.

Código QR de descuento



Nota. El gráfico representa el porcentaje de clientes que quiere obtener un código Qr de descuento en la empresa. Elaborado en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

Como se muestra en la gráfica anterior del total de los 30 encuestados, el 90% que corresponde a 27 clientes les gustaría tener un código QR que les otorgue descuentos por cliente frecuente, el 10% que corresponde a 3 personas no les gustaría tener el código QR. Con ellos se puntualiza, que más de la mitad de los clientes prefieren que la empresa implemente un código QR para ofrecer descuentos, que permite fomentar la interacción inmediata de los clientes con la empresa y también poder ofrecerles información relevante acerca de los productos.

23. ¿Considera el mail como una estrategia de engagement (enganche) con el cliente?

Tabla 24.
Email como estrategia de enganche

| Detalle | Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|------------|
| Facturas | Si | 27 | 90,00% |
| | No | 3 | 10,00% |
| | Total | 30 | 100,00% |
| Promociones | Si | 24 | 80,00% |
| | No | 6 | 20,00% |
| | Total | 30 | 100,00% |
| Catálogos virtuales | Si | 23 | 76,67% |
| | No | 7 | 23,33% |
| | Total | 30 | 100,00% |
| Información de descuentos | Si | 23 | 76,67% |
| | No | 7 | 23,33% |
| | Total | 30 | 100,00% |

Nota. Esta tabla indica las opciones que el cliente considera que el email debería tener como enganche al cliente. Elaborado por la autora.

Análisis e Interpretación

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Ilumania, consideran que las facturas si son una estrategia de engagement con el cliente representado por el 90%, mientras que el 10% no considera la factura como una estrategia para email, seguido de las promociones donde el 80% considera que es un medio de enganche para el cliente a diferencia del 20% que no está de acuerdo, así mismo el 76,7% selecciono que los catálogos virtuales sirven como una estrategia de enganche para email y el 23,33% no está de acuerdo con los catálogos virtuales, finalmente los clientes indicaron con un 76.7% que la información de descuentos sirve como una estrategia para email y el 23,33% considera lo contrario en relación con la información de

descuentos. Se deduce, que en su mayoría los clientes están de acuerdo con que se deberían aplicar estas estrategias de enganche mediante el correo electrónico para mantenerlos informados acerca de las compras de sus productos y acerca los nuevos productos existentes; facilitando también la bitácora de facturas digitales para el consumidor.

Tabla cruzada

Las tablas cruzadas es una función del programa estadístico SPSS que permite realizar una comparación del comportamiento de dos o más variables, donde se resume las cantidades de las variables y se establece una relación entre las mismas. A continuación, se realiza una comparación entre la variable del servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia y también como los clientes consideran el precio con relación a la competencia.

Tabla 25.

Tabla cruzada relación servicio y precio

7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? *8. ¿Cómo considera los precios que oferta la empresa Ilumania con relación a la competencia? tabulación cruzada

| | | | 8. ¿Cómo considera los precios que oferta la empresa Ilumania con relación a la competencia? | | | | Total |
|--|-------------|--|--|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | | | Alto | Medio | Muy alto | Regular | |
| 7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? | Bueno | Recuento % dentro de 7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? | 2 12,5% | 13 81,3% | 0 0,0% | 1 6,3% | 16 100,0% |
| | Indiferente | Recuento % dentro de 7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 2 100,0% | 2 100,0% |
| | Malo | Recuento % dentro de 7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? | 0 0,0% | 0 0,0% | 1 100,0% | 0 0,0% | 1 100,0% |
| | Muy bueno | Recuento % dentro de 7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? | 0 0,0% | 10 90,9% | 0 0,0% | 1 9,1% | 11 100,0% |

| | | | | | | |
|-------|--|------|-------|------|-------|--------|
| Total | Recuento | 2 | 23 | 1 | 4 | 30 |
| | % dentro de 7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia? | 6,7% | 76,7% | 3,3% | 13,3% | 100,0% |

Nota. Tabla cruzada relación servicio y precio frente a la competencia. Elaborada en el programa estadístico Spss.

Análisis e Interpretación

Según los resultados de la tabla cruzada elaborada en Spss, de los 16 clientes que consideran que el servicio de Ilumania es bueno, el 81,3% que representa 13 clientes creen también que el precio es medio en comparación con la competencia, de un total de dos clientes que indican que el servicio es indiferente creen que los precios son regulares con relación a la competencia, seguido de 11 clientes que seleccionaron que el servicio es muy bueno, 10 de ellos que representa el 90,9% consideran los precios medios con la competencia y uno selecciono que el precio le parece regular, y por ultimo tan solo a un cliente el servicio le parece malo y el precio muy alto frente a la competencia. Con estas cifras se interpreta que en su mayoría con un total de 26 clientes consideran que el servicio es bueno y los precios en base a la competencia se mantienen en un margen medio, con esto se deduce que la empresa se tiene que mantener brindando un buen servicio a los clientes para que estos sigan frecuentando la empresa ya que los precios se consideran similares a los de la competencia el ofrecer un buen servicio mantendrá fidelizados a los clientes.

Diagnostico situacional

El diagnostico situacional permite realizar un análisis interno y externo de la empresa, interpretando los recursos con los que cuenta y como se desenvuelve la empresa según su entorno.

Análisis Interno

El análisis interno permite identificar las fortalezas y las debilidades que existen en la empresa Ilumania, con ayuda de la información recabada de la encuesta aplicada a los clientes, y la entrevista aplicada al gerente y cliente interno de la empresa se obtiene resultados para elaborar la matriz EFI.

Descripción de la empresa

La empresa Ilumania es un emprendimiento, dedicado a la comercialización de materiales eléctricos e iluminarias, nace de la idea de la Ing. Gina Granda quien ya tenía conocimiento y experiencia por haber trabajado en comerciales de materiales eléctricos, decidió empezar su propio negocio y asociarse con el Sr. Cristian Torres, quienes actualmente son los propietarios, están a cargo de la administración de la empresa y cuentan con un cliente interno que se encarga de las ventas.

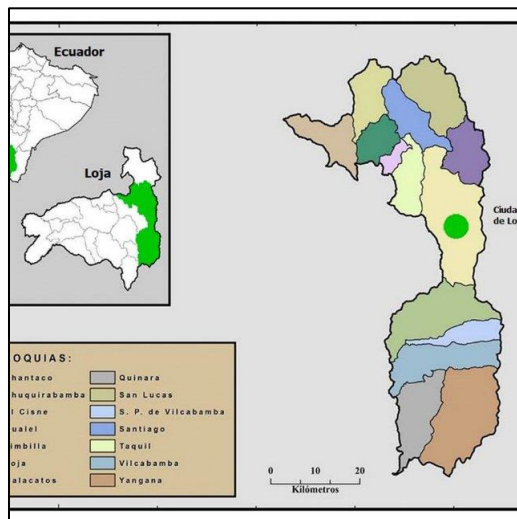
Actualmente también están implementando servicios en proyectos, ofreciendo materiales de buena calidad que se adapten a las necesidades de los clientes. Siendo una empresa nueva que está teniendo acogida por las personas, no posee un personal capacitado para el uso de plataformas digitales, si bien es cierto la empresa cuenta con redes sociales, pero no realizan un uso frecuente y elaboran contenidos que permitan el incremento de los clientes y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

Localización

Macro localización

La empresa Ilumania se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente en la provincia de Loja, ciudad de Loja.

Figura 37.
Macro localización Ilumania



Nota. El grafico indica la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la empresa Ilumania. Recuperado de Google Maps

Micro localización

La empresa Ilumania se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en las calles Av. Manuel Carrión Pinzano entre Clotario Paz y Bolívar Bailón.

Figura 38.
Micro Localización Ilumania



Nota. La grafica representa la ubicación de Ilumania en la ciudad de Loja. Recuperado de Google Maps.

7 P's del Marketing Digital

Si bien siempre se habla de las 4 P, que fueron creadas por Jerome McCarthy quien creó el concepto de marketing mix en la década de los 60s, sin embargo, estos términos han ido evolucionando sin dejar atrás los 4 pilares fundamentales del marketing que aún se consideran importantes en los negocios. Bernard Booms y Mary Bitner crearon el concepto de las 7p's en base a que las 4ps no cubren todos los aspectos que debe cubrir un marketing mix en la actualidad. El advenimiento del marketing digital ha hecho que las actualizaciones basadas en nuevas fuentes existentes sean más coherentes. Las 7P ayudan a las empresas a revisar y definir los problemas claves que afectan a la comercialización de sus productos y servicios, a menudo denominado marco de las 7 P para la combinación de marketing digital. A continuación, se indica el proceso de las 7P's elaborado en la empresa Ilumania.

Producto

La empresa Ilumania posee variedad de productos de material eléctrico e iluminación, los cuales cumplen con los requerimientos de los clientes; según la encuesta aplicada a los clientes el 83,3% considera que existe variedad de productos en la empresa y el 100% encontró el producto que cubrió su necesidad, donde se evidencia que los clientes están de acuerdo con los productos y las diferentes marcas que oferta Ilumania.

Con relación al inventario de Ilumania se realizó una lista de los productos que la empresa ofrece en la actualidad, clasificando los materiales eléctricos y los tipos de luminarias con los que cuenta, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 26.
Productos de la empresa Ilumania

| MATERIALES ELECTRICOS | ILUMINACION |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interruptores • Tomacorrientes • Jack RJ + Teléfono coaxial • Placas ciegas • Rosquetón boquilla • Cables solidos centelsa • Cables flexibles • Cables paralelos • Mangueras flexibles • Rollo de cinta • Breakers • Timbres • Cajas de paso • Cajas de breaker | <ul style="list-style-type: none"> • Lámparas colgantes de cristales • Lámparas circulares • Lámparas de vidrio amber y madera • Lámparas de vidrio smoky y metal • Lámparas de rejillas • Spot de techo • Mini spot • Lámparas de pared • Lámparas de pedestal • Ojo de buey redondos • Base de boquilla para dicroico • Luminaria piso led • Apliques de pared led • Dragón eye led • Paneles led • Luminaria de alumbrado • Accesorios para montaje en pared de luminarias • Luminaria ornamental sola • Poste metálico • Reflector solar • Poste metálico • Foco Osram • Foco Sylvania |

Nota. Esta tabla indica los productos que la empresa Ilumania ofrece al mercado local. Elaborado por la autora.

Análisis: Los productos más demandados por los clientes de la empresa Ilumania son de la línea de luminarias con un porcentaje de 56,7%, por lo que las personas prefieren adquirir los productos de iluminación para tener un aspecto atractivo dentro de los hogares, generando una sensación de confort y bienestar. De igual manera los materiales eléctricos sirven para la instalación

de varias luminarias, por ello el porcentaje de compra de estos materiales no varía mucho en relación a las luminarias.

Precio

Según las estrategias de fijación de precios de (Kloter P.) y según la entrevista realizada a la gerente de Ilumania, se puede deducir que en la empresa se utiliza la estrategia de fijación de precio de líneas de productos, es decir los precios se fijan de acuerdo a la calidad y al precio de costo, existen diferentes marcas de productos en base a ellas se analiza la percepción de valor que dan los clientes y las características de las mismas, de igual manera se analizan los precios de la competencia y se busca ofrecer productos a menor precio y de mejor calidad, de tal forma que los clientes prefieran realizar su compra en la empresa con los mejores productos.

Plaza

Los clientes de los productos de Ilumania según la encuesta realizada corresponden a la Generación Y más conocidos como los Millenials, que están en una edad entre 28 a 41 años, seguido de la generación X, que corresponde a la edad de 40 hasta los 53 años, que son las personas que más frecuentan este tipo de sectores comerciales. La atención de los clientes se la realiza cuando ellos visitan el local, se los atiende de acuerdo a sus necesidades, mediante un sistema de facturación, despachos y entrega directa de los productos.

La forma en que los clientes deciden realizar una compra a cambiado a medida que pasa el tiempo, es por eso que existen diferentes canales de distribución, que representan el lugar o camino donde el producto se transfiere de forma directa o indirecta al consumidor final, a continuación, se muestra en la imagen los tipos de distribución que la empresa Ilumania utiliza para la comercialización de sus productos.

Figura 39.
Canales de distribución



Nota. En el grafico se pueden observar los diferentes canales de comercialización de Ilumania.
 Elaborado por la autora.

Análisis: Las ventas de la empresa Ilumania, se realizan a través de 3 canales de comercialización, como es el B2C que es un modelo de negocio donde los productos se venden de manera directa a los consumidores, de igual forma el modelo de negocio B2B que es la venta que se realiza de empresa a empresa, en esta caso por la compra a las distribuidoras para la adquisición de materiales convirtiéndolos en proveedores, así mismo las ventas al por mayor a empresas similares y por último el modelo de negocio B2G que es la relación comercial que existe entre la empresa y las entidades públicas, en Ilumania se realiza este tipo de negocio para la elaboración de grandes proyectos de iluminación pública. Sin embargo, la empresa debería implementar otro canal de venta como es el B2E que es la relación comercial entre la empresa y sus empleados, de tal manera que el cliente interno se pueda fidelizar con la empresa, acceder a capacitaciones, obtener una buena comunicación, conocer más acerca de las funcionalidades de los productos a la venta, para que a la vez se obtenga una relación mediante conocimientos que sirvan para vender los productos a los clientes externos.

Promoción y publicidad

Mediante la aplicación de la entrevista realizada a la gerente de la empresa Ilumania se determinó que no se ha realizado promociones por ser una empresa nueva dentro del mercado. Con respecto a la publicidad, la empresa cuenta con redes sociales, pero no realiza actualizaciones de contenidos dentro de las mismas, lo que representa una **debilidad** para la empresa ya que no busca generar una notoriedad de la marca y atraer a más clientes por medio de las plataformas digitales.

Personas

Para la empresa es de gran importancia conocer cuáles son las necesidades de las personas al momento de adquirir un producto, lo cual permite a las empresas identificar el comportamiento de los clientes, así como el feedback para adquirir productos que sean de su agrado y realizar mejoras, lo más importante en la actualidad para las empresas es la experiencia de compra de los clientes, la opinión del cliente representa un marketing de crecimiento.

Referente a las personas que trabajan en la empresa, la gerente cuenta con experiencia acerca de los materiales eléctricos, el cliente interno tienen una experiencia mínima dentro de esta área, lo que representa una **debilidad** ya que el personal de Ilumania debería ser capacitado en cuanto a materiales eléctricos y su uso respectivo, sin embargo según las encuestas realizadas al

cliente interno, se determina que dentro de la empresa existe un buen clima laboral, donde existe apoyo del gerente y un mayor compromiso empresarial.

Procesos

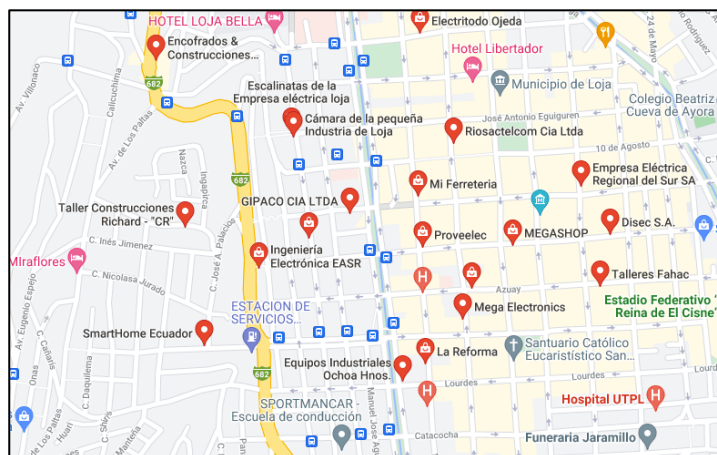
El proceso se describe como una serie de acciones que se realizan para la venta de los productos. En la empresa Ilumania se realizan las ventas en físico directamente con el consumidor final, también mediante vía telefónica y la red social WhatsApp, los sistemas de pago son al contado y a crédito, en cuanto a la entrega de los productos se los realiza directamente al cliente o mediante el servicio de entrega a domicilio.

Posicionamiento

La empresa Ilumania al ser una empresa nueva dentro del mercado no es muy reconocida por el cliente externo, mucho menos en las redes sociales; sin embargo, durante los meses de apertura han tenido una buena acogida por parte de las personas, ya que al tener una buena ubicación que es transitada con frecuencia en la ciudad de Loja, las personas realizan una publicidad de boca a boca. Con relación a los resultados de las encuestas a los clientes, en su mayoría eligieron haber conocido la empresa por recomendación y también por redes sociales, lo que también lleva a la empresa a fortalecer el uso de las plataformas digitales.

En cuanto a la competencia de Ilumania en la ciudad de Loja, se puede analizar que la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de estos productos según Google Maps se encuentran en la zona céntrica de la ciudad de Loja, a continuación, se muestra la imagen de las empresas representadas por los puntos rojos de ubicación.

Figura 40.
Ubicación de la competencia



Nota. En el grafico se observa la ubicación de la competencia de Ilumania. Obtenida de Google Maps.

Análisis: En la imagen obtenida de Google Maps se identifica los diferentes puntos de ubicación de las empresas que se dedican a la misma comercialización que Ilumania, como se observa en la imagen todos los puntos se encuentran situados cerca del sector céntrico de la ciudad de Loja, lo que representa una alta competitividad entre ellos, y una ventaja competitiva para la empresa Ilumania ya que no tiene competencia en el sector donde se encuentra ubicada, y al ser un sector bastante transitado la empresa recibiría más clientes a su favor.

Matriz de evaluación de los factores internos-EFI

Desarrollo de la Matriz EFI

Paso 1. Se mencionan los factores que afectan al proceso de la empresa, identificando las Fortalezas y Debilidades existentes.

Fortalezas

1. Ubicación estratégica de la empresa
2. Variedad y calidad de productos
3. Buena relación laboral
4. Variedad de proveedores
5. El personal cuenta con un lugar de trabajo
6. Adecuado proceso de fijación de precios
7. Existencia de logotipo que identifique la marca
8. Excelente atención y servicio al cliente

9. Facilidad de pago a los clientes

Debilidades

1. No disponen de una estructura organizacional
2. Falta de planeación estratégica de marketing
3. Personal no capacitado en áreas de electricidad
4. Débil posicionamiento de la imagen de la marca
5. Carencia de aplicación de publicidad y promociones
6. No manejo de contenido en redes sociales, para informar sobre los productos.

Paso 2. Para asignar los pesos ponderados se establecen los valores de 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante) la suma total de estos pesos debe ser igual a 1.

Paso 3. Para la asignación de la calificación de cada uno de los factores, se determinó de qué forma son atractivas las fortalezas y debilidades, donde se da valores del 4 al 1, 4 representa la mayor oportunidad, 3 menor oportunidad, 2 mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

Paso 4. Se multiplica los pesos ponderados por la calificación de cada factor, obteniendo como respuesta el valor ponderado.

Paso 5. Se suma los resultados obtenidos de valor de cada facto, donde el valor ponderado total es de 2,59 lo que indica que existe un predominio de las Fortalezas sobre las Debilidades.

Tabla 27.

Matriz de evaluación de factores internos EFI

| FACTORES CRITICOS DE EXITO | FACTOR | PESO | CALIF. | VALOR |
|--|-------------------------------|-------------|---------------|--------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1. Ubicación estratégica de la empresa | Encuesta a clientes | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Variedad y calidad de productos | Encuesta a clientes | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 3. Buena relación laboral | Entrevista al cliente interno | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 4. Variedad de proveedores | Entrevista a la gerente | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5. El personal cuenta con un lugar de trabajo cómodo y confortable | Entrevista al cliente interno | 0,05 | 3 | 0,15 |

| | | | | |
|---|--|-------------|---|-------------|
| 6. Adecuado proceso de fijación de precios de los productos | Entrevista a la gerente | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 7. Existencia de logotipo que identifique la marca | 7 P's del Marketing (Posicionamiento) | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 8. Excelente atención y servicio al cliente. | Encuesta a clientes | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 9. Facilidad de pago a los clientes | Encuesta a clientes | 0,04 | 3 | 0,12 |
| SUBTOTAL | | 0,61 | | 2,01 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 1. No disponen de una estructura organizacional | Entrevista a la gerente | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 2. Falta de planificación estrategia de marketing | 7 P's del Marketing (Posicionamiento) | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3. Personal no capacitado en áreas de electricidad | 7 P's del Marketing (Personas) | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 4. Débil posicionamiento de la imagen de la marca | 7 P's del Marketing (Posicionamiento) | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5. Carencia de aplicación de publicidad y promociones | 7 P's del Marketing (Promoción y publicidad) | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 6. No manejo de contenido en redes sociales, para informar sobre los productos. | 7 P's del Marketing (Promoción y publicidad) | 0,08 | 2 | 0,16 |
| SUBTOTAL | | 0,39 | | 0,58 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,59 |

Nota. Esta tabla representa la matriz de evaluación de factores internos. Elaborado por la autora

Análisis.

De acuerdo al análisis efectuado de la matriz se toma en consideración 15 factores críticos de éxito, donde 9 fortalezas obtuvieron un peso de 2,01 y 6 debilidades un peso de 0,58. El total de la ponderación de todos los factores es de 2,59 que representa la superioridad de las fortalezas frente a las debilidades, lo que quiere decir que el entorno interno de la empresa es favorable; sin embargo, se deben aplicar estrategias que contrarresten las debilidades.

Análisis del entorno

Análisis PESTEC

Este análisis permite evaluar diferentes factores externos que inciden a la empresa de forma positiva o negativa. A continuación, se analizan los elementos del análisis PESTEC.

Entorno político-legal

Con la aparición del Covid-19 uno de los países más afectados ha sido el Ecuador, que ha provocado una profunda recesión y un aumento de la pobreza. La crisis ha exacerbado los desequilibrios macroeconómicos. Además, la crisis ha expuesto debilidades estructurales como la falta de amortiguadores macroeconómicos, altos niveles de informalidad, sistemas de salud mal preparados y grandes brechas en el acceso a los servicios públicos. En el año 2021 Ecuador inicio un proceso de recuperación, logrando poner en marcha los programas de vacunación y la recuperación económica del país. El nuevo gobierno ha desarrollado un plan de gobierno orientado a generar oportunidades para los ecuatorianos, enfocándose en la acción en cinco áreas: económica, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional. En el frente económico, el plan tiene como objetivo mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones de trabajo mediante la creación de un marco de inversión y productividad más adecuado.

En la actualidad con el nuevo presidente el Sr. Guillermo Lasso se han generado buenos cambios y propuestas para el sector privado, el presidente solicito oficialmente el 26 de enero de 2022 su ingreso a la alianza del pacifico, el acuerdo de libre comercio dentro del Ecuador representa una gran oportunidad para la empresa Ilumania continuando con su desarrollado y fomentando el crecimiento de nuevas empresas.

Entorno económico

El Banco central del Ecuador estimo un crecimiento económico de 3,55% durante el 2021. El crecimiento para este año 2022 sería a una tasa de 2,55%, gracias a la recuperación de la inversión nacional (4,9%), las exportaciones (3,3%) y el consumo de hogares (3,2%). Por su lado, las importaciones tendrían un crecimiento de 2,9%.

Tras una fuerte recuperación en 2021, la economía global está entrando en una desaceleración pronunciada en medio de amenazas como las variantes del covid-19 y una subida de la inflación, la deuda y las desigualdades en ingresos que pueden poner en peligro la recuperación en las economías en desarrollo.

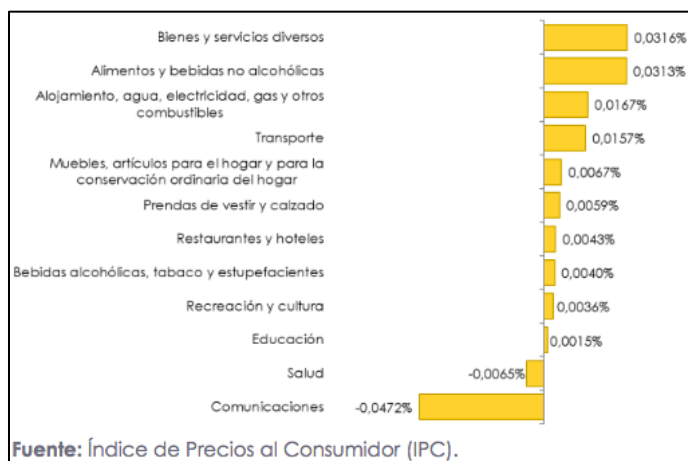
Sin embargo, la paralización económica ha representado una **oportunidad** para las empresas en el aspecto de marketing digital, ya que al no poder comercializar sus productos y servicios en un lugar físico se implementó el uso de los medios digitales para difundir información de sus productos y utilizar estos canales de distribución, la presencia en internet representa una ventaja positiva para la reputación de la empresa, logrando establecer vínculos significativos con los clientes.

Inflación

En base a las cifras del INEC, en la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de diciembre de 2021 son las siguientes: Bienes y servicios diversos (0,0316%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0313%); y, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,0167%).

Figura 41.

Índice de precios al consumidor



Nota. Índice de precios al consumidor. Obtenido de la base da datos del INEC

La división de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles contienen 11 productos y representa el 8,30% de la ponderación de la canasta del IPC.

Figura 42
Índice de precios y su incidencia

| Producto | Ponderación | Incidencia Mensual | Inflación Mensual |
|--|-------------|--------------------|-------------------|
| Suministro de agua | 0,0127 | 0,0141% | 1,81% |
| Pintura | 0,0012 | 0,0005% | 0,78% |
| Servicios de reparación de la vivienda | 0,0020 | 0,0005% | 0,45% |
| Alquiler de departamento | 0,0131 | 0,0002% | 0,02% |
| Alquiler de pieza | 0,0067 | 0,0001% | 0,03% |
| Servicio de consumo eléctrico | 0,0209 | 0,0001% | 0,01% |

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Nota. Índice de precios al consumidor por categorías. Obtenido de la base de datos del INEC

Respecto a los gráficos se llega a la conclusión de que el IPC aumenta con los bienes y servicios directos y el consumo de los hogares como el servicio de consumo eléctrico, siendo estas las variables principales a lo que se dedica la empresa, lo que representa de manera positiva como una **oportunidad** para Ilumania. Loja se encuentra entre las 4 principales ciudades de la región Sierra que presentaron una variación mensual superior de IPC.

Figura 43.
Canasta Familiar Básica

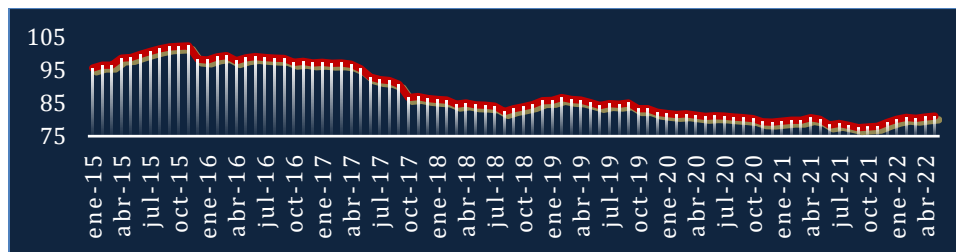
| Mes | Canasta Familiar Básica (a) | Variación mensual | Ingreso Mensual Familiar (b) | Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b) | Cobertura del Ingreso Familiar |
|--------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|--|--------------------------------|
| dic-20 | 710,08 | -0,15% | 746,67 | -36,59 | 105,15% |
| ene-21 | 712,11 | 0,29% | 746,67 | -34,56 | 104,85% |
| feb-21 | 712,07 | -0,01% | 746,67 | -34,61 | 104,86% |
| mar-21 | 711,80 | -0,04% | 746,67 | -34,88 | 104,90% |
| abr-21 | 711,18 | -0,09% | 746,67 | -35,49 | 104,99% |
| may-21 | 710,95 | -0,03% | 746,67 | -35,73 | 105,03% |
| jun-21 | 709,40 | -0,22% | 746,67 | -37,28 | 105,25% |
| jul-21 | 711,68 | 0,32% | 746,67 | -35,00 | 104,92% |
| ago-21 | 712,67 | 0,14% | 746,67 | -34,00 | 104,77% |
| sep-21 | 712,85 | 0,03% | 746,67 | -33,82 | 104,74% |
| oct-21 | 712,12 | -0,10% | 746,67 | -34,55 | 104,85% |
| nov-21 | 715,31 | 0,45% | 746,67 | -31,36 | 104,38% |
| dic-21 | 719,65 | 0,61% | 746,67 | -27,02 | 103,75% |

Nota. La grafica representa la variación mensual y restricción en el consumo de la Canasta Familiar Básica. Fuente: INEC Índice de precios al consumidor.

Según las cifras del INEC sobre la canasta familiar, el mes de diciembre del 2021 con relación a noviembre aumento un porcentaje del 0,6%, es decir llego a los \$719,65, en la región sierra fue de \$732 y en la costa de \$707,30, observando el incremento de consumo de las familias para cubrir sus necesidades básicas representa una **oportunidad** para la empresa, ya que las familias al adquirir estos productos para su hogar como son los alimentos, transporte, comunicaciones y salud, necesitan de productos que complementen los mismos como la generación de energía con materiales eléctricos e iluminarias para sus hogares para que así exista un bienestar y las personas puedan vivir cómodamente.

Figura 44.

Índice de precios al consumidor de materiales eléctricos



Nota. La imagen representa las cifras estadísticas del IPC de los materiales eléctricos en Ecuador.
Fuente INEC.

Análisis: Como se muestra en la imagen desde el año 2015 existe una baja de precios de los materiales eléctricos hasta el año 2022, a partir de este año hay cierta recuperación en comparación con el año 2021, lo que representa una oportunidad para Ilumania ya que de esta manera las familias tienen más dinero para gastar, como se indica en la imagen del incremento de la canasta familiar, el consumo aumenta en general en productos de lujo y para el hogar, de esta manera se incentiva a la empresa a continuar generando contenido acerca de los productos en los medios digitales como son las luminarias, ya que son productos de atracción para las personas aumentado el posicionamiento y los márgenes de comercialización de la empresa.

Entorno sociocultural y demográfico

Tasa de crecimiento poblacional

La población del Ecuador en el 2021 es de 17.852.192 millones de habitantes, según la proyección del INEC en el 2023 la población tendrá un incremento llegando a los 18.101.943 millones de habitantes. Con las cifras del INEC según el censo realizado en el 2010 la población de las provincias de Loja era de 448.966 habitantes, con las proyecciones elaboradas se estima que para el 2022 la población alcance los 521.154 habitantes. Dentro del cantón Loja para el año 2021 existe una proyección de 274.11 habitantes. Conforme la población incrementa habrá una demanda de productos y servicios, lo que representa una **oportunidad** para la empresa Ilumania, ya que tendrá la ventaja de tener un mayor alcance de personas y también obtener un mayor público dentro de los medios digitales.

Desempleo

Una de las propuestas del nuevo gobierno es la creación de dos millones de empleo durante cuatro años de administración. Esto se ha complicado por la pandemia que existe actualmente en el mundo, pero sin embargo en los meses de mayo y septiembre se crearon 275 mil puestos de trabajo, esto se debe también a la gran recuperación económica que tuvo el país.

Referente a las cifras del INEC 2021, en Ecuador 8,27 millones de personas hacen parte de la población económicamente activa, de las cuales 2,85 millones tienen un empleo que cumpla con las condiciones legales del país.

Según las cifras del INEC en diciembre del 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,1% en comparación con el mes anterior que fue 4,4%, siendo mayor en las ciudades con un porcentaje de 5,3% mientras que el campo con 1,8%. Además, las mujeres tienen una tasa superior de desempleo con relación a los hombres

La tasa de subempleo, en diciembre de 2021, a nivel nacional fue de 23,0%; mientras que en noviembre fue de 24,5%, representando valores positivos en cuanto al incremento de empleos que cuentan con un salario legal.

Para la empresa Ilumania estas cifras representan una **Oportunidad**, ya que el desempleo está disminuyendo a medida que se implementa el crecimiento económico y las nuevas propuestas por el gobierno, siendo una ventaja para que existan fuentes de trabajo, y las personas puedan visitar y adquirir los productos de la empresa.

Analfabetismo digital

Según los datos del INEC, en el 2020 el analfabetismo digital en personas entre 15 y 49 años disminuyó 1,2 puntos, con relación al 2019 que fue de 11,4%. Conformado por personas que no tienen un celular activo por meses y no han utilizado una computadora o el internet. Entre el año 2019 y 2020 disminuye de 20% a 16,8% en el área urbana y en el área rural del 7,8% al 7,5%. Frente a la pandemia el equipamiento tecnológico aumentó en los hogares por el uso de computadoras de escritorio y portátiles, obteniendo un crecimiento de estos porcentajes, donde el lugar de uso de internet a nivel nacional con un 86% accede desde sus hogares, esto se debe a que con la presencia de la educación y el trabajo virtual las personas optaron por adquirir la nueva tecnología y hacer uso de internet, sin embargo las clases presenciales y el trabajo podrían aumentar el analfabetismo digital en el país.

La frecuencia del uso de internet en tiempos de pandemia ha hecho que más personas se adaptan a las nuevas tecnologías, de igual manera la sociedad ha implementado nuevos métodos para convivir con la tecnología, por esta razón se considera como una **oportunidad**, debido a que las personas ya han adquirido conocimientos sobre el uso de las plataformas digitales y el desarrollo de contenidos dentro de las mismas aportará a un crecimiento de clientes y el posicionamiento de la empresa.

Entorno tecnológico

Desarrollo tecnológico

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es un derecho de todos los ciudadanos. En este sentido, el Gobierno Civil Revolucionario, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), promueve el desarrollo social mediante la prestación de servicios técnicos de primer nivel, específicamente equipamiento, acceso a internet y capacitación técnica a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, a escala nacional.

Promover la erradicación del analfabetismo digital y posibilitar el acceso de la ciudadanía a la supercarretera de la información y el conocimiento mediante la implementación de centros de información comunitarios, dotación de equipamiento y conectividad en las instituciones educativas públicas.

La implementación de la tecnología ha incentivado a las personas a utilizar y disminuir los niveles de analfabetismo digital, se considera como una **Oportunidad** para la empresa ya que a

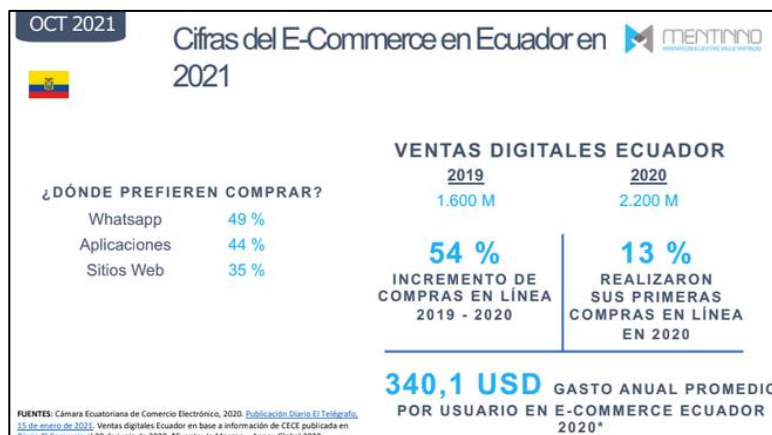
través de la tecnología y el internet se puede mantener informados a los clientes sobre los productos y las promociones que se lleven a cabo.

Uso de internet en Ecuador

Ecuador cuenta con un 80,1% de usuarios con acceso a Internet (14,25 millones de usuarios), de los cuales 14 millones accede a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles. Pese a ellos, se estima que existen 2,2 millones de personas de 15 a 49 años dentro del analfabetismo digital, definido como aquellos que no tienen celular activado, no ha utilizado computadora no internet en los últimos 12 meses.

Ecuador incremento la conectividad durante la pandemia, principalmente en entretenimiento y conferencias, dentro de las redes sociales utilizadas por los ecuatorianos en el mes de octubre del 2021 se registran entre las principales Facebook con 13,7 millones de usuarios, Instagram con 5,8 millones y Tiktok con 3,76 millones de usuarios, la generación x que corresponde al segmento de mercado de la empresa Ilumania en la red de Facebook existen 2400 usuarios activos, seguido de los baby blome que representan 1400 usuarios en Facebook.

Figura 45.
E-Commerce en Ecuador 2021



Nota. El grafico indica las cifras de E-commerce en Ecuador. Obtenido de Mentinno <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Respecto a las estadísticas representadas durante el año 2021, el 49% de las personas con conectividad prefieren realizar las ventas digitales por medio de WhatsApp, aplicaciones y mediante sitios web. En total el Ecuador tiene un gasto anual promedio por usuarios de E-commerce de 340,1\$. Representando una ventaja para la empresa al utilizar WhatsApp como un medio para

la comercialización de los productos, ya que también es de las redes que frecuentan los clientes, donde se aplicaran varias estrategias de venta.

Mediante el análisis de los datos, las cifras del total de usuarios activos representan una **oportunidad** para la empresa Ilumania, ya que se puede evidenciar que las redes sociales que más utilizan los usuarios, de igual manera son utilizadas con frecuencia por los clientes, en este caso son las que se utilizaran para publicar contenidos de relevancia para la empresa.

Entorno ecológico

Según el Ministerio de Energía y Recursos Naturales no Renovables el Ecuador reafirmó su compromiso nacional e internacional para combatir el cambio climático al lanzar un plan nacional de transición hacia la descarbonización. En ese sentido, el presidente Guillermo Lasso hace un llamado a la sociedad a sumarse al pacto nacional para proteger la naturaleza, dijo, y reiteró que la meta era “avanzar hacia una economía del carbono y Ciudades con Aire más Limpio” porque el cambio climático es una amenaza real para la humanidad. Por todo ello, “tenemos varias propuestas para producir energía limpia a través de proyectos eólicos, fotovoltaicos, hidroeléctricos y otros”, quien señaló que la transición ecológica es un eje fundamental del plan nacional de desarrollo, tal como está en el borrador. El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, informó su titular Darío Herrera, se implementan políticas públicas como el diseño bioclimático, el incentivo a la utilización de tecnologías constructivas para el uso de materiales sustentables, la generación de programas habitacionales bien localizados y la promoción de la gestión eficiente y sostenible del suelo.

En base a las nuevas políticas públicas del cuidado del medio ambiente, representan una oportunidad para la empresa ya que incentiva al uso de materiales sustentables, y con el avance de la tecnología los materiales evolucionan permitiendo cuidar el medio ambiente, de igual manera a utilizar productos que protegen los recursos naturales como podría ser en este caso el uso de focos ahorradores de energía.

Iluminación led

Como lo menciona la empresa Redes del Ecuador CIA LTDA (2021), el consumo de energía es uno de los mayores problemas del mundo, con cada vez más ríos y fuentes de agua natural cortadas para dar paso a presas y plantas hidroeléctricas y gran parte de la energía siendo

generada de formas muy contaminantes como el carbón o el peligro inminente de desastres nucleares.

La búsqueda de la sostenibilidad es un factor importante para la subsistencia de las personas y el cuidado del medio ambiente, el calentamiento global y la disminución de recursos naturales son temas que cada vez influyen más con el tiempo, una de las cuestiones que se relaciona con los productos de la empresa es el consumo de energía, tanto de hogares como de fábricas por ello es importante el consumo de energía ahorrativa que generan las luces led, si bien es cierto la empresa comercializa todo tipo de iluminación y material eléctrico, pero a su vez con todos los danos que se han evaluado en el medio ambiente las personas en la actualidad optan por decorar sus hogares en su mayoría con iluminación led, lo que representa una oportunidad para la empresa, ya que las personas al observar el beneficio del uso de estos productos y la variedad de diseños que existen van adquirirlos, mejorando el cuidado de las personas ya que este tipo de iluminación no contiene gases tóxicos y a la vez aportarían al cuidado del medio ambiente.

Análisis del entorno competitivo

Este análisis consiste en un proceso que sirve para relacionar la empresa Ilumania con la competencia, permitiendo identificar la situación en la que se encuentra la empresa frente a las demás, haciendo una comparación de las cualidades de cada una.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Mediante esta herramienta se realiza un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa Ilumania con relación a la competencia, conocer sobre la competencia y elaborar estrategias que permitan la diferenciación de la misma.

1. Amenaza de nuevos competidores

Barrera de entrada: el sector comercial representa una **amenaza** para la empresa, debido a la facilidad en la que hoy en día se puede emprender en un negocio, incentivando a la creación de nuevos negocios donde no se requiere que las personas estén especializadas en distintas áreas. En la ciudad de Loja existe gran cantidad de emprendimientos, dedicados a la comercialización de materiales eléctricos e iluminarias, por lo que el incremento de más negocios o sucursales afectaría a la situación de la empresa. En vista de que la empresa ofrece productos para la decoración y comodidad de los hogares que son una necesidad básica para las personas, se convierte en un

negocio llamativo para los inversionistas, de esta manera la entrada de nuevos competidores ocasionaría una disminución de las ventas para la empresa.

2. Poder de negociación de los proveedores

La empresa Ilumania dispone de varios proveedores, quienes abastecen al local de una variedad de productos, permitiendo de esta manera que los clientes encuentren lo que están buscando, los proveedores ofrecen a la empresa productos de calidad y a buen costo, donde existe una buena relación de por medio. Entre los principales proveedores están:

Tabla 28.
Proveedores empresa Ilumania

| PROVEEDORES | DESCRIPCION |
|--------------------------------------|---|
| Importadora Menfri | Empresa de distribución al por mayor de línea de consumo masivo |
| Marriot S.A | Dedicada a venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras |
| Maviju S.A | Importación y distribución de productos de iluminación, material eléctrico, cielo raso, pilas alcalinas Rayomax y aluminio de construcción en todo el país. |
| Sylvania S.A | Diseño, fabricación e instalación de soluciones de iluminación |
| Electrocables C.A | Fabricación de conductores eléctricos y alambre esmaltado |
| Almacén Juan Montero CIA LTDA | Se dedica a la venta al por mayor de cables y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial. |
| Spokinsa S. A | Importadora y distribuidora de productos eléctricos y ferreteros a nivel nacional. |
| Improled | Importación y distribución de soluciones integrales en iluminación LED |

Nota. Principales proveedores de la empresa Ilumania. Elaborado por la autora.

3. Poder de negociación de los compradores

Los clientes siempre van a buscar productos buenos y de calidad, al existir varios negocios dedicados a la comercialización de materiales eléctricos e iluminarias, van a querer adquirir los mejores productos y a precios accesibles, por lo que la empresa emplea un poder de negociación entre ambas partes.

Los compradores están al día de los costos de los productos y los servicios que ofrecen las empresas por medio de las redes sociales y las búsquedas por internet. Por ende, es importante que la empresa se mantenga en contacto con los compradores por medio de plataformas digitales así habrá una interacción referente a los precios y promociones de los productos

4. Amenaza de productos sustitutos

En este tipo de mercado la amenaza de los productos sustitutos, se enfoca en la calidad de los productos, ya que existen diferentes marcas que se elaboran de los mismos, dependería de la percepción de calidad de las personas. La sustitución de estos productos se puede dar si los nuevos productos están más avanzados tecnológicamente, de esta manera los márgenes de utilidad de la industria se reducirían.

La existencia de productos sustitutos en este mercado representa una **oportunidad** ya que si aparecen productos nuevos y avanzados tecnológicamente la empresa va adquirirlos con el fin de adaptarse a las necesidades y las nuevas tendencias que surjan. Para la empresa no es un problema ofrecer los últimos avances en materiales eléctricos e iluminación, al contrario, se convierte en una ventaja que existan más productos para este tipo de empresas.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores en este mercado se caracteriza por la variedad de marcas y precios existentes. En la ciudad de Loja existen varios negocios dedicados a la comercialización de materiales eléctricos e iluminación, según las encuestas realizadas a los clientes los precios de la empresa se encuentran en un rango medio de la competencia, en este caso como los precios no varían mucho la rivalidad de los competidores se ve reflejada en las campañas publicitarias y el alcance que tenga cada uno hacia las personas, lo cual les permite diferenciarse de las demás empresas.

Para Ilumania representa una **amenaza** ya que es una empresa nueva dentro del mercado y no dispone de campañas publicitarias que le permitan alcanzar más clientes a diferencia de las demás que tienen más años en el mercado. En la ciudad de Loja algunas empresas que tienen rivalidad con Ilumania son las siguientes:

Tabla 29.
Principales competidores de Ilumania

| COMPETIDORES | DESCRIPCION |
|-----------------------------|---|
| KIWI | Comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano. |
| Importadora Loayza | Es una empresa del sector Electricidad Efectos y Equipos con oficinas en la ciudad de Loja, |
| Comercial Flores | Se dedica al rubro de Ventas al por mayor de Materiales de Construcción, Venta Minorista de artículos de Ferretería y otras actividades de transporte |
| Punto de Iluminación | Venta de material eléctrico, iluminación y decoración. |
| Austroled | Venta de artículos de iluminación led, para diferentes segmentos |
| Electro Everlux | Distribución de productos eléctricos, hogar y jardín |

Nota. En la tabla se especifica los principales competidores de Ilumania en la ciudad de Loja. Elaborado por la autora.

Luego de haber realizado la lista de los competidores principales de Ilumania, mediante un estudio de observación se procede a describir las ventajas y desventajas que poseen cada una de estas empresas como se indican en la siguiente tabla.

Tabla 30.
Competencia de la empresa Ilumania

| NOMBRE DE LA EMPRESA | Línea de productos y servicios que comercializa | Ventajas | Desventajas |
|-----------------------------|---|--|--|
| KIWI | Comercialización de productos de ferretería, hogar, acabados y materiales de construcción. | <ul style="list-style-type: none"> • Alto grado de publicidad tradicional y digital • Tienda online • Variedad de locales a nivel nacional • Variedad de productos • Ofertas y promociones frecuentes • Maneja diferentes sistemas de pago | <ul style="list-style-type: none"> • Precios más elevados en comparación con microempresas • No cuenta con servicios técnicos especializados |
| Importadora Loayza | Es una empresa del sector Electricidad Efectos y Equipos con oficinas en la ciudad de Loja, | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos competitivos • Contenido en redes sociales. • Maneja diferentes sistemas de pago. | <ul style="list-style-type: none"> • Precios excesivos • No cuenta con promociones |
| Comercial Flores | Se dedica al rubro de Ventas al por mayor de Materiales de Construcción, Venta Minorista de artículos de Ferretería y otras actividades de transporte | <ul style="list-style-type: none"> • Diferentes marcas de productos • Envíos a domicilio • Buena ubicación | |
| Punto de Iluminación | Venta de material eléctrico, iluminación y decoración. | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de marcas y buenos precios | <ul style="list-style-type: none"> • Exceso de crédito • Escaso personal para la atención al cliente. |
| Austroled | Venta de artículos de iluminación led, para diferentes segmentos | <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos en iluminación led | <ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad en redes sociales |

| | | | |
|----------------------------|--|---|---|
| Electro Everlux | Distribución de productos eléctricos, hogar y jardín | <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación para la venta de material eléctrico • Facilidades de pago a los clientes • Uso de redes sociales frecuente. | <ul style="list-style-type: none"> • Mala administración • Mala atención a los clientes • No existe entregas a domicilio |
|----------------------------|--|---|---|

Nota. En la tabla se identifica las ventajas y desventajas de la empresa Ilumania. Elaborado por la autora.

Análisis: Como se identifica en la tabla, de las empresas que representan una competencia para Ilumania la mayoría de ellas maneja las redes sociales para la promoción y publicidad de sus productos, por lo que sería una **amenaza** para la empresa Ilumania ya que si bien es cierto la empresa cuenta con redes sociales, pero no hace uso de las mismas en comparación con las demás, de igual manera se han redactado las desventajas de cada uno de ellas siendo algunas favorecedoras para la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos- EFE

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta que permite evaluar los diferentes factores externos que influyen para el crecimiento y desarrollo de la empresa, resumiendo los principales factores críticos.

Desarrollo de la matriz

Paso 1. Referente al análisis externo de la empresa se determinaron las Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades

1. Tratado de libre comercio
2. Programas que impulsan al desarrollo de emprendimientos
3. Crecimiento económico del 3,55% en el año 2021
4. Aumento de la población para el 2022 en la ciudad de Loja
5. Reducción de la tasa de desempleo

6. Implementación de nuevas tecnologías en el país
7. Uso de la tecnología y las redes sociales en un 98%
8. Cultura de reciclaje en la ciudad de Loja
9. Implementación de ahorro de recursos en las empresas

Amenazas

1. Entrada de nuevos competidores en vista de que el mercado es atractivo para los inversionistas
2. Rivalidad entre los competidores, por los precios y el incremento de la publicidad
3. Evolución de la inflación en el año 2022

Paso 2. La asignación de los pesos ponderados esta entre 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la sumatoria total de estos números debe ser 1. Se determina que la oportunidad más valorada para la empresa es la política de tratado de libre comercio que existe en el país, con un peso asignado de 0,10, de igual manera se considera que la amenaza más relevante con un peso de 0,10 es la entrada de nuevos competidores en vista de que el mercado es atractivo para los inversionistas.

Paso 3. Los valores se representan del 4 al 1, donde 4 es la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza. Dentro del análisis en la matriz se asignó una calificación de 4 al Tratado de libre comercio en el país y una calificación de 1 a la amenaza de la entrada de nuevos competidores y la evolución de la inflación.

Paso 4. Se múltiplo la ponderación por la calificación de cada factor, obteniendo como resultado el valor total de cada factor.

Paso 5. Se suma los resultados obtenidos de cada factor, donde el resultado final se interpreta de esta manera; si el valor es mayor a 2,5 las Oportunidades superan las Amenazas, si el resultado llega a ser menor a 2,5 las Amenazas superan a las Oportunidades. Si el resultado llega a ser igual a 2,5 la relación es estable en cuanto a las Amenazas y Oportunidades.

De acuerdo al análisis realizado se obtuvo un valor de 2,70 lo que indica que las oportunidades están por encima de las Amenazas, siendo favorable para la empresa para fortalecer las oportunidades implementando nuevas estrategias.

Tabla 31.*Matriz de Evaluación de Factores Externos-EFE*

| FACTORES CRITICOS DE ÉXITO | FACTOR | PESO | CALIF. | VALOR |
|---|-------------------------------|-------------|---------------|--------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1. Tratado de libre comercio | Político-Legal | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. Programas que impulsan al desarrollo de emprendimientos | Político-Legal | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3. Crecimiento económico del 3,55% en el año 2021 | Económico | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 4. Aumento de la población para el 2022 en la ciudad de Loja | Social cultural y demográfico | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5. Reducción de la tasa de desempleo | Social cultural y demográfico | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 6. Implementación de nuevas tecnologías en el país | Tecnológico | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 7. Uso de la tecnología y las redes sociales en un 98% | Tecnológico | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 8. Cultura de reciclaje en la ciudad de Loja | Ambiental | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 9. Implementación de ahorro de recursos en las empresas | Ambiental | 0,07 | 3 | 0,21 |
| SUBTOTAL | | 0,63 | | 2,43 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1. Entrada de nuevos competidores en vista de que el mercado es atractivo para los inversionistas | 5 Fuerzas de Porter | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 2. Rivalidad entre los competidores, por los precios y el incremento de la publicidad | 5 Fuerzas de Porter | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 3. Evolución de la inflación en el año 2022 | Económico | 0,07 | 1 | 0,07 |
| SUBTOTAL | | 0,23 | | 0,69 |
| TOTAL | | 1,00 | | 3,12 |

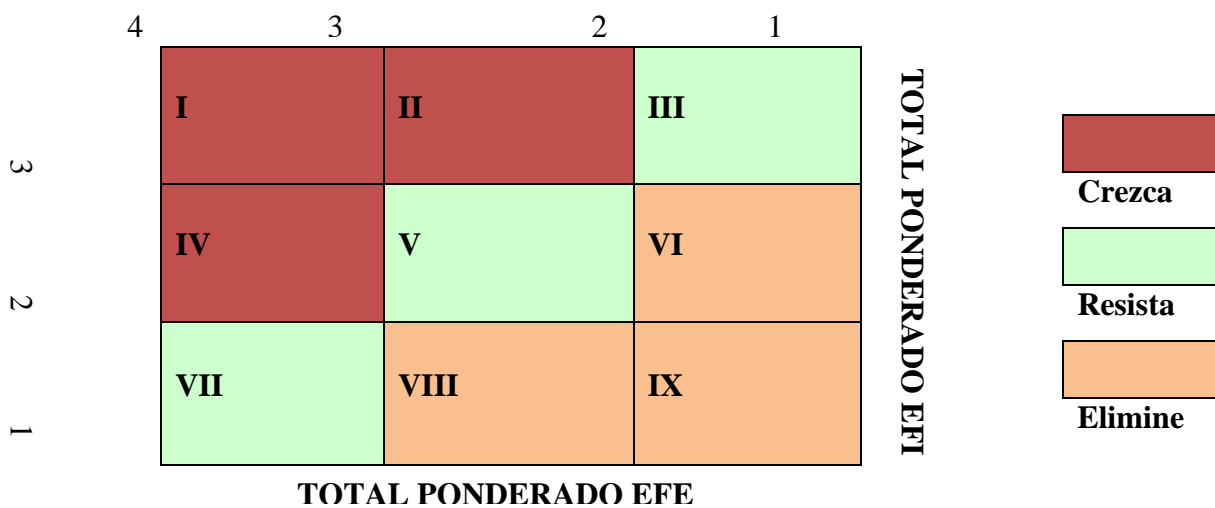
Nota. En la tabla se indican los resultados de la matriz de evaluación de factores externos. Elaborado por la autora.

Análisis: De acuerdo al análisis realizado en base a la Matriz EFE para la empresa Ilumania se obtuvo 12 factores de éxito, donde se detallan 9 Oportunidades que obtienen un valor de 0,63 y 3 Amenazas que da un valor de 0,23. 3. El valor total de la ponderación es de 3,12 lo que indica que las oportunidades están por encima de las Amenazas, siendo favorable para la empresa para fortalecer las oportunidades implementando nuevas estrategias.

Matriz de factores internos y externos

Esta herramienta permite evaluar los resultados de la empresa, tomando en cuenta los factores externos e internos realizados, se obtiene de totales ponderados de la matriz EFI y EFE, teniendo un valor de 2,59 en la matriz EFI y 3,12 en la EFE.

Figura 46.
Matriz IE



Nota. Esta grafica representa la matriz IE. Elaborada por la autora.

El resultado de la matriz de evaluación de factores internos y externos de la empresa Ilumania, se encuentra ubicado en el cuadrante I y II que corresponde a la división de Crecer y Construir, donde se deben desarrollar estrategias intensivas de crecimiento como son la penetración de mercado, desarrollo de productos y desarrollo del mercado.

Matriz de perfil competitivo

Desarrollo de la matriz

Para el desarrollo de la matriz de perfil competitivo se tomó en consideración las empresas competidoras que se encuentran en las cinco fuerzas de Porter; que fueron seleccionados según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Ilumania.

Para elaborar la matriz se tomó en tomo en cuenta los siguientes factores claves de éxito:

1. Variedad de marcas y productos
2. Servicio de entrega a domicilio
3. Utilización de la tecnología
4. Calidad de atención al cliente
5. Publicidad
6. Estructura física adecuada
7. Competitividad de precios
8. Imagen corporativa
9. Venta de productos al por mayor y menor
10. Precios elevados
11. Promociones de productos y descuentos a crédito

Paso 2. Para cada factor crítico de éxito se asignó un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) hasta 1,0 (alta importancia), donde la sumatoria total debe ser 1.

Paso 3. Para la asignación de la calificación de cada factor, se utiliza una escala respectiva que va desde 4 (Gran fortaleza), 3 (Fuerza menor), 2 (debilidad menor) y por último el 1 (gran debilidad).

Tabla 32.
Matriz del Perfil Competitivo

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO PARA LA EMPRESA ILUMANIA | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------------|--------------|---------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|------------------|--------------|------------------------|--------------|-------------|--|
| | | KIWI | | Importadora Loayza | | Comercial Flores | | Punto de Iluminación | | Austroled | | Electro Everlux | | | |
| | Factor clave de éxito | Peso | Calif | Pond | Calif | Pond | Calif | Pond | Calif | Pond | Calif | Pond | Calif | Pond | |
| 1 | Variedad de marcas y productos | 0,15 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 | |
| 2 | Servicio de entrega a domicilio | 0,07 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 2 | 0,14 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 1 | 0,07 | |
| 3 | Utilización de la tecnología | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | |
| 4 | Calidad de atención al cliente | 0,02 | 3 | 0,06 | 3 | 0,06 | 4 | 0,08 | 4 | 0,08 | 4 | 0,08 | 3 | 0,06 | |
| 5 | Publicidad | 0,08 | 4 | 0,32 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | |
| 6 | Estructura física adecuada | 0,05 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | |
| 7 | Competitividad de precios | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | |
| 8 | Imagen corporativa | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | |
| 9 | Venta de productos al por mayor y menor | 0,05 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | |
| 10 | Precios elevados | 0,15 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | |
| 11 | Promociones de productos y descuentos a crédito | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,99 | | 2,59 | | 2,72 | | 2,87 | | 2,54 | | 2,38 | |

Nota. Resultados obtenidos de la matriz de perfil competitivo. Elaborado por la autora.

Análisis

La matriz de perfil competitivo para la empresa Ilumania cuenta con 11 factores claves de éxito, con las calificaciones respectivas de cada empresa, lo cual ayuda a establecer una comparación con la competencia. Se puede identificar que la empresa líder en el sector es Kiwi con un valor de 2,99, con una mínima variación esta la empresa Punto de iluminación con un valor de 2,87 y ocupando el tercer lugar está el Comercial Flores con un 2,72 del total de ponderación, como se evidencia que el sector es altamente competitivo se debe establecer estrategias para lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar el nivel de competitividad.

Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff es una herramienta que permite identificar cuáles son las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa, con el propósito de establecer estrategias dentro del sector empresarial, en relación a los productos y mercados.

La empresa Ilumania según la investigación realizada, se encuentra en el cuadrante de Penetración de mercado, ya que los productos y servicios son actuales dentro de un mercado actual, en base a esto el objetivo de la empresa es desarrollar sus ventas por los medios digitales.

Los productos están en el eje horizontal, mientras que los mercados están en el eje vertical. Ambas variables (producto y mercado) se subdividen en dos categorías: nuevo o actual. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales define una estrategia de crecimiento específica: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Tabla 33.
Matriz de Ansoff

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|---|-------------------------------|
| | | ACTUALES | NUEVOS |
| MERCADOS | ACTUALES | Penetración del Mercado <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenidos digitales en las plataformas con el fin de incrementar las ventas de Ilumania y posicionar la marca para atraer a más clientes. • Mantenerse informado acerca de los productos de preferencia de los clientes, actualizando la línea de productos. <ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones para los clientes para aumentar el consumo. | Desarrollo de Producto |
| | NUEVOS | Desarrollo de Mercado | Diversificación |

Nota. Resultados de la matriz de Ansoff. Elaborado por la autora.

Como se indica en la tabla la empresa Ilumania se encuentra ubicada en el primer cuadrante que es un mercado y producto actual, en este caso la estrategia para aumentar las ventas con los mismos productos sería la penetración del mercado.

1. Penetración de mercado

El propósito de esta estrategia es lograr un crecimiento en el mercado, aumentando el volumen de ventas, para lograrlo es importante realizar actividades publicitarias y promociones en las plataformas digitales con el fin de obtener una visibilidad de la empresa y un vínculo con los clientes, así mismo dar a conocer la empresa fácilmente. Según las

encuestas realizadas a los clientes, la mayoría de ellos quisiera obtener una relación con la empresa por medio de las redes sociales, por ello se ve en la necesidad de aplicar estrategias de inbound marketing para lograr un posicionamiento en medios digitales. Se han descrito algunas técnicas que la empresa deber incluir para lograr esta estrategia:

- Desarrollar contenidos digitales en las plataformas con el fin de incrementar las ventas de Ilumania y posicionar la marca para atraer a más clientes.
- Mantenerse informado acerca de los productos de preferencia de los clientes, actualizando la línea de productos.
- Establecer promociones para los clientes para aumentar el consumo.

2. Desarrollo del producto

Este cuadrante corresponde a la combinación de nuevos productos en mercados actuales. Esta estrategia tiene como objetivo dar valor a los productos para diferenciarlos de la competencia, crear nuevos productos, perfeccionar modelos con diseños diferentes, llamando la atención de los clientes por el valor agregado que se le da a los productos. En este caso como la empresa Ilumania no desarrolla los productos, tendría que obtener productos que la competencia no tenga, así mismo conseguir una gama de productos y marcas para cumplir con las exigencias del cliente y cubrir la mayor demanda en los diferentes mercados.

3. Desarrollo de mercado

Esta estrategia se base en la combinación de los productos actuales con los nuevos mercados. Consiste en identificar nuevos mercados donde se puedan ofrecer los productos, en este caso como Ilumania es una empresa nueva en el mercado, debería alcanzar algún tiempo de funcionamiento, obtener más experiencia para así tener un crecimiento empresarial y ofrecer sus productos a otras empresas convirtiéndose en una grande distribuidora o también expandirse regionalmente.

4. Diversificación

La estrategia de diversificación es la combinación de nuevos productos en nuevos mercados, es decir tiene como fin desarrollar nuevos mercados, a través de la venta de nuevos productos, esta estrategia es una de las más riesgosas ya que se debe realizar un estudio de mercado para saber cuáles son las necesidades de las personas y en base a eso poner en marcha el negocio. La empresa Ilumania no se encuentra en este cuadrante porque no ofrece productos nuevos al mercado, sin embargo, se puede realizar un estudio de los servicios o

necesidades que quieran los clientes para implementarlo en la empresa ya que si bien es cierto ofrece los mismos productos que varias empresas, pero podría diversificarse por medio de servicios personalizados.

En base a la figura 1 de las diferencias de inbound marketing e outbound marketing expuesta anteriormente en la pág. 25, se realiza un análisis con relación a la matriz Ansoff, donde se detallan los diferentes factores para implementar el inbound marketing.

Tabla 34.

Inbound marketing frente a la matriz de Ansoff

| Inbound marketing | Matriz de Ansoff Cuadrante: Penetración de Mercado |
|-----------------------------------|---|
| Centrado en el individuo | La aplicación del inbound marketing se centra en el individuo porque comienza a estudiar y a entender a los clientes, como las conductas y las preferencias del mismo para así ofrecerles el mejor servicio, así mismo la segmentación del público objetivo y las personas interesadas en los productos. |
| Atrae al cliente | Uno de los factores del inbound marketing es la atracción del cliente, se pretende que el cliente busque a la empresa, con la elaboración de acciones por medio de contenido de valor en redes sociales y páginas web |
| Medios digitales | La herramienta de inbound marketing reconoce las ventajas que ofrecen los medios digitales, esta estrategia se basa en la comunicación por medio de redes sociales, anuncios, sitios web, contenido orgánico, video interactivos etc. Las cuales se pueden programar en distintas plataformas digitales para llegar a más usuarios y a aportar valor dentro de las mismas |
| Comunicación bidireccional | A diferencia del outbound marketing, se utiliza una comunicación bidireccional es decir en el caso del uso de las redes sociales la empresa consigue esta comunicación informando en una publicación el contenido |

| | |
|--|---|
| | <p>acerca de los productos o a su vez contenidos que se relacionen a la comercialización de sus productos para que los clientes interactúen a través de ellos generando opiniones sobre los mismos</p> |
| <p>Llegan a un público calificado</p> | <p>Se centrará en buscar a un público interesado en los productos, ya que su contenido se relaciona con los gustos y las necesidades del buyer persona, en base a un estudio de un prototipo de clientes para así obtener una segmentación de mercado.</p> |
| <p>Presupuesto bajo</p> | <p>Una de las ventajas de la aplicación del inbound marketing es que hoy en día existen diferentes plataformas digitales gratuitas para informar acerca de los productos que se ofrecen, el potencializar el uso de las mismas incrementara las ventas de la empresa, de igual manera el marketing digital tiene un mayor control sobre su inversión, ya que si se invierte en una buena estrategia fundamentada se lograra un retorno de la inversión.</p> |
| <p>Buscar informar</p> | <p>Con los contenidos implementados el inbound busca informar y entretener a los usuarios por varias técnicas aplicadas en las redes sociales, así la empresa aprovecha al máximo para hacer conocer su marca y los productos de venta.</p> |
| <p>Aporta valor añadido</p> | <p>Porque no solo muestra productos, sino que también integra contenido relevante que interesa a los consumidores y que es útil para que puedan culminar con el proceso y realizar una compra.</p> |
| <p>Los resultados son medibles</p> | <p>A través de herramientas digitales, es posible examinar el desempeño de las acciones establecidas con el resumen de las estadísticas del alcance de cada uno de los contenidos a lo largo del proceso y reajustar las estrategias si no cumplen con las expectativas.</p> |

Nota. En esta tabla se indica una relación de los factores de inbound marketing frente al cuadrante de penetración de mercado de la matriz de Ansoff. Elaborado por la autora

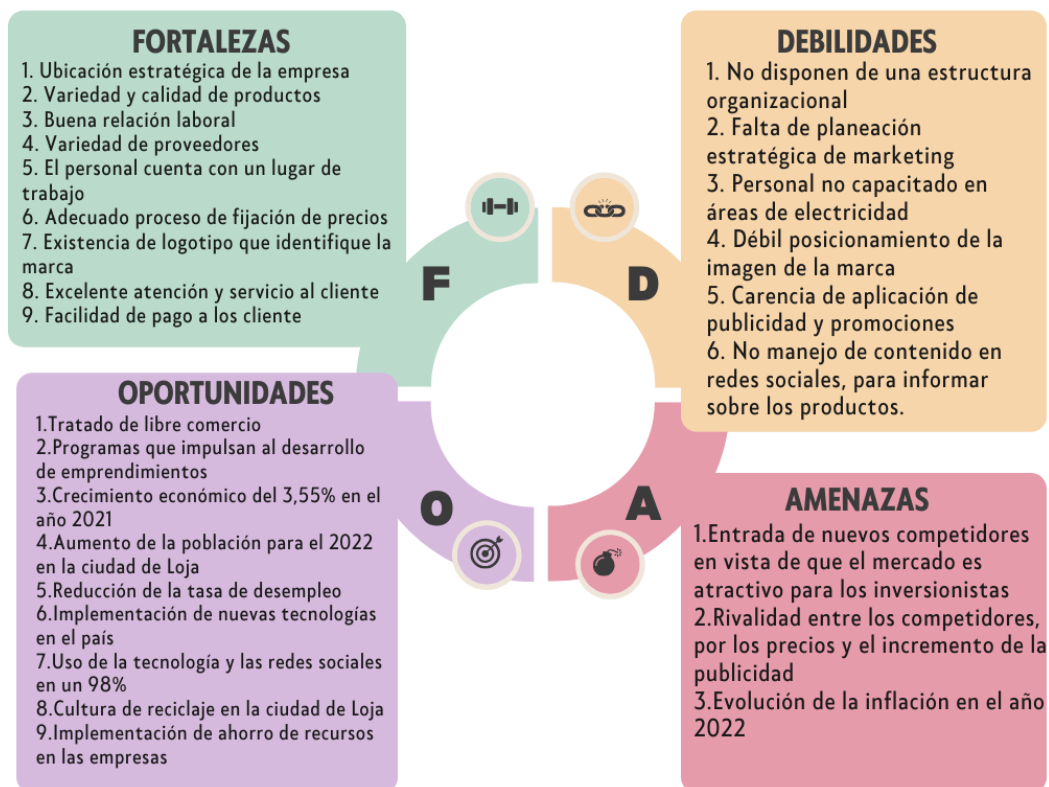
7. Discusión

Una vez obtenidos los resultados del estudio elaborado a la empresa Ilumania mediante las matrices elaboradas anteriormente, se procede a desarrollar la matriz FODA, donde se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directa e indirectamente a la empresa.

Análisis FODA

Esta herramienta permite analizar la realidad en la que se encuentra la empresa para poder tomar decisiones a futuro, se utiliza la información recabada de la matriz EFI, donde se detallan las fortalezas y las debilidades, y la matriz EFE las oportunidades y amenazas.

Figura 47.
Matriz FODA



Nota. Matriz de resultados DAFO. Elaborada por la autora.

Matriz de alto impacto


Esta herramienta permite establecer estrategias en cuanto a los posibles riesgos a los que se enfrenta la empresa, para la elaboración se utiliza la información de las matrices EFI Y EFE realizadas anteriormente.

Desarrollo de la matriz de alto impacto

La matriz se compone de cuatro cuadrantes donde se detalla las cuatro variables del análisis FODA, donde se desglosan de la siguiente manera; (FO explorar), se establecen estrategias para obtener ventajas de las fortalezas ante las oportunidades; (DO buscar) se generan estrategias que permitan minimizar las debilidades y obtener ventajas frente a las oportunidades; (FA confrontar) se indican estrategias para reducir el impacto de las amenazas utilizando las fortalezas como ayuda para elaborar estrategias; y por ultimo (DA evitar) se relacionan las debilidad y amenazas, con el objetivo reducir la debilidades estableciendo estrategias para evadir las amenazas.

Tabla 35.

Matriz de Alto Impacto

| | | |
|---|---|---|
|  <p>INTERNAS</p> <p>EXTERNAS</p> | <p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica de la empresa 2. Variedad y calidad de productos 3. Buena relación laboral 4. Variedad de proveedores 5. El personal cuenta con un lugar de trabajo 6. Adecuado proceso de fijación de precios 7. Existencia de logotipo que identifique la marca 8. Excelente atención y servicio al cliente 9. Facilidad de pago a los clientes | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No disponen de una estructura organizacional 2. Falta de planeación estratégica de marketing 3. Personal no capacitado en áreas de electricidad 4. Débil posicionamiento de la imagen de la marca 5. Carencia de aplicación de publicidad y promociones 6. No manejo de contenido en redes sociales, para informar sobre los productos. |
| | <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tratado de libre comercio 2. Programas que impulsan al desarrollo de emprendimientos 3. Crecimiento económico del 3,55% en el año 2021 4. Aumento de la población para el 2022 en la ciudad de Loja 5. Reducción de la tasa de desempleo | <p>FO (Explorar)</p> <p>Ofrecer promociones en fechas especiales (F8-O4).</p> <p>Implementar nuevos métodos de pago para los clientes, pagos con tarjeta de crédito. (F9-O3)</p> <p>Utilizar medios de comunicación digital (SEO Y SEM) (F8-O2)</p> |

| | |
|---|---|
| 6. Implementación de nuevas tecnologías en el país | Crear un código QR de promociones para los clientes frecuentes (D5-O7) |
| 7. Uso de la tecnología y las redes sociales en un 98% | |
| 8. Cultura de reciclaje en la ciudad de Loja | |
| 9. Implementación de ahorro de recursos en las empresas | |

| AMENAZAS | FA (Confrontar) | DA (Evitar) |
|---|---|--|
| 1. Entrada de nuevos competidores en vista de que el mercado es atractivo para los inversionistas | Realizar publicidad en redes sociales por medio de catálogos virtuales, videos cortos informativos y tutoriales. (F2-A1) | Intervenir en las redes sociales por medio de promociones, Reels, Giveaways que permitan obtener una interacción con el cliente. (D5-A2) |
| 2. Rivalidad entre los competidores, por los precios y el incremento de la publicidad | | Renovar constantemente el contenido de las redes sociales, de tal forma que los consumidores estén al tanto de las novedades de la empresa. (D2-A2) |
| 3. Evolución de la inflación en el año 2022 | Realizar estudios de diferencia de precios de los productos de los competidores. (F6-A2) | |
| 4. Incremento del desempleo y subempleo | | Ofrecer servicios personalizados de instalación de electricidad para personas de tercera edad, y personas que requieran del servicio. (D3-A1) |

Nota. La siguiente tabla representa la matriz de alto impacto. Elaborada por la autora.

Definición de estrategias

Estrategias FO (Explorar)

- Utilizar medios de comunicación digital (SEO Y SEM)
- Ofrecer promociones en fechas especiales
- Implementar nuevos métodos de pago para los clientes, pagos con tarjeta de crédito.

Estrategias DO (Buscar)

- Diseñar la estructura y filosofía empresarial, con el fin de conocer hacia dónde quiere llegar la empresa.
- Implementar estrategias de inbound marketing para el posicionamiento en el proceso de compra del cliente, y el crecimiento de la imagen de la empresa.
- Crear un código QR de promociones para los clientes frecuentes.

Estrategias FA (Confrontar)

- Realizar publicidad en redes sociales por medio de catálogos virtuales, videos cortos informativos y tutoriales.
- Realizar estudios de diferencia de precios de los productos de los competidores.

Estrategias DA (Evitar)

- Intervenir en las redes sociales, por medio de promociones, Reels y Giveaways, que permitan obtener una interacción con el cliente.
- Renovar constantemente el contenido de las redes sociales, de tal forma que los consumidores estén al tanto de las novedades de la empresa.
- Ofrecer servicios personalizados de instalación de electricidad para personas de tercera edad, y personas que requieran del servicio.

Los resultados de esta matriz expresan la confrontación de todos los factores de la matriz FODA, que sirven para la formulación de estrategias FO, DO, FA Y DA, las mismas que sirven para potenciar las fortalezas y las oportunidades, minimizar las debilidades y confrontar las amenazas

PROPUESTA DE UN PLAN DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA ILUMANIA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021-2022

Descripción de la empresa

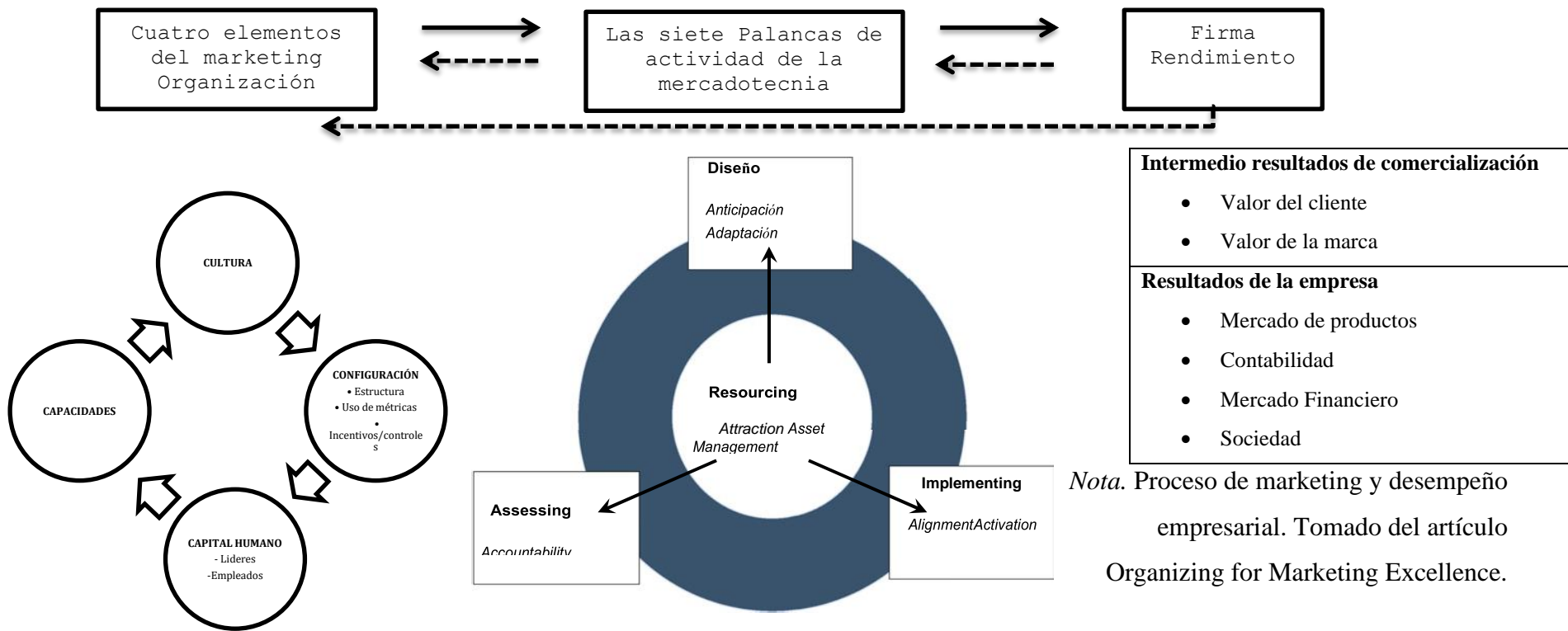
Mediante la información recabada de la empresa Ilumania, se describe de la siguiente manera.

La empresa Ilumania es un emprendimiento, dedicado a la comercialización de materiales eléctricos e iluminarias, la idea nace de la Ing. Gina Granda quien ya tenía conocimiento y experiencia por haber trabajado en comerciales de materiales eléctricos, decidió empezar su propio negocio y asociarse con el Sr. Cristian Torres, quienes actualmente son los propietarios, ellos están a cargo de la administración de la empresa y cuentan con un cliente interno que se encarga de las ventas y de la contabilidad de la empresa.

Actualmente también están implementando servicios en proyectos, ofreciendo materiales de buena calidad que se adapten a las necesidades de los clientes. Siendo una empresa nueva que está teniendo acogida por las personas, no posee un personal capacitado para el uso de plataformas digitales, si bien es cierto la empresa cuenta con redes sociales, pero no realizan un uso frecuente y elaboran contenidos que permitan el incremento de los clientes y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

Basado en el artículo titulado Organizing for marketing Excellence (2016), se toma en consideración el cuadro de Organización de marketing y desempeño con las diferentes variables que ayudaran a realizar un estudio interno y externo de la empresa, a continuación, se presenta el diseño del gráfico.

Figura 48.
Organización de marketing y desempeño de la empresa



1. Cultura

La empresa Ilumania no cuenta con cultura organizativa por el momento ya que no se han establecido políticas, normas y procedimientos en el desarrollo de la empresa, pero si bien es cierto las actitudes y comportamientos de los miembros de la empresa son la adecuadas para fortalecer una buena cultura a futuro responsablemente.

2. Capacidades

La capacidad empresarial es considerada como un factor de producción, como una aportación que realiza el empresario a su negocio. Dentro de la empresa Ilumania existe un conocimiento acerca de los productos de materiales eléctricos e iluminación, ya que la gerente tiene experiencia de los usos y funcionamientos de los mismo, lo que le motivo a realizar la empresa, sin embargo el socio de la empresa no cuenta con una experiencia y tiene poco conocimiento sobre temas de electricidad, pero a medida que las ventas incrementan va obteniendo experiencia en el negocio, tomando en consideración que se debería asesorar en temas de electricidad para obtener una mejor satisfacción en el servicio al cliente, de igual manera el cliente interno que también es encargado de las ventas de la empresa desconoce acerca del funcionamiento de cada uno de los productos, poniendo en desventaja la empresa en procesos de asesoramiento frente a las demás, se recomienda que la empresa capacite a sus miembros para fortalecer el conocimiento en estos temas.

3. Capital humano

El capital humano reconoce las tareas que realiza cada uno de los miembros de la empresa, esto es de gran importancia ya que así se puede valorar las labores que se llevan a cabo en el negocio, de esta manera se observa si la empresa está realizando las labores con eficiencia y cumpliendo los objetivos. En Ilumania existe una buena relación de la gerente Ing. Gina Granda con su socio el Sr. Cristian Andrés y su cliente interno la Ing. Jessica Sánchez, por el contrario mediante una observación directa se puede identificar que no existe una toma de decisiones en conjunto, lo que pone en conflicto las decisiones de los líderes de la empresa, ya que no hay una comunicación a la hora de realizar más pedidos o realizar acciones que perjudiquen directamente a la empresa, por ende la empresa debería realizar reuniones laborales para conocer las opiniones de todos los miembros de la empresa y así tomar decisiones conjuntamente.

4. Configuración

Dentro de la empresa Ilumania la estructura empresarial y el uso de las métricas no se aplica con frecuencia, a pesar de que la empresa si cuenta con una plataforma de ventas y facturación, lleva un orden adecuado de las ventas, productos y el registro de sus clientes lo que les ayuda a tener información recabada de su empresa. Pese a esto la empresa también tendría que evaluar sus ventas mediante las redes sociales, para mejorar las estrategias que ayuden al cumpliendo del objetivo de obtener más clientes y ser una empresa reconocida, además también es importante para saber cómo la empresa se está manejando dentro de las plataformas digitales y conocer el alcance que podría obtener.

Recursos Atracción Gestión de activos

1. Diseño

Con la idea de crear un negocio en base a las experiencias personales de la gerente y la visión de su socio nace Ilumania, el diseño de este negocio y la creación del logo es parte de los productos que generan iluminación por eso se le puso el nombre de Ilumania, se buscó un color intenso en este caso el color rojo para que llame la atención de las personas ya que la ubicación de local es un lugar bastante transitado, el letrero de la empresa está formado por unas grandes letras de color rojo, previo a esto también se realizó el diseño del interior de la empresa mediante una plataformas de simulación, para visualizar como sería el aspecto del local.

Figura 49.

Lugar físico empresa Ilumania



2. Implementar

Para implementar los productos adaptaron materiales para la exhibición de los mismos y dividieron el área del local para que los productos se pueden visibilizar por las personas, a su vez implementaron una bodega para almacenar todos los materiales.

3. Evaluar

Durante el tiempo que tiene la empresa Ilumania en el mercado, se ha preocupado por mantener una buena imagen de la empresa, la visualización de los productos que ofrecen llama la atención de las personas. Pese a esto para obtener un mayor alcance, al ser una empresa nueva debería adaptarse al uso continuo de las redes sociales y promocionar la empresa por estos medios.

Intermedio resultados de comercialización

Es importante tomar en cuenta la opinión de los clientes, por ello en base a la encuesta realizada anteriormente a los clientes de Ilumania, se puede identificar que la mayoría se siente contento con el servicio a la hora de ofrecer los productos, también señalaron que encontraron el producto que cubrió sus necesidades, sin embargo los clientes también indicaron que les gustaría obtener información de la empresa por medio de la redes sociales y que exista un vínculo con ellos mediante herramientas digitales como promociones, reels, Giveaways y catálogos virtuales, llegando a la conclusión que para obtener una mayor

satisfacción de los clientes Ilumania se debería implementar estas estrategias para su negocio para así obtener un reconocimiento de su imagen.

Resultados de la empresa

Según las encuestas realizadas, los clientes indicaron que en la empresa encontraron el producto que cubrió sus necesidades, por lo que se deduce que la empresa cuenta con variedad de productos, no obstante, la empresa busca seguir obteniendo más proveedores para brindar gran variedad de marcas y precios a los clientes, para mantener una buena relación con los mismos.

La competencia de Ilumania es muy extensa ya que es un mercado bastante atractivo para las personas, por ende, se ve en la idea de implementar estrategias competitivas para alcanzar a los clientes potenciales.

Determinación de los objetivos estratégicos

1. Implementación de una estrategia de inbound marketing integrando la cultura, las capacidades, el capital humano y la configuración
2. Generar la propuesta de la utilización de herramientas para captación de clientes, basadas en adaptación, implementación, evaluación y optimización de recursos
3. Identificar la propuesta empresarial basada en el valor del cliente, de marca y los resultados de la empresa con un enfoque de atracción de clientes mediante la creación de contenido valioso que genere experiencias positivas.
4. Realizar una propuesta de una campaña de responsabilidad social para la empresa Ilumania

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO

Implementación de una estrategia de inbound marketing integrando la cultura, las capacidades, el capital humano y la configuración.

Tabla 36.

Descripción de la táctica 1

| Descripción de las tácticas | | |
|---|---|--|
| ILUMANIA | | |
| <i>Estrategia elegida:</i> | Penetración en el mercado | |
| <i>Producto y mercado al que va dirigido</i> | | |
| Servicio: Comercialización de materiales eléctricos e Iluminarias. | | |
| Mercado: Personas interesadas en adquirir materiales eléctricos y de iluminación para su hogar o proyectos de iluminación. | | |
| TACTICA 1 | | |
| Nombre de la táctica: | Implementación de una estrategia de inbound marketing integrando la cultura, las capacidades, el capital humano y la configuración | |
| Descripción de la táctica: | Diseñar la imagen corporativa de Ilumania a través del desarrollo de la filosofía empresarial y la cultura con el uso de redes sociales y la implementación de accesorios que identifiquen su imagen. | |
| Enumere las actividades para implementar la táctica | General | Específica |
| | <i>Filosofía</i> | Elaborar la filosofía empresarial de Ilumania |
| | <i>Posicionamiento</i> | Posicionar la marca de la empresa en redes sociales, con el uso de uniformes para los miembros |
| | <i>Integración</i> | Integrar a los miembros de la empresa para realizar publicidad en redes sociales: técnica de storytelling |
| | <i>Tarjeta de presentación</i> | Crear un diseño de una tarjeta de presentación para obtener una buena imagen de la empresa y los clientes puedan identificar la marca. |
| ¿Cómo mediremos el éxito de la implementación? | <i>Se medirá por medio del reconocimiento de la marca en la mente del consumidor y permitirá obtener una publicidad de boca a boca y que los usuarios interactúen a través de las redes sociales</i> | |

Nota. La tabla muestra el desarrollo de la táctica a aplicar en Ilumania. Elaborada por la autora

Propuesta de Filosofía empresarial

Propuesta de misión

Cumplir con los requisitos de los clientes y la demanda del mercado, suministrando productos de calidad que generen soluciones eléctricas en base a un conocimiento y profesionalismo especializado, brindar variedad de marcas de productos que superen las expectativas de los clientes, logrando una fidelización de los mismos.

Propuesta de visión

Ser una empresa reconocida a nivel local en comercialización de materiales eléctricos e iluminación, apoyado por un personal calificado y comprometido para asesorar a los clientes con la total satisfacción, diferenciándose por brindar un buen servicio.

Propuesta de valores

- Honestidad: ser un grupo de trabajo de confianza en la forma de actuar y pensar.
- Disciplina: cumplir con las funciones y los horarios de atención establecidos en los días labores.
- Responsabilidad: actuar de manera correcta en el ámbito laboral cumpliendo con las funciones necesarias de cada uno.
- Respeto: tratar con respeto a los miembros de la empresa.
- Visionario: ser creativos, dar soluciones y pensar en el futuro de la empresa.
- Ética profesional: actuar de manera profesional aplicando las normas y los valores correspondientes
- Excelencia en servicio: brindar a los clientes el mejor servicio logrando un resultado favorable.

Imagen Corporativa

La empresa Ilumania cuenta con slogan y una marca determinada de la empresa, sin embargo los miembros de la empresa no usan un uniforme que identifique a la marca y tenga un reconocimiento por parte de los clientes, por ello se propone diseñar un uniforme que contenga la marca de Ilumania plasmada manteniendo la imagen, los colores y la identificación, de igual manera se incentivara a la cultura empresarial donde los miembros recuerden que forman parte de un equipo, fomentando la colaboración y mejor relación.

Figura 50.
Diseño de uniformes



Nota. La grafica indica el diseño de uniformes realizado en la plataforma digital Printful. Elaborado por la autora.

Se utilizó modelos de camisas polo que son las más adecuadas y cómodas para este tipo de negocios ya que es importante que los miembros de la empresa puedan llevar a cabo sus actividades y se sientan bien con ellas, se colocó los colores que representan al logo de la empresa, para que combine y tenga un balance, a continuación, se interpretan los colores:

- Negro: Se trata del color del misterio, la seriedad y la elegancia, además del de la nobleza.
- Blanco: está asociado con la paz, la pureza y la limpieza.
- Plomo: representa tranquilidad, equilibrio, elegancia, sabiduría, sutileza y delicadeza.

Así mismo se realizó un diseño de gorras donde se encuentra ubicado en el centro el logo de la empresa para que tenga mayor representación la imagen, de igual manera se diseñó un modelo de pantalón que sea cómodo tanto para las mujeres como para los hombres

utilizando los mismos colores que representan a la empresa, manteniendo el margen de colores indicados anteriormente.

Diseño de bolsas con logotipo

El implementar las bolsas personalizadas ayudara a que la imagen de la empresa sea recordada y favorezca para una compra futura, también son la representación de la imagen fuera de la tienda creando un mayor vínculo entre la empresa y el comprador, la representación del logo impulsara a que la marca pueda llegar a más personas por la visualización que la misma genera llegando a más compradores. Cuando se quiere fidelizar al cliente los detalles pequeños cuentan la experiencia de los clientes al realizar una compra, como la experiencia del packaging de los productos.

Figura 51.

Diseño de bolsas de Ilumania



Nota. Bolsas con logotipo de la empresa. Elaborado por la autora

Para el diseño de las bolsas se toma en cuenta los colores que representan el logo, utilizando unas bolsas de material reciclable para que tengan diferentes usos para los clientes, incluso al realizar una compra los productos irían en las mismas bolsas, apoyando también al cuidado del medio ambiente al utilizarlas y creando la capacidad de que la marca alcance a un mayor publico posible.

Artículos promocionales

Son una de las herramientas más comunes que utilizan las empresas para la publicidad y el posicionamiento, y forman parte de una estrategia de branding (marca) para proporcionar visualización, exposición y circulación a la identidad visual de una empresa. Se trata de atraer y fidelizar a los clientes ofreciéndoles un regalo que cree un valor añadido en la experiencia del consumidor de su marca, que permita a su empresa disfrutar de un abanico de oportunidades y ventajas. Es una forma de mostrar a los clientes lo importantes que son para el desarrollo de la empresa, permitiéndoles fortalecer la lealtad de los clientes con la imagen de la empresa.

Como se muestra en la siguiente imagen se crearon algunos artículos promocionales que la empresa puede ofrecer a los clientes con la idea de fidelizarlos y darle un valor a la marca

Figura 52.

Artículos promocionales



Para un mejor resultado de la inversión de los artículos promocionales se puede realizar la entrega de los mismo de la siguiente manera:

- Compras mayores a 20 dólares= 1 jarro
- Compras mayores a 50 dólares= 1 jarro + 1 tomatodo
- Compras mayores a 100 = 1 agenda personalizada

Se ha optado por implementar productos que sea útiles para el cliente en su día a día, puesto que así es una forma de tener presente la marca de la empresa en todo momento, recompensando al cliente por su fidelidad y generando un incentivo.

Tarjeta de presentación para identificar la marca de la empresa

La implementación de una tarjeta de presentación representa una buena herramienta de marketing para la empresa permite crear una buena imagen personal y corporativa, es una forma de brindar información relevante acerca de la empresa, de tal manera que los clientes puedan recordar mejor el diseño de la imagen de Ilumania, facilita también el poder tener contacto con los clientes y personas que quieran adquirir los productos, a través de las relaciones y las redes de negocios se generan múltiples posibilidades de interacción y comunicación con fines comerciales dado que a través de la interacción personal se estimula la dinámica de hacer negocios con otras personas con las cuales se genere un vínculo de confianza. En la siguiente imagen se indica el modelo del diseño de la tarjeta de presentación.

Figura 53.

Tarjeta de presentación Ilumania lado frontal



Figura 54.

Tarjeta de presentación Ilumania lado posterior



Nota. Diseño de la tarjeta de presentación de Ilumania. Elaborado por la autora.

El diseño de la tarjeta se realiza en una plataforma digital, utilizando los colores expuestos anteriormente que representan al logo de la empresa, se mantiene los mismo colores de la imagen, para que los clientes puedan identificarla, en el lado frontal de la tarjeta se ubica el logo de Ilumania y la dirección del local, junto con el correo electrónico y el número de celular, también se indica la opción de seguir en las redes sociales de Facebook e Instagram y por ultimo un Código QR que tenga acceso a Google Maps, enviando directamente a la ubicación de la empresa. En el lado posterior se detallan los productos que oferta la empresa con sus respectivas marcas y se adjunta una imagen de diferentes tipos de luminarias.

Cronograma de actividades

Para la elaboración del cronograma se realizó un presupuesto con los respectivos costos y tiempos de duración de cada una de las actividades a implementar, obteniendo un costo final, los cuales fueron fundamentados con la estrategia de penetración de mercado elaborada en la matriz de Ansoff.

Tabla 37.

Cronograma de actividades Penetración de mercado

Estrategia: Penetración de mercado

| | |
|-------------------------|--|
| PROYECTO | TACTICA: Implementación de una estrategia de inbound marketing integrando la cultura, las capacidades, el capital humano y la configuración |
| UNIDAD DE TIEMPO | DIAS |
| FECHA DE INICIO | 02/03/22 |

Tabla 38.
Desarrollo del presupuesto de la táctica 1

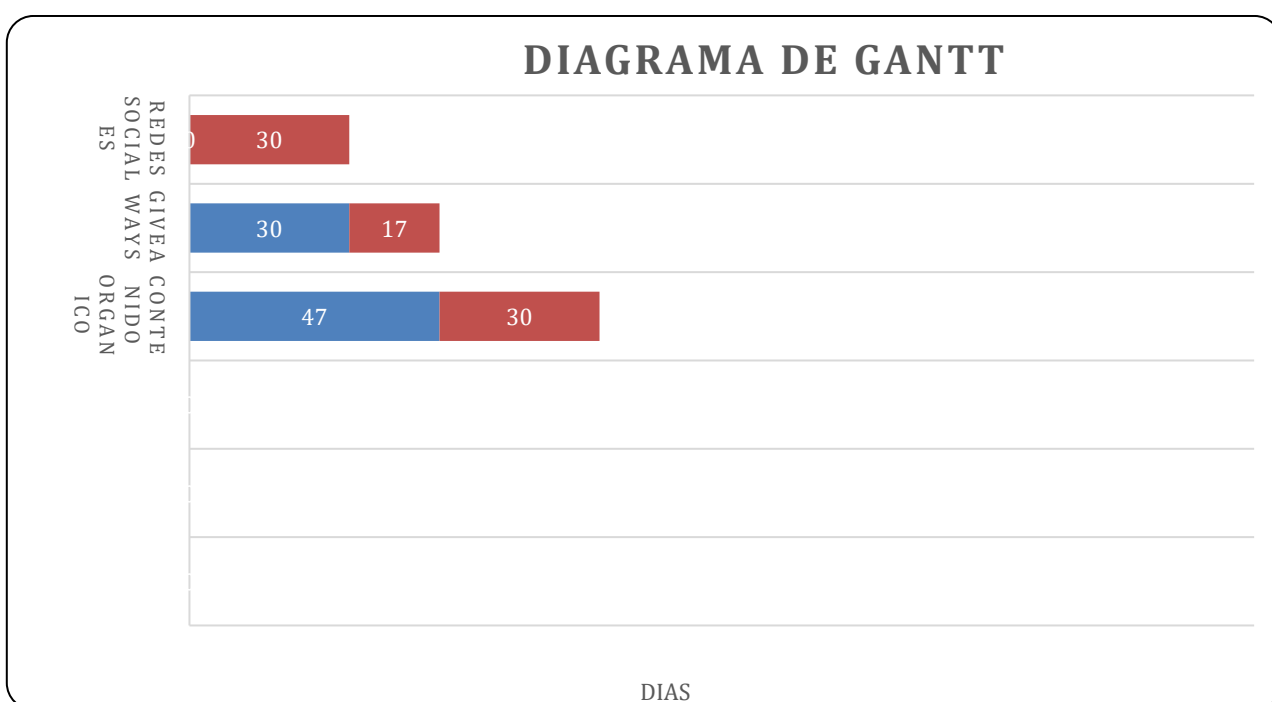
| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|----------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------|--------------|--------------------------------------|--|--------------|
| A | Filosofía | 10 | | 20/3/2022 | 29/3/2022 | Ing. Gina Granda (Gerente) | Diseñar la filosofía empresarial mediante la impresión digital | \$30 |
| B | Imagen | 10 | A | 30/3/2022 | 8/4/2022 | Doménica Criollo (Comunity Manager) | Diseñar el uniforme con la marca respectiva de la empresa mediante plataformas digitales | \$400 |
| C | Integración | 30 | B | 9/4/2022 | 8/5/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Realizar la técnica de storytelling, compartiendo el video en Facebook, Instagram y Tiktok, en cuanto a tutoriales de instalación de los productos | \$30 |
| D | Tarjeta | 10 | A | 30/3/2022 | 8/4/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Crear un diseño de una tarjeta de presentación para obtener una buena imagen de la empresa y que los clientes puedan identificar la marca | \$80 |
| Total Costo Táctica | | | | | | | | \$540 |

Nota. En la tabla se detalla los costos de cada una de las actividades a desarrollar en la táctica 1. Elaborado por la autora.

Diagrama de Gantt

Esta herramienta grafica permite demostrar el tiempo de duración de las actividades a realizar en un proyecto. Mediante el cronograma de actividades de la táctica uno puede elaborar un diagrama de Gantt que como se observa en la imagen, en la parte vertical se detallan las actividades a desarrollar mientras en la parte horizontal se observa el tiempo de duración determinado de cada una de ellas

Figura 55.
Diagrama de Gantt Táctica uno.



Nota. En la imagen se puede identificar la duración de las actividades a realizar en la táctica uno. Elaborado por la autora.

Análisis: Según los resultados obtenidos en la gráfica de Gantt, a través del cronograma propuesto anteriormente, se observa que la culminación del desarrollo de la táctica uno se realizara aproximadamente en 60 días.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2

Generar la propuesta de la utilización de herramientas para captación de clientes, basadas en adaptación, implementación, evaluación y optimización de recursos

Tabla 39.
Descripción de la táctica 2

| Descripción de las tácticas | |
|---|---|
| ILUMANIA | |
| <i>Estrategia elegida:</i> | Penetración en el mercado |
| <i>Producto y mercado al que va dirigido</i> | |
| Servicio: Comercialización de materiales eléctricos e Iluminarias. | |
| Mercado: Personas interesadas en adquirir materiales eléctricos y de iluminación para su hogar o proyectos de iluminación. | |
| TACTICA 2 | |
| Nombre de la táctica: | Generar la propuesta de la utilización de herramientas para la captación de clientes, basadas en adaptación, implementación, evaluación y optimización de recursos |
| Descripción de la táctica: | Utilización de las herramientas SEO y SEM para el posicionamiento de Ilumania en las redes sociales. |
| Enumeración de las actividades para implementar la táctica. | General |
| | Específica |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de contenidos acerca de los productos que ofrece la empresa Ilumania • Creación de Giveaways en la red social de Instagram, según las fechas festivas para atraer a más clientes y logra fidelizarlo consiguiendo más seguidores dentro de esta red. • Publicidad de contenido orgánico en redes sociales (Facebook, Instagram y Tiktok) en cuanto a la técnica de storytelling, consejo de Iluminación |
| | <i>Utilizar herramientas (SEM) para el posicionamiento de la empresa</i> |

| | |
|--|---|
| <p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</p> | <p>Utilización de la herramienta <i>SEO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • para el hogar y tutoriales de instalación de los productos. • Creación de una landing page para la captación de los clientes. • Posicionar la empresa por medio de Google AdWords, para que la empresa se visualice por medio de los buscadores web. • Elaborar un código Qr para el catálogo de los productos de la empresa. <p><i>A través de la base de datos obtenida en las plataformas digitales se obtendrá un resultado del tráfico orgánico que genera el sitio web, con relación al posicionamiento SEO mediante las búsquedas en Google se obtendrá información acerca de la empresa en los primeros resultados de búsqueda y se obtendrá la base de resultados de visibilidad de motores de búsqueda de los sitios web de Ilumania, así mismo la cantidad de clics en los call to action para identificar a las personas interesadas y aquellos usuarios que proporcionan información para comunicarse con ellos, en cuanto a las redes sociales se medirá el éxito de las actividades con relación a los contenidos orgánicos publicados en cada una de las redes sociales, haciendo una comparación de los contenidos con los que más interactúan los usuarios y alcance que tuvo cada uno de ellos.</i></p> |
|--|---|

Nota. En la tabla se indica la descripción de la táctica 2 con las actividades a realizar. Elaborado por la autora

Herramientas digitales (SEM) para el posicionamiento de la empresa

La herramienta SEM permite posicionar la empresa por medio de páginas web y también redes sociales, es una publicidad pagada que permite crear anuncios patrocinados, en el momento en que los usuarios utilizan las redes sociales aparecerá esta publicidad en lugares destacados de las redes sociales, a través de las palabras claves expuestas con anterioridad que les permita seguir un algoritmo, de esta manera se obtiene a personas que estén interesadas en los productos que se ofrece y a su vez también más visitas en las plataformas digitales

El contenido de redes sociales es una parte fundamental para el éxito de un plan de negocio de Inbound marketing, estas plataformas sirven en la actualidad para buscar información, entretenerse, vender y comprar productos. Así mismo ayudan a generar un tráfico de ventas, porque se aprovecha al máximo toda la cantidad de usuarios que hace uso de estas redes, por lo que se puede promocionar y mejorar el posicionamiento en las redes sociales. Ilumania al ser una empresa nueva, se ve necesario generar atención de su marca para que el público la reconozca a través de los contenidos publicados, invitándolos a conocer de la empresa y a visitar el local.

Para conseguir seguidores y fortalecer la publicidad en las redes sociales, se pretende producir contenido original para obtener la confianza y la lealtad de los clientes a través de la de las interacciones y reacciones que genere cada contenido publicado.

FACEBOOK

Según los clientes de Ilumania, Facebook es una de las redes más utilizadas por los mismo, por ello se plantó la estrategia de publicar contenidos relevantes que aporten al reconocimiento de la empresa.

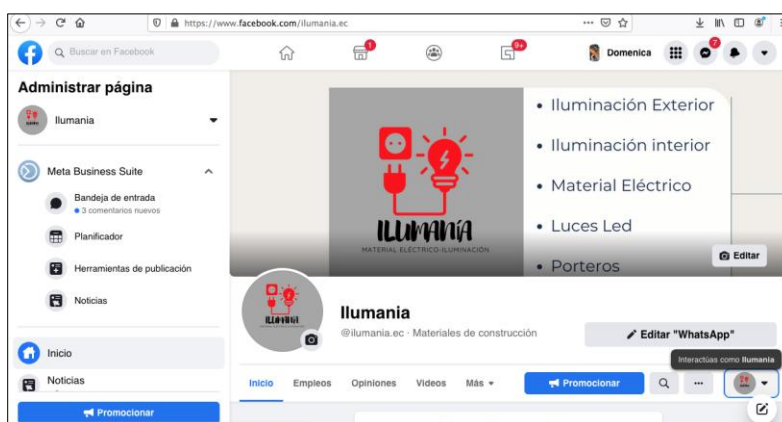
Tabla 40.
Contenido de publicaciones en Facebook

| SEMANA 1 | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Creación del perfil y diseño de Facebook para Ilumania para que las personas la conozcan y se fidelicen por medio de esta red. | Presentación del logotipo de la empresa como foto de perfil y portada | Imagen de portada con descripción de los productos que vende la empresa | Publicidad del sitio físico de la empresa con la ubicación respectiva | Publicación de historias de los productos disponibles en Ilumania | Publicidad orgánica sobre unas lámparas colgantes con la descripción de la imagen | Publicidad orgánica sobre lámparas instaladas en hogares con la descripción de la mismas |
| SEMANA 2 | | | | | | |
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Dar a conocer al cliente sobre los productos y los servicios que la empresa ofrece, mediante publicaciones con imágenes y videos | Publicidad con imágenes de lámparas colgantes disponibles en el local | Publicidad de modelos de lámparas vintage para el hogar | Video cortos informativo donde se visualiza los modelos de lámparas y en donde se las puede ubicar | Publicacion es acerca de los materiales eléctricos y los nuevos productos que llegan al mercado | Publicación de materiales modernos (inteligentes) y como implementarlos | Realizar videos cortos de los productos inteligentes para la decoración del hogar |
| SEMANA 3 | | | | | | |
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Mejorar la relación con el cliente a través de interacciones por medio de la red social e información relevante. | Descuento a los clientes frecuentes a partir de compras mayores a \$100. | Realizar la técnica de storytelling, sobre consejos de donde ubicar las luminarias en el hogar | Publicar historias sobre la instalación de los productos en los hogares. | Sorteos de algún producto en Facebook, mediante las interacciones personas, de quienes obtienen más likes compartiendo la imagen publicada. | Encuesta de modelos de luminarias, sobre cual prefieren los clientes, para poder adquirirla para la empresa | Realizar la técnica de storytelling, sobre como instalar placas inteligentes en los hogares. |
| SEMANA 4 | | | | | | |
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Informar al cliente en base a las actualizaciones de | Realizar historias sobre demostraciones de diferencias | Realizar historias sobre demostración de | Publicar contenido de productos modernos, como son los | Demostrar el correcto uso de los productos inteligentes | Publicar contenido sobre donde ubicar las | Publicar imágenes acerca de instalación de |

| | | | | | | |
|------------------|------------------|---|------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|
| productos nuevos | de focos ventaja | diferencia de paneles de luces y sus diferentes colores | productos inteligentes | por medio de videos cortos. | lámparas vintage. | lámparas de cristal |
|------------------|------------------|---|------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|

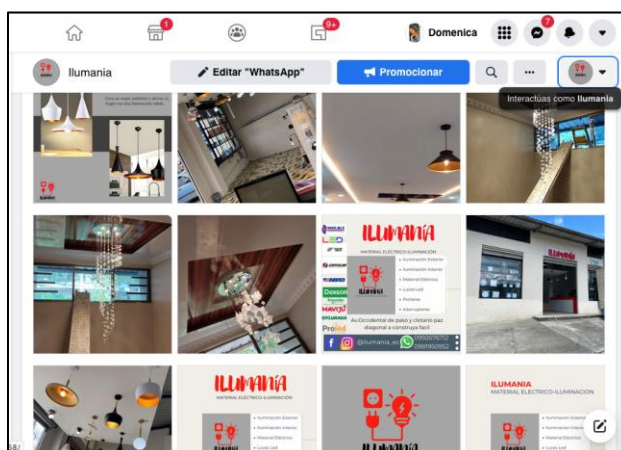
Nota. La tabla indica la publicación de contenidos en Facebook. Elaborado por la autora. A continuación, se observa el diseño y el contenido publicado en Facebook

Figura 56.
Perfil principal de Ilumania en Facebook



Nota. La imagen corresponde al diseño del perfil de Facebook de Ilumania. Elaborado por la autora.

Figura 57.
Contenido publicado en Facebook



Nota. En la imagen se observa el contenido de publicidad publicado en Facebook. Elaborado por la autora

En la red social Facebook, se creó contenido relevante empezando por el diseño del perfil donde se visualiza el logotipo de la empresa y a que se dedica la empresa. Con los resultados de las publicaciones se aplicó la herramienta SEM para una publicación con el propósito de obtener un alcance orgánico para la empresa, como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 58.
Alcance orgánico de Facebook

| Publicación | Tipo | Segmentación | Alcance | Interacción | Promocionar |
|-----------------------------|------|--------------|---------|-------------|-------------------------|
| Hermosos modelos de | | | 10 | 0 2 | Promocionar publicación |
| En ilumania somos tu aliado | | | 49 | 1 1 | Promocionar publicación |
| Iluminación interior | | | 101 | 4 3 | Promocionar publicación |
| Iluminación interior | | | 129 | 7 5 | Promocionar publicación |
| Iluminación interior | | | 2K | 164 16 | Ver promoción |
| Ilumania actualizó su | | | 115 | 1 0 | Promocionar publicación |
| Te invitamos a visitarnos . | | | 386 | 34 23 | Promocionar publicación |
| Ilumania actualizó su | | | 107 | 0 1 | Promocionar publicación |
| Ilumania | | | 0 | 0 2 | Promocionar publicación |

Nota. La imagen indica cual es el alcance orgánico obtenido de las publicaciones en Facebook. Elaborado por la autora.

Utilizando la herramienta SEM que es la publicidad de pago de anuncios en las publicaciones de Facebook, con una publicación se obtuvo un alcance orgánico de 2 mil usuarios en tan solo un día, se propone que la empresa debería hacer uso de esta herramienta para tener una mayor visibilidad de su contenido apareciendo siempre en anuncios de personas que estén interesadas en los productos y así obtener una gran cantidad de seguidores.

Instagram

Actualmente, es indispensable para las empresas contar con un perfil en Instagram, que es considerada como la red social preferida para el uso de imágenes como lenguaje, por ello es que muchos negocios hacen uso de ella para impulsarlos mediante imágenes que correspondan a sus productos de venta. Según la (DCA) (Escuela de marketing digital) las

publicaciones de Instagram crean una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook.

Como es una red social que se enfoca en lo visual, posibilita la exhibición de los productos de los emprendimientos a través de fotografías de alta calidad que llamen la atención de posibles clientes, de igual manera esta red social permite utilizar la herramienta SEM para promocionar el contenido que se sube a la red, también el uso de hashtag permite tener un alcance mayor de usuarios, el nivel de interacción de los usuarios es mayor en comparación con las demás redes, porque lo que se considera una buena estrategia de engagement. A continuación, se puede observar la tabla de contenidos de Instagram:

Tabla 41.
Plan de contenidos en Instagram

| SEMANA 1 | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|--|
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Creación del perfil y diseño de Instagram para Ilumania para que las personas la conozcan y se fidelicen por medio de esta red. | Presentación del logotipo de la empresa como foto de perfil y portada | Historias publicadas acerca de los productos disponibles como lámparas de cristal | Imagen con descripción de la ubicación de la empresa | Publicación de historias de los productos disponibles en Ilumania | Historias de instalación de lámparas de cristal en hogares | Publicidad orgánica sobre lámparas instaladas en hogares con la descripción de la mismas |
| SEMANA 2 | | | | | | |
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Dar a conocer al cliente sobre los productos y los servicios que la empresa ofrece, mediante publicaciones con imágenes y videos | Imagen de Iluminación interior en hogares con la descripción | Publicidad de modelos de lámparas vintage para el hogar | Publicidad de lámparas vintage instaladas en hogares | Publicación es acerca de los materiales eléctricos y los nuevos productos que llegan al mercado | Publicidad de diferentes luminarias disponibles | Realizar videos cortos de los productos inteligentes para la decoración del hogar |
| SEMANA 3 | | | | | | |
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Mejorar la relación con el cliente a | Descuento a los clientes frecuentes a | Realizar la técnica de storytelling, | Publicidad de modelos de lámparas | Sorteos de algún producto en | Encuesta de modelos de luminarias, | Elaboración de un Giveaways |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|---|
| través de interacciones por medio de la red social e información relevante. | partir de compras mayores a \$100. | sobre consejos de donde ubicar las luminarias en el hogar | vintage disponibles con la descripción | Instagram, mediante la interacción de las personas, compartiendo la publicación y comentando para atraer más seguidores | sobre cual prefieren los clientes, para poder adquirirla para la empresa | por el día del amor y la amistad |
| SEMANA 4 | | | | | | |
| OBJETIVO | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO |
| Informar al cliente en base a las actualizaciones de productos nuevos | Realizar historias sobre demostraciones de diferencia de focos vintage | Realizar historias sobre demostración de diferencia de paneles de luces y sus diferentes colores | Reels, acerca de consejos de los tipos de luminaria para el hogar | Demostrar el correcto uso de los productos inteligentes por medio de videos cortos. | Publicar historias de los diferentes productos y comprobando su uso | Reels, acerca de tutoriales de instalación de productos |

Nota. Elaboración de plan de contenidos del perfil de Instagram. Elaborado por la autora.

Se publicara contenido acerca de los productos disponibles en Ilumania con imágenes llamativas y de buena calidad, reflejando la marca de la empresa en cada publicación, se realizara Reels a través de la técnica de storytelling (arte de comunicar contando historias) y tutoriales de instalación de los productos, para cada publicación se agregaran hashtags donde resalten las palabras claves a lo que se dedica la empresa, con la finalidad de llegar a más usuarios interesados en estos productos, también se realizara Giveaways en fechas festivas con el sorteo de productos atractivo, con el propósito de que más personas interactúen en las redes sociales y generar un engagement para que las personas lleguen a un proceso de compra en la empresa. A continuación, se indica el perfil de la cuenta de Instagram de Ilumania y su respectivo contenido.

Figura 59.
Perfil de Instagram de Ilumania



Nota. La imagen indica el perfil de Instagram con su contenido. Elaborado por la autora

Tiktok

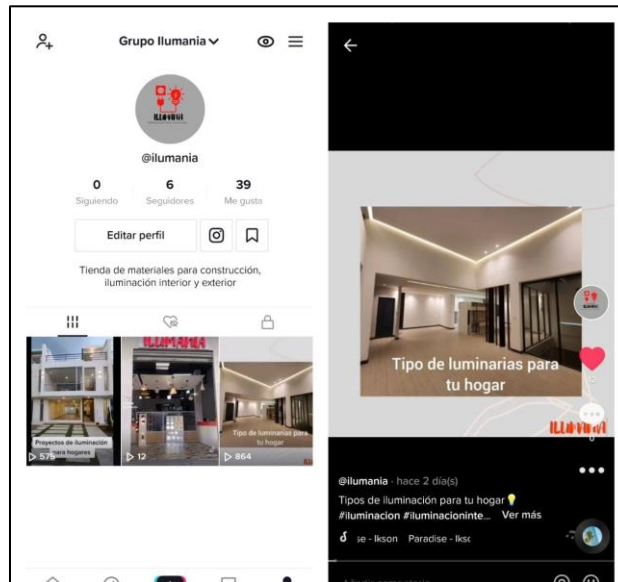
La red Tiktok está formada mayormente por los centennials, que son las personas más activas dentro de la red, sin embargo también se puede encontrar los millennials que son las personas que pertenecen a la segmentación del mercado de la empresa, aunque no en su mayoría, se vio en la necesidad de también crear la red social para que la empresa pueda movilizarse a través de videos entretenidos, ya que aún no se considera a Tiktok una red para ofrecer publicidad directamente si no por medio de videos llamativos y por influencers que hagan conocer la marca de la empresa, ya que es considera una red divertida e informal, basada en videos de playback con canciones que se encuentren en tendencia.

Tabla 42.
Plan de contenidos en Tiktok

| Contenido en Tiktok | | | | | | |
|---------------------|--|---|--------|--|--------|--|
| | Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
| Semana 1 | Creación del perfil y diseño de Tiktok para Ilumania para atraer a un mercado nuevo | Creación del perfil de la empresa de Ilumania | | Tips para uso de luminarias para el hogar | | Video interactivo sobre el lugar y la ubicación de la empresa |
| Semana 2 | Dar a conocer al cliente sobre los productos y los servicios que la empresa ofrece, mediante publicaciones con imágenes y videos | Videos nativos ente 10 y 20 segundos sobre la información de la empresa y los productos que se oferta | | Videos nativos de 20 segundos acerca de las luminarias que dispone Ilumania. | | Videos nativos de 1 minuto acerca de la instalación de placas modernas para el hogar |
| Semana 3 | Mejorar la relación con el cliente a través de interacciones por medio de la red social e información relevante. | Promocionar el Giveaways de unas luces led, mediante los comentarios de las personas | | Giveaways de un péndulo con lámpara vintage, según los comentarios de las personas | | Video de capacitaciones |
| Semana 4 | Informar al cliente en base a las actualizaciones de productos nuevos | Sorteos | | Publicidad orgánica sobre la cooperativa | | Videos nativos de 15 segundos sobre los materiales eléctricos de venta |

Nota. Plan de contenidos para la red Tiktok de Ilumania. Elaborado por la autora
En la siguiente imagen se observa el perfil de Tiktok con el contenido relevante.

Figura 60.
Perfil de Tiktok de Ilumania



Nota. En la imagen se muestra el perfil de Tiktok y el contenido. Elaborado por la autora

En la red de Tiktok se ha subido contenido informativo acerca de la características de la empresa, consejos de Iluminación para el hogar y algunos ejemplos de hogares donde se han instalado los productos de Ilumania, se ha considerado agregar sonidos que estén en tendencia para que los videos aparezcan entre los primeros para llamar la atención de varios usuarios incluso se vinculó la red con la cuenta de Instagram para que la personas interesadas ingresen y conozcan más acerca de los productos que se ofrece.

Utilización de la herramienta SEO

Creación de una landing page para convertir visitantes en leads

La creación de este sitio web permitirá convertir los visitantes de esta página en leads, el contenido que tendrá el sitio web corresponde a los productos de venta disponibles, a que se dedica la empresa, los servicios que ofrece, también se detalla la propuesta de filosofía empresarial y de igual manera en una sección se indica el catálogo de ventas. La ventaja que ofrece la creación de landing page, es la capacidad de dirigir a los usuarios al sitio en el que se provee información de la empresa y de los productos de tal forma que se pueda concretar una venta con los mismos. La implementación de estos sitios web formaría parte del embudo de ventas y su contenido tiene que generar atención y emociones a los usuarios, obteniendo

como resultado un compra o búsqueda de información sobre la empresa por los buyer persona, en caso de lograr una compra , se desarrolla los call to action con la opción de suscribirse y conseguir información de los posibles clientes, teniendo el registro de ellos y contactándolos a través de email para convencerlos a través de anuncios de realizar una compra. A continuación, se visualiza el contenido del sitio web de la empresa:

Figura 61.
Chatbot del sitio web de Ilumania

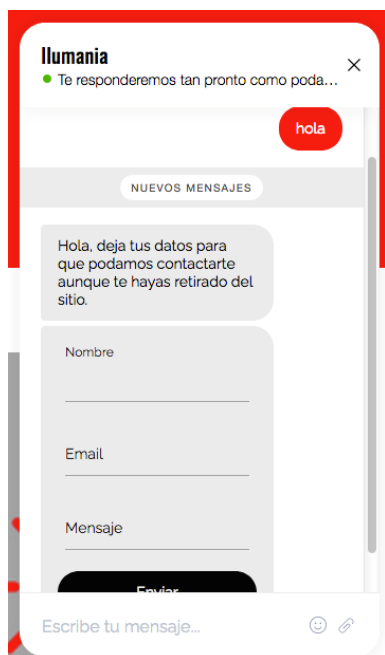


Figura 62.
Call to action del sitio web



Formulario de suscripción

Dirección de email

Nota. En esta imagen se observa los call to action y el chatbot del sitio web. Elaborado por la autora

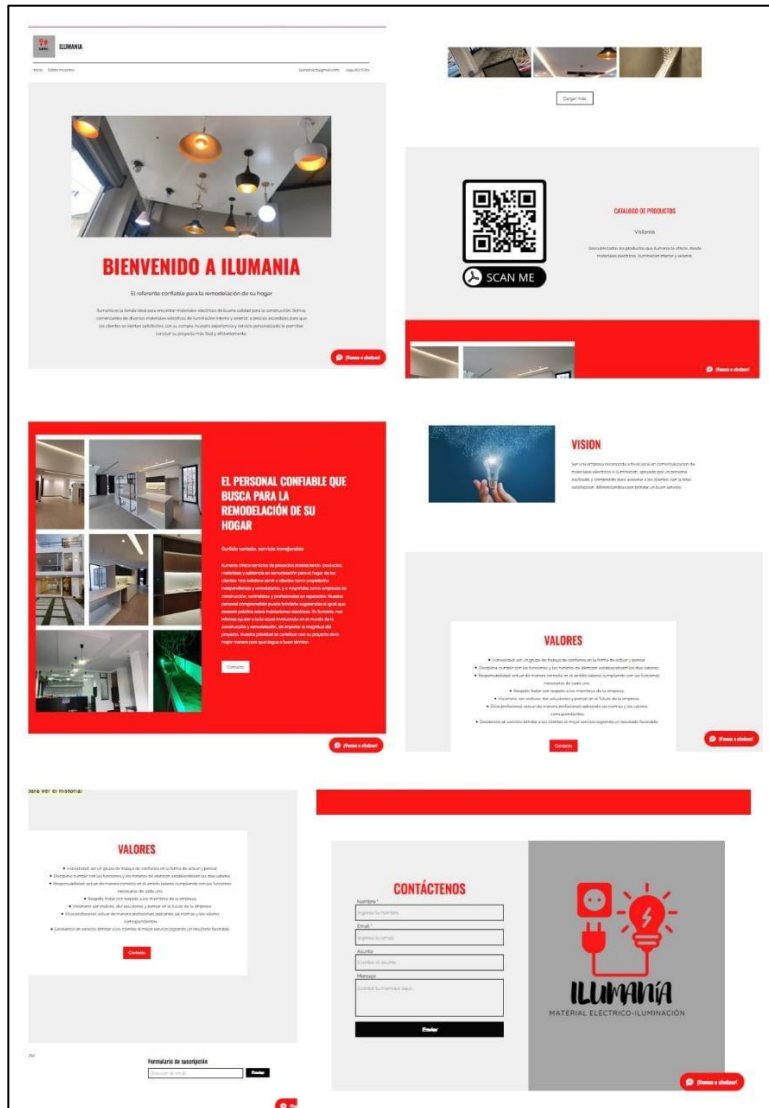
Chatbot

Es un servicio de mensajería instantánea, un asistente digital que se comunica inmediatamente con los clientes por medio de un texto, se ha aplicado este chatbot en el sitio web para que los usuarios que deseen obtener información de los productos, dejen sus datos registrados como se muestra en la imagen donde los resultados llegan al correo electrónico de la empresa de este se puede establecer una comunicación con el cliente

Call to action

Es un botón digital que situado en la página web que busca atraer clientes potenciales, de esta manera los usuario que visiten la página y quieran tener más información, puedes suscribirse o registrar sus datos para que la empresa se comuniquen con ellos.




Figura 63.
Contenido de la landing page



Nota. En la imagen se observa el sitio web y el contenido publicado de Ilumania. Elaborado por la autora en la plataforma Wix.


Mediante la plataforma de Wix Seo Wiz y Google Adwords, se utilizará la herramienta SEO que permitirá posicionar el sitio web de la empresa, apareciendo en los primeros buscadores de Google, adquiriendo visibilidad de la marca en el momento en que realicen sus búsquedas con relación a las palabras claves correspondiente a la empresa, de esta manera se puede llegar a más clientes potenciales y maximizar los resultados de búsqueda.

Figura 64.
Planificador de Google AdWords

| |
|--|
| Nombre de la campaña Materiales eléctricos  |
| Meta de la campaña Visitas a tu ubicación |
| Tu sitio web https://ilumaniag.wixsite.com/ilumania-1 |
| Nombre de la empresa ILUMANIA |
| Texto del anuncio Materiales eléctricos Iluminación interna Iluminación externa electricidad luminarias  |
| Número de teléfono 0992676712 |
| Ubicaciones A 25 kilómetros de Ilumania, y, Loja 110150, Ecuador  |

Página de destino

Palabras que van en el anuncio

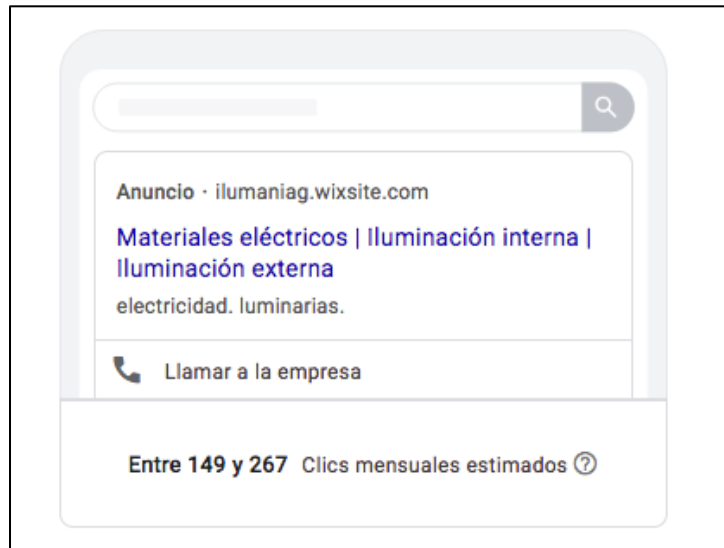
| |
|---|
| Temas de palabras clave mangueras y conexiones, materiales para construcción, materiales electricos, instagram iniciar sesion, interruptores electricos, luminarias led, luminarias para exterior, porteros electricos, materiales de cables electricos, articulos electricos, distribuidora materiales electricos  |
|---|

Palabras claves

Nota. Planificador de la herramienta SEO en Google AdWords. Elaborada por la autora.

Figura 65.

Anuncio del sitio web en Google

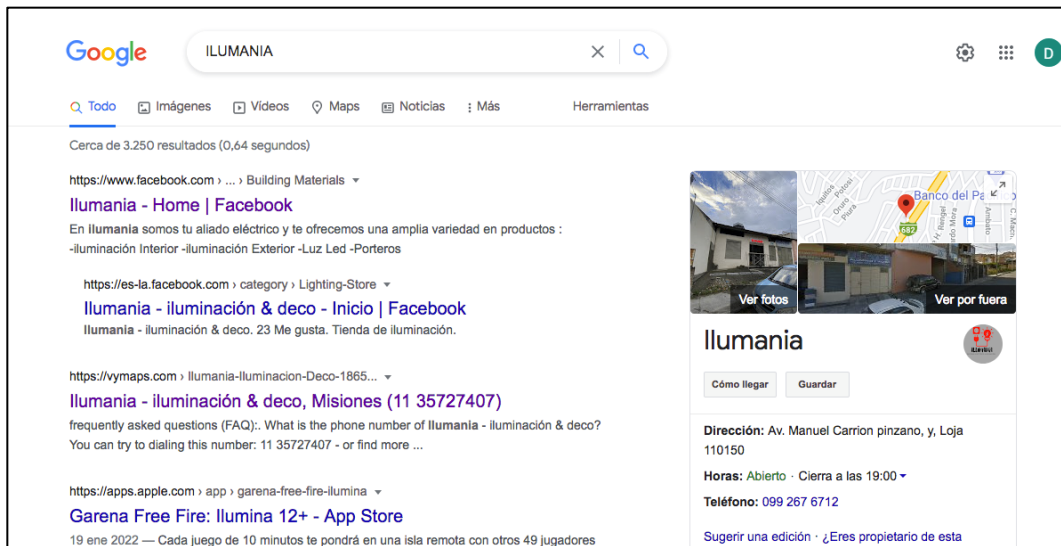


Nota. Esta imagen indica la vista previa del anuncio del sitio web de Ilumania. Elaborado por la autora.

Esta herramienta pagada servirá para alcanzar a personas que estén interesadas en los productos servicios o soluciones específicas, obteniendo resultados positivos para la empresa, la compra de la publicidad en Google funciona cuando las personas hacen clic en el link de resultados para poder entrar al sitio web, representando una relación de costo-beneficio para la empresa.

Como se observa en la siguiente imagen la empresa Ilumania se ubica en los primeros buscadores de Google, así mismo se ubicarán el sitio web y redes sociales para facilitar el acceso de los clientes.

Figura 66.
Posicionamiento SEO de la empresa Ilumania



Nota. La imagen muestra el posicionamiento SEO de Ilumania. Obtenida de resultados del buscador de Google.

Catálogo QR que visualice el catálogo de los productos

El uso de los códigos QR ha incrementado desde la pandemia, se han convertido en una excelente herramienta de marketing, estos códigos de barras son capaces de almacenar miles de dígitos mediante una matriz de punto, permitiendo así añadir información virtual, se convierte en una forma de combinar el marketing tradicional y el marketing digital.

En la actualidad la mayoría Smartphone pueden tener acceso a estos códigos QR solo enfocando la cámara al código e inmediatamente se observa la información que contiene el código, se realizó un catálogo de los productos disponibles en Ilumania para guardar la información dentro del código. En la siguiente imagen se puede observar la creación del código QR.

Figura 67.
Código de catálogo de productos



Nota. Código QR de catálogo de productos de Ilumania. Elaborado por la autora

Parte de las estrategias de ventas es brindar información de los productos mediante catálogos de venta para poder distribuirlos, en la actualidad los clientes prefieren manejar todo digital por ello se vio en la necesidad de implementar este código QR para que los clientes tengan acceso inmediato de los productos en sus celulares, sin tener que presentarlos físicamente, el código QR también fue implementado dentro del sitio del web para que las personas que lo visitan tengan acceso del mismo.

Cronograma de actividades

A continuación, se muestra el cronograma de actividades de la Táctica 2 donde se indica el tiempo determinado de duración de cada de una las actividades.

Tabla 43.

Cronograma de actividades de la táctica 2.

| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|-----------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------|--------------|--------------------------------------|---|----------|
| A | Redes sociales | 30 | C | 21/3/2022 | 19/4/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Publicar contenido acerca de los productos disponibles en Ilumania | \$300.00 |
| B | Giveaways | 17 | | 21/3/2022 | 6/4/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Crear giveaways en la red social de Instagram, según las fechas festivas, para así atraer al cliente para lograr fidelizarlo y conseguir más seguidores dentro de esta red social | \$250.00 |
| C | Contenido orgánico | 30 | B | 7/4/2022 | 6/5/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Publicidad de contenido orgánico en redes sociales | \$650.00 |
| D | Landing page | 20 | B | 7/4/2022 | 26/4/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Creación de una landing page para la | \$300.00 |

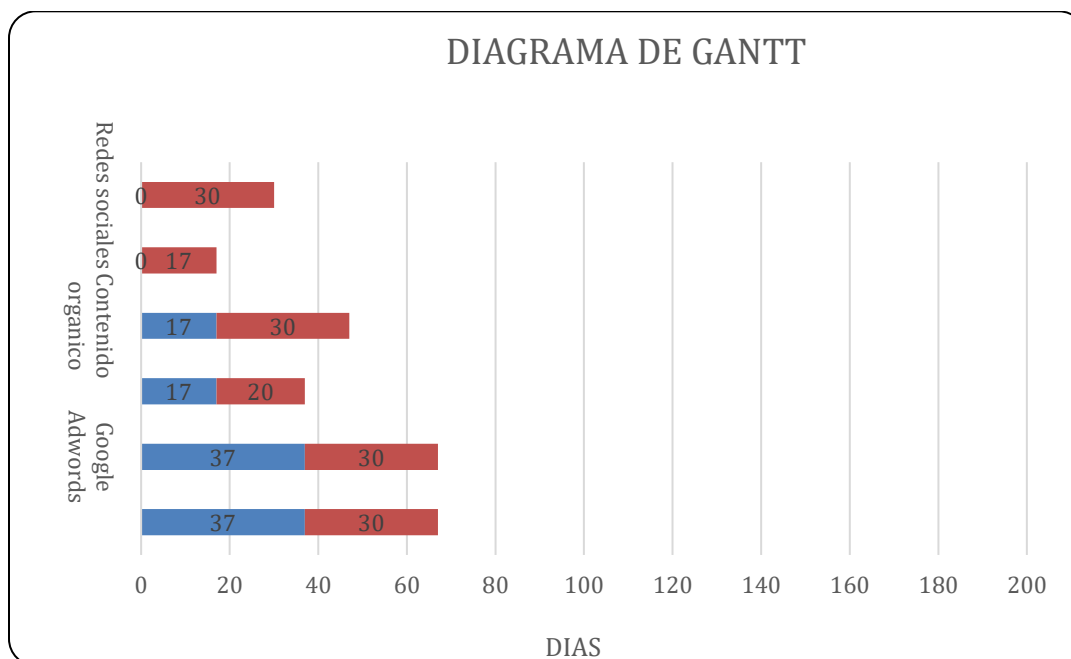
| | | | | | | | captación de leads | |
|------------------------------------|----------------|----|---|-----------|-----------|--------------------------------------|---|----------|
| E | Google AdWords | 30 | D | 27/4/2022 | 26/5/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Posicionar la empresa por medio de Google AdWords, para que la empresa se visualice por medio de los buscadores web | \$520.00 |
| F | Código Qr | 30 | D | 27/4/2022 | 26/5/2022 | Doménica Criollo (Community Manager) | Elaborar un código Qr para el catálogo de los productos de la empresa | \$120.00 |
| Total Costo de la Táctica 2 | | | | | | | \$2,140 | |

Nota. En la tabla se muestra el presupuesto total del desarrollo de la táctica 2. Elaborador por la autora.

Diagrama de Gantt

Luego de haber realizado el cronograma de la táctica 2 se procede a representarlo mediante la gráfica de Gantt, donde se visualiza el tiempo de duración de las actividades planteadas.

Figura 68.
Diagrama de Gantt Táctica 2



Nota. En la imagen se indica el plazo de culminación de cada una de las actividades a realizar. Elaborado por la autora.

Análisis: Dentro de los resultados obtenidos en la gráfica se puede observar que para la finalización de la táctica número dos se necesita un plazo de 67 días, en los cuales irán incluidos los procesos de contenidos orgánicos en redes sociales y la utilización de las herramientas SEO y SEM.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3

Identificar la propuesta empresarial basada en el valor del cliente, de marca y los resultados de la empresa con un enfoque de atracción de clientes mediante la creación de contenido valioso que genere experiencias positivas.

Tabla 44.
Descripción de la Táctica 3

| Descripción de las tácticas | |
|---|---|
| ILUMANIA | |
| Estrategia elegida: | Penetración en el mercado |
| Producto y mercado al que va dirigido | |
| Servicio: Comercialización de materiales eléctricos e Iluminarias. | |
| Mercado: Personas interesadas en adquirir materiales eléctricos y de iluminación para su hogar o proyectos de iluminación. | |
| TACTICA 3 | |
| Nombre de la táctica: | Identificar la propuesta empresarial basada en el valor del cliente, la marca y los resultados de la empresa, con un enfoque de atracción de clientes mediante la creación de contenido valioso que genere experiencias positivas |
| Descripción de la táctica: | Análisis de la elaboración del contenido propuesto para las redes sociales. |
| Enumeración de las actividades para implementar la táctica. | General |
| | <i>Análisis de la captación de clientes por medio de las redes sociales, contenido que genero mayor interacción con los usuarios</i> |
| | Especifica |
| | Analizar las estadísticas de contenidos de cada una de las redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tiktok Analizar los valores de contenidos más calificados por los usuarios |

¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?

Mediante las estadísticas de las redes sociales, se elaborará una comparación acerca del contenido orgánico que genere mayor atracción y visualización por parte de los usuarios, de igual manera se identificará que clase de contenido prefieren los usuarios que se publique en redes sociales.

Nota. En la tabla se detalla la descripción de las actividades a realizar en la táctica 3. Elaborado por la autora.

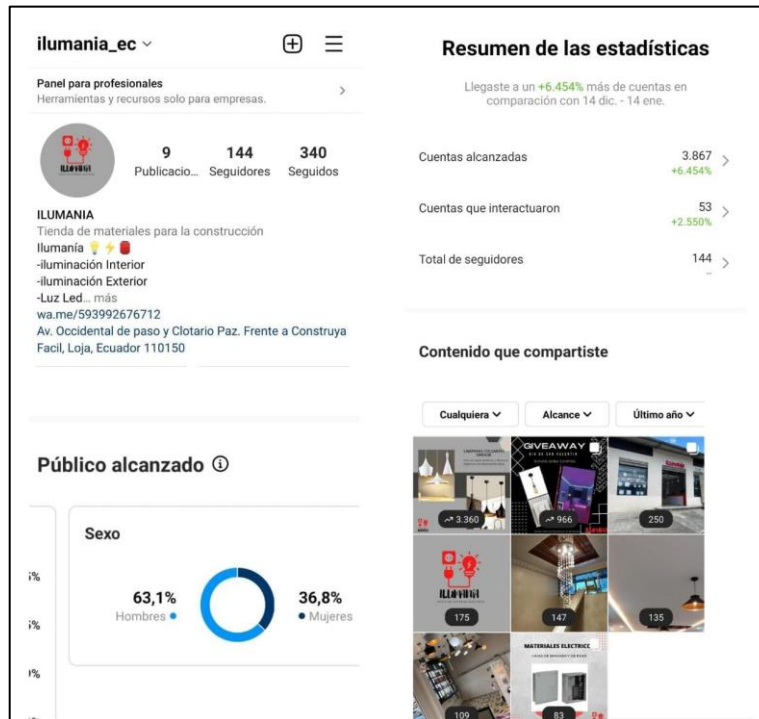
Análisis de las redes sociales

Instagram

Durante el mes de publicación de contenidos e interacciones en la red social de Instagram se puede observar un incremento de seguidores según como avanza el contenido de las publicaciones, en la siguiente imagen se demuestra el alcance de los contenidos.

Figura 69.

Estadísticas de contenido en Instagram



Nota. La imagen indica el alcance de cada uno de los contenidos en Instagram. Elaborado por la autora.

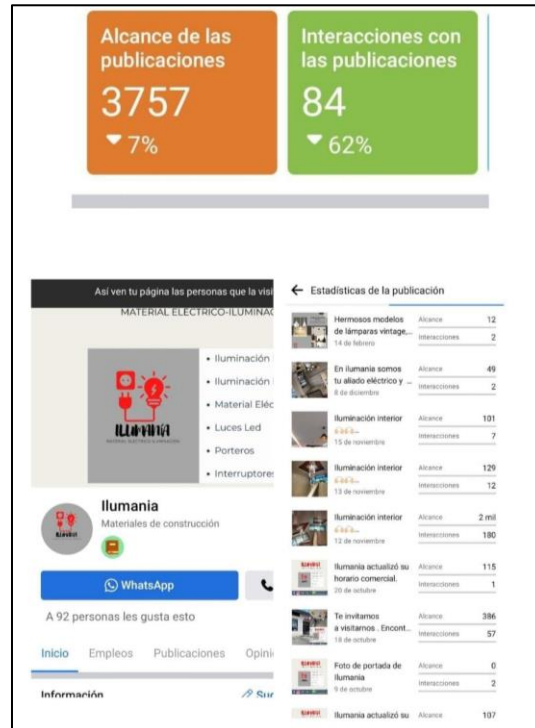
Análisis: Según las imágenes se puede determinar que durante el mes de publicaciones se consiguieron 144 seguidores dentro de la plataforma digital, se logró alcanzar un total de 3867 cuentas que pudieron visualizar el perfil de Ilumania, de las cuales 53 cuentas interactuaron con el perfil, el público alcanzado por los hombres representa el 63,1 % mientras que las mujeres el 36,8%. El contenido publicado en el que más interactuaron corresponde; a imágenes informativas de los productos con la respectiva descripción de los mismos y también con los Giveaways realizados, se puede concluir que se puede atraer a más clientes por medio de estas opciones haciendo que la empresa obtenga un posicionamiento en esta red.

Facebook

La creación de contenidos en Facebook a resultado de manera positiva en el alcance de nuevos clientes, como se visualiza en la siguiente imagen las publicaciones realizadas han tenido un gran alcance por este medio, a continuación, se representan las estadísticas de contenidos.

Figura 70.

Estadísticas de contenidos en Facebook



Análisis: Como se observa en las imágenes Ilumania cuenta con 92 seguidores en la página de Facebook, el alcance total de las publicaciones realizadas fue de 3757 personas , logrando una mayor visualización para la empresa, también se identifica que 84 personas interactuaron con la página de Ilumania, personas que están interesadas en los productos y se comunicaron con la empresa, el contenido de las publicaciones que más genero su atención fue la demostración de una luminaria de cristal instalada en un hogar representando el servicio de iluminación interior que tuvo un alcance de 2mil personas y una interacción de 180 personas, de igual manera está el contenido del aspecto físico de la empresa y los ejemplos de luminarias que dispone, obtuvo un resultado positivo de un alcance de 386 personas con la interacción de 57 personas. Se puede deducir que en la página de Facebook

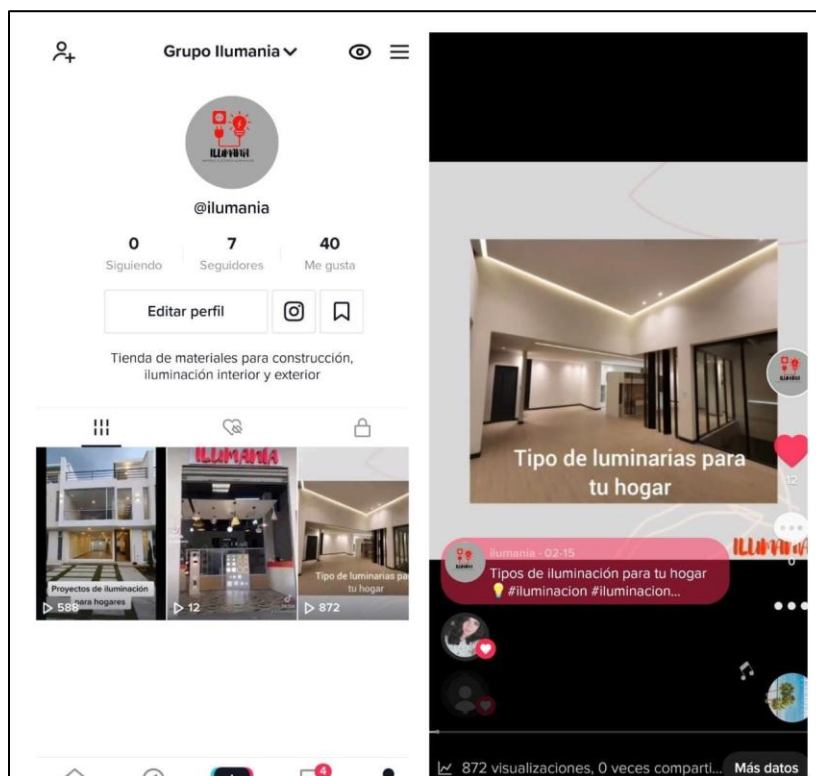
las personas prefieren que el contenido sea referente a los productos de luminarias y el resultado de instalación de las mismas.

Tiktok

Para la creación de contenidos en la red de Tiktok se tomó en consideración la música más popular en la red social para que a su vez con el video interactivo salga en los primeros resultados de los usuarios, se realizó videos informativos acerca del lugar de la empresa, los productos que ofrecen y consejos acerca de iluminación para los hogares.

Figura 71.

Alcance de contenido en Tiktok



Nota. En las imágenes se indica el alcance del contenido publicado en Tiktok. Elaborado por la autora.

Análisis: Como se puede observar en la imagen el video más visto es el de los ejemplos de cómo adaptar las iluminarias en el hogar, obteniendo un alcance de 872 visualizaciones, también se puede identificar los ejemplos de decoración de los hogares con distintos tipos de iluminación teniendo un alcance 588 usuarios, llegando a la conclusión de

que a los usuarios de Tiktok les llama atención los videos informativos o consejos que se adapten a sus necesidades.

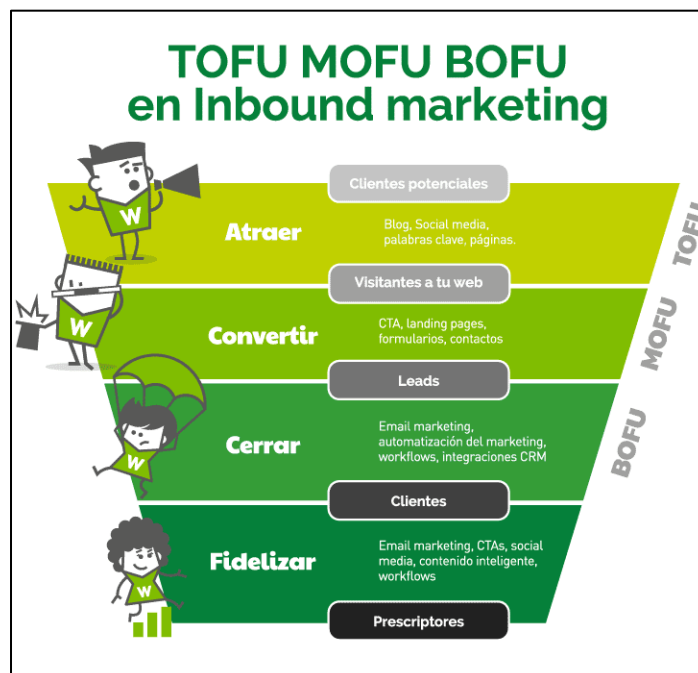
Funnel o Embudo de Marketing

Como lo expresa (Galiana, 2022), es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que debe dar un usuario para cumplir un objetivo de compra, se conoce como una representación gráfica de los Buyer Journey. Normalmente, convertirse en un registro o concluir la compra de un producto o servicio. Dentro de cada embudo se identifica, a grandes rasgos, tres etapas del proceso:

- Top of the funnel (TOFU)
- Middle of the funnel (MOFU)
- Bottom of the funnel (BOFU)

Figura 72.

Embudo de conversión



Nota. En el grafico se representa el proceso del embudo de marketing. Obtenido de WOKO. <https://woko.agency/blog/tofu-mofu-bofu-inbound-marketing/>

TOFU (Etapa de atracción): Es la primera fase del embudo de marketing, aquí se medirán los siguientes indicadores:

- En las redes sociales como son Facebook, Instagram y Tiktok los resultados estadísticos del contenido orgánico generado, observar e identificar que contenido es el que atrae a la mayoría de los usuarios, para poder desarrollar más contenido relevante con relación a los gustos de las personas.
- Para la landing page se obtendrá el tráfico de personas, visitas diarias a la red, la sección más consultada por medio de los resultados estadísticos de la plataforma digital Wix
- Ofrecer contenido de atracción para el sitio web y las redes sociales según las tendencias

MOFU (Etapa de convertir): En este punto los usuarios ya están interesados en realizar una compra de los productos, por lo que es necesario actualizarlos con información relevante y la preparación de nuevos contenidos, se miden los siguientes indicadores.

- Número de personas que se suscribieron en la landing page a través de los call to action
- Número de personas que siguieron las cuentas de las redes sociales
- Interacciones de los usuarios con los contenidos, demostraciones de instalación de servicios con la finalidad de obtener la confianza del cliente para realizar una compra.

BOFU (Etapa de cerrar): En esta etapa final se obtienen a varios usuarios, donde se convierte un usuario a un cliente, hasta llegar al proceso de compra. Este indicador se medirá según:

- Se debe realizar un seguimiento final para los suscriptores del sitio web, a través del correo electrónico mediante anuncios e información para que puedan concluir con su compra, de igual manera en las redes sociales tener una comunicación con el cliente donde se puedan establecer precios y especificaciones del producto, asesorando y brindando un buen servicio de compra.

Metricool

Esta herramienta digital permite gestionar, analizar y medir el éxito del contenido que se realiza en las redes sociales, sirve como una estrategia digital donde se realiza un estudio

de la planificación de las redes sociales, de la competencia e incluso la gestión de contenido y anuncios en línea

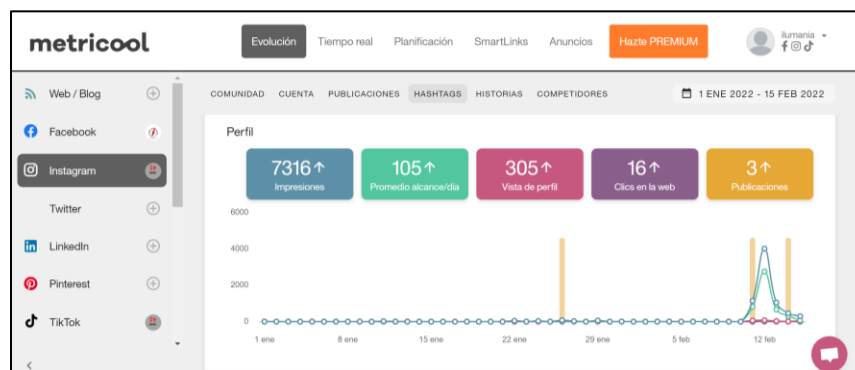
Como se muestra en las siguientes imágenes, se realizó una vinculación de las redes sociales de Iumania para observar las estadísticas de los contenidos publicados.

Figura 73.
Estadísticas metricool (Facebook)



Nota. El grafico demuestra las estadísticas de contenido de Facebook de Iumania.

Figura 74.
Estadísticas metricool (Instagram)



Nota. En el gráfico se identifica las estadísticas de la res social Instagram de Iumania. Obtenido de Metricool.

La herramienta de Metricool realiza estadísticas según los rangos de fechas que se quiera establecer, en este caso se toma en consideración las fechas donde se publicaron los contenidos orgánicos en Facebook e Instagram, en la dos imágenes se observa la estadística de cada una de estas dos redes, obteniendo un total de me gustas alcanzados, los seguidores

que se obtuvieron, el total de impresión que es el número de veces en que el contenido aparece en las redes sociales como sección de noticias y por ultimo las visitas que se obtuvo en la página principal.

Además de obtener estadísticas, esta herramienta sirve como un planificar para el contenido que se publicara en cada red social ya que como se muestra en la siguiente imagen, Metricool realiza un estudio diario de las horas en el que las publicaciones tendrán un mayor alcance por los usuarios.

Figura 75.
Planificador de contenidos Metricool



Nota. En la imagen se indica el planificador de contenido para cada red social. Obtenido de Metricool

Como se observa en la imagen Metricool, planifica diariamente el horario donde puede ser publicado el contenido en cada red social, por ejemplo en la imagen se tomó la planificación de la red social de Instagram, donde los cuadros más resaltados de color rosado y con el numero en la parte izquierda que significa la hora en la que se puede realizar la publicación de contenidos, generara una mayor visibilidad durante todo el día, esto ayudara a que la empresa sepa el momento exacto en el que puede publicar contenido orgánico y obtener más seguidores.

Otra de las ventajas de esta herramienta es que permite analizar a la competencia es decir también se puede obtener resultados estadísticos de las publicaciones en las redes sociales de cada uno de los competidores, a continuación, se muestra un ejemplo de dos competidores de Ilumania.

Figura 76.
Análisis del contenido de competencia Ilumania



Nota. En la imagen se observa los análisis estadísticos de la competencia. Obtenido de Metricool

Para obtener los resultados estadísticos del contenido de la competencia también se establecen los rangos de las fechas en las que se quiere analizar las publicaciones que hicieron cada uno de ellos, donde se resume el total de publicaciones que hicieron durante esas fechas, los comentarios, las reacciones de los usuarios y el total de veces que compartieron cada publicación las personas y por último también se observa el crecimiento que obtuvieron por cada publicación.

Cronograma de actividades

Una vez realizada la descripción de la táctica número tres, se procede a elaborar el costo total de las actividades a realizar dentro de esta táctica como se muestra en la siguiente tabla,

Tabla 45.

Cronograma de actividades Táctica 3.

| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|------------------------------------|--|-----------------------|-------------------------|-----------|--------------|---|--|--------------|
| A | Estadísticas redes sociales | 60 | | 21/3/2022 | 19/5/2022 | Doménica Criollo (Comunity Manager) | Analizar las estadísticas de contenidos programados para cada una de las redes sociales establecidas | \$200 |
| TOTAL COSTO DE LA TACTICA 3 | | | | | | | | \$200 |

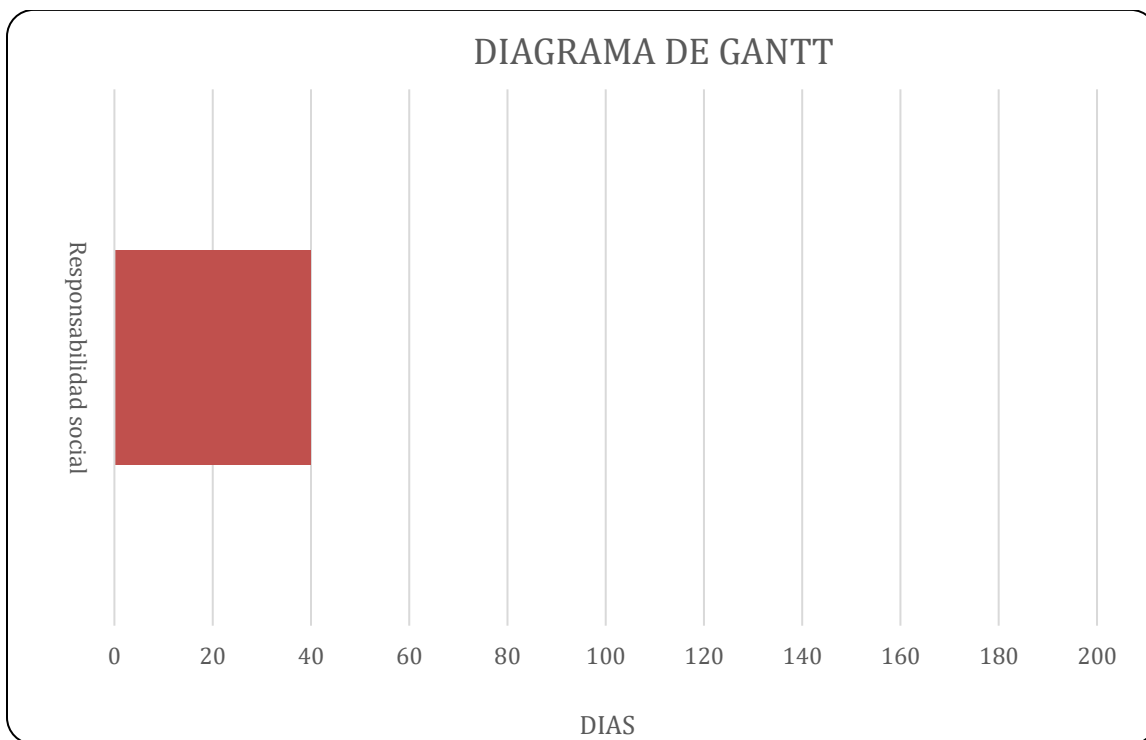
Nota. La tabla muestra el presupuesto de la táctica número 3. Elaborado por la autora.

Diagrama de Gantt

Posteriormente se procede a elaborar la gráfica de Gantt donde se obtiene el resultado del tiempo de duración de la táctica número tres.

Figura 77.

Diagrama de Gantt Táctica 3



Nota. En la figura se indica el plazo en el culmina la táctica número tres. Elaborado por la autora.

Análisis: Para finalizar el proceso de desarrollo de la táctica número tres, como se refleja en la imagen, se necesita un plazo determinado de 60 días, donde se detallarán y analizaran las estadísticas que se establecen dentro de las redes sociales según el contenido programado para cada una de estas redes.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4

Realizar una propuesta de una campaña de responsabilidad social para la empresa Ilumania

Tabla 46.

Descripción de la Táctica 4

| Descripción de las tácticas | | |
|---|---|---|
| ILUMANIA | | |
| <i>Estrategia elegida:</i> | Penetración en el mercado | |
| <i>Producto y mercado al que va dirigido</i> | | |
| Servicio: Comercialización de materiales eléctricos e Iluminarias. | | |
| Mercado: Personas interesadas en adquirir materiales eléctricos y de iluminación para su hogar o proyectos de iluminación. | | |
| TACTICA 4 | | |
| Nombre de la táctica: | Realizar una propuesta de una campaña de responsabilidad social para la empresa Ilumania | |
| Descripción de la táctica: | Propuesta de reciclaje y reutilización de los productos que contengan sustancias químicas que afecten directamente al ambiente y al ser humano | |
| | General | Especifica |
| Enumeración de las actividades para implementar la táctica. | <i>Elaborar una propuesta de reciclaje de bombillas y luces led</i> | Dar a conocer las ventajas de reciclaje y como reutilizar los productos para la elaboración de nuevos productos a la venta. |
| ¿Cómo mediremos el éxito de la implementación? | <i>La propuesta de reciclaje ayudara a la empresa a convertirse en una empresa competitiva frente a las demás, teniendo la iniciativa de implementar acciones que mejoren el cuidado del medio ambiente y la salud de las personas, la empresa obtendría un reconocimiento y una ventaja frente a la competencia.</i> | |

Nota. En la tabla se detalla la descripción de la actividad a realizar en la táctica número cuatro. Elaborado por la autora.

Elaborar una propuesta de reciclaje de bombillas y luces led

El reciclaje de bombillas es importante porque permitirá reutilizar los materiales y los componentes, ayudando a reducir los gastos de los recursos y también la generación de residuos, no todas las bombillas pueden ser recicladas por eso únicamente se toma en consideración los siguientes tipos de bombillas:

- Tubos fluorescentes
- Bombillas fluorocompactas
- Bombillas de descarga
- Bombillas led
- Luminarias

La principal razón de reciclar este tipo de bombillas fluorescentes es que contienen una sustancia que contamina el medio ambiente afectando el entorno a lo largo, de igual manera están las bombillas de luces led que contienen sustancias tóxicas como plomo, arsénico y galio por eso es importante mantenerlas y reciclarlas de una manera correcta ya que al romperse pueden expandir todas estas sustancias que afectarían al entorno. A continuación, se muestra una imagen de las bombillas que si pueden ser recicladas.

Figura 78.

Bombillas que se reciclan



Nota. En esta imagen se observa los tipos de bombillas que se pueden reciclar. (Silvana, 2020) Obtenido de <https://www.efectoled.com/blog/es/reciclar-bombillas-correctamente/>

El reciclaje de estas bombillas no puede realizarse por ningún tipo de contenedor ni tirarse a la basura ya que contienen componentes peligrosos que al momento de quebrarse ocasionarían daños, sin embargo, se recurrirá a un correspondiente punto limpio o al

municipio de la ciudad para entregar estos productos reciclables. A continuación, se observa la imagen de la campaña titulada “Lo hacemos por ti”.

Figura 79.
Campaña de reciclaje Ilumania



Nota. La imagen representa el diseño de la campaña de reciclaje de Ilumania. Elaborado por la autora.

Tabla 47.
Problemática y Estrategia de reciclaje

| Problemática | Estrategia |
|---|--|
| <p>Este tipo de luces al momento de romperse desprenden sustancias tóxicas que pueden afectar a la salud, como lo es el mercurio; este gas produce náuseas, vómitos, dificultad para respirar e incluso problemas de salud a largo plazo, también afecta a la atmósfera por la volatilización de estos gases y a su vez el ingreso de lixiviados a los depósitos de agua subterránea.</p> | <p>Reciclar este tipo de bombillas y luces led que afecta directamente a las personas y al medio ambiente, como primer paso esta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se empacarán las bombillas en cajas de cartón para que estén cubiertas y protegidas totalmente. • Aplicar el sello de la campaña de publicidad lo hacemos por ti en las cajas con la cantidad adecuada de bombillas en cada una de ellas • Por último, se dirigirá las cajas de cartón a los centros especializados como el Municipio y la empresa ERSSA, para que se pueden desechar correctamente en las máquinas que sean aptas para las bombillas. |

Nota. En la tabla se indica cual es la problemática y la estrategia aplicar para el reciclaje en Ilumania. Elaborado por la autora.

La relación que se obtendrá con el cliente, es el 5% de descuento por la compra de cualquier producto a cambio de 15 bombillas de cualquier tipo que sean reciclables. La empresa cumpliría con la triple cuenta de resultados como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 80
Triple cuenta de resultados



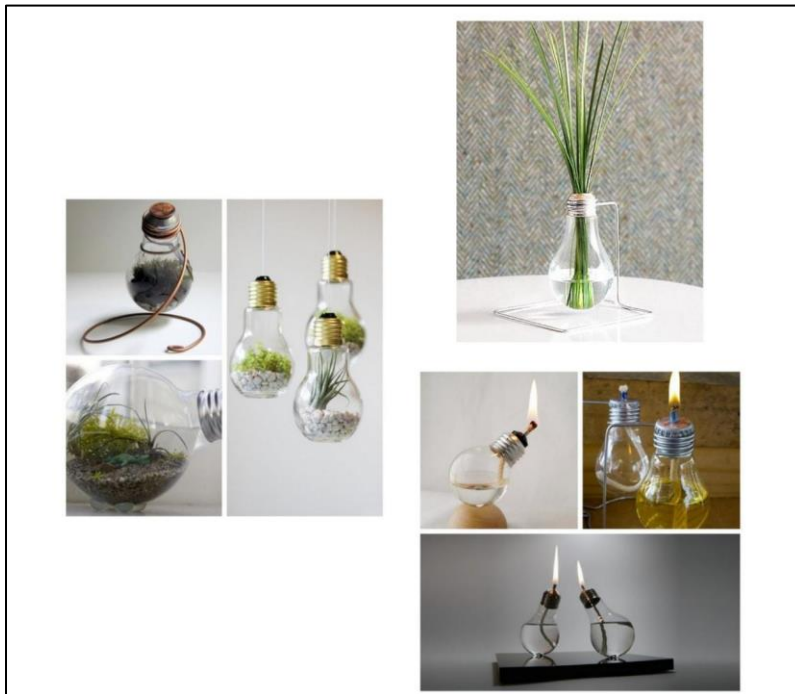
Nota. La imagen muestra la triple cuenta de resultados que se deben aplicar. (Torreblanca, 2019) Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/triple-bottom-line/>

- En lo social se contribuiría a la salud de las personas al momento de ingerir estas sustancias por cualquier accidente o contacto directo al romperse este material.
- En lo económico se implementará una rebaja del 5% por la compra de cualquier producto, por la entrega de 15 bombillas del cliente.
- En lo ambiental se ayudará a reducir la contaminación de la capa de ozono y la contaminación del suelo con las sustancias que contienen.

También se implementará la venta de productos reutilizables con las bombillas para la decoración del hogar, para personas que estén interesadas en la concientización ambiental, y prefieran este tipo de materiales. A continuación, se puede observar algunos productos reutilizados que la empresa Ilumania puede ofrecer.

Figura 81.

Reutilización de bombillas



Nota. Esta imagen indica algunos modelos de bombillas reutilizadas. (Silvana, 2020)
 Obtenido de <https://www.efectoled.com/blog/es/reciclar-bombillas-correctamente/>

Las bombillas reutilizadas se elaborarán como productos de decoración para el hogar como adornos, lámparas de aceite y floreros, logrando a su vez que las personas adquieran estos productos que ayudan al cuidado del medio ambiente y fortaleciendo a la empresa por la implementación de la responsabilidad ambiental.

Desarrollo de la propuesta de Inbound marketing

Con todos los contenidos propuestos mediante las redes sociales e implementación de herramientas digitales SEM y SEO, correspondientes a las redes de Facebook, Instagram y Tiktok y la creación de una landing page, aportara positivamente a la empresa en su crecimiento digital para que obtenga un posicionamiento en las redes sociales y sea una de la primeras empresas dentro de los buscadores Google, la interactividad con los usuarios permitirá una comunicación afectiva con los mismo, también incrementara la visualización de personas interesadas en los productos y lo servicios que la empresa puede ofrecer, lo que se pretende es que la empresa tenga un mayor alcance de usuarios y represente una buena competencia para las demás empresas, según las tablas realizadas anterior del proceso que se llevara a cabo para la realización de la estrategias, se resume en un cronograma de actividades de comercialización el presupuesto final para la implementación de la mismas.

Cronograma de actividades

Con la elaboración de la propuesta de reciclaje y reutilización para la empresa Ilumania se realizó el costo total del desarrollo la táctica como se indica en la siguiente tabla.

Tabla 48.

Cronograma de actividades Táctica 4

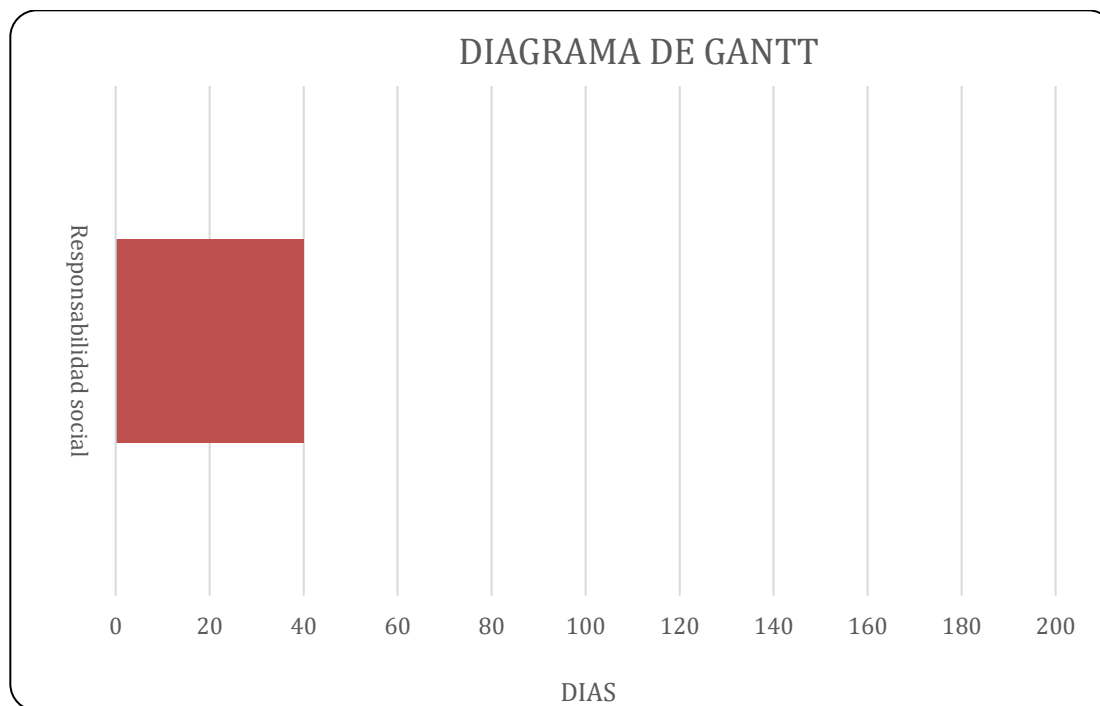
| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|----------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------|-----------|--------------|------------------|--|--------------|
| A | Responsabilidad social | 40 | | 21/3/2022 | 29/4/2022 | Ing. Gina Granda | Dar a conocer las ventajas de reciclaje y como se puede reutilizar los productos reciclados para la elaboración de otros productos para la venta y cuidado del medio ambiente. | \$430 |
| TOTAL COSTO DE LA TACTICA | | | | | | | | \$430 |

Nota. En la tabla se indica la actividad a desarrollar dentro de la táctica 4. Elaborado por la autora

Diagrama de Gantt

Después de haber elaborado el cronograma de la táctica cuatro se graficó mediante el diagrama de Gantt el tiempo de duración de la actividad a realizar, como se muestra en la siguiente gráfica.

Figura 82.
Diagrama de Gantt Táctica 4



Nota. Tiempo determinado de duración de la táctica cuatro. Elaborado por la autora.

Análisis: Con relación a la gráfica se puede identificar que el proceso de duración de la táctica cuatros corresponde a 40 días establecidos, en el cual se propone la realización del reciclaje de bombillas y la reutilización de los mismos.

Punto de equilibrio de los objetivos estratégicos

El punto de equilibrio no es la línea de meta, sino un nuevo punto de partida desde el cual una empresa puede comenzar a tener más confianza en su producto o servicio. También es importante porque permite a las empresas evaluar la rentabilidad de su negocio. Calcular

el punto de equilibrio le permitirá a la organización saber cuánto necesita vender para generar una ganancia. En pocas palabras, el punto de equilibrio es un concepto que se refiere al nivel de ventas que cubre los costos fijos y variables. Y al superar esto, la empresa comenzará a obtener ingresos.

A continuación, se indica el cálculo del punto de equilibrio tomando en cuenta solo un producto de venta (ojos de buey 3w), con el costo total de las tácticas de inbound marketing.

Tabla 49.

Punto de equilibrio estrategias/Penetración de mercado

| | |
|--|--------------------|
| Total de Inversión Estrategia Penetración de <u>Mercado:</u> | |
| Táctica 1: | \$ 540.00 |
| Táctica 2: | \$ 2,140.00 |
| Táctica 3: | \$ 200.00 |
| Táctica 4: | \$ 430.00 |
| Subtotal 1 | \$ 3,310.00 |



| | |
|-------------------------------|--------------|
| Total Ventas Anual: | \$ 19,603.22 |
| Número de Clientes Mensuales: | 30.00 |

| Precio de Venta Unitario/ Ticket Promedio Anual (Total de Venta Anual/ Número de Clientes) | % de Costo | Costo | Utilidad Unitaria | Costo Total del Proyecto de Comercialización (US) | Unidades Mínimas de Ventas para generar estrategia exitosa |
|--|------------|-------|-------------------|---|--|
| \$ 2.00 | 60% | 1.2 | \$ 0.80 | \$ 3,310.00 | 30 |

Nota: El Retorno de Inversión, en base a la cantidad Total erogada de \$3,310.00 DLLS, será aproximadamente en 6 meses, pero a cambio nuestras ventas serán potencializadas en un 30% de crecimiento semestral, el cual compensará la Inversión solicitada de \$3310.00

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa Ilumania es de 3310.00 en donde, con una utilidad de \$0,80, se recuperará el costo total de implementación de las tácticas y con ellos se cumplirá la estrategia de penetración de mercado.

Incremento de ventas

Según la base de datos de la empresa Ilumania se puede observar que existe un incremento de ventas, se tomó en consideración los meses en los que se interactuó a través de las redes sociales por medio de contenidos publicados para alcanzar más números de clientes, a partir del mes de febrero se distingue un incremento en las ventas con relación al mes de enero.

Figura 83.

Ventas mensuales Ilumania

| VENTAS MENSUALES | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| PERIODO: Enero - Junio Año: 2022 | | | | | | |
| Periodo | EFFECTIVO | CHEQUE | VOUCHER | CREDITO | DIFERIDO | TOTAL |
| Enero | 762.68 | 0.00 | 0.00 | 1,666.19 | 0.00 | 2,428.87 |
| Febrero | 673.13 | 0.00 | 0.00 | 2,335.21 | 0.00 | 3,008.34 |
| Marzo | 1,673.47 | 0.00 | 0.00 | 5,717.49 | 0.00 | 7,390.96 |
| Abril | 1,397.85 | 0.00 | 0.00 | 3,924.41 | 0.00 | 5,322.26 |
| Mayo | 1,411.66 | 0.00 | 0.00 | 3,261.53 | 0.00 | 4,673.19 |
| Junio | 2,199.13 | 0.00 | 0.00 | 4,681.70 | 0.00 | 6,880.83 |
| TOTALES: | 8,117.92 | 0.00 | 0.00 | 21,586.53 | 0.00 | 29,704.45 |

Nota. En la imagen se observa las ventas mensuales de la empresa Ilumania (Enero-Junio 2022). Tomado de la base de datos de Ilumania.

Análisis: A partir de que la empresa Ilumania empezó a utilizar las técnicas de Inbound marketing obtuvo un gran alcance de usuarios en redes sociales por medio de los contenidos publicados en cada una ellas, obteniendo como resultado que la misma pueda incrementar sus ventas como se ve reflejado en la imagen, a partir del mes de febrero se identifica un incremento en ventas del 23,85% en comparación con el mes anterior, por lo que se deduce que el aplicar las técnicas de inbound marketing en la empresa ayudo positivamente al posicionamiento de la misma en la redes sociales, obteniendo clientes interesados en los productos y creando una relación con los mismos para generar un enganche y que exista un compra final.

8. Conclusiones

Después de haber realizado los estudios del entorno general de la empresa, se relatan las siguientes conclusiones:

- Para el análisis interno se estableció una matriz EFI de los factores internos más relevantes, dando como resultado un valor ponderado general de 2.59, lo que indica que las fortalezas superan a las debilidades.
- Durante el desarrollo de cada uno de los diferentes factores que se constituyeron e identificaron en el estudio PESTEC, se detalló la matriz de EFES de factores externos, la cual alcanzó un peso global de 3.12, por encima del promedio, lo que significa que el entorno externo es favorable para la empresa, así mismo, debe desarrollar estrategias que lo orienten a potenciar las oportunidades, con el fin de minimizar el impacto de las amenazas.
- Se concluye, que los clientes que realizan las compras en Ilumania pertenecen a la generación de los Millenials, quienes son los que ocupan las redes sociales en su mayoría, y se determina que la mayor red social para realizar publicidad y tener un mayor alcance de clientes potenciales es Instagram, donde se obtuvo un alcance de 3867 cuentas donde las personas interactuaron más con el contenido publicado.
- La herramienta SEM y SEO interviene positivamente para la elaboración de contenido orgánico en las redes sociales, el uso de los anuncios pagados genero una mayor interacción con los usuarios de las redes sociales, permitiendo que la empresa tenga un mayor reconocimiento y los clientes conozcan sobre Ilumania, entre las redes sociales que mayor alcance tuvieron fueron Instagram y Facebook.
- El uso de la herramienta metricool permitió obtener información estadística sobre el contenido publicado en las redes, generando resultados positivos para la creación de un plan de contenidos adecuados a cada red social y también permitió analizar estadísticas de la competencia.
- En base al desarrollo de las estrategias de inbound marketing, mediante la penetración de mercado realizada en la matriz de Ansoff, con la elaboración de un cronograma de todas las actividades y las tácticas se obtuvo un presupuesto de 3310.00 dólares.

- Se concluye, que con relación a la base de datos de la empresa Ilumania en los meses donde se utilizó y se desarrolló las técnicas de Inbound marketing hubo un incremento en las ventas a partir del mes de febrero de un 23,85% con relación al mes de enero, y a partir del mes de febrero las ventas siguieron incrementando.

9. Recomendaciones

Una vez señaladas las conclusiones finales se recomienda lo siguiente:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa para así conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, y así poder elaborar una planeación estratégica.
- Elaborar estudios de mercado que permitan identificar la segmentación de mercado de la empresa Ilumania.
- Aplicar las estrategias propuestas de penetración de mercado ya que permitirán un mayor posicionamiento digital de la empresa en el mercado.
- Mantener el uso constante de las redes sociales implementado contenido como videos cortos informativos y Giveaways para atraer a más clientes potenciales
- Contribuir al desarrollo de un buen ambiente laboral por parte de los miembros de la empresa e integrar una imagen corporativa para la creación de compromiso y productividad
- Aplicar las herramientas SEM y SEO para potencializar las redes sociales y obtener unos mayores resultados de búsqueda en Google y un alcance mayor de publicidad en redes.
- Emplear el proyecto de Responsabilidad Social Empresarial, para que la empresa y la ciudadanía se sienta comprometida a colaborar y formar parte del cuidado del medio ambiente siendo un ejemplo para la competencia.

10. Bibliografía

(s.f.).

Aguilar, J. (9 de Marzo de 2021). *MConstructor*. Obtenido de Material eléctrico: conducción al máximo: <https://www.mundoconstructor.com.ec/material-electrico-conduccion-al-maximo/>

Alcázar, A. (1 de Julio de 2020). *marketeroslatam*. Obtenido de La matriz Ansoff y las estrategias de crecimiento: <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>

Álvarez, C. (20 de Agosto de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Misión: <https://conceptodefinicion.de/mision/>

Angulo, S. (03 de Julio de 2021). *Expreso*. Obtenido de El sector automotor nacional se ha recuperado en un 84 %: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sector-automotor-nacional-recuperado-84-107628.html>

automotrizchampion. (s.f). *abc de motor*. Obtenido de http://www.automotrizchampion.com/abc_de_motor.htm

Bel, O. (29 de Octubre de 2020). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de ¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Blanco, A. (23 de Abril de 2019). *wanaleads*. Obtenido de Las 4 fases del Inbound Marketing: <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>

Blanco, D. M. (2018). UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ. *INBOUND MARKETING EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE PLATANITOS DE JULIACA EN EL PERIODO 2017*, (pág. 96). Puno. Obtenido de INBOUND MARKETING EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE PLATANITOS DE JULIACA EN EL PERIODO 2017:

http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bridgestone. (s.f). Obtenido de QUÉ ES LA ALINEACIÓN Y EL BALANCEO DE UN AUTO?: <https://www.bridgestone.com.mx/es/nosotros/tips-bridgestone/que-es-alineacion-y-balanceo-de-un-auto>

Calle, K., & Castillo de la Cruz, C. (Noviembre de 2019). *PUCP*. Obtenido de Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Canul, F. A. (23 de 02 de 2018). *educacion nexos*. Obtenido de <https://educacion.nexos.com.mx/la-evaluacion-y-su-importancia-en-la-educacion/>

Cardona, L. (17 de Noviembre de 2021). *Cyberclick* . Obtenido de 25 tendencias de marketing digital para 2022: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Castellanos, L. (25 de Enero de 2015). *Wordpress*. Obtenido de Matriz Interna Externa (IE): <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

Colaboradores Population city . (2015). *Population City* . Obtenido de <http://poblacion.population.city/ecuador/loja/>

Colaboradores Universidad de Cantabria . (02 de 2018). *Unican*. Obtenido de https://web.unican.es/noticias/Paginas/2018/febrero_2018/Informe-Mundial-GEM.aspx

Colaboradores Wikipedia. (04 de abril de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador))

Corrales, J. (28 de Mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Misión y visión empresariales : Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

DCA. (9 de Octubre de 2021). *DCA- Escuela de marketing digital*. Obtenido de <https://www.facebook.com/dcaescuela/posts/914112619192680>

Dercocenter. (s.f). Obtenido de Scanner automotriz: para qué sirve y cómo funciona: <https://www.dercocenter.cl/noticias/para-que-sirve-scanner-automotriz>

Dirven , B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez , R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables*. Lima: Colección Racso.

Drucker. (2007). *REDALYC*. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

EMPRENDEDORES. (5 de 04 de 2019). *Escuela de Liderazgo*. Obtenido de <https://escuelaelbs.com/habilidades-emprendedor/>

Etece. (2021).

Etece. (11 de 09 de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/emprendimiento/>

Expreso. (5 de Julio de 2021). *Gestion digital*. Obtenido de El sector automotor nacional se ha recuperado en un 84 %: <https://www.revistagestion.ec/noticias/el-sector-automotor-nacional-se-ha-recuperado-en-un-84>

Fontalba, P. (2020). *ttandem*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? : <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

- Fuente, O. (25 de noviembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Galiana, P. (31 de Enero de 2022). *IEBS*. Obtenido de Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>
- García. (s.f). *Diccionario de marketing*. Obtenido de ¿Qué es Inbound Marketing y para qué lo necesitas?: <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>
- García, L. (s.f). *40 de fiebre*. Obtenido de Diccionario de Marketing y Comunicación Digital: <https://www.40defiebre.com/podcast>
- Gardey, J. P., Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion*. Obtenido de Definicion.de: Definición de ciudad (<https://definicion.de/ciudad/>)
- Giraldo, V. (6 de Febrero de 2017). *rockcontent*. Obtenido de Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, A. (18 de Octubre de 2017). *Marketing ecommerce*. Obtenido de Cómo diseñar una estrategia de Inbound Marketing: <https://marketing4ecommerce.net/como-disenar-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Grudemi. (2018). *Enciclopedia economica*. Obtenido de Microentorno: <https://enciclopediaeconomica.com/microentorno/>

- Guerras, L., Navas, J., & Rimbau, E. (s.f). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Análisis interno de la empresa:
http://cv.uoc.edu/annotation/286358c6568795c01a76cac86d69262e/495155/PID_00144800/modul_3.html
- Hombre, C., & Día, J. (2016). *Organizing Marketing for Excellence*.
- Hotmart. (31 de Octubre de 2019). *BLOG*. Obtenido de ¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?: <https://blog.hotmart.com/es/tendencias-de-mercado/>
- Jimenez, C. (2020). Obtenido de *Tendencias del Mercado Global 2020*:
<https://www.carlosjimenez.info/tendencias-del-mercado-global-2020/>
- Kloter, Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. Obtenido de *Moving from Traditional to Digital*, NY, USA: Wiley.
- Kloter, P. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edicion ed.). (G. D. Chávez, Ed., & L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Always Learning Pearson.
- Lopez, B. (s.f). *ucipfg*. Obtenido de Analisis de la situacion actual:
https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf
- Loredo, A. (10 de Septiembre de 2018). *PREZI*. Obtenido de TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN DIRECTA E INDIRECTA: <https://prezi.com/p/vksogmoh79-k/tecnicas-de-observacion-directa-e-indirecta/>
- LTDA, R. d. (2021). *5 Beneficios de las luces led para el medio ambiente*.
- Martín, J. (10 de Junio de 2019). *cerem*. Obtenido de Claves para hacer un buen DAFO (o FODA): <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

- Martínez, A. C. (2018). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.
- Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). Universidad Nacional Mayor de San Marcos . *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020* . Lima.
- Navarro, V. d. (2019). *Monografias.com*. Obtenido de Estrategia y desventaja competitiva: <https://www.monografias.com/trabajos-pdf5/estrategia-y-desventaja/estrategia-y-desventaja.shtml>
- NITIFILTER. (23 de Febrero de 2016). *El cambio de aceite: para qué sirve*. Obtenido de <https://nitifilter.com/es/el-cambio-de-aceite-para-que-sirve/>
- Ocampo Sanabria, C., & López Espitia, Y. (17 de 10 de 2020). *Revistas Científicas Universidad Costa Cali*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3104/3395#toc>
- Ornelas, A. (s.f). *tumundoeconomia*. Obtenido de Macroentorno: ¿Qué es?, Análisis, Ejemplos y más: <https://tumundoeconomia.com/empresas/macroentorno/>
- OSRAM. (2020). Reportaje iluminación interior. *PROmateriales*, V(5), 6.
- Pastor, J. (25 de Septiembre de 2018). *Pruebaderuta*. Obtenido de Cómo funciona el sistema de lubricación: <https://www.pruebaderuta.com/sistema-lubricacion-coches.php>
- Peralta, E. (12 de Enero de 2020). *Genwords*. Obtenido de Plan de Marketing: Como Hacer el Mejor [Ejemplos + Plantilla]: <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>

- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Business School*. Obtenido de Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo : <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Perez, M. d. (2020). *Zonaeconomica*. Obtenido de Matriz de Perfil Competitivo: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Porter, M. (2017). *SER COMPETITIVO* (9 edición ed., Vol. I). (S. Creacions Gràfiques Canigó, Trad.) Barcelona: Publicado por Harvard Business School Publishing Corporation.
- Riquelme, M. (Diciembre de 2017). *Blog*. Obtenido de FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.: <https://www.analisisfoda.com/>
- Roldán, P. N. (10 de 10 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *PENSEMOS*. Obtenido de Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla.: <https://gestion.pensempos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ronquillo, J. V. (Marzo de 2021). El Inbound Marketing en la reactivación económica de las Pymes de gestión de actividades de gimnasios. 20.
- Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). YS. Obtenido de Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Significados. (05 de 08 de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Significados. (27 de 12 de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/evaluacion/>

- Silva, D. (2 de Septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es la matriz BCG? 4 decisiones estratégicas basadas en la matriz BCG:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>
- Silvana. (24 de Febrero de 2020). *Efectoled*. Obtenido de Cómo reciclar bombillas correctamente: <https://www.efectoled.com/blog/es/reciclar-bombillas-correctamente/>
- Sinek. (3 de Diciembre de 2019). *HEAD START*. Obtenido de ¿Qué es un plan de acción? Ícono de tuercas y pernos: <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- Sordo, A. (2021). *hubspot*. Obtenido de ¿Qué es inbound marketing?:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sosa, F. (1 de Julio de 2017). *autobodymagazine*. Obtenido de Proceso de limpieza de inyectores del automóvil:
<https://www.autobodymagazine.com.mx/2017/07/01/limpieza-inyectores-3/>
- Tamayo. (1996). *Scielo*. Obtenido de ALORES ORGANIZACIONALES: EVIDENCIAS DE VALIDEZ PARA UN INSTRUMENTO DE MEDIDA:
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212016000200010
- Torreblanca, F. (2019). Obtenido de Triple Bottom Line, Triple Cuenta de Resultados o Triple Balance: <https://franciscotorreblanca.es/triple-bottom-line/>
- Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos*. Bogotá: Cengage.
- Universidad de Jaen. (2016). *Planificación Estratégica de Marketing*. España. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Valencia, U. I. (19 de Marzo de 2021). *VIU*. Obtenido de ¿Por qué es importante analizar el microentorno de una empresa?:

<https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/por-que-es-importante-analizar-el-microentorno-de-una-empresa>

Zapata, B. (16 de abril de 2021). Crear y posicionar un emprendimiento es difícil en Ecuador, de acuerdo a expertos; recomiendan instruirse y aprovechar propuestas del nuevo Gobierno. *Hoy es el Día Internacional del Emprendedor y Ecuador es el país con la TEA más alta (36,7%), según el GEM. Pero también es donde más emprendimientos cierran.*, págs. 1-3.

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada a los clientes

Modelo de encuesta para clientes de la empresa Ilumania

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para desarrollar un proyecto de carácter denominado Plan de inbound marketing para la empresa Ilumania en la ciudad de Loja, en el periodo 2021-2022. Agradeciendo su colaboración.

Datos Generales:

1. Edad

18-23 ()

24-29 ()

30-35 ()

36-41 ()

42-47 ()

48 o más ()

2. Género

Masculino ()

Femenino ()

Otro ()

3. ¿El producto que usted adquirió en la empresa Ilumania, a que línea comercial pertenece?

Mangueras ()

Luminarias ()

Materiales eléctricos ()

4. ¿Considera que la empresa ofrece variedad de productos de electricidad a sus clientes?

Si ()

No ()

5. ¿En la empresa encontró el producto que cubrió sus necesidades?

Si ()

No ()

6. ¿En caso de no encontrar el producto que necesite en la empresa donde lo consigue?

Kiwi ()

Electrocomercial Loiza ()

Punto de Iluminación ()

Importadora Loayza ()

Austroled ()

Comercial Flores ()

Electro Everlux ()

7. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa Ilumania con relación a la competencia?

Muy bueno ()

Bueno ()

Indiferente ()

Malo ()

Muy malo ()

8. ¿Cómo considera los precios que oferta la empresa Ilumania con relación a la competencia?

Muy alto ()

Alto ()

Medio ()

Regular ()

Bajo ()

9. ¿Cómo usted realiza sus pagos?

Contado ()

Tarjeta de crédito ()

Crédito directo ()

Plan acumulativo ()

10. ¿Estaría de acuerdo con que la empresa ofrezca servicios de asesoramiento en electricidad?

Si ()

No ()

11. ¿Le gustaría que la empresa tenga un servicio personalizado para soluciones de problemas de electricidad inmediatos a personas de tercera edad o discapacidad?

Si ()

No ()

12. ¿Considera que la ubicación de la empresa Ilumania es accesible y facilita las compras de los productos?

Si ()

No ()

13. ¿A través de que medio conoció la empresa Ilumania?

Redes sociales ()

Por recomendación ()

De casualidad ()

Por medios tradicionales ()

14. ¿Por medio de qué redes sociales se ha enterado de la empresa Ilumania?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

Tiktok ()

15. ¿Qué redes sociales usted utiliza?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp ()

WhatsApp Business ()

Tiktok ()

Email ()

16. Indique en qué momento del día visita con más frecuencia las redes sociales

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

De madrugada ()

17. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse acerca de los productos que ofrece la empresa Ilumania?

Facebook ()

WhatsApp ()

Instagram ()

Tiktok ()

Email ()

Radio ()

Tv ()

Periódico ()

18. ¿Qué le llama la atención en una publicidad?

La experiencia del usuario contando una historia corta ()

Afiche publicitario ()

Catalogo virtual ()

Videos cortos informativos ()

Historias con fotografía ()

Tutoriales ()

19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?

Descuentos ()

Promociones ()

Lanzamiento de nuevos productos ()

Tutorías para instalaciones de los productos ()

20. Le gustaría que su relación con la empresa sea por medio de:

Promociones digitales ()

Giveaways ()

Reels ()

Retos ()

Rifas o sorteos virtuales ()

21. ¿Le gustaría que la empresa trabaje con una empresa de entrega a domicilio para facilitar la compra y pago de sus productos y cual empresa seria?

Ktaxi ()

Zaymi ()

Donesitios ()

Pedidos ya ()

22. ¿Le gustaría tener un código QR que le otorgue un descuento por cliente frecuente?

Si ()

No ()

23. Considera el mail como una estrategia de engagement (enganche) con el cliente

| | Facturas | Promociones | Catálogos virtuales | Información de promociones y descuentos |
|-----------|-----------------|--------------------|----------------------------|--|
| Si | | | | |
| No | | | | |

Anexo 2

Entrevista al gerente de Ilumania

Modelo de entrevista para el gerente de la empresa Ilumania

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para desarrollar un proyecto de carácter denominado Plan de inbound marketing para la empresa Ilumania en la ciudad de Loja, en el periodo 2020-2021. Agradeciendo su colaboración.

1. ¿Cómo nace la empresa Ilumania?
2. ¿La administración de la empresa Ilumania se realiza en base a conocimientos profesionales?
3. La empresa cuenta con visión y misión, en caso de tenerlos los que puede describir?
4. La empresa cuenta con proveedores confiables que proveen productos de calidad?
5. ¿Cuales es el valor agregado que usted considera que tiene la empresa frente a la competencia?
6. ¿Considera que el espacio físico y las condiciones de trabajo para realizar la venta y las labores de la empresa son adecuadas?

7. ¿Cuáles herramientas de comunicación digital maneja la empresa para promocionar sus servicios (redes sociales,)?
8. ¿Ha realizado algún tipo de promoción de los productos que ofrece a sus clientes, con qué frecuencia lo realiza y que tipo de promociones prefiere?
9. ¿Para cada red social como estructura el contenido en las publicaciones?
10. ¿Considera usted que el marketing digital es importante para la empresa?
11. ¿La empresa cuenta con un presupuesto establecido para realizar actividades de marketing (publicidad, promoción, servicio al cliente, seguimiento de clientes)?
12. Cuanto es el valor mensual del presupuesto para redes sociales.
13. ¿Estaría dispuesto a destinar parte de sus recursos para realizar actividades de marketing digital en la empresa?
14. En base a que fija los precios de los productos?, (calidad, competencia, lugar o zona geográfica, productos de exclusividad, marcas precios de lista)
15. Según su criterio cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa?
16. ¿Cuál es su meta o planes para la empresa en corto plazo? 3 meses y largo plazo un año?

Anexo 3

Entrevista aplicada al cliente interno

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Modelo de entrevista para el cliente interno de la empresa Ilumania

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para desarrollar un proyecto de carácter denominado Plan de inbound marketing para la empresa Ilumania en la ciudad de Loja, en el periodo 2020-2021. Agradeciendo su colaboración.

1. ¿Cuál es el cargo que usted ocupa dentro de la empresa?
2. ¿Cómo considera las condiciones labores que se dan en la empresa?
3. ¿Existe una buena comunicación efectiva dentro del trabajo?
4. ¿Recibe el conocimiento del jefe por su trabajo?
5. Usted se mantiene actualizado con las últimas tendencias de la industria?
6. ¿Estaría de acuerdo en utilizar las redes sociales para promocionar los productos y comercializarlos? Cuales redes sociales

7. ¿Cree que es importante que la empresa difunda contenidos de valor acerca de los productos?
8. Estaría dispuesto a realizar publicidad para redes sociales como (Reels, Give away, Sorteos, videos cortos en Tiktok)

Anexo 4

Aplicación de herramientas Google Formularios y el programa estadístico Spss



| Número | Sexo | Edad | Género | Especialidad | Puntaje | Colección | Importancia | Res |
|--------|-----------------|------|--------|-----------------|--------------|-----------|-------------|---------|
| 1 | Masculino | 29 | 0 | Dirección de co | Ninguna | 25 | Importancia | Nominal |
| 2 | 01_Edad | 29 | 0 | 1_Edad | Ninguna | 9 | Importancia | Ordinal |
| 3 | 02_Género | 29 | 0 | 2_Género | 1_Masculino | 3 | Importancia | Nominal |
| 4 | 03_Especialidad | 34 | 0 | 3_EProductos | 1_Materiales | 33 | Importancia | Nominal |
| 5 | 04_Encasas | 3 | 0 | 4_Colección | 1_Si | 3 | Importancia | Nominal |
| 6 | 05_EImportancia | 3 | 0 | 5_En la impo | 1_Si | 3 | Importancia | Nominal |
| 7 | 06_EImportancia | 48 | 0 | 6_En caso de | 1_Nada | 48 | Importancia | Nominal |
| 8 | 07_Cons | 11 | 0 | 7_Como cons | 1_Muy bae | 11 | Importancia | Nominal |
| 9 | 08_Cons | 8 | 0 | 8_Como cons | 1_Muy abo | 8 | Importancia | Nominal |
| 10 | 09_Cons | 38 | 0 | 9_Como valo | 1_Contado | 28 | Importancia | Nominal |
| 11 | 10_Edad | 3 | 0 | 10_Estado de | 1_Si | 3 | Importancia | Nominal |
| 12 | 11_Edad | 3 | 0 | 11_¿Le gusta? | 1_Si | 3 | Importancia | Nominal |
| 13 | 12_Cons | 3 | 0 | 12_Colección | 1_Si | 3 | Importancia | Nominal |
| 14 | 13_Edad | 24 | 0 | 13_¿Habría de | 1_Sí de s | 24 | Importancia | Nominal |
| 15 | 14_Punt | 29 | 0 | 14_¿Por medio | 1_Faciliso | 29 | Importancia | Nominal |
| 16 | 15_Cons | 13 | 0 | 15_¿Que sabe | 1_Faciliso | 13 | Importancia | Nominal |
| 17 | 16_Indiq | 7 | 0 | 16_Indique es | 1_Mañado | 7 | Importancia | Nominal |
| 18 | 17_Punt | 57 | 0 | 17_¿Por cual | 1_Faciliso | 50 | Importancia | Nominal |
| 19 | 18_Edad | 130 | 0 | 18_¿Que le ha | 1_Le mane | 50 | Importancia | Nominal |
| 20 | 19_¿Dent | 103 | 0 | 19_¿Que tipo d | 1_Distaco | 50 | Importancia | Nominal |
| 21 | 20_Edad | 76 | 0 | 20_Le gusta | 1_Primero | 50 | Importancia | Nominal |
| 22 | 21_Edad | 19 | 0 | 21_¿Le gusta? | 1_Si | 10 | Importancia | Nominal |
| 23 | 22_Edad | 3 | 0 | 22_¿Le gusta? | 1_Si | 3 | Importancia | Nominal |
| 24 | 23_Cons | 3 | 0 | 23_Colección | Ninguna | 3 | Importancia | Nominal |
| 25 | 24_Cons | 2 | 0 | 24_Colección | Ninguna | 2 | Importancia | Nominal |
| 26 | 25_Cons | 2 | 0 | 25_Colección | Ninguna | 2 | Importancia | Nominal |
| 27 | 26_Cons | 2 | 0 | 26_Colección | Ninguna | 2 | Importancia | Nominal |
| 28 | 27_Cons | 2 | 0 | 27_Colección | Ninguna | 2 | Importancia | Nominal |
| 29 | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | |

Anexo 5

Aplicación de entrevista al gerente



Anexo 6

Aplicación de entrevista al cliente interno



Anexo 7

Certificación de Abstract



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención
Inglés
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: +593989805087
Email: yaniges@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 29 de junio, 2022

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y con licencia como traductora registrada en el Ministerio de trabajo del Ecuador **MDT-3104-CCL-252640**, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen de trabajo de integración curricular o de titulación; **PLAN INBOUND ILUMANIA EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021-2022**, cuya tutoría de la estudiante Doménica Violeta Criollo González, con cédula 1150011789, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA
BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Firmado digitalmente por
YANINA BELEN
QUIZHPE ESPINOZA
Fecha: 2022.06.29
163250-05'00'

Yanina Quizhpe Espinoza.

Traductora