



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS
PROMOCIONALES DE LA EMPRESA PROPAR EN QUITO.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing Digital

Autor (a)

Jenny Fernanda Heredia Muela

Tutor (a)

Ariana Paola Herrera Pérez, PhD.

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Jenny Fernanda Heredia Muela, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para la línea de productos promocionales de la empresa Propar en Quito”, como requisito para optar al grado de Licenciada de Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 5 días del mes de febrero de 2024, firmo conforme:

Autor: Jenny Fernanda Heredia Muela



Firma:

Número de Cédula: 1722735204

Dirección: Pichincha, Quito, Calacalí, La Navidad.

Correo Electrónico:

jennyherediasal@gmail.com

Teléfono: 0987451882

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS PROMOCIONALES DE LA EMPRESA PROPAR EN QUITO” presentado por Jenny Fernanda Heredia Muela, para optar por el Título de Licenciada en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 5 de febrero del 2024

PhD. Ariana Paola Herrera Pérez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 5 de febrero de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'JENNY HEREDIA'. The signature is stylized with large, sweeping loops and a horizontal line across the middle.

Jenny Fernanda Heredia Muela
1722735204

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS PROMOCIONALES DE LA EMPRESA PROPAR EN QUITO**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, de de 2024

.....
MBA, Ivanna Karina Sanchez Montero
LECTOR

.....
PhD, Andrés Palacio Fierro
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios, mi esposo, padres y hermanos, que con su amor, apoyo, sacrificio y compañía me han permitido llegar hasta aquí y culminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros Ariana Herrera, Andrés Palacio y Armando Puyol, por su orientación que fue invaluable para la realización de este trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>xii</i>
<i>ÍNDICE DE IMÁGENES</i>	<i>xiii</i>
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	<i>xiv</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xvi</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>17</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>20</i>
<i>1 MARCO TEÓRICO</i>	<i>20</i>
1.1 Antecedentes y Contexto.....	<i>20</i>
1.2 Marco conceptual	<i>24</i>
1.3 Marco legal	<i>33</i>
1.4 Hipótesis	<i>34</i>
1.5 Objetivos	<i>35</i>
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>36</i>
<i>2 1. METODOLOGÍA</i>	<i>36</i>
2.1 Diseño de Investigación	<i>36</i>
2.2 Población y Muestra	<i>37</i>
2.3 Recopilación de Datos	<i>39</i>
2.4 Instrumentos y Herramientas	<i>40</i>

2.5	Procedimientos	41
2.6	Análisis de Datos	45
CAPÍTULO III.....		55
3	DIAGNÓSTICO	55
3.1	Antecedentes de la organización.....	55
	Historia de la empresa	55
3.2	Aplicación de herramientas de diagnóstico	57
3.3	Análisis de la situación externa.....	57
3.4	Análisis del Entorno Específico	70
3.5	Cinco Fuerzas Porter o Diamante de Porter	71
3.6	Marketing Mix.....	72
3.7	Análisis Situacional Interno	84
3.7.1	Matriz FODA	84
3.7.2	Matriz EFI	85
3.7.3	Matriz EFE	86
3.7.4	Matriz de Perfil Competitivo – MPC.....	88
3.8	Análisis e interpretación de resultados	89
3.9	Validación de hipótesis	93
CAPÍTULO IV		94
4	PROPUESTA	94
4.1	Tema de la propuesta.....	94
4.2	Objetivos	94
4.2.1	General	94
4.2.2	Específicos	94
4.3	Análisis del Buyer Persona.....	95
4.4	Cruce de variables FODA	96

4.5	Desarrollo de la Propuesta.	99
5	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	135
5.1	Conclusiones	135
5.2	Recomendaciones	136
6	<i>REFERENCIAS</i>	136
7	<i>ANEXOS</i>	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión Geográfica, Psicográfica, Condual y Demográfica.	38
Tabla 2. Preguntas de la encuesta generada para 128 clientes de la empresa Propar.	41
Tabla 3. Preguntas generadas para la entrevista dirigida al gerente general de la empresa Propar.....	44
Tabla 4. Matriz de Precios.	74
Tabla 5. Análisis de Publicidad.....	81
Tabla 6. Esquema Matriz DAFO.	84
Tabla 7. Matriz EFI.	85
Tabla 8. Matriz EFE.	86
Tabla 9. MPC Matriz de Perfil Competitivo.	88
Tabla 10. Análisis de Acciones Digitales	92
Tabla 11. Cruce de Variables – FODA.	96
Tabla 12. Estrategias	100
Tabla 13. Plan de Acción	103
Tabla 14. Calendario Mensual	110
Tabla 15. Calendario Semanal	112
Tabla 16. Presupuesto	115
Tabla 17. Indicadores claves de desempeño (KPI)	123
Tabla 18. Indicadores	130
Tabla 19. Plan de Contingencia	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Nivel de Satisfacción.	45
Gráfico 2. Medios de visualización publicitaria.....	46
Gráfico 3. Observación de promociones y beneficios en publicaciones.....	47
Gráfico 4. Frecuencia de publicación de la empresa.....	48
Gráfico 5. Preferencia de canales de comunicación.....	49
Gráfico 6. Posicionamiento real.	50
Gráfico 7. Frecuencia de consumo.....	51
Gráfico 8. Competencia.....	52
Gráfico 9. Competencia, análisis en Excel.....	52
Gráfico 10. Canal de Distribución de Propar.	80

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo de Propar.	56
Imagen 2. Ubicación de la empresa Propar en Google Maps.	57
Imagen 3. Facebook de Propar.	82
Imagen 4. Facebook de Propar Idf.	82
Imagen 5. WhatsApp de atención al cliente de Propar en sucursal principal.	83
Imagen 6. WhatsApp de atención al cliente de Propar del punto de venta físico.	83
Imagen 7. Sitio Web de Propar.	84
Imagen 8. Buyer Persona perfil minorista.	95
Imagen 9. Buyer Persona perfil empresas.	96

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales.	38
--	----

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS PROMOCIONALES DE LA EMPRESA PROPAR EN QUITO.

AUTOR(A): Jenny Fernanda Heredia Muela

TUTOR(A): PhD, Ariana Paola Herrera Pérez

RESUMEN EJECUTIVO

La falta de un Plan de Marketing Digital en las empresas es un problema que afecta negativamente a su permanencia en el mercado, ya que la competencia busca acaparar todo el mercado digital, con tácticas agresivas para sobrevivir en el transcurso del tiempo. Se ha demostrado que la falta de elaboración de un Plan de Marketing Digital en las empresas incide en la disminución de sus ventas, pérdida de clientes actuales y potenciales, al igual que las empresas corren el riesgo de desaparecer del mercado. El objetivo de la presente investigación es realizar un análisis externo como interno, en el que se desenvuelve la empresa Propar, para así generar una propuesta de un Plan de Marketing Digital para el año 2024. En la presente investigación se implementó un diseño de estudio exploratorio descriptivo mixto, dado que no existía una investigación previa de la empresa, al igual que registros de su entorno, en esta investigación se realizó una encuesta a 128 clientes de la empresa y una entrevista al gerente general de Propar, en donde se obtuvieron respuestas cualitativas y cuantitativas para analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa y crear una propuesta de Plan de Marketing Digital. Los resultados de la investigación demostraron que la falta de un plan de Marketing Digital, afecta a su posicionamiento, a la disminución del nivel de ventas, a la mala atención al cliente que ofrece la empresa a sus clientes y a la reducción del nivel de fidelización al igual que a la organización de procesos internos referentes al Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción). Se concluye mediante los resultados obtenidos que la elaboración de una propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa Propar proyectado para el año 2024, es de vital importancia para que la empresa pueda mantenerse en el mercado, mejorar su posicionamiento en medio de sus clientes actuales y futuros clientes, incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y aumentar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Propar.

DESCRIPTORES: (empresa, plan de marketing digital y productos promocionales.)

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE PROMOTIONAL PRODUCTS LINE OF THE COMPANY PROPAR IN QUITO.

AUTHOR: Jenny Fernanda Heredia Muela

TUTOR: Ariana Paola Herrera Perez, PhD.

ABSTRACT

The absence of a Digital Marketing Plan in companies is a problem that negatively impacts their presence in the market, as the competition strives to dominate the digital space with aggressive tactics to survive in the time. It has been proven that the lack of development of a Digital Marketing Plan in companies leads to a decline in sales, loss of current and potential customers, and the risk of disappearing from the market. The objective of this research is to conduct an external and internal analysis of the company Propar, in order to generate a proposal for a Digital Marketing Plan for the year 2024. The research employed a mixed exploratory descriptive design, as there was no previous investigation of the company or records of its environment. A survey was conducted with 128 clients of the company, and an interview was held with the general manager of Propar, obtaining qualitative and quantitative responses to analyze the company's environment and create a proposal for a Digital Marketing Plan. The research results demonstrated that the lack of a Digital Marketing plan affects the company's positioning, reduces sales, hinders customer service, and diminishes customer loyalty, as well as impacting the organization of internal processes related to the Marketing Mix (product, price, place, and promotion). It is concluded, based on the obtained results, that the development of a proposal for a Digital Marketing Plan for the company Propar projected for the year 2024 it is of vital importance for Propar so that the company can stay in the market, enhance its positioning among current and future customers, increase sales, improve customer service, and elevate the level of customer loyalty for Propar.

KEYWORDS: (company, digital marketing plan, and promotional products.)

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

La presente investigación demuestra el estudio del entorno en el que se desenvuelve la importadora y comercializadora ecuatoriana Propar; esta empresa tiene más de 50 años en el mercado, siendo una de las primeras comercializadoras de productos promocionales en Ecuador y la primera en vender más productos promocionales nacionalmente. Los productos promocionales que vende Propar son herramientas de marketing eficaces que ayudan a las empresas a cumplir con sus objetivos de marketing. Estos productos pueden utilizarse para aumentar el conocimiento de la marca, generar leads, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

El mayor reto de la empresa Propar fue atravesar la pandemia mundial del covid 19, ya que las empresas por mandato del gobierno y por precautelar la seguridad cerraron las puertas de los locales físicos y ferias a sus clientes y esto ocasionó que los clientes y las empresas eliminen la interacción física y por ende se eliminó la entrega de productos promocionales y por ello disminuyeron rotundamente las ventas. Al pasar la pandemia mundial y retomar la normalidad los competidores directos de Propar innovaron con el e-commerce y crearon plataformas modernas que les ayudaban a vender más en un menor tiempo posible, esto fue beneficioso para la competencia ya que los consumidores pos pandemia se inclinaron a las compras en línea, dejando a un lado la presencialidad. Después de culminar la pandemia y la sociedad se vio obligada a retomar la normalidad, la empresa Propar redujo su participación en el mercado y no se estableció como la primera importadora de productos promocionales, sino que la competencia la sobrepasó y la empresa se encuentra en un escenario desafiante.

Actualmente la compañía experimenta una disminución en sus ventas y participación de mercado, debido a factores internos y externos que han influido en su rendimiento. En un contexto más amplio, el sector de productos promocionales ha experimentado cambios significativos, como el crecimiento del consumo online y la competencia agresiva de otras empresas del sector, es por ello que en el presente estudio se establecerá una propuesta de marketing digital que ayudará a recuperar su posición en el mercado. La presente investigación es exploratoria y descriptiva

ya que Propar no ha tenido un plan de marketing digital a lo largo de su trayectoria y no se hayan documentos de información pertinente que ayude a detectar el estado de la empresa, por lo mismo en esta investigación se analizará el entorno de la empresa para poder generar una propuesta aplicable para el año 2024.

La empresa se ha enfrentado a obstáculos, como la carencia de un plan de Marketing Digital y una posición desfavorable en la percepción de los clientes. Además, la disminución en las ventas y la disminución de la fidelización han contribuido a situar a Propar en un escenario desfavorable. Aunque la compañía cuenta con activos importantes, como un presupuesto de marketing del 3,5%, personal especializado en marketing y experiencia en la importación de productos promocionales, estos elementos no han sido suficientes para contrarrestar los desafíos actuales. Esta investigación tiene como objetivo abordar los desafíos identificados en el entorno de Propar, examinando tanto los factores internos como los externos. La ausencia de presencia en el ámbito digital y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo son elementos cruciales que deben tenerse en cuenta. Además, la competencia agresiva y la inestabilidad económica del país plantean obstáculos adicionales.

El problema central que afronta Propar radica en la disminución de sus ventas y cuota de mercado. Este inconveniente se origina en la falta de un plan de Marketing Digital, el posicionamiento desfavorable en la mente de los consumidores y la reducción en la fidelización. La carencia de estrategias digitales ha dejado rezagada a Propar frente a la creciente demanda de compras en línea. La competencia intensa, combinada con la inestabilidad económica del país, ha afectado negativamente tanto la situación financiera como la percepción de la marca. El desafío consiste en hallar soluciones efectivas para revitalizar la presencia de Propar en el mercado de productos promocionales. La implementación de estrategias de Marketing Digital, la mejora en el posicionamiento de la marca y la reversión de la disminución en la fidelización se convierten en objetivos fundamentales para superar la situación actual.

La ejecución de este proyecto se justifica por la apremiante necesidad de Propar de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y abordar los desafíos que inciden directamente en su rendimiento. La carencia de un plan de Marketing

Digital y el posicionamiento desfavorable en la mente de los consumidores son aspectos críticos que deben abordarse de manera inmediata. Abordar estos desafíos es crucial para el futuro de Propar, ya que el crecimiento del consumo online y la competencia intensa están remodelando el panorama del mercado de productos promocionales. La implementación de estrategias digitales, un enfoque renovado en la atención al cliente y la mejora de la fidelización son acciones esenciales para recuperar la posición de Propar y mantener su relevancia en el sector. En resumen, este proyecto busca proporcionar a Propar un conjunto de soluciones estratégicas que le permitan superar las dificultades actuales, aprovechar sus fortalezas y las oportunidades del entorno digital y del mercado de productos promocionales en Ecuador.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes y Contexto

De acuerdo a Juanes (2022) afirma que la palabra Marketing, proviene del inglés y se deriva en dos palabras, la primera “market” que significa mercado y a su vez proviene del griego y también utilizada en el latín “mercatus”, a esta palabra se la acompaña del sufijo “ing” que demuestra una acción como un verbo, llegando a la conclusión que la palabra marketing significa mercadeo, esta a su vez indica que el marketing es la acción de estudiar constantemente el mercado.

Según (Kotler et al., 2019) en su libro titulado como Marketing Management publicado en el año 1967, anuncia que el marketing es una serie de procesos que involucran el aspecto social y la administración, para que grupos u organizaciones obtengan sus objetivos y planes, a través de la creación de oferta hacia los clientes, esta oferta se realiza a través de la divulgación de productos y servicios.

El Marketing ha pasado por diferentes etapas y cambio a lo largo de la historia, afirma (Kotler et al., 2019) debido a transformaciones sociales, económicas y avances tecnológicos que son el principal motor de cambio que ha hecho que cada etapa del marketing desarrolle su propia característica y punto de enfoque, desde la era industrial con el Marketing 1.0, la era del marketing en masas con el Marketing 2.0, la era del marketing personalizado con el Marketing 3.0, la era del marketing social con el Marketing 4.0, tecnología para la humanidad con el Marketing 5.0 destaca (Kotler et al., 2021) y por último el Marketing 6.0 argumenta (Kotler et al., 2023) el futuro es inmersivo, involucrando un nuevo termino como el metamarketing.

Como afirma (Kotler et al., 2019) El Marketing 1.0 con la era industrial en el siglo XVIII, se caracterizó por la producción masiva, gracias a las industrias y sus maquinarias, haciendo que existan excedentes de productos y servicio que se acumulaban y no se vendían, por ende las empresas trabajaban para hacer más atractivos a sus productos para diferenciarlos de la competencia, colocándoles

etiquetas o empaques atractivos y diferenciadores, también se realizaban campañas de marketing enfocadas a los beneficios y características de los productos, a estos se acompañaban de promociones y diferenciaciones en su distribución, para así vender sus productos y servicios a nuevos mercados, regular la oferta y demanda.

Explica (Kotler et al., 2019) La era del marketing de masas en el Marketing 2.0 se dio gracias a la llegada de medios de comunicación y difusión en masa como el radio, televisión y la prensa escrita. Las empresas utilizaban estos medios masivos para publicitar sus productos o servicios y así llegar a un público más amplio por medio de mensajes de venta atractivos para los clientes y así distribuir masivamente sus productos y servicios.

La era del marketing personalizado como el Marketing 3.0 citando a (Kotler et al., 2019) afirma que gracias a la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) las empresas empezaron a recolectar datos de sus clientes y por medio de estos poder analizarlos y crear estrategias en mercadotecnia que se enfoquen a las necesidades y preferencias de los clientes. Haciendo que el Marketing 3.0 se enfoque a los clientes, se establezca un marketing relacional e individualizado por medio de la recolección y análisis de datos.

Con el Marketing 4.0 como la era del marketing social expone (Kotler et al., 2019) que las empresas utilizan las redes sociales para llegar a su público objetivo por medio de la creación de comunidades, un marketing participativo, colaborativo y un marketing que ofrece experiencias a sus clientes por medio de las redes sociales. Kotler afirma que el Marketing 4.0 es un resultado natural de la evolución y las nuevas tecnologías.

Indica (Kotler et al., 2021) que gracias a la llegada de la pandemia mundial del Covid 19, el marketing evolucionó al Marketing 5.0 como la tecnología para la humanidad, en donde la unión de la tecnología y la acción humana crea experiencias diferenciadoras, haciendo que las empresas utilicen la tecnología para crear contenido que satisfagan las necesidades de los clientes. También la

responsabilidad social y ambiental en las acciones de marketing son importantes en esta área ya que los clientes se inclinan al cuidado ambiental y social.

El Marketing 6.0 menciona (Kotler et al., 2023) el futuro es inmersivo, y que la llegada del metamarketing se ha dado por la evolución tecnológica, con el metaverso y la realidad aumentada. Este nuevo marketing se centra en crear experiencias interactivas e inmersas con los clientes, las empresas se inclinan cada vez más a la sostenibilidad y el uso de nuevas tecnologías. El Marketing 6.0 busca que los clientes tengan una experiencia convergente entre lo físico y virtual para brindar una experiencia interactiva en espacios físicos y digitales.

De acuerdo a Malacara (2015) los productos promocionales son artículos de bajo costo que poseen una imagen de una marca o empresa, que a su vez son regalados a las personas para promocionar una marca. Las empresas tratan de escoger productos promocionales que sean útiles para sus clientes como implementos de escritorio, cocina, para deporte y de uso dentro del auto. Los productos promocionales se han convertido en una herramienta de marketing para fidelizar a los clientes y dar reconocimiento a las marcas.

Plantean Malacara (2015) y el Departamento de Investigación de Informa BTL el 39% de las personas recuerdan o reconocen una marca a través de los productos promocionales y el 17% de estas personas que tienen productos promocionales de una marca los utilizan como una forma de agradecimiento, siendo esta una herramienta para fidelizar a los clientes. El 5% de las empresas utilizan productos promocionales para regalar a sus empleados y así generar lealtad en sus trabajadores siendo esta una herramienta de Endomarketing y el 11% de las empresas utilizan productos promocionales para generar relaciones comerciales con otras empresas o marcas. Los productos promocionales son una herramienta eficaz dentro del marketing y entre sus múltiples beneficios esta la fidelización de clientes y que estos a su vez se conviertan en embajadores de marca que divulgan y promocionan la marca, otro beneficio es brindar reconocimiento a una marca, dar a conocer su posicionamiento, aumentar las ventas y generar nuevos leads.

Señala Contreras (2018) los productos promocionales se han observado desde la antigüedad, al momento de utilizar sellos, monedas con los rostros de reyes o joyas con inscripciones dentro de ello o en el exterior para identificar propietarios o para indicar que se pertenecía a cierto colectivo o comunidad. En la Edad Media, utilizaban objetos religiosos para identificarse como creyentes o pertenecientes a una religión, estos productos promocionales se identificaban como cadenas de crucifijos, pulseras, rosarios y medallas como collares con el rostro de una figura religiosa para promover la fe en el círculo social o familiar.

En el siglo XV la llegada de la imprenta fue un hecho que marcó la diferencia en los productos promocionales, ya que se convirtieron en productos más asequibles a las empresas y por ende al público, para ser utilizados con fines publicitarios y comerciales, estos productos que eran regalados por las empresas eran almanaques, calendarios y libretas con publicidad de las empresas que los compraban y los llevaban a las imprentas para que les den un distintivo.

El siglo XIX se convirtió en una etapa en donde los productos promocionales eran una herramienta de mercadotecnia reconocida. Las empresas regalaban frecuentemente artículos con su marca como lápices, esferos, tazas, gorras, camisas con el logotipo y así darse a conocer entre la gente y distinguir a sus clientes en medio del mercado global, estas empresas aumentaban su visibilidad mediante los productos promocionales que regalaban y lograban promocionar varios de sus productos.

Los productos promocionales obtuvieron un gran incremento en el siglo XX, gracias a las máquinas de serigrafía y la impresión digital, permitiendo a las empresas ampliar sus opciones de promocionales a bajo costo. Los productos promocionales se utilizan en marketing como una herramienta de fidelización, visibilidad de marca, generación de ventas y leads para las empresas grandes, medianas y pequeñas.

Según Contreras (2018) el área de marketing empezó a utilizar productos promocionales como una herramienta estratégica para cumplir objetivos de las

empresas como es aumentar las ventas, aumentar la visibilidad que posee la marca, generar leads, fidelizar a sus clientes a una marca por encima de otra, establecer posicionamiento, etc. Es probable que muchas personas recuerden una marca por la frecuencia en la que la ven, los productos promocionales tienen una gran ventaja en el mercado ya que son objetos que se regalan y no se espera que el cliente pague por ellos, el objetivo de los productos promocionales es que los clientes sepan que la empresa está dispuesta a cuidar de sus clientes y tener un gesto de agradecimiento por las compras que realizan en la empresa y así provocar fidelización y lealtad en los clientes.

1.2 Marco conceptual

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2012) en su libro de Marketing 14va edición, el Plan de Marketing es un escrito donde se detalla la situación actual de una empresa determinada, donde se añaden estrategias de Marketing para cumplir los objetivos planteados, en este documento se informa al detalle, las acciones que se llevarán a cabo en un tiempo determinado y así facilitar la ejecución del plan de marketing para todas las partes implicadas o responsables, al igual que facilitar la dirección, ejecución y medición de las acciones.

De acuerdo con (Cyberclick, 2023) el contenido de un plan de Marketing consiste en un análisis situacional actualizado de la empresa de estudio, en este se detalla el entorno externo e interno, en el entorno externo macro se analiza PESTEL y en el análisis externo micro se analiza las cinco fuerzas de Porter y en el análisis interno se realizará un estudio de las 4P's o 7P's, también se realizará un análisis FODA, a continuación se realizará un análisis situacional, un análisis de la competencia, se establecerán objetivos SMART los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzable, relevante y medibles en el tiempo. Después de establecer los objetivos se realizan estrategias y acciones detalladas de cada estrategia, se establecen los KPI's de medición y se elabora un cronograma con responsables y finalmente se crea un presupuesto.

Los objetivos de un plan de marketing conforme con Boada (2023) es dar a conocer la marca de estudio, al público objetivo y no a todo el mercado, se trata de segmentar el mercado y enfocarse en el público objetivo para obtener mejores resultados, esto se puede lograr mediante tácticas y estrategias que logren crear una diferenciación de la marca. Otro objetivo que se puede realizar en un plan de marketing es crecer en ventas, leads, lanzar un producto nuevo, crear posicionamiento, cambiarlo o reforzarlo, también se puede aumentar la participación en el mercado, hacer rebranding, refrescamiento de marca, mejorar el retorno de la inversión, optimizar o mejorar el embudo de conversión, aumentar visibilidad en el mercado, fidelizar a los clientes, etc.

Las herramientas usadas en un plan de marketing de acuerdo con lo dicho por Manuel (2023) son múltiples recurso que se usan para llevar a cabo el plan de marketing, sus objetivos, estrategias y acciones del plan. Los canales de un plan de marketing son los distintos medios por los cuales la empresa de estudio transmite los mensajes planteados en el plan de marketing.

De acuerdo con Rodríguez (2023) declara que un Plan de Marketing ayuda a identificar riesgos y futuras oportunidades, proporciona datos para analizar y llevarlos a la interpretación, mejora la comunicación interna de la empresa de estudio, reducción de pérdidas monetarias por una mejora en el área de administración y certifica el éxito de las decisiones tomadas en base a los objetivos.

Dentro de un plan de marketing citando a Sinqueira (2023) un buyer persona se define como la creación de un perfil ficticio que encarna al cliente ideal de una empresa. Esta es una presentación imaginaria construida a partir de datos reales de clientes ya existentes en una empresa, este personifica al cliente ideal para las empresas en el área de mercadotecnia.

De acuerdo con Sinqueira (2023) las características son diversas y se distribuyen en datos demográficos como su edad, género al que pertenece, su nivel de educación o académico, ingresos mensuales, también se describen los datos psicográficos como valores, metas, motivaciones y sus intereses, de igual manera

se debe detallar datos conductuales como hábitos de compra, los canales de comunicación que utiliza y el periodo de uso. La creación del buyer persona tiene un proceso crucial para aquellas empresas que desean crear estrategias coherentes de marketing que sean efectivas al momento de ejecutarlas. Mediante este se logra comprender a fondo a los clientes ideales, haciendo que las empresas puedan desarrollar contenido y mensajes pertinentes y atractivos para su público objetivo.

La utilización del mismo conlleva una serie de beneficios, entre ellos se observan mejores resultados en marketing, eficiencia en marketing ya que, al conocer mejor a los clientes ideales, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de marketing, también hay una mejora en la toma de decisiones ya que se comprenden las necesidades de los clientes ideales.

Conforme al autor Estaún (2023) las 4P's y las 7P's del Marketing Mix representan un modelo que identifica los elementos que las empresas pueden gestionar en sus productos o servicios. Los elementos se componen por el producto que se caracteriza por un bien o servicio que ofrece la empresa a la que se realizará análisis, al momento de crear o desarrollar un producto, es importante que la empresa considere las características, beneficios, calidad y diseño del producto o servicio en caso de ser una empresa que se dedique a la prestación de servicios.

La segunda P es el precio, según la perspectiva del autor Estaún (2023) debe ser competitivo, estos deben cubrir los costos de producción, distribución y de marketing, teniendo en consideración la competencia y valor percibido por el cliente. La tercera P es la plaza que es el lugar donde se realiza la venta del producto o servicio, la cuarta P es la promoción que son las acciones realizadas por la empresa para dar a conocer el producto o servicio a los clientes, la quinta P son las personas, siendo estos el cliente interno de la empresa que son sus colaboradores, la sexta P son los procesos que la desarrolla para crear, entregar y respaldar el producto o servicio y la séptima P es la evidencia física que son los elementos tangibles como empaques, uniforme de los colaboradores o regalos, para proporcionar a los clientes un mensaje e información relevante sobre el negocio, influyendo en su expectativa de la empresa y del producto o servicio que se

entregará. Las 7Ps del Marketing Mix constituyen una herramienta imprescindible para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Al controlar estos siete factores, las empresas pueden incrementar su éxito en el mercado.

Desde la perspectiva del autor Coppola (2023) el Sistema de Gestión de Contenido (Content Management System) en el ámbito del marketing, es un sistema que sesiona el contenido, se define como una herramienta que facilita a las empresas en la creación, administración y publicación de contenido en línea. Estos sistemas son esenciales como estrategias de marketing digital al proporcionar a las empresas la capacidad de generar y difundir contenido de alta calidad de manera eficiente y efectiva. Las funciones que ofrece son creación de contenido como texto, imágenes, video y audio, también administra el contenido, publica contenido y hace un análisis de contenido ayudan a las empresas a evaluar el rendimiento de su contenido.

Tomando en cuenta a Coppola (2023) estos sistemas se emplean para crear distintos contenidos en el ámbito del marketing digital, como blogs para compartir información y opiniones, páginas de destino que se dedican a la generación de leads o ventas, landing pages para la promoción de productos o servicios que son específicos, páginas de productos que brindan información detallada sobre los productos o servicios, y también informes que de análisis de resultados obtenidos en el ámbito del marketing.

De acuerdo a (Cyberclick, 2023) el SEO y SEM son estrategias en marketing digital que sirven para aumentar el posicionamiento de un sitio web y radican en que el SEO es una estrategia gratuita, que demanda tiempo y esfuerzo para generar resultados a largo plazo, mientras que el SEM es una herramienta de pago y puede producir resultados más rápidos. El SEM proporciona mayor control sobre la posición del sitio web en los resultados arrojados de búsqueda, en comparación con el SEO, que ofrece un control más limitado, el SEO llega a una audiencia extensa, ya que los anuncios SEM solo se visualizan cuando los usuarios hacen búsquedas de resultados específicas, el SEO es apropiado para aumentar tráfico orgánico al sitio web, mientras que el SEM genera leads o ventas de manera rápida.

Como afirma Cardona (2019) el marketing de contenidos, también conocido

como (Content Marketing), es una táctica de mercadotecnia que se centra en la generación y publicación de material valioso y relevante para el público objetivo de una empresa. Su finalidad es atraer, generar y establecer conexiones, así como convertir a clientes potenciales en clientes. El content marketing se lo puede aplicar en blogs, artículos, infografías, vídeos, libros electrónicos, casos de estudio prácticos y podcasts. El contenido debe ser atractivo, de interés para la audiencia y proporcionar valor al lector dando a conocer que la empresa tiene factores valiosos que ofrecer a sus clientes.

De acuerdo con Cardona (2019) esta estrategia es altamente efectiva en un plan de marketing para llegar a nuevos clientes, aumentar ventas, generar leads, generar tráfico web, mejorar o crear posicionamiento en motores de búsqueda y concretar conversiones de clientes potenciales. En el SEO Y SEM utiliza canales como redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda para alcanzar público objetivo.

Desde el punto de vista del autor Coppola (2022) La analítica web es la disciplina especializada en el almacenamiento, recolección, procesamiento, análisis y exposición de datos sobre la conducta de los usuarios en un sitio web o aplicación. La finalidad de la exposición de los datos es mejorar el rendimiento del sitio, incrementar la conversión de leads a ventas y adquirir datos relevantes sobre los usuarios. El proceso de analítica web se desglosa en tres etapas principales, la primera es la recopilación de datos, procesamiento de datos al depurarlos y prepararlos para el análisis.

Los tipos de datos que se obtienen en la analítica web incluyen información demográfica, comportamiento de navegación en el sitio web, datos de conversión, acciones de los usuarios. La analítica web es una herramienta crucial para los sitios web y aplicaciones móviles, permitiendo identificar áreas de mejora, aumentar el tráfico, mejorar las estrategias de SEO, SEM y marketing en redes sociales. Al igual que mejorar la conversión de leads a ventas y aumentar la comprensión del usuario.

Según (We-Prospect, 2022) las estrategias de conversión en mercadotecnia constituyen un conjunto de métodos empleados, para que los usuarios de un sitio

web ejecuten una acción específica, como la adquisición de un producto o servicio, suscripción en un boletín o formularios. Estas estrategias nos permiten comprender las necesidades, deseos de los usuarios, comportamiento en el entorno digital del sitio web, las áreas de marketing pueden diseñar experiencias pertinentes y atractivas, para así incrementar las posibilidades de conversión.

Citando a (We-Prospect, 2022) las estrategias de conversión son adaptables a los objetivos particulares de una empresa. Entre las más usuales se encuentra la optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing y la analítica web, para crear estrategias de conversión, se debe considerar los objetivos, audiencia, competencia existente y los recursos disponibles en términos de tiempo y presupuesto.

Teniendo en cuenta a Muguira (2023) el comercio electrónico (E-commerce) es una de las modalidades de compra predominantes en el mercado, con un creciente número de consumidores que prefieren la adquisición en línea en lugar de comprar directamente en tiendas físicas. Sin embargo, dada la competencia resulta esencial implementar estrategias de venta efectivas para destacar en el mercado.

Tomando en cuenta a Muguira (2023) entre las principales estrategias que se pueden aplicar en el comercio electrónico en cuanto a los precios, es no modificarlos, en lugar de centrarse en los precios, es mejor enfocarse en agregar valor a los productos y servicios que se ofrece, también enfocarse en un nuevo segmento de mercado es beneficioso para incrementar la participación en el mercado y enfocarse en un mercado no explorado, agregar contenido de calidad y recompensar a los clientes para fidelizarlos, implementando promociones, dinámicas en las redes sociales y programas de lealtad puede incentivar la repetición de compras y la recomendación de la marca.

Los productos promocionales de acuerdo con Malacara (2015) son artículos que se ofrecen gratuitamente a los clientes, como incentivos o agradecimientos a una compra o fidelidad a la marca, también son utilizados para promocionar una marca o darse a conocer en el mercado. Los tipos de productos promocionales son

artículos de papelería como esferos, libretas, agendas, basureros de escritorio mini, porta esferos y calendarios. También existen productos promocionales de uso personal como llaveros, gorras, camisetas, porta celular, etc. También se pueden encontrar artículos tecnológicos como auriculares, pendrive, cargadores y flash memory. Los productos promocionales de igual manera vienen como artículos de cocina o de uso para el hogar como, delantales, tazas, vasos, platos, portavasos, adornos o decoraciones, finalmente también existen artículos promocionales de ocio como juguetes, juegos, pelotas de entretenimiento, rompecabezas y más.

En base a Cantavalle (2023) la característica de un artículo promocional es ser atractivo, útil y bonito para el cliente, deben tener buena calidad, ya que en lugar de demostrar un acto positivo de la empresa que los regala, se convertirá en un aspecto negativo que tache a la empresa de regalar productos defectuosos haciendo notar que los clientes no son importantes. Otra característica importante es que los productos promocionales deben ser relevantes y del interés de los clientes, enfocándose en las características de sus clientes y lo que hacen en sus día a día, solo de ese modo se podrá elegir correctamente el producto promocional más útil para los clientes, ya que el objetivo de los productos promocionales regalados es que puedan ser usado y que las demás personas puedan observarlos.

Dado que los productos promocionales son regalos, deben ser duraderos para el que lo recibe, que su vida útil no sea corta y que así pueda utilizarlo por mucho tiempo, sin ser remplazado, también deben ser visibles a otras personas en cuanto al logotipo de la marca que se coloque y por último estos productos deben ser asequibles, con un bajo costo ya que serán comprados al por mayor para una cantidad amplia de clientes y alcanzar en el presupuesto de marketing de muchas empresas.

De acuerdo con Cantavalle (2023) las ventajas de los productos promocionales son la generación de leads, visibilidad de las marcas, divulgación de posicionamiento, aumento en ventas y fidelización. Mientras tanto las desventajas de estos productos se centran en su costo, dependiendo del tipo de producto, objeto, calidad y el volumen de productos que se va adquirir, esto afectará al precio de estos

productos, otra desventaja es que den la impresión incorrecta a las marcas a través de dar una imagen errónea del negocio y lo que significa o verse afectado por la calidad de los mismo.

En opinión de Ramirez (2018) las características que tienen las empresas que comercializan productos promocionales son destacarse por proporcionar artículos cotidianos que están impresos el logotipo o la marca, frase, slogan o diseño personalizado de una empresa para el cliente. Estos productos promocionales varían en materiales, tipo de objetos, uso y formas, como camisetas, chompas, delantales, buzos, tazas, vasos, bolígrafos, lápices, gorras, mochilas, llaveros, porta esferos, entre otros.

En base a Ramirez (2018) un rasgo que las hace diferente a estas empresas es su habilidad para promocionar un extenso catálogo de productos y stock que satisfacen las necesidades de sus clientes, en cualquier área y característica de productos. Además, es fundamental que muchas de estas empresas cuenten con un equipo de diseño gráfico capaz de crear productos personalizados que reflejen la identidad de la marca o atiendan pedidos especiales.

Conforme al autor Ramirez (2018) otro aspecto clave es la capacidad de estas empresas de producir a gran escala de pedidos al por mayor, lo que les permite mantener precios bajos y competitivos, permitiéndoles cumplir con los plazos de entrega establecidos o asignados por los clientes. Las empresas especializadas en productos promocionales representan una herramienta eficaz para aquellas marcas que buscan aumentar su visibilidad y reconocimiento, al proporcionar una amplia gama de productos personalizables, respaldados por una producción eficiente con productos de calidad.

En palabras de Ramirez (2018) las empresas que venden productos promocionales se encuentran con diversos retos al momento de realizar su actividad comercial como verse opacada por la competencia, en la actualidad la competencia está innovando en el área tecnológica para ofrecer una mejor atención al cliente. El área de los productos promocionales se torna cada vez más compleja y competitiva, dado que hay numerosas empresas que ofrecen productos de índole similar. Por

ende, resulta crucial que las empresas se destaquen mediante la excelencia y calidad de sus productos, brindar un servicio al cliente ejemplar e implementar innovaciones en su área.

La conciencia sobre la sostenibilidad en los clientes está en constante aumento entre los consumidores actuales del siglo XXI, quienes buscan productos manufacturados de manera responsable o hechos con materias primas amigables con el medio ambiente. Es importante que las empresas que comercializan productos promocionales garanticen que sus artículos estén elaborados con materiales amigables con el medio ambiente y que, al llegar al final de su ciclo de vida útil, sean reciclados o reutilizados. Es por ello que las empresas que venden productos promocionales comercialicen y ofrezcan productos promocionales amigables con el medio ambiente para ser competitivos con respecto a su competencia.

Los consumidores de hoy en día buscan constantemente productos promocionales novedosos e innovadores, muy diferentes a lo tradicional, lo que implica que las empresas que venden productos promocionales deban mantenerse actualizadas con respecto a las últimas tendencias, modas y estilos que hay en el mercado y ofrecer una amplia cartera de productos que resulten atractivos para el público objetivo.

Tal como indica Ramirez (2018) al enfrentarse a desafíos como la competencia actual, la sostenibilidad ambiental y la innovación, pueden dar una ventaja sostenible en el tiempo para las empresas que venden productos promocionales. Adicionalmente, las empresas deben considerar algunos factores cruciales como ajustar los costos al presupuesto del cliente, cumplir con los plazos de entrega establecidos o acordados y garantizar la calidad de cada producto para asegurar la satisfacción del cliente. La gestión efectiva de estos factores se convertirá en las razones principales para alcanzar el éxito de las empresas especializadas en productos promocionales. Adoptar estrategias efectivas, las empresas que comercializan en línea incrementan sus ventas y construyen relaciones sólidas con sus clientes y así aseguran ingresos constantes en línea, dado

que la competencia es reñida en el mercado del comercio electrónico.

1.3 Marco legal

De acuerdo con lo escrito en la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015) tiene como objetivo principal hacer que los consumidores tengan derecho a información verídica sobre sus derechos de elección en prácticas comerciales. Esta ley se aplica a todas aquellas relaciones comerciales en el Ecuador. Los principios que rige esta ley es la protección al consumidor por parte del estado, para así garantizar su integridad, economía, salud y educación en actividades comerciales.

También la ley orgánica de defensa del consumidor protege la libertad de elección en productos y servicios que estén dispuestos a adquirir sin tener restricciones o sufrir por discriminación. Los consumidores tienen el derecho absoluto a la información sobre los servicios o bienes que adquieran, esta información debe ser completa, veraz y oportuna. Esta ley trata de erradicar las prácticas comerciales abusivas que se viva en el Ecuador, por medio de brindarles protección y respaldo cuando sufran por prácticas comerciales abusivas en la nación, sin que estos resultados les perjudiquen. Por último, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor brinda a los ecuatorianos el derecho de participar en la implementación de políticas públicas que se relacionen a los derechos que poseen los consumidores. Las multas que pueden adquirir los proveedores que incumplan la ley y sobrepasen los derechos de los ecuatorianos en cuanto a sus derechos comerciales se verán obligados a pagar una multa de hasta 500 salarios básicos que actualmente serían \$225.000 dólares, además serán clausurados los establecimientos en donde se ha infringido la ley y por último serán inhabilitados de ejercer sus actividades de comercios hasta por 5 años.

Según lo decretado en la (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021) las personas naturales o jurídicas que se ubiquen en el territorio ecuatoriano tienen derecho a la protección de sus datos. Estos derechos consisten en que las personas tienen derecho a conocer los datos personales que se están extrayendo, quien los está usando y para que fines. Igualmente tienen derecho a rectificar sus datos si estos son erróneos o están desactualizados, del mismo modo las personas

naturales o jurídicas tienen derecho a suspender el almacenamiento y aprovechamiento de sus datos personales cuando estos creen que los fines utilizados no sean los mismo por los cuales fueron entregados.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personas otorga el derecho de recibir los datos personales en un documento estructurado y detallado, al igual que las personas tienen el derecho de pedir limitaciones en el uso de sus datos. Las obligaciones que tienen los responsables del tratamiento de datos son; obtener el consentimiento de las personas antes de obtener y tratar sus datos, informar a las personas como serán utilizados sus datos, también deberán garantizar la seguridad de los datos mediante medidas técnicas y organizativas, asimismo deberán facilitar el acceso de sus datos.

Los responsables por incumplir sus obligaciones en el manejo de datos personales deberán ser sancionados con multas que varían en cuanto a su gravedad que pueden ir desde 10 hasta los 500 salarios básicos unificados, de igual manera serán suspendidos en la autorización para el tratamiento de los datos y terminar con sus actividades relacionadas con el tratamiento de datos. Las infracciones que pueden realizar los responsables es tratar los datos sin el consentimiento de las personas, utilizar los datos para fines diferentes a los anunciados, no adoptar las medidas necesarias para proteger los datos y no facilitar información o acceso a los datos personales a los dueños de aquellos datos.

1.4 Hipótesis

No existe hipótesis al ser un trabajo de carácter práctico, en la presente investigación la falta de una hipótesis se debe a la naturaleza de la investigación la cual tiene un alcance o diseño de la investigación exploratorio y descriptivo. Este estudio se generará para que otros individuos realicen estudios exploratorios con base al tema que se presenta en este documento.

1.5 Objetivos

General

Realizar el análisis externo e interno en el que se desenvuelve la empresa Propar, para la implementación de un Plan de Marketing Digital para el año 2024.

Específicos

1. Efectuar el análisis del macro entorno PESTEL en el sector de productos promocionales, inmerso del periodo 2020 al 2023.
2. Analizar el micro entorno Porter de la empresa Propar, en el periodo transcurrido del año 2020 al 2023.
3. Describir el actual Marketing Mix de la empresa Propar en base a la información interna.
4. Efectuar el análisis FODA de la empresa Propar a partir de los datos del análisis del macro entorno, micro entorno y Marketing Mix.
5. Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa Propar, para ser desarrollada durante el año 2024.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 Diseño de Investigación

El alcance de la investigación conforme al escritor (Hernández et al., 2014) es la profundidad con la que se analizará el caso de estudio y hasta qué punto se va a estudiar el caso. El alcance o diseño de la investigación es exploratorio, ya que se abordará un tema que no ha sido estudiado previamente y del cual no se poseen análisis o estudios. En este caso de estudio se analizará el entorno que rodea a la empresa Propar, con el fin de generar una propuesta de Marketing Digital que será efectuado hasta diciembre del año 2024. El entorno de la empresa Propar es desconocido y no se han generado documentos de análisis del entorno y es por ello que el alcance de esta investigación es exploratorio, con el fin de generar resultados de un tema que no se ha abordado y obtener información para generar resultados en investigación.

De acuerdo con (Hernández et al., 2014) para la presente investigación su diseño de investigación también será descriptivo, ya que se describirán y especificarán características, propiedades, atributos y datos relevantes del caso de estudio. Para exponer la situación actual de la empresa y generar estrategias para la propuesta del Plan de Marketing Digital.

El enfoque de la investigación de acuerdo con el autor (Hernández et al., 2014) puede ser cuantitativo, cualitativa o mixto, en este caso de estudio el enfoque de la investigación es mixto ya que integra los enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cuantitativo en palabras del autor (Hernández et al., 2014) se emplea para adquirir y examinar datos numéricos, para luego evaluar hipótesis o relaciones entre variables, los datos que se adquieren pueden ser subjetivo y se puede lograr una comprensión completa, mediante la medición y el análisis estadístico, mientras que el enfoque cualitativo tal como exponen los autores (Hernández et al., 2014) se emplea para comprender las interpretaciones que las personas dan a sus vivencias, dado que la noción de la realidad es subjetiva para cada individuo y así alcanzar una comprensión completa a través de las perspectivas individuales, por último el

enfoque mixto es aquel método de investigación que integra los enfoques cuantitativos y cualitativos, se utiliza cuando se considera que la conjunción de ambos métodos puede brindar mejor comprensión sobre el fenómeno estudiado, utilizando los datos simultáneamente para ser analizados en conjunto y lograr una comprensión completa del caso de estudio. En este caso, se estudiará la percepción de los clientes de Propar en cuanto a las acciones mercadológicas que realiza la empresa.

El enfoque primario, conforme a la perspectiva del autor (Hernández et al., 2014) en conjunto con (Dávila y Guerrero (2000) es una forma de investigación que consiste en adquirir información directamente de las personas que participan en el caso de estudio, este método se utiliza cuando la mejor manera de entender cierto fenómeno es escuchar en primera persona a los individuos que lo viven. En este caso, el enfoque primario se llevará a cabo mediante una encuesta y una entrevista, las entrevistas se basan en conversaciones entre el investigador y el participante, en donde se realizan preguntas abiertas, cerradas o semicerradas para obtener la información necesaria para el caso de estudio. La entrevista que se llevará a cabo es otra forma de recolección de datos conforme a la opinión de los autores Dávila y Guerrero (2000) la entrevista realizada en la presente investigación es cualitativa basándose en el testimonio del entrevistado.

Dado que la investigación presente es de carácter descriptivo, con mayor proporción de investigación cualitativa existen dos variables, como la variable principal que es implementar un Plan de Marketing Digital para la empresa Propar y la variable secundaria es el incremento de las ventas, el mejoramiento de la atención al cliente y generar posicionamiento.

2.2 Población y Muestra

Para la aplicación de la encuesta, la población objeto de estudio, son 550 personas, que representan el total de los clientes de Propar. A la población objeto de estudio no se aplicó ningún criterio de inclusión y exclusión, ya que la encuesta se realizará a los clientes de Propar dado que se desea saber el entorno externo e interno en el que se desenvuelve la empresa, a fin de implementar un Plan de

Marketing.

La muestra se seleccionó mediante la Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales, con un margen de error del 10% y 99% nivel de confianza, dando un tamaño de la muestra de 128 clientes.

Ecuaciones Estadísticas para Proporciones poblacionales.

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Fórmula para conocer el número de personas a encuestar.

Fórmula 1. Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales.

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + (z^2(p \cdot q))}}{N}$$
$$n = \frac{99\% ^ 2 (0,5 \cdot 0,5)}{10\% ^ 2 + (99\% ^ 2 (0,5 \cdot 0,5))}$$
$$n = \frac{0,9801}{0,01 + 0,9801} \cdot 550$$

n= 128

Tabla 1. Dimensión Geográfica, Psicográfica, Condual y Demográfica.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CLIENTES
----------	-------------	----------

Clientes		550
Género	Masculino	364
Género	Femenino	186
Edad	35 a 65 años	550
Ingresos	\$600 a \$1200	550
Escolaridad	Educación secundaria	550
Ocupación	Mayoristas, minorista y empresarios	550

Elaborado por: El autor

En la siguiente tabla se muestra el número de clientes totales de la empresa Propar, el total de mujeres y hombres, así como la edad promedio, ingresos, escolaridad y ocupación de los clientes. Esto nos da a entender que los clientes de Propar en su mayoría son hombre, con un rango de edad de 35 a 65 años de edad, en su mayoría son dueños de negocios mayoristas o imprentas que compran constantemente productos promocionales, sus ingresos oscilan entre \$600 a \$1200 dólares mensualmente, su nivel de educación es secundaria.

Para el enfoque primario de la investigación se realizará también una entrevista al gerente general de la empresa Propar, por medio de la presente información se levantarán los datos necesarios de la empresa Propar.

2.3 Recopilación de Datos

Los datos se recopilaron a través de una encuesta con ocho preguntas a 128 clientes de la empresa Propar y una entrevista de 30 minutos al gerente general de la empresa. Según (Hernández et al., 2014) la encuesta es un método de investigación que consiste en la recopilación de datos obtenidos a través de un cuestionario aplicado a una muestra de personas en específico. La encuesta es un instrumento que contiene una serie de preguntas diseñadas para obtener información sobre las opiniones, actitudes, comportamientos, etc., de los individuos encuestados. La encuesta es un método de investigación que se puede utilizar para estudiar fenómenos. Es útil para obtener información sobre temas que son difíciles

de observar directamente, como las opiniones o las actitudes de las personas en conjunto.

Entre los tipos de encuestas se encuentran las descriptivas que se utilizan para obtener información sobre las características de una población, estas pueden ser demográficas como datos de edad, sexo, nivel de educación, etc. También existen encuestas correlacionales y son aquellas que se utilizan para estudiar la relación entre dos o más variables, podría utilizarse para estudiar la relación entre el nivel de educación y el nivel de ingresos y por último se encuentran las encuestas explicativas y se utilizan para probar una hipótesis sobre la relación entre dos o más variables, un ejemplo es probar la hipótesis de que el nivel de educación tiene un impacto positivo en el nivel de ingresos.

La entrevista de acuerdo con (Hernández et al., 2014) es un método de recopilación de datos en una conversación entre el investigador y la persona que es entrevistada. La entrevista se utiliza para obtener cierta información sobre las opiniones, experiencias, perspectivas, etc., de los individuos entrevistados. Es un método de investigación cualitativa que permite obtener información sustanciosa y detallada. Es útil para estudiar temas complejos o sensibles, ya que permite al investigador explorar con profundidad las respuestas de la persona entrevistada.

2.4 Instrumentos y Herramientas

Las herramientas utilizadas para la recopilación de datos en este caso de estudio fueron dos, una encuesta y una entrevista. La encuesta de ocho ítems se manejó con la escala Likert, selección múltiple y respuestas cualitativas de opinión, para ello se utilizó el software de Google Forms y Excel para medir y recolectar los datos. Para la entrevista se generó un banco de preguntas que debían ser respondidas una a una con el fin de recolectar información valiosa para el caso de estudios, la herramienta que se utilizó para grabar las voces del entrevistador y el entrevistado fue Notas de Voz, recopilando la información que transcurrió alrededor de 30 minutos.

2.5 Procedimientos

Los pasos que se dieron para la recopilación de datos en primer lugar fue realizar el formulario de la entrevista el 28 de noviembre de 2023 con ocho preguntas a continuación, se contactó a los clientes de la empresa Propar el 30 de noviembre de 2023 por vía telefónica. El proceso de recolección de información duró alrededor de siete días, donde se recopiló información de 128 clientes de la empresa Propar de manera privada, consentida, informada y en un ambiente de confidencialidad. A continuación, se realizó un análisis e interpretación de cada pregunta y su respuesta, después se sacaron los datos e interpretaciones de la encuesta para generar el análisis del entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa Propar y dar a conocer si es necesario la implementación de un Plan de Marketing Digital en base a las necesidades de la empresa.

Para la entrevista se generó un banco de preguntas que serían dirigidas al gerente general de la empresa Propar, por consiguiente el entrevistador firmó un tratado de confidencialidad para proteger los datos que sean proporcionados por la empresa, después se acordó que el 21 de octubre de 2023 a las 9am se realizará una reunión por medio de la herramienta de Google Meet, en donde se expuso las preguntas y el entrevistado respondió cada pregunta al entrevistador con consentimiento informado, privacidad y confidencialidad. La evidencia de la entrevista se registró en Notas de Voz las cuales tienen un tiempo promedio de treinta minutos. Esta entrevista es de gran utilidad para el caso de estudio presente, ya que los datos proporcionados servirán para la elaboración del análisis del entorno externo e interno de la empresa Propar.

Preguntas de la encuesta aplicada.

Tabla 2. Preguntas de la encuesta generada para 128 clientes de la empresa Propar.

Encuesta
1. ¿Indique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención al cliente que le brinda la empresa Propar?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Ni satisfecho, ni insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

1. ¿Por qué medios digitales ha visto publicidad de la empresa Prepar?

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

Página Web

Correo Electrónico

Ninguno

2. ¿Usted ha recibido publicidad de descuentos, beneficios y promociones de la empresa Prepar?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de la empresa Prepar?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

4. ¿Qué canales de comunicación prefiere para mantenerse informado sobre novedades y ofertas de Prepar?

Facebook

Instagram

Tik Tok

WhatsApp

Telegram

Página Web

Correo Electrónico

Ninguno

5. Seleccione las características más importantes por las cuales escoge a Propar.

Precios Económicos

Calidad de productos

Variedad de Productos

Sostenibilidad Ambiental

Rapidez de atención

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Propar?

Diarias

Semanales

Quincenales

Mensuales

Trimestral

Cuatrimestral

Semestrales

Anuales

7. ¿En qué empresas compra sus productos promocionales a parte de Propar?

Imagination Oresa

Calcograf

Promostor

Otros

Elaborado por: El autor

Preguntas de la entrevista aplicada al gerente general de la empresa de estudio.

Tabla 3. Preguntas generadas para la entrevista dirigida al gerente general de la empresa Propar.

Entrevista
1. ¿Existe una persona que se encargue de las publicaciones y promociones?
2. ¿Quiénes son los principales jefes de la empresa Propar y que cargos ejercen?
3. ¿Hace cuánto tiempo inicio su actividad comercial?
4. ¿Cuál es la historia de Propar, logros, éxitos y desafíos?
5. ¿Cuál es el software que utiliza la empresa para saber la participación de mercado y el porcentaje de importación que tiene Propar?
6. ¿Qué efectos tubo la pandemia en Propar?
7. ¿Cuál es el perfil de los clientes?
8. ¿Cuántos empleados tiene Propar?
9. ¿Cuál es la cadena de valor?
10. ¿Cuál es la misión y visión?
11. ¿Cuáles son los principales competidores?
12. ¿Cuánto vendió Propar en los años 2022 y 2023?
13. ¿Cuál es el posicionamiento que le gustaría que tenga Propar?
14. ¿Cuáles son los principales problemas que tiene Propar?

15. ¿Cree que se mantendrá la cultura de regalar productos promocionales?

16. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad en los productos?

17. ¿Cuáles son los productos estrella?

18. ¿Cuáles son los proveedores de Propar?

19. ¿Cuál es la calidad de los productos?

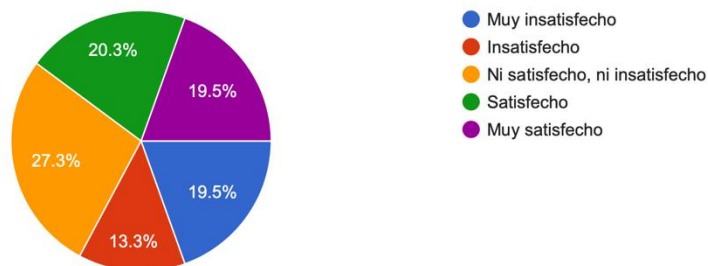
Elaborado por: El autor

2.6 Análisis de Datos

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta de ocho preguntas realizada a 128 clientes de la empresa Propar. En estos resultados se expondrá un análisis e interpretación a cada resultado.

Gráfico 1. Nivel de Satisfacción.

¿Indique su nivel de satisfacción en cuanto a la atención al cliente que le brinda la empresa Propar?
128 respuestas



Elaborado por: El autor

Análisis: El nivel de satisfacción en cuanto a la atención al cliente que le brinda la empresa Propar a sus clientes se divide en cinco niveles los cuales son Muy insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho, ni insatisfecho, satisfecho y muy

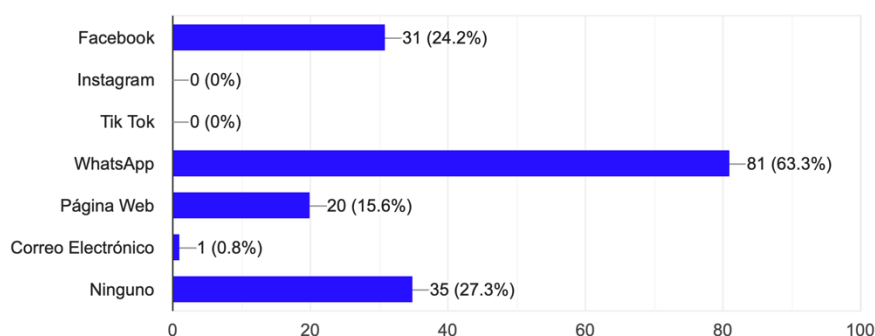
insatisfechos, de los cuales en primer lugar los clientes muestran que están ni satisfecho, ni insatisfecho con un 27,3%, a continuación demuestran que el 20,3% está satisfecho, le sigue un 19,5% que muestran que están muy insatisfechos y con el mismo porcentaje de 19,5% muestran que están muy satisfechos y para finalizar el 13,3% afirma que está insatisfecho.

Interpretación: La empresa Propar demuestra mediante la encuesta realizada a los clientes que en su gran mayoría no están satisfechos ni insatisfechos y una gran parte de las respuestas de los clientes extrapola sus respuestas al mencionar que un grupo está muy insatisfecho con la atención al cliente, dándole la calificación más baja de uno sobre cinco, por otra parte un número igual de personas recalcan que están muy satisfechos y satisfechos con la atención al cliente, calificando la atención al cliente con un cinco sobre cinco siendo esta la mayor puntuación, por último una pequeña parte indica que está insatisfecha. Dando a entender que el 60,10% de los clientes no están satisfechos con la atención al cliente y que existen diferentes tratos en el equipo de atención al cliente hacia los clientes, esto da a entender que Propar no tiene una tendencia a brindar buena atención al cliente constantemente.

Gráfico 2. Medios de visualización publicitaria.

¿Por qué medios digitales ha visto publicidad de la empresa Propar?

128 respuestas



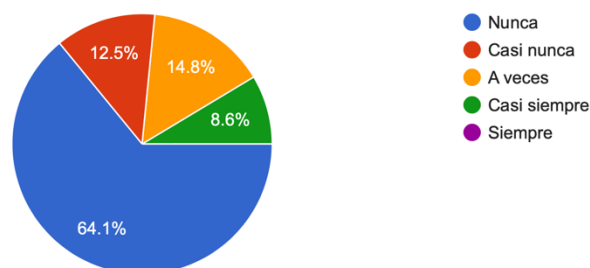
Elaborado por: El autor

Análisis: Los medios digitales por donde ven publicidad los clientes de la empresa Propar es WhatsApp con 48,21%, le sigue ninguno con 20,84%, facebook con 18,45%, página Web 11,9%, Correo Electrónico 0,6% y Tik Tok en conjunto con Instagram 0%. Estos datos porcentuales fueron extraídos de la recolección de respuestas de selección múltiple, por los cuales se obtuvo 168 respuestas de 128 participantes.

Interpretación: Menos de la mitad de los clientes de Propar miran publicidad de la empresa por medio de WhatApp, esto quiere decir que menos de la mitad de los clientes están añadidos como contacto en los teléfonos móvil de las personas de atención al cliente y por ende una gran mayoría de los clientes no ve publicidad de la empresa Propar por medio de los estados que suben las personas encargadas de atención al cliente en WhatsApp. El veinte por ciento de los clientes nunca ha visto publicidad por ningún medio digital, Facebook es un medio por el cual el 18,45% de los clientes ve publicidad, esto quiere decir que un porcentaje valioso de nuestros clientes está muy presente en Facebook y solo a una persona ha visto publicidad por correo electrónico, dando a entender que nuestros clientes no ven correo electrónico; por lo tanto, si se envía publicidad por ese medio, no lo verán. Se puede decir que Propar no tiene presencia digital, ni tampoco difunde publicidad en Instagram, Tik Tik y Correo Electrónico, es por ello que estos medios digitales son una gran opción para atraer nuevos clientes potenciales.

Gráfico 3. Observación de promociones y beneficios en publicaciones.

¿Uste ha recibido publicidad de descuentos, beneficios y promociones de la empresa Propar?
128 respuestas



Elaborado por: El autor

Análisis: El 64,1% de los clientes de Propar no han visto publicidad de descuentos, beneficios y promociones, el 14,8% a veces ha visto publicidad, el 12,5% casi nunca y el 8,6% casi siempre ha visto esta clase de publicidad.

Interpretación: Los datos nos demuestran que más de la mitad de los clientes nunca ha visto publicidad de descuentos, beneficios y promociones, dándonos a entender que a la empresa Propar le hace falta generar este tipo de contenido y beneficios a sus clientes.

Gráfico 4. Frecuencia de publicación de la empresa.



Elaborado por: El autor

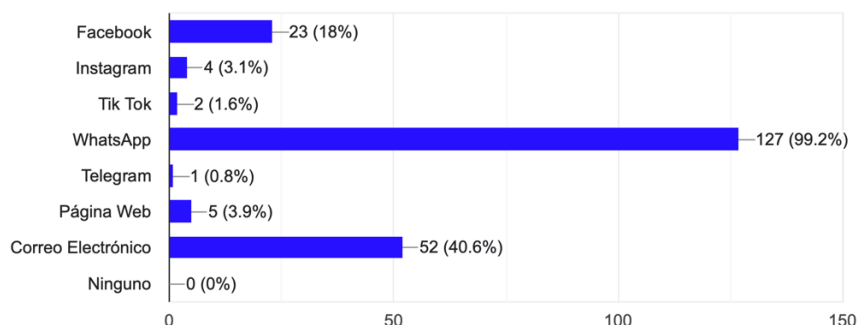
Análisis: El 73,4% de los clientes de la empresa Propar nunca han visto publicidad de ningún tipo por parte de la empresa, el 11,7% casi nunca, el 7% a veces, el 6,3% casi siempre y el 1,6% siempre ve publicidad de la empresa Propar.

Interpretación: Este análisis nos da a entender que la gran mayoría de los clientes no ve acciones publicitarias por parte de la empresa y muy pocos de sus clientes están al tanto de las publicaciones que realizan.

Gráfico 5. Preferencia de canales de comunicación.

¿Qué canales de comunicación prefiere para mantenerse informado sobre novedades y ofertas de Propar?

128 respuestas



Elaborado por: El autor

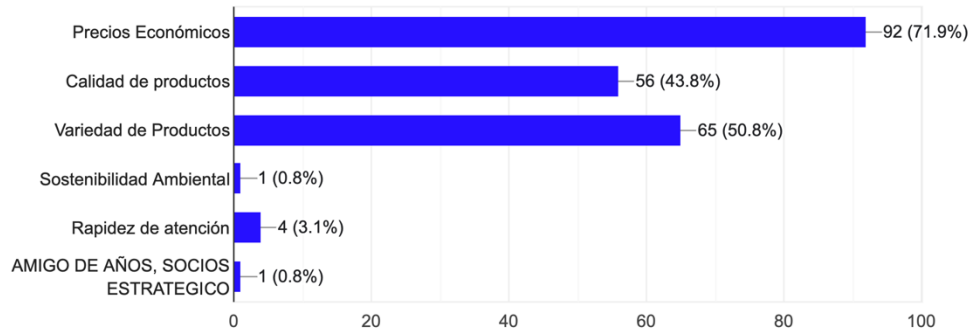
Análisis: Los canales de comunicación que prefieren los clientes para mantenerse informados sobre novedades y ofertas de Propar son: WhatsApp con el 59,35%, Correo Electrónico con el 24,3%, Facebook con el 10,75%, Pagina Web 2,34%, Instagram con el 1,87%, Tik Tok con el 0,92% y Telegram con el 0,47%.

Interpretación: Todos los clientes de Propar afirman que desean recibir información sobre novedades y ofertas mediante WhatsApp, como segunda opción el Correo Electrónico y con un porcentaje pequeño de personas prefieren por Facebook, Instagram, Tik Tok y Página Web. Los clientes de Propar ya fidelizados prefieren mantenerse informados por vía WhatsApp, pero si se quiere llegar a más clientes potenciales es necesario expandirse a otras redes sociales y hacer publicidad por medio de ellas.

Gráfico 6. Posicionamiento real.

Seleccione las características más importantes por las cuales escoge a Propar.

128 respuestas



Elaborado por: El autor

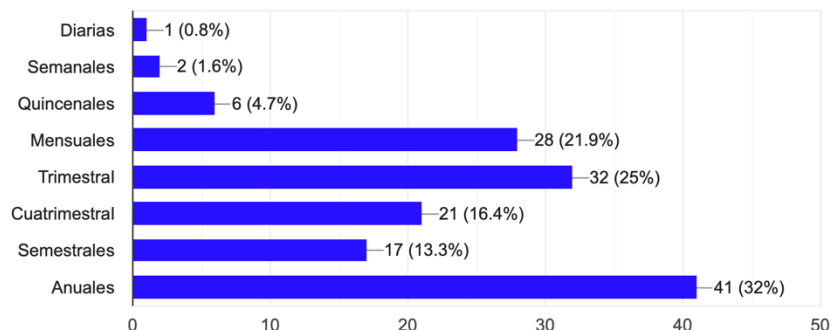
Análisis: Se obtuvieron 219 respuestas de 128 encuestados, de los cuales se llegó a la conclusión que el 42% de las personas escogen a Propar por su precios económicos, el 29,68% prefieren la variedad de productos, el 25,57% escogen a Propar por la calidad de sus productos y solo el 1,83% que simboliza la respuesta de cuatro personas prefieren a Propar por la rapidez de atención, una persona siendo el 0,46% prefiere a Propar por la Sostenibilidad Ambiental, al igual que una persona prefiere a Propar por ser amigos y socios de muchos años.

Interpretación: Esto nos da a entender que los precios económicos, la variedad y calidad de productos son las tres características más importantes por las que los clientes escogen comprar en Propar.

Gráfico 7. Frecuencia de consumo.

¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Propar?

128 respuestas



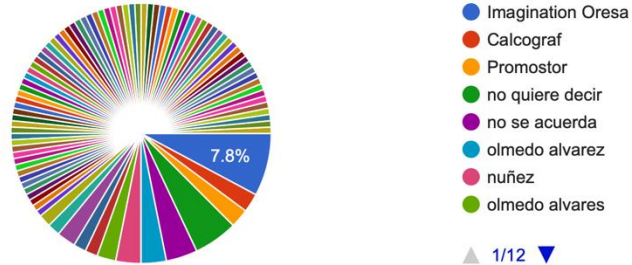
Elaborado por: El autor

Análisis: El 27,7% de los clientes realizan sus compras en Propar cada año, el 21,62% trimestralmente, el 18,92% realizan sus compras mensualmente, el 14,19% cuatrimestralmente, el 11,49% realiza sus compras cada seis meses, el 4,05% cada quince días, el 1,35% semanales y el 0,68% que simboliza una persona realiza sus compras diarias.

Interpretación: Se puede resumir que menos de la mitad de los clientes realizan sus compras cada año, es decir que compran en época navideña, es por ellos que la publicidad y el enfoque de productos navideños es indispensable para Propar en época navideña, los clientes afirman que la temporada navideña debe estar lista en Propar desde el mes de agosto, caso contrario acuden a comprar a la competencia. Otro gran grupo de personas realizan sus compras cada tres meses para mantener sus locales llenos de productos, ya que tienen ventas continuas durante el año y el 18,92% realiza sus compras mensuales dándonos a entender que son negocios con mucha demanda.

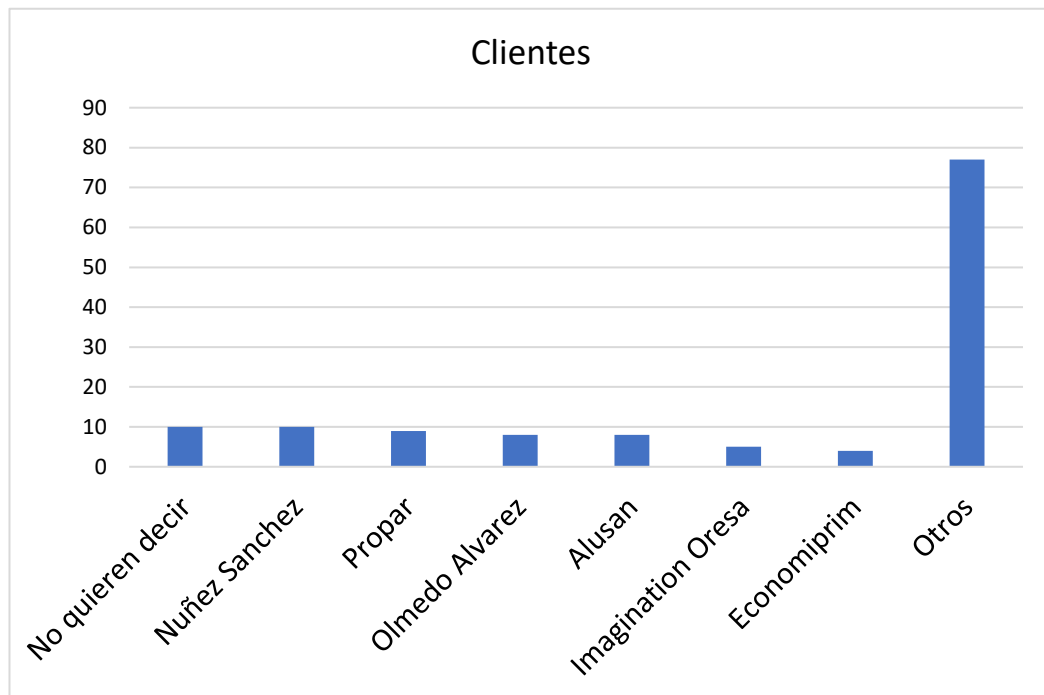
Gráfico 8. Competencia.

¿En que empresas compra sus productos promocionales a parte de Propar?
128 respuestas



Elaborado por: El autor

Gráfico 9. Competencia, análisis en Excel.



Elaborado por: El autor

Análisis: De los 128 clientes de la empresa Propar se obtuvo 131 respuestas de los cuales mencionan que el 7,63% de los clientes compran a Núñez Sánchez cuando no compran en Propar, el 6,87% de los encuestados prefieren comprar solo en Propar y no comprar a otro proveedor, el 6,11% de las personas compran a Olmedo

Álvarez y Alusan, el 3,82% de las personas compran a Imagination Oresa, el 3,05% a Economiprim, el 7,63% de los clientes prefieren no decir a quien compran sus productos promocionales cuando no compran a Propar y el 58,78% de los clientes prefieren comprar a otras empresas varias.

Interpretación: La principal competencia de Propar es Olmedo Álvarez y Núñez Sánchez en base a las respuestas de los clientes, le Imagination Oresa y EconomiPrim. En base a los comentarios de los clientes, prefieren comprar a otras empresas cuando Propar no le da buena atención al cliente, al no responder rápido los mensajes, no solucionar problemas, tener una mala logística en envíos de productos y por la mala actitud de la encargada de atención al cliente.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la entrevista conformada por diecinueve preguntas, que fueron realizadas al gerente general de la empresa Propar.

El encuestado, siendo el gerente general de la empresa Propar afirmó que nadie se encarga de la creación de promociones y publicación de contenidos y es por ello que la empresa se ha visto afectada en sus ventas, afirma también que la demanda de productos promociones bajó en la etapa pos pandemia y es por ello que la empresa Propar está implementando algunas acciones de marketing para mejorar el descenso de las ventas, al igual que se están haciendo nuevos pedidos de importación para mejorar la gama de productos que se ofrecen a los clientes.

El gerente general explicó la historia de Propar desde su fundación hasta el día de hoy. El entrevistado habló sobre la fuente que utiliza para informarse sobre el ranking de importación que tiene Propar con relación a la competencia, mediante la herramienta software “Cobus”, indicando así que el mejor éxito que ha tenido Propar fue ser el mayor importador de productos promocionales en Ecuador en el año 2015. El gerente general indica que la competencia se ha fortalecido con el paso de los años y se ha convertido es un obstáculo grande por superar, recalca que la pandemia afectó considerablemente la demanda de productos promocionales, dado

que el gobierno ecuatoriano prohibió el contacto físico y estableció normas de bioseguridad que incluía el distanciamiento obligatorio y el uso de mascarilla. Es por ello que las personas dejaron de ir a ferias, locales físicos y las empresas dejaron de regalar productos promocionales a sus clientes. La reducción de las ventas a causa de la pandemia mundial, generó que muchas empresas dejaran de invertir considerablemente en productos promocionales para sus clientes.

Gracias a la pandemia, muchas de las empresas competidoras de Propar tomaron fuerza y actualmente hay cuatro empresas que se convirtieron en competencia directa de Propar. Se preguntó al entrevistado cuál sería el posicionamiento que le gustaría que la empresa Propar obtuviera y su respuesta fue que le gustaría proyectarse como una empresa con los precios más económicos, tener variedad de productos, calidad de productos y buena atención al cliente. El entrevistado trae a colación que la empresa no posee un proceso de atención al cliente eficiente y que esto ha ocasionado muchos problemas e inconformidades en los clientes y para finalizar el entrevistado nombró los productos promocionales estrella los cuales son agendas, bolígrafos y el servicio de sublimación que se coloca en los vasos y termos.

CAPÍTULO III

3 DIAGNÓSTICO

3.1 Antecedentes de la organización.

Historia de la empresa

Conforma a (Parra, E. comunicación personal, 2023) a través de la reunión en Google Meet, el gerente general de la empresa Propar declaró que los inicios de Propar se remontan hace 50 años atrás, como la constitución de un local pequeño, donde se comercializaban diplomas escolares y tarjetas navideñas, al mando del padre del actual gerente general que poco después de su fallecimiento, el local cerró y su hijo el actual gerente conjuntamente con su madre continuaron con la comercialización de diplomas, al poco tiempo por cambios de gobierno, la demanda de diplomas escolares dejó de ser un requerimiento en las instituciones educativas y es ahí en donde se empieza a comercializar calendarios de fin de año y una línea básica de productos escolares para no desaparecer del mercado.

Con el paso del tiempo nació Propar ubicado al norte de Quito, en el sector de Cotocollao en las calles Pedro Freile y José H. Figueroa, como una comercializadora de agendas, bolígrafos y tomatodos, los cuales eran importados desde China, Estados Unidos y países de Sur América, llegando a tener alrededor de 1.500 clientes minoristas anuales en el año 2015. Desde el año 2015 hasta el año en curso 2023 la demanda de productos promocionales ha bajado, dado que se ha perdido la cultura en las empresas de obsequiar regalos o detalles a sus clientes y es por esto que muchas imprentas han desaparecido y pequeños minoristas que ofrecían productos promocionales han tenido que desaparecer por la ausencia de demanda en el mercado.

En el año 2015 se creó una línea de productos escolares llamada Creativ, esto ocasionó que se descuide la línea de productos promocional de Propar, bajando su nivel de ventas. Con el paso del tiempo la línea de productos Promocionales se ha visto plagada de competidores que se han fortalecido en un entorno digital por la pandemia y pos pandemia mundial del Covid 19, después de la pandemia mundial del año 2020 la demanda de productos promocionales disminuyó ya que las empresas dejaron de obsequiar regalos a sus clientes. Propar al ver que la demanda de productos promocionales disminuyó, decidieron no abastecerse de nuevos

productos y ofrecer al público los productos que no se vendieron en la pandemia, siendo este un acto perjudicial para los clientes ya que los productos no estaban actualizados y en muchas de las ocasiones el servicio de atención al cliente tenía que anunciar a sus clientes que los productos que solicitaban no están disponibles sin nueva fecha de aviso.

La competencia de Propar tomó fuerza ya que la demanda de los clientes no estaba siendo satisfecha por Propar. Los datos internos de importación de Propar a nivel nacional decrecieron y es así como Propar ya no es la primera empresa en Importaciones más grande en Ecuador, sino que descendió al tercer puesto nacional en importar productos promocionales, después de haber estado en el primer puesto por muchos años. Con este Plan de Marketing, Propar logrará ser más competitivo en el mercado y crecer en sus ventas, para mejorar su posicionamiento en el mercado.

La misión de Propar: Somos una empresa ecuatoriana con más de 15 años de experiencia en la comercialización de productos promocionales importados del exterior, ofrecemos productos de alta calidad a precios accesibles y así generamos valor a las marcas mediante la variedad de nuestros productos.

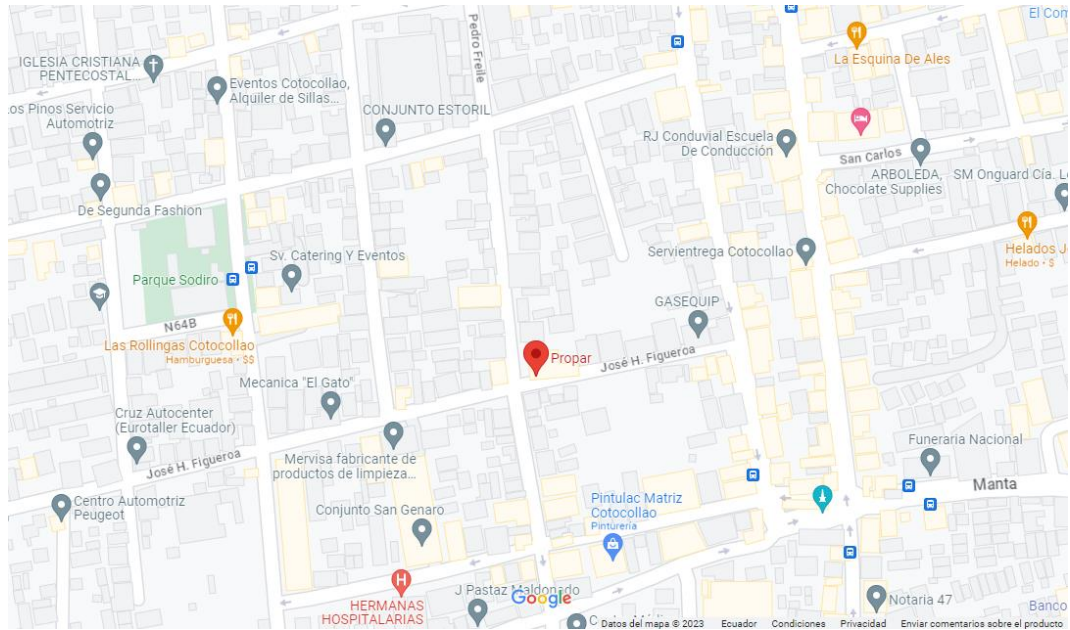
La visión de Propar: Ser la primera empresa en participación de mercado de productos promocionales en Quito para el año 2026.

Imagen 1. Logo de Propar.



Fuente: Propar, 2023

Imagen 2. Ubicación de la empresa Propar en Google Maps.



Fuente: Google Maps

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

3.3 Análisis de la situación externa

Análisis PESTEL: Es un análisis del entorno externo de las empresas, incluye factores de tipo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del sector en donde se desarrolla Propar.

Político:

Presidencia Ecuatoriana en el presente año 2023 se realizaron las elecciones anticipadas, en donde el candidato Daniel Noboa quedó designado como nuevo presidente del Ecuador, el mismo que gobernará hasta mayo 2025. De acuerdo con (CNN Español, 2023) el presidente Daniel Noboa, entre sus múltiples propuestas de gobierno se encuentra la protección y el fortalecimiento de la dolarización en Ecuador, al igual que la reducción del desempleo por medio de hacer al Ecuador más atractivo en cuanto al entorno empresarial, al reducir las tasas de interés de los bancos en préstamos para pequeñas y medianas empresas, también el presidente en turno propone hacer más fácil el proceso de garantías para las

empresa e implementar regulaciones que hagan que los préstamos sean justos y transparentes.

El presidente Daniel Noboa propone reducir el costo de la electricidad y reparar las refinerías de petróleo para la producción del diésel, siendo este el combustible que necesitan los autos de carga pesada y transporte, reduciendo así su costo. Estos planes de gobierno son beneficioso para Propar ya que se reducirá el costo de gasolina del transporte que trae la mercadería de importación a la empresa, los costos de gasolina que se usa para hacer envíos a sus clientes y también se beneficiará en cuanto a la reducción de costos en electricidad.

Impuesto a la salida de divisas (ISD) según Bedford (2023) el ISD ha disminuido del 3,75% al 3,50% desde el primero de julio de 2023 beneficiando a más de 86.000 contribuyentes en pagos de ISD, esto ha provocado una disminución en los costos de viajes, usos de tarjetas de débito, crédito y envíos de dinero al extranjero, beneficiando así a Propar ya que es una empresa importadora con lazos en el extranjero, que constantemente envía pagos, importa mercaderías y se realizan viajes al extranjero.

Tratado de Libre Comercio de acuerdo con el Ministerio de Producción, (Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023) Ecuador realizó un Tratado de Libre Comercio con China, el cual se realizó el 10 y 11 de mayo de 2023, este tratado otorga beneficios de comercio electrónico, acceso real de la oferta exportable ecuatoriana con mejores condiciones para 1.400 consumidores con poder adquisitivo alto y así ofrecer hasta el 99,6% de la oferta ecuatoriana a China, esto beneficia a Propar ya que tiene lazos comerciales con China y esto provocará que las empresas en China pueda dar más acceso de productos y mercancías a Propar.

Corrupción en Ecuador conforme a (CNN Español, 2023) de 177 países Latinoamericanos, Ecuador es el onceavo país más corrupto, con 36 puntos por debajo de República Dominicana 32 puntos y el Salvado 33 puntos, esto ha llevado a que Ecuador sea un foco de delincuencia, redes de trata, narcotráfico, violencia, crimen organizado y violencia en pandillas. Los gobiernos corruptos no protegen a las personas y hacen que haya inestabilidad en el país, los avances por la erradicación de la corrupción han sido mínimos y esto provoca que Ecuador sea un

país inseguro para el mundo y por ende otorga una mala reputación para Propar ya que es una empresa ecuatoriana.

Económico:

Producto Interno Bruto (PIB) es el total de todos los servicios y productos que produce o genera un país en un lapso de tiempo delimitado, normalmente de un año, tal como lo expone el (Banco Central del Ecuador, 2023) en el primer trimestre del año el PIB tuvo un crecimiento interanual de 0,70% a comparación con el año 2022, dado que incrementó el consumo de hogares, el gasto del gobierno y exportaciones, sin embargo las importaciones decrecieron en -1,3%, esto nos da a entender que Propar y su competencia ha disminuido la actividad de importación en el primer trimestre del 2023.

La Población Económicamente Activa (PEA) en el Ecuador está conformada por personas en edad laboral, que poseen y no poseen trabajo. En base a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del 2023 (INEC, 2023) demuestra que la Tasa de desempleo en la (PEA) es del 4%, la tasa de empleo adecuado es del 35,2% y el 61,4% tienen empleo en condiciones no adecuadas, estos resultados afectan a las empresas ecuatoriana ya que el desempleo nacional provoca una disminución del poder adquisitivo y de consumo en las familias ecuatorianas y por ende no beneficia a Propar ya que depende del consumo de la PEA para mantenerse en el mercado.

Importaciones desde China afirma el periódico (González, 2023) expresa que ha decrecido en el año 2023 un -8% en comparación al año 2022, afectando a las áreas productivas del Ecuador, el presidente de (Fedexpor) Federación Ecuatoriana de Exportadores, indica que este decrecimiento en las importaciones se debe a la falta de inversión del sector público, la inestabilidad política, la disolución de la asamblea decretado por el ex presidente Guillermo Lasso y la inseguridad nacional. Ahora las empresas piensan más de tres veces si deberían invertir en maquinaria importada para producir en el Ecuador, siendo Propar una de las empresas que también ha dejado de importar productos por falta de demanda en el mercado.

Comercio Electrónico de acuerdo con (El Comercio, 2023) indica que ha incrementado en un 25% para el año 2023 y se espera una ventaja en ventas de 5.000 millones de dólares más para el Ecuador. Antes de la pandemia se obtenía 1.500 millones de dólares en ventas electrónicas, este crecimiento se ha producido desde que Ecuador atravesó la pandemia mundial del covid 19, generando así una nueva manera de comprar desde la comodidad de los hogares y hasta el día de hoy la cultura de compra en línea se ha establecido como una nueva modalidad de compra, esto beneficiará a Propar ya que tiene presencia digital y muy pronto poseerá un e-commerce.

El Sector de los Promocionales argumenta (Plastiflan, 2021) que está pasando por una etapa de reactivación, después de dos largos años de pandemia que causó una pausa de comercialización de productos promocionales por la falta de encuentros físicos entre las empresas y sus clientes. Las acciones digitales aumentaron en la pandemia mundial del covid 19 y muchas empresas lograron seguir en el mercado y satisfacer la demanda de sus clientes mediante acciones en el mundo digital y fidelización por el medio online, dejando a un lado los regalos promocionales, pero con el paso del tiempo el contacto físico ha regresado y las empresas, han optado por seguir regalando productos promocionales, siendo para Propar un factor beneficioso para que pueda incrementar sus ventas.

Salario Básico Unificado en Ecuador, destaca (Jezl Auditores, 2023) que está vigente desde el primero de enero 2023 con un valor de \$450 dólares, la inflación para el año 2024 plantea el Banco Central del Ecuador (BCE) será del 2,1% y por ello se espera que el sueldo del próximo año sea un estimado de 454,60 dólares. Propar, tendrá que prepararse para la inflación del año entrante y abastecerse de materias primas, gastos por sueldos a empleados y los nuevos precios que establecerán para la venta de sus productos.

Deuda Externa de acuerdo con (Angulo, 2023) a finales de mayo 2023 disminuyó un -8,9% en comparación con el año 2022, este decrecimiento de la Deuda Externa se dio a cambio de conservar las Islas Galápagos y su administración por una empresa internacional “Galápagos Life Fund”. Este decrecimiento de la Deuda Externa no se mantendrá a finales del año 2023 dado que el Ecuador prevé un endeudamiento extra por el fenómeno del Niño. Esto no es beneficioso para

Propar dado que hay menos dinero en el Ecuador para otorgar créditos a las empresas y existe una menor inversión en obras públicas.

Riesgo País señala (Ecuavisa, 2023) es un índice que otorga confianza a las empresas extranjeras inversionistas, que ciertos países cumplirán sus obligaciones financieras y en Ecuador disminuyó 91 puntos su Riesgo País al ganar la candidatura el presidente Daniel Noboa, pasando de 1.839 a 1.748 puntos, pero estos resultados han sido expuestos como no significativos ya que el Ecuador disminuyó 345 puntos al ganar la presidencia Guillermo Lasso en el año 2021. El riesgo país en Ecuador para el mes de noviembre del año 2023 aumentó significativamente y se ubica en 1.925 puntos ya que el presidente Noboa asistió a reuniones con bancos de inversiones y organismos multilaterales en Estados Unidos, también el riesgo país ha incrementado por decisiones políticas que afirman que Moya Sarinha ya no será la ministra de finanzas del Ecuador, pero este cambio en la política no perjudica al país si el remplazo de la ministra se asigna a una persona más preparada que Moya.

Otro factor que influyó en el crecimiento del riesgo país fue la conformación de 15 comisiones de asambleístas legislativos los cuales se conforman por tres partidos políticos diferentes, entre ellos se encuentra La Revolución Ciudadana, La Acción Democrática Nacional (ADN) y el Partidos Social Cristiano (PSC) señala (Tapia, 2023). El aumento del riesgo país en Ecuador no es beneficioso para Propar ya que es una empresa importadora con relaciones internacionales, al subir el riesgo país las empresas que proveen a Propar, no tienen confianza en que Propar pueda ser una empresa que esté preparada para asumir sus deberes financieros y esto provocaría que no se realicen acuerdos de créditos futuros.

Social:

Aumento de la esperanza de vida es la cantidad de años que pueden alcanzar a vivir las personas desde que nacen por sector demográfico, argumenta (Machado, 2023) que Ecuador es el tercer país latinoamericano con mayor índice de esperanza de vida con 77,9 años de vida después de Uruguay 78 y Chile con 79,5 años. Esto nos demuestra que ha incrementado la esperanza de vida en Ecuador dado que en el año 2019 era de 77,3 años y en 1950 era de 49,2 años. Este aumento

de esperanza de vida se debe a factores como: avances tecnológicos, disponibilidad de vacunas y los esfuerzos por la erradicación de la desnutrición infantil, provocando que la población ecuatoriana viva más años y por ende incremente los años laborales y jubilación. Haciendo que Propar sea una de las muchas empresas que tendrá trabajadores de mayor edad, hasta su jubilación.

Pirámide poblacional del 2023 destaca (Population Pyramid, 2023) que la población de 10 a 14 años de edad es la más grande en Ecuador, con un porcentaje de 4,5% en niños y 4,3% de niñas, le sigue la población de 15 a 30 años con un porcentaje de 4,4% en hombres y 4,2% en mujeres y la población de 40 a 65 años oscila entre el 3,3% de la población hasta el 1,7%, dando a conocer que existen más pre adolescentes y jóvenes menores de 25 años en el Ecuador y que existen más hombres que mujeres en porcentajes mínimos. Esto también nos demuestra que hay mayor número de personas en edad de trabajar y tener poder adquisitivo. Este es un factor importante para Propar ya que los nuevos clientes de muchas empresas ahora son jóvenes y tendrá que adecuar su portafolio de productos enfocados a un público joven.

Tendencias de compra en el Ecuador según (Cruz et al., 2014) las tendencias de consumo cambiaron bruscamente con la llegada de la pandemia mundial Covid 19 ya que afectó psicológicamente a los consumidores al igual que su comportamiento de compra, ya que no poseían el mismo poder adquisitivo, libentar para salir, al igual que los muchos esfuerzos por regresar a la normalidad fueron mitigados por las leyes de bioseguridad y el gobierno, siendo el mundo virtual y las redes sociales la escapatoria y el medio de consumo más utilizado, mitigando riesgos de contagio y es por ello que muchas empresas incorporaron transformaciones digitales para que los consumidores no dejen de adquirir sus productos y servicios.

Considerando a Neira y Andrade (2023) el horario donde se realizan más compras en el Ecuador es de 2pm a 8pm con un porcentaje de 46% y le sigue el 29% de las compras en el horario de 10am a 2pm, también se identificó que los días más comerciales son los jueves y miércoles, siendo un datos importantes para Propar, ya que así podrá implementar estrategias en ventas y atención al cliente para satisfacer las necesidades de sus clientes y del mercado en los horario con más

consumo, ya que la pandemia mundial afectó abruptamente las ventas de la empresa y es por ello que la transformación digital es indispensable para abastecer la demanda y adaptarse a las tendencias de compra de los clientes.

Cultura de Obsequiar productos promocionales según (La Vanguardia, 2022) entre el año 2020 al 2024 el mercado de los productos promocionales crecerá un 3% anualmente, dado que al 94% de las empresas les gusta recibir obsequios, 3 de 4 clientes conservan los obsequios promocionales, el 88% de los clientes usan los productos promocionales cuando se trata de apoyar a las marcas y 90% de las personas elevan su experiencia en eventos al recibir regalos promocionales. Siendo beneficioso para Propar ya que es una comercializadora de productos promocionales.

Consumidores del siglo XXI explica Rigotti (2023) que el consumidor actual es proactivo digitalmente, independiente, posee una participación alta en el mundo digital donde no solo es consumidor, sino que también es creador de contenido y bienes. El consumidor del siglo XXI es el centro de atención de las empresas y si Propar logra satisfacer a los clientes, estos pueden convertirse en embajadores de la marca.

Hábitos de consumo en Ecuador sostiene el periódico (Coba, 2023) que los consumidores prefieren las tecnologías con un toque humano, que les brinde una experiencia genuina y que conecte con sus emociones, también prefieren los productos de entretenimiento, productos económicos y la igualdad de género en el proceso de compra y consumo. Según (Pérez, 2021) los clientes le prestan atención a las empresas que se interesan en generar buenas experiencias a los consumidores en las instalaciones y el proceso de pos compra. Estos datos son importantes para Propar ya que si toma en cuenta los comportamientos actuales de los clientes y sus preferencias, podrá obtener mejores resultados en ventas y fidelización.

Los Años para jubilación en Ecuador es de 60 años y 30 años de aportación expone (Orozco, 2023) pero en los últimos meses se están realizando propuestas de cambios, dado que el dinero del IESS no está abasteciendo a los ya jubilados y por ende se aumentarán los años de aportación a 35 o se podrá aumentar la edad de jubilación a 65 años. Estos cambios en la edad de jubilación y años de aportación nos dan a entender que muy pronto el Ecuador tendrá muchos

trabajadores de la tercera edad en todos los sectores de la economía incluyendo la empresa Propar.

La calidad de vida en Ecuador, ha retrocedido 10 años en el año 2022 sostiene (Coba, 2022) ya que en Ecuador las personas son más pobres, por la falta de empleo, ingresos mínimos y la desigualdad de acuerdo con la ONU. Este retroceso se ha dado debido a que el costo de vida es más alto y el impacto de la pandemia del covid 19 dejó paralizado a muchos sectores económicos en el Ecuador. 4,5 Millones de personas en el Ecuador viven con 87,57 dólares mensualmente esto quiere decir que viven con menos de 3 dólares al día. Esto es perjudicial para Propar ya que, si los trabajadores sienten insatisfacción con su vida, el trabajo y su salario, puede disminuir su productividad, creatividad y puede haber mucha rotación de personal por las renunciaciones de sus trabajadores.

Inmigración en Ecuador sostiene Jokisch (2023) que en el año 2023 hay 871.000 inmigrantes, representando así al 5% de la población en Ecuador, los inmigrantes en su mayoría provienen de Venezuela a partir del 2015 que ingresaron al Ecuador por la crisis política en su país y por personas pertenecientes a Colombia. La inmigración hace que existan personas con diferentes culturas y estilos de vida que el mercado ecuatoriano tiene que satisfacer y abastecer. Esto es beneficioso para Propar ya que el mercado ha crecido y puede crear un nuevo nicho de mercado a quien abastecer.

Tecnológico:

Inteligencia artificial en el Ecuador no tiene una regulación del uso de la IA en comparación con otros países afirma (El Comercio, 2023) sin embargo existe la necesidad urgente de crear una normativa, la misma que debe ser consensuada por la mayoría de personas y empresas que se vean ligadas a la IA y que posean una amplia experiencia con la Inteligencia Artificial, también se recalca que esta regulación debe ir acorde a la ley de protección de datos, ser clara, flexible e innovadora. Esta ley beneficiará a Propar dado que le facultará y creará una necesidad de emplear IA en sus procesos laborales y de producción, agilizando su rendimiento.

Uso de tecnologías para la comercialización en línea, afirma Solares (2023) que la tecnología 5G que se implementa en los celulares para alcanzar más cobertura en lugares urbanos, rapidez y disminución de problemas en la red, es una buena opción para implementar en las empresas ya que el 73% de las ventas en línea se han generado desde teléfonos. También la realidad aumentada, machine learning, voice commerce, IA, big data y blockchain para la seguridad en transacciones eliminando intermediarios, ayudarán a Propar a generar más ventas mediante la implementación de nuevas tecnologías.

Big Data argumenta Coppola (2022) que es el conjunto de datos masivos que se encuentran en aplicaciones, inscripciones, transacciones, máquinas y programas, los cuales se almacenan y se derivan en un sin número de información que puede ser relevante e indispensable para las empresas. La Big Data también es el conjunto de herramientas para clasificar, almacenar, gestionar y analizar analíticamente los resultados. Esto beneficiará a Propar a gestionar su información y utilizarla para el beneficio del consumidor.

Machine learning es una derivación de la Inteligencia Artificial (IA) que genera inteligencias que pueden aprender y generar trabajos mediante algoritmos, poder tomar decisiones basadas en información, también puede detectar imperfecciones o irregularidades y procesar datos según su programación, menciona Pursell (2023), esto permitirá a Propar simplificar procesos y generar resultados rápidos en cuanto a programas o trabajos digitales.

Business Intelligence defiende Pursell (2022) que es un proceso de obtención, análisis, utilización y generación de resultados, mediante el uso de tecnologías, herramientas digitales, aplicaciones, etc. Así se generar soluciones a conflictos empresariales, el Business Intelligence puede generar grandes avances en Propar ya que le ayuda a tener información relevante para hacerla exitosa en el mercado, mediante el buen uso de la información brindada, la interpretación de sus resultados y la toma de desiciones que puede realizar.

Nivel de innovación de acuerdo con Angulo (2023) el Índice Global de la Innovación 2023, donde se comparan a 130 países con 80 indicadores, el Ecuador ocupa la posición 104 en el año 2023 y 9 puntos más abajo que el año 2022 en donde Ecuador se ubicaba en el puesto 98. Los indicadores de la innovación van

desde el gasto en educación, creación de aplicaciones móviles e inversiones en investigación de desarrollo, entre otros. Este indicador nos da a conocer que le hace falta innovación al Ecuador y a las empresas incluyendo a Propar.

Acceso tecnológico en Ecuador considera (Radio La Calle, 2023) que Mentinno Grupo Formageren en el informe del Estado Digital del año 2023, el 76% de la población tiene acceso al internet, esto beneficia a las empresas ecuatorianas como Propar ya que abre oportunidades comerciantes y posibilita al país al desarrollo, acceso a la información y nuevas fuentes de obtención de bienes y servicios. Este avance tecnológico facilita la venta en línea y las acciones digitales que puede implementar Propar.

Las Redes Sociales en Ecuador según el periódico (El Universo, 2023) la red social más usada en el Ecuador es Facebook con 15,7 millones de cuentas, Tik Tok con 11,9 millones de cuentas, Instagram con 7 millones, LinkedIn con 3,9 millones y Twitter actualmente llamado X con 3,5 millones de cuentas, de las cuales X ha estado creciendo en aperturas de cuentas nuevas en 84,21%, le sigue Tik Tok con 32,05% y Facebook 19,9%. El mayor rango de edades conectadas a las redes sociales de meta es de 25 a 34 años, le sigue el rango de 18 a 24 años y por último el rango de 35 a 44 años de edad. El rango de edad que más utiliza Tik Tok es de 18 a 44 años. De acuerdo con (Pérez, 2021) la segunda red social que está en auge es Tik Tok ya que es un medio de divulgación que alcanza gran número de espectadores interesados y es por ello que Tik Tok es una excelente red social para incrementar en vistas rápidamente. Esto es beneficioso para Propar ya que puede alcanzar al público de Propar por medio de la Red Social que más usan sus clientes y están en auge.

El internet de las cosas señala (Forbes, 2023) que CNT está innovando en el área de (IoT) Internet de las cosas, para brindar a las empresas soluciones como: interruptores automatizados, maquinarias y flotas para vehículos que envíen reportes de actividades actuales, datos de producción, información relevante y mensajes de aviso de tareas culminadas. La IoT es beneficioso para Propar ya que puede agilizar procesos, desde cualquier lugar y a cualquier hora, simplificando el trabajo desde el alcance del teléfono y así alcanzar niveles de productividad altos, simplificar tareas y toma de decisiones acertadas.

Ecológico:

Economía circular indica (El Universo, 2023) y (Expreso, 2023) que el 16 de agosto del 2023 se decretó el reglamento de la Ley de Economía Circular en la que consiste reconocer el trabajo de los recicladores e incluir al sector público y privado en las acciones de triple impacto, mediante el reciclaje del plástico en Ecuador, para frenar el impacto de contaminación ambiental, mediante acciones ecológicas como mantener lejos los plásticos del ecosistema, recopilarlos y reutilizarlos, así como poner impuestos a los plásticos de un solo uso que no pueden ser reutilizados. Esta ley de Economía Circular provocará cambios en la empresa Propar y se tendrá que establecer nuevos procesos que ayuden a combatir la contaminación por plásticos ya que la gran mayoría de sus productos promocionales son de plástico.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) citando a (Rock Content, 2019) es el compromiso que poseen las empresas con el medio ambiente para preservarlo, gracias a los productos que las empresas producen y comercializan impactan directamente a los clientes y a la comunidad, es necesario que las empresas puedan responsabilizarse de sus acciones de contaminación hacia el medio ambiente.

Según (Palacio et al., 2014) mencionan que la responsabilidad social beneficia a las empresas al lograr crecimiento con menor inversión, buena reputación empresarial y social, reconocimiento por ayudar a la sociedad a mejorar la calidad de vida y reconocimiento nacional por producir productos y servicios de mejor calidad. Propar se podría beneficiar de un incremento de confianza y oportunidades con la sociedad, clientes, proveedores, nuevos accionistas que valoran la RSE, también podría mejorar su notoriedad en el mercado ya que se exime de multas del estado y se caracteriza por ser una empresa que apoya al bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

La Agenda 2023 de acuerdo con (Naciones Unidas, 2023) se compone de 17 (ODS) Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas que se proponen, proteger el planeta Tierra y asegurar la prosperidad para todos los habitantes del planeta Tierra. El doceavo objetivo que tiene que ver con producción y consumo responsables, afecta directamente a Propar ya que como una empresa del sector

privado debe acoplar sus procesos a una manera más sostenible con el medio ambiente, como lograr una gestión 100% sostenible hasta el año 2030, desechar correctamente materiales químicos, reducir los desechos, poseer instrumentos de vigilancia a los desarrollos sostenibles que elabore, crear puestos de trabajo sostenible, promover una cultura sostenible, promover el consumo nacional y prepararse para la reducción de subsidios a combustibles fósiles como carbón, gas y petróleo perjudiciales para el medio ambiente.

Desafíos medioambientales según (Baquero, 2023) en el Ecuador es tomar acciones pertinentes en contra de la minería ilícita, que continúa haciendo sus actividades aun cuando están multados, sancionados y advertidos. En Ecuador hay alrededor de 146 concesiones mineras para las empresas que no cumplen con lo establecido y alrededor de 1.391 delitos ambientales. Otro desafío en el Ecuador es la falta de sanciones a delitos en contra de especies marinas y la falta de recursos financieros por parte del gobierno para un cambio ecológico a todo el Ecuador. Propar al ser una empresa ecuatoriana con relaciones en el extranjero, la fama del Ecuador en cuanto a las carencias medioambientales, afecta directamente a sus tratados y acuerdos comerciales con empresas y proveedores en el extranjero.

Niveles de contaminación en Ecuador según el autor (Machado, 2023) en la ciudad de Quito hay 239 días contaminados de smog al año, el aire de Quito posee gases y materiales tóxicos teniendo 15,7 microgramos por cada metro cúbico y lo recomendado es tener 5 microgramos, esto se debe a empresas que venden gasolina de baja calidad, la ubicación de la ciudad con respecto al nivel del mar y la amplia extensión de cordilleras en Quito que hace que el aire no tenga canales de ventilación constante, sino que el aire contaminado encapsula la ciudad. Los niveles altos de contaminación perjudican a Propar ya que se ubica en la ciudad de Quito y el aire que respiran sus trabajadores y clientes está contaminado y puede causar daños en la salud como cáncer de pulmón, asma, enfermedades cardiovasculares y pulmonares. Propar al estar ubicado en la ciudad de Quito y utilizar transporte para envíos de productos, no se exime de consumir gasolina en mal estado o de baja calidad sin el consentimiento de la empresa.

Normas de reciclaje en el Ecuador teniendo en cuenta a (El Comercio, 2020) entró en vigencia la Ley Orgánica para la racionalización, reutilización, y reducción de plásticos de un solo uso que prohíbe, el uso de platos desechables en zonas protegidas, islas, zonas cerca a la playas y ríos, al igual que el uso de utensilios plásticos en hoteles, usos de bolsas y envoltorios de plástico de un solo uso para publicidad, impresión de recibos de cobro, estados de cuenta y toda información en general. También se prohibirá la importación de sorbetes plásticos de un solo uso. Esta ley de plásticos de un solo uso no afecta a Propar ya que no comercializa productos de un solo uso y tampoco imprime informativos de un solo uso como publicidad ni tampoco entrega a sus clientes recibos impresos, sino que son enviados vía electrónica.

Producción más limpia (PML) en opinión de (El Comercio, 2020) son estrategias medioambientales de prevención y optimización de los recursos en la gestión de las empresas y aprovechamiento de residuos para así obtener una gestión eficaz y eficiente. La producción más limpia para la empresa Propar provocará cambios en sus procesos de comercialización para así brindar productos más limpios para los consumidores y beneficios para el medio ambiente.

Cambio climático en el Ecuador se produce por el calentamiento de las aguas del Pacífico provocando inundaciones, sequías, incendios forestales y deslizamientos de tierra en las zonas costeras, en palabras de (Elements group, 2023) se verá reflejado principalmente en el fenómeno del Niño, aunque este fenómeno es natural y ocurre cada 2 a 6 años, se puede ver afectado por el cambio climático en Ecuador a través de la duración de este fenómeno, si excede los 12 meses es porque se vio afectado por el cambio climático. Propar se ve afectado por el fenómeno del Niño ya que sus principales clientes pertenecen a las zonas afectadas como Machala, Quevedo, Babahoyo, Manta, Santo Domingo y Loja.

Sello verde en el Ecuador teniendo en cuenta a (Expreso, 2022) se otorgó un distintivo de la Iniciativa Verde Libre de Deforestación a todas las empresas que no implementen la tala de árboles en sus prácticas productivas, este distintivo llevará al Ecuador a un mercado internacional ya que más del 77% de la población mundial decide comprar productos que ayuden al medio ambiente. Propar

comercializa productos de madera y obtener el sello verde será un reto para buscar nuevos proveedores que realicen sus productos sin la tala de árboles.

Legal:

Ley del consumidor como opina (Smart Company, 2023) los clientes tienen libertad al escoger productos, bienes, y disponer de buena calidad, al igual que tener información que no sea engañosa sobre sus contenidos y características. Esto beneficia a Propar ya que todos los productos que comercializa poseen información necesaria para los clientes.

Prácticas de comercio justo de acuerdo con (Proecuador, 2023) es una práctica promovida por varias ONG internacionales que promueven relaciones justas entre los productores y consumidores, en ámbitos económicos, sociales, medioambientales, etc. Recientemente en Europa se renovó el contrato del uso de glifosato que es un herbicida, hasta 2033 dado que no se encontró elementos críticos para su prohibición.

Compañías SAS citando a la (Superintendencia, 2023) es una compañía formada por una o varias personas que sean jurídicas, esta asociación beneficia al Ecuador ya que impulsa la formación de los emprendimientos impulsando la economía nacional, esto beneficia a Propar ya que está constituida como una SAS y fortalece a la empresa, haciéndola sujeto de crédito y así amplía sus procesos productivos.

Ley de fomento productivo en Ecuador teniendo en cuenta a (Pwc, 2023) se realizó muchas reformas, en las cuales recalcó que el IVA bajaría al 0% en importaciones realizadas en ZEDE y zonas francas siempre y cuando los productos importados sean destinados a estas zonas autorizadas. Esta reforma beneficia a Propar si en algún giro de negocio lo desea realizar en zonas francas ecuatorianas, disminuyendo así el pago del impuesto IVA.

3.4 Análisis del Entorno Específico

Para el análisis externo del micro entorno se desarrollará el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

3.5 Cinco Fuerzas Porter o Diamante de Porter

Poder de negociación de los clientes: En Propar, es medio por que a pesar de existir ofertas y descuentos del -10% al -15% al ser productos importados, existen algunos competidores que los clientes pueden elegir. Los precios de la competencia, varían desde el 10% al 15% menos o más que los precios de Propar.

Poder de negociación de los proveedores: Es bajo, ya que los proveedores de Propar mayormente se encuentran en China y la oferta en China es muy amplia y existen muchos proveedores y es por ellos que Propar puede cambiar de proveedores si su poder de negociación empieza a crecer o subir los precios. En cuanto a los proveedores de Propar hay mucha oferta en el mercado de los productos promocionales y es por ellos que poseen un bajo poder de negociación en el mercado.

La amenaza de nuevos competidores entrantes: Es media, ya que se necesita una inversión inicial de mínimo \$50.000 dólares para hacer una importación y abastecerse de productos necesarios para venderlos en el mercado. Teniendo una barrera de entrada media y exclusiva para los competidores de Propar.

La amenaza de productos sustitutos: Es alta, ya que existen productos que pueden sustituir a los productos promocionales como: calendarios digitales, cursos, suscripciones, libros digitales, cupones para actividades, plantas con logos, dulces con logo, pelotas deportivas con logos, Kits de primeros auxilios con marca, vitaminas con marca, productos con energía solar, eólica o hídrica, convirtiendo a los productos de Propar remplazables en el mercado.

La rivalidad entre competidores existentes: Es alta, dado que Propar dejó de actualizar su portafolio de productos importados y no posee mucha presencia online, la competencia ha tomado fuerza y arrebatado clientes a Propar, en la actualidad hay seis empresas rivales de Propar las principales son: Olmedo Álvarez, Núñez Sánchez, Imagination Oresa, Calcograf, y Promostor. Una ventaja

competitiva de Propar es el precio de los productos, dado que los competidores ofrecen productos más costosos y esto le da el factor diferenciador a Propar.

3.6 Marketing Mix

Productos / Servicios

Propar comercializa productos promocionales y se derivan en 7 categorías los cuales son: agendas, bolígrafos, vasos, llaveros, tecnología, textiles y tomatodos. Dentro de estas categorías hay 10 productos estrella los cuales son: tomatodos metálicos, tomatodos metálicos de color blanco para sublimación, jarros blancos, rompecabezas para sublimación, gorras de panel blanco, llaveros, esferos ecológicos, agendas, libretas ecológicas y bolsas ecológicas de tela cambrela.

Los productos promocionales de Propar son aptos para sublimar y colocar cualquier tipo de marca o diseño, estos artículos promocionales brindan la capacidad de hacer publicidad a las marcas, fidelizar a sus clientes externos como internos y brindarles un incentivo o valor agregado. Es decir que Propar no solo vende productos promocionales, sino que vende productos para que las marcas o empresas puedan fidelizar a sus clientes, crear posicionamiento, brindar valor agregado a los clientes, incentivar a sus colaboradores y hacer publicidad de sus marcas.

Entre los productos estrella se encuentran los tomatodos metálicos blancos, los cuales son aptos para sublimar cualquier diseño sin perder el color original de la figura sublimada. Los productos más deseados y pedidos al por mayor por las empresas después de los tomatodos metálicos blancos son: jarros blancos, llaveros y rompecabezas para sublimar. Estos productos son sublimados con los logos de las empresas y en muchos casos las empresas piden diseños personalizados.

Los productos más vendidos por Propar, los cuales son utilizados para dar a conocer las marcas en ferias son: gorras de colores con panel blanco para sublimación, bolsas ecológicas de tela cambrela, esferos ecológicos, libretas ecológicas y agendas del año en curso.

Los beneficios que ofrece Propar a sus clientes a través de sus productos promocionales son: aumento de ventas, visibilidad positiva hacia la marca, generar emoción en los clientes al regalarles un obsequio y recuerdo de la marca en la mente

del consumidor, publicidad masiva. Los productos promocionales pueden ir de persona a persona y llegar a más gente de manera gratuita, es una publicidad de bajo costo en comparación a otras acciones de marketing y también logrando fidelizar a los clientes y hace que prefieran una marca en comparación a otras.

Entre la competencia de Propar se encuentra Imagination Oresa ubicado en Quito en la calle Manuel Guzmán y Eloy Alfaro con un porcentaje de 50% de importación en el año 2023, Calcograf ubicado en Quito en la calle De los Eucaliptos con 25% y Catálogos Promocionales ubicado en Quito con 15% de importaciones en el año 2023, dejando a Propar con un 10% de importación en el año 2023, ubicándolo en el cuarto lugar de empresas que más importan en el Ecuador en el año 2023.

Precios

Los precios de los productos promocionales estrella de Propar se constituyen con un 70% de costos en los cuales se añaden los costos de importación, costos variables y fijos, a esto se le incluye un 30% de utilidad. Los precios de la competencia son más altos con una diferencia de 10 centavos hasta de 5 dólares más que Propar, colocándola como la empresa de productos promocionales más accesible para el público. La calidad de los productos de Propar son bajos y medios, los productos de la competencia tienen la misma calidad y los ofrecen a precios más altos. Las características de los productos promocionales mayormente son de plástico y metal.

Los márgenes de beneficio neto de Propar son del 20%, siendo este el resultado de la fórmula mencionada por Clavijo (2021) (Márgenes de Beneficio = $\text{precio de venta} - \text{costes} / \text{precio de venta} * 100$), aplicándola ($20\% = (10 - 8) / 10 * 100$). El margen de beneficio de Propar es del 20% y la elasticidad de la demanda para Propar es de -10, mediante la fórmula que menciona (Rodríguez, 2021) la cual es (elasticidad de la demanda = $\% \text{ cambio de la cantidad demandada} / \% \text{ cambio en el precio}$), al poner datos reales la fórmula es ($-10 = -10\% / 1\%$). Siendo la demanda de Propar relativamente elástica, ya que los cambios en el precio afectan la demanda de los productos de Propar.

El valor percibido por los clientes es que Propar posee productos más económicos que la competencia y en muchos de los casos tienen productos que otras empresas no tienen, facilitando así su decisión de compra por factor económico y de variedad.

Tabla 4. Matriz de Precios.

Productos	Propar	Imagination Oresa	Calcograf	Olmedo Álvares																					
Tomatodos	<table border="1"> <tr> <td>uni</td> <td>+</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td></td> <td>13u</td> <td>121</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>u</td> </tr> <tr> <td></td> <td>10</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td>%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>\$3,02</td> <td>\$2,72</td> <td>\$2,42</td> </tr> </table>  <p>Fuente: (Propar, 2023)</p>	uni	+	+		13u	121		-	u		10	-		%	20			%	\$3,02	\$2,72	\$2,42	<p>\$2,79</p>  <p>Fuente: (Imagination, 2023)</p>	<p>\$10,50</p>  <p>Fuente: (Calcograf, 2023)</p>	<p>\$5,00</p>  <p>Fuente: (Olmedo Álvares, 2023)</p>
uni	+	+																							
	13u	121																							
	-	u																							
	10	-																							
	%	20																							
		%																							
\$3,02	\$2,72	\$2,42																							
Tomatodo blanco para sublimación	<table border="1"> <tr> <td>uni</td> <td>+</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td></td> <td>13u</td> <td>121</td> </tr> <tr> <td></td> <td>-</td> <td>u</td> </tr> <tr> <td></td> <td>10</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td>%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>\$2,78</td> <td>\$2,50</td> <td>\$2,22</td> </tr> </table>	uni	+	+		13u	121		-	u		10	-		%	20			%	\$2,78	\$2,50	\$2,22	<p>\$2,84</p> 	<p>\$10,50</p>  <p>Fuente: (Calcograf, 2023)</p>	<p>\$5,00</p> 
uni	+	+																							
	13u	121																							
	-	u																							
	10	-																							
	%	20																							
		%																							
\$2,78	\$2,50	\$2,22																							



Fuente:
(Imaginatio
n, 2023)

Fuente: (Olmedo
Álvarez, 2023)

Fuente:
(Propar, 2023)

Jarros
blancos

uni	+	+
	13	121
	u-	u
	10	-
	%	20
		%
\$1, 11	\$1, 00	\$0, 89

\$1,68

\$3,50

\$2,00



Fuente:
(Imaginatio
n, 2023)

Fuente:
(Calcograf,
2023)

Fuente: (Olmedo
Álvarez, 2023)



Fuente: (Propar,
2023)

Rompecab
ezas para
sublimació
n

uni	+ 13u-	+
	10%	121
		u
		-
		20
		%
\$1, 94	\$1,75	\$1, 55

no tienen

no tienen

no tienen



Fuente: (Propar, 2023)

Gorras
panel
blanco

uni	+	+
	13u	121u
	-	-20%
	10%	
\$1,76	\$1,58	\$1,41



Fuente: (Propar, 2023)

\$1,90



Fuente:
(Imaginatio
n, 2023)

\$2,30



Fuente:
(Calcograf,
2023)

\$2,00



Fuente: (Olmedo
Álvarez, 2023)

Llaveros

uni	+	+
	13	121
	u-	u
	10%	-
		20%
\$0,73	\$0,66	\$0,58

no tienen

\$2,79



Fuente:
(Calcograf,
2023)

\$0,90



Fuente: (Olmedo
Álvarez, 2023)



Fuente: (Propar, 2023)

Esferos ecológicos



uni	+	+
	200	550
	u	u
	-	-
	10	20
	%	%
\$0,13	\$0,12	\$0,10

Fuente:
(Propar, 2023)

\$0,84



Fuente:
(Imaginatio n, 2023)

\$0,95



Fuente:
(Calcograf, 2023)

\$0,50



Fuente: (Olmedo Álvarez, 2023)

Agendas

uni	+	+
	13	121u
	u-	-
	10	20%
	%	
\$4,20	\$3,78	\$3,36



Fuente: (Propar, 2023)

\$4,46



Fuente:
(Imaginatio n, 2023)

\$4,60



Fuente: (Olmedo Álvarez, 2023)

no tienen

Libretas

ecológicas

uni	+	+
	13	121
	u-	u
	10	-
	%	20%
\$1,23	\$1,11	\$0,98



Fuente: (Propar, 2023)

\$1,94



Fuente:
(Imaginatio n, 2023)

\$2,42



Fuente:
(Calcograf, 2023)

no tienen

Bolsas

ecológicas
de tela
cambrela

uni	+	+
	13u	121
	-	u
	10	
	%	

no tienen

\$2,95



Fuente:

\$1,20



		-
		20
		%
\$0,73	\$0,66	\$0,58

(Calcograf, **Fuente:** (Olmedo 2023) Álvarez, 2023)



Fuente:
(Propar, 2023)

Fuente: El autor

Plaza

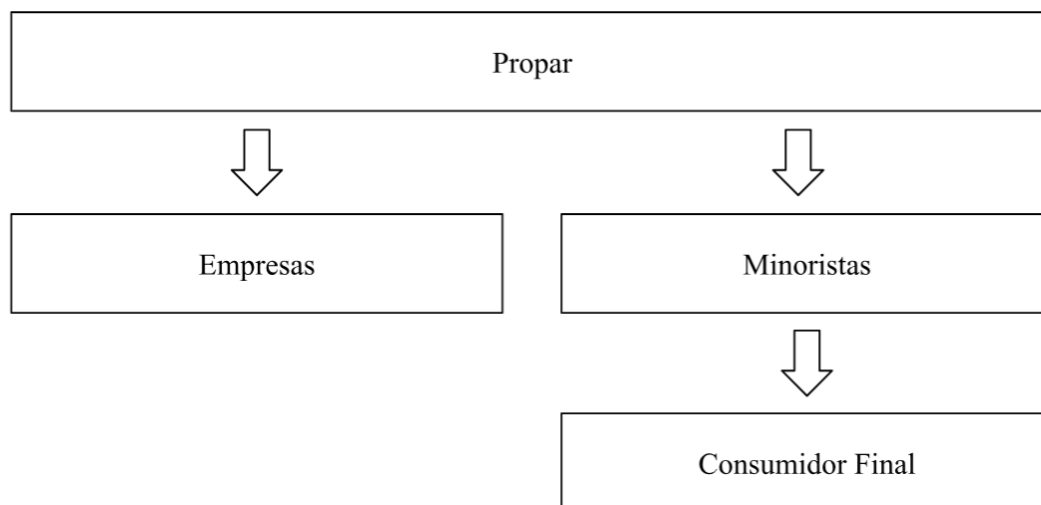
Análisis sobre los Distribuidores – Proveedores – Puntos de venta

Los proveedores de Propar son fábricas localizadas en China, Estados Unidos y Sudamérica los cuales son productos terminados, materias primas y maquinarias y la calidad de los productos es baja y media.

Los puntos de venta de Propar se encuentra en la empresa, ubicada en el sector de Cotocollao en las calles, Pedro Freile 314 y José Figueroa donde no es muy visible al público y no hay más competencia alrededor. El segundo punto de venta se ubica en el centro de Quito en la calle Bogotá y Venezuela (Local 9), este punto de venta está ubicado en un sector donde hay mucha competencia y existen muchas tiendas de productos promocionales. El Punto de venta en línea de Propar se lo puede encontrar en Google con la dirección propar.com.ec, su accesibilidad es fácil, pero su sitio web aún no está capacitado para realizar compras, su marca es clara y la promoción de los productos está desactualizado ya que ofrecen un catálogo del año 2020 es decir 3 años atrás.

La distribución de los productos de Propar se realiza internamente con el equipo de logística y transporte de Propar o en muchos casos los clientes de Propar suelen acercarse a los puntos de venta para adquirir sus productos.

Gráfico 10. Canal de Distribución de Propar.



Fuente: El autor

El canal de Distribución de Propar inicia al abastecerse de productos promocionales importados de sus proveedores en China, Estados Unidos y Sudamérica, después los productos promocionales son vendidos a mayoristas o minoristas comerciales que venden al consumidor final, que son los que utilizan los productos promocionales. Los productos promocionales también son vendidos directamente a empresas que desean dar los productos a sus clientes o colaboradores.

Promoción

Las promociones que posee Propar son del 10% de descuento a partir de la compra de 13 unidades o al por mayor se realiza el 20% de descuento por compras superiores a 121 artículos promocionales. En compra de esferos se realiza el 10% de descuento por la compra de 200 unidades o el 20% por compras mayores a 550 unidades. También existen descuentos del 10% y hasta el 15% de descuento por temporada especial en los meses de noviembre y diciembre.

Tabla 5. Análisis de Publicidad.

MEDIOS DE DIFUSIÓN	NOMBRE	PUBLICIDAD DE VENTAS	PUBLICIDAD DE PROMOCIONES	PUBLICIDAD DE CONTENIDOS DE VALOR	PUBLICIDAD DE POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD NO RELACIONADA	PUBLICIDAD DE OFERTAS	PUBLICIDAD PARA OTRA LÍNEA DE PRODUCTOS
Facebook No.1	Propar	26	5	3	0	3	0	6
Facebook No. 2	Propar df	49	5	8	0	26	11	33
Instagram	-	0	0	0	0	0	0	0
Tik Tok	-	0	0	0	0	0	0	0
WhatsApp	0958969086 0984069073	0	0	0	0	0	0	0
Twitter	-	0	0	0	0	0	0	0
LinkedIn	-	0	0	0	0	0	0	0
YouTube	-	0	0	0	0	0	0	0
Sitio Web	propar.com.ec	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: El autor

Imagen 3. Facebook de Propar.



Fuente: (Facebook Propar, 2023).

Imagen 4. Facebook de Propar Idf.



Fuente: (Facebook Propar idf, 2023)

Imagen 5. WhatsApp de atención al cliente de Propar en sucursal principal.



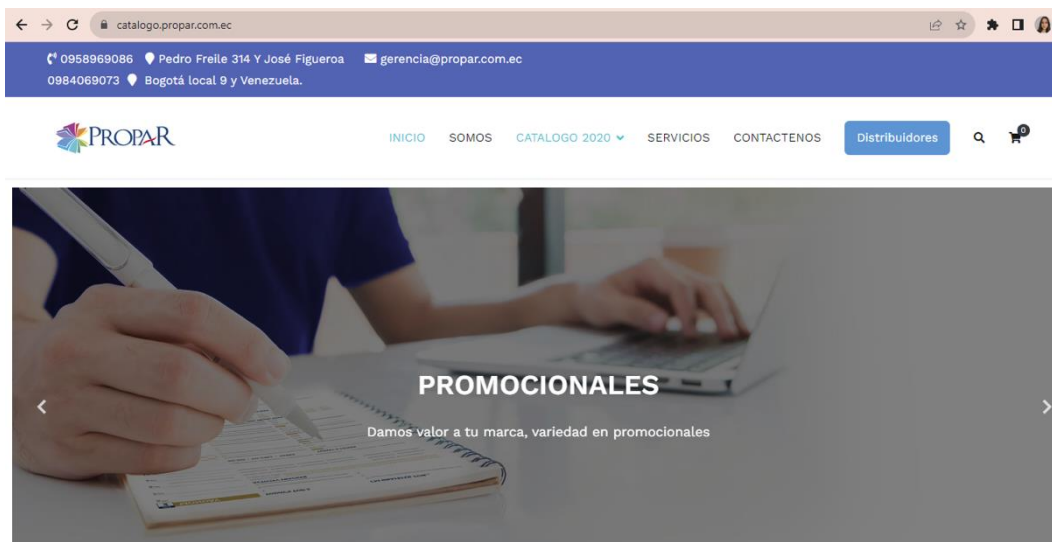
Fuente: (WhatsApp Propar, 2023).

Imagen 6. WhatsApp de atención al cliente de Propar del punto de venta físico.



Fuente: (WhatsApp Propar, 2023).

Imagen 7. Sitio Web de Propar.



Fuente: (Propar, 2023)

3.7 Análisis Situacional Interno

3.7.1 Matriz FODA

Tabla 6. Esquema Matriz DAFO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Presupuesto de Marketing del 3,5%.	D1. Escasez de un plan de Marketing Digital.
F2. Personal profesional en marketing.	D2. Mal posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.
F3. Experiencia en importación de productos promocionales.	D3. Reducción del nivel de ventas.
F4. Precios económicos con relación a la competencia.	D4. Mala Atención al cliente.
F5. Disposición de Sitio Web.	D5. Reducción del nivel de fidelización.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

O1. Crecimiento del consumo online.	A1. Disminución de la demanda de productos promocionales en el mercado.
O2. Crecimiento de la población.	A2. Competencia agresiva.
O3. Disminución del Impuesto a la salida de divisas.	A3. Inestabilidad económica y política del país.
O4. Crecimiento del mercado ecológico.	A4. Aumento del riesgos país.
O5. Tratados y acuerdos internacionales con China.	A5. Decrecimiento del PIB con relación a los productos promocionales.

Fuente: El autor

3.7.2 Matriz EFI

Tabla 7. Matriz EFI.

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Fortalezas			
Presupuesto de Marketing del 3,5%.	0,15	4	0,60
Personal profesional en marketing.	0,20	4	0,80
Experiencia en el mercado de los productos promocionales.	0,05	3	0,15
Precios económicos con relación a la competencia.	0,05	3	0,15
Disposición de Sitio Web.	0,05	3	0,15
Subtotal Fortalezas			1,85
Debilidades			
Escasez de un plan de Marketing Digital.	0,15	4	0,60
Mal posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.	0,05	3	0,15
Reducción del nivel de ventas.	0,05	4	0,20

Mala Atención al cliente.	0,05	3	0,15
Reducción del nivel de fidelización.	0,20	4	0,80
Subtotal Debilidades			1,90
Total	1,00	-	3,75

Elaborado por: El autor

Mediante la Matriz EFI, la empresa Propar demuestra un porcentaje interno general de 3,75 superando el promedio de 2,5. Sus fortalezas deben ser reforzadas ya que tienen un puntaje de 1,85 dando a entender que la empresa debe fortalecer su posición interna y aprovechar sus fortalezas como una ventaja competitiva. El total en sus debilidades es de 1,90 superior a sus fortalezas demostrando que se debe identificar áreas de mejora y mejorar su posición interna para poder competir en el mercado.

3.7.3 Matriz EFE

Tabla 8. Matriz EFE.

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
Crecimiento del consumo online.	0,10	4	0,40
Crecimiento de la población.	0,05	3	0,15
Disminución del Impuesto a la salida de divisas.	0,10	4	0,40
Crecimiento del mercado ecológico.	0,05	2	0,10
Tratados y acuerdos internacionales con China.	0,10	4	0,40
Subtotal Oportunidades			1,45
Amenazas			
Disminución de la demanda de productos promocionales en el mercado.	0,15	4	0,60

Competencia agresiva.	0,15	4	0,60
Inestabilidad económica y política del país.	0,10	3	0,30
Aumento del riesgos país.	0,10	3	0,30
Decrecimiento del PIB con relación a los productos promocionales.	0,10	3	0,30
Subtotal Amenazas			2,10
Total	1,00	-	3,55

Elaborado por: El autor

En cuanto a la posición externa de la empresa su puntaje supera el promedio con 3,55 inferior a su posición interna. Sus amenazas son mayores con un puntaje de 2,10 y sus oportunidades tienen un puntaje de 1,45, dando a entender que la empresa no está bien posicionada y no aprovecha sus oportunidades en el mercado, al igual que no ha superado sus amenazas.

3.7.4 Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Tabla 9. MPC Matriz de Perfil Competitivo.

Matriz de Perfil Competitivo									
Factores Clave	Peso	Propar		Imagination Oresa		Calco Graff		Olmedo Álvarez	
		Ranking	Puntaje	Ranking	Puntaje	Ranking	Puntaje	Ranking	Puntaje
Servicio al Cliente	0,25	2	0,50	2	0,50	2	0,50	3	0,75
Fidelización	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20	2	0,40
Posicionamiento	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Participación en el Mercado	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Publicidad	0,15	1	0,15	4	0,60	1	0,15	1	0,15
Portafolio de Productos	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Total	1		1,25		2,10		1,65		2,10

Fuente: El Autor

En la Matriz de Perfil Competitivo podemos apreciar seis factores claves para analizar y evaluar a la empresa de estudio Propar con respecto a su competencia. Los factores claves son: servicio al cliente, fidelización, posicionamiento, participación en el mercado, publicidad y portafolio de productos. Propar tiene un competidor que se encuentra en un nivel bajo al de Propar y posee dos competidores que le superan en los factores claves establecidos en esta matriz. Las empresas Olmedo Álvarez e Imagination Oresa son las mayores competencias de Propar y es necesario que se tomen medidas de cambio en cuanto a los seis factores claves mencionados. Propar debe mejorar en las tácticas de atención al cliente, fidelización, posicionamiento, participación en el mercado, publicidad y portafolio de productos, si Propar logra fortalecer y aprovechar sus puntos débiles será más competitivo en el mercado y podrá satisfacer a sus clientes.

3.8 Análisis e interpretación de resultados

Análisis del Entorno General

Propar pertenece al Sector de la Economía terciario referente al Comercio, el subsector está enfocado a la comercialización de productos promocionales, los cuales aportan al Desarrollo Económico, de acuerdo con el (Banco Central del Ecuador, 2022) mediante los productos las empresa y emprendimientos pueden dar valor a sus marcas, generar fidelización a sus clientes internos como externos, otorgar posicionamiento y aumentar sus ventas. Propar al ser una empresa importadora se ve incluida en los datos arrojados por el (Banco Central del Ecuador 2022), los cual informa que las exportaciones han crecido en un 3,0% y dentro de esta cifra las importaciones de productos de caucho y plástico tienen un porcentaje del 14,5%. Con estos datos podemos decir que las importaciones prevén un crecimiento del 3,0% por ende es un sector experimenta un crecimiento sostenido, siendo un importante factor para el Desarrollo Económico de las empresa y emprendimientos.

En el análisis del macro entorno PESTEL en el sector de los productos promocionales se desarrolló un estudio Político en donde se analizó el impacto que tuvo la nueva presidencia en Ecuador con respecto a las propuestas de gobierno del presidente Daniel Noboa, referente a las importaciones, también se analizó la

disminución a los impuestos a la salida de divisas beneficiando así a la empresa Propar, también se interpretó los tratados de libre comercio con China ya que son los principales proveedores de la empresa caso de estudio, al igual que el impacto negativo que genera la corrupción a nivel internacional perjudicando la reputación del Ecuador frente a otros países y gobiernos.

En cuanto al análisis Económico de PESTEL se presentó un análisis de la disminución del PIB en cuanto a las actividades de importaciones, igualmente se estudió el desempleo en la Población Económicamente Activa (PEA) y los efectos negativos que conlleva, como es la falta de poder adquisitivo y de consumo, afectando a la empresa Propar ya que depende del consumo de la PEA ecuatoriana. Así mismo se estudió la disminución de las importaciones desde China en maquinaria ya que muchos inversionistas han dejado de invertir en Ecuador. De igual modo se examinó el incremento del Comercio Electrónico, el sector de los productos promocionales, el salario básico unificado, los incrementos de la Deuda Externa que sufrirá Ecuador por fenómenos climáticos y la mala reputación que otorga la puntuación del riesgo país.

Del mismo modo se investigó en entorno Social en cuanto al aumento de la esperanza de vida que incrementa los años de trabajo para jubilarse, también se analizó la Pirámide Poblacional y la existencia mayoritaria de personas en edad de trabajar. Se indujo también en las tendencias de compra, la cultura de obsequiar productos promocionales, los consumidores del siglo XXI, los hábitos de consumo en Ecuador, los años para jubilación en Ecuador, la calidad de vida y la inmigración en Ecuador.

En el ámbito Tecnológico se investigó y se analizó los beneficios y las acciones perjudiciales de la Inteligencia Artificial, el uso de tecnologías para la comercialización en línea, la Big Data, Machine Learning, Business Intelligence, el Nivel de innovación en Ecuador, el acceso tecnológico, las Redes Sociales y el internet de las cosas.

De la misma forma se indagó en el entorno Ecológico con respecto a la Economía circular, responsabilidad Social Empresarial, la agenda 2030, desafíos

medioambientales, los niveles de contaminación, normas de reciclaje, la producción más limpia, los cambios climáticos que está sufriendo el Ecuador y la importancia del sello verde. Y por último se analizó el entorno Legal de PESTEL, con respecto a la Ley del consumidor, las Prácticas de comercio justo, las leyes de las compañías SAS y la Ley de fomento productivo.

En cuanto a las cinco fuerzas de Porter se estudió el poder medio de negociación de los clientes, el poder bajo de negociación de los proveedores, la amenaza media de nuevos competidores entrantes, la amenaza alta de productos sustitutos y la rivalidad alta entre competidores existentes. También se describió el actual Marketing Mix de la empresa Propar en base a la información interna, en donde se redactó la 4P's producto, precio, plaza y promoción que posee la empresa de estudio.

De igual forma se efectuó el análisis FODA en donde se expusieron cinco fortalezas y debilidades de la empresa Propar al igual que cinco fortalezas y amenazas que posee la empresa, gracias a este análisis se diseñó y se estudió las matices EFI y EFE, para dar a conocer el estado de la empresa de estudio y para finalizar se hizo un análisis exhaustivo de la matriz de perfil competitivo, por el cual se dio a conocer los puntos fuerte y débiles de la empresa de estudio y los principales competidores.

Introducción – Micro contextualización de la empresa

En este plan de Marketing se analizará a la empresa ecuatoriana Propar, la cual está dedicada a la importación de productos promocionales procedentes de China, Estados Unidos y Latinoamérica para después comercializarlos en Ecuador, estos productos promocionales son: tomatodos, esferos, llaveros, libretas, etc. Los principales clientes de Propar son minoristas, mayoristas y empresas que compran productos promocionales para regalar a sus clientes. En la actualidad Propar atraviesa una disminución en ventas y una baja de participación en el mercado, dado que se ha descuidado la línea de productos promocionales al no renovar su

inventario y no tomar acciones para crecer su presencia en línea, por ende, la competencia ha arrasado el mercado dejando a Propar por detrás de la competencia.

La situación actual de Propar es negativa, ya que la demanda de productos promocionales ha decrecido en el Ecuador dado que las empresas han dejado de obsequiar regalos a sus clientes y Propar no ha incrementado su participación en línea como lo ha implementado la competencia. Si no se toman medidas de cambio, Propar puede verse afectada y probablemente desaparecer del mercado.

Tabla 10. Análisis de Acciones Digitales

ACCIONES DIGITALES	SI	NO	DESCRIPCIÓN
Plan de Marketing Digital		X	No posee un plan de Marketing a corto ni a largo plazo.
Redes Sociales	X		Poseen: Facebook y WhatsApp, pero no poseen Tik Tok, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter.
Página Web	X		Su uso es exclusivo para dar a conocer los productos como un catálogo virtual.
Landing Page	X		Se realizó por una ocasión un par de años atrás.
Pop Up		X	Se realizó por una ocasión un par de años atrás.
Analítica Web		X	Muy poco ya que la página Web solo sirve como catálogo virtual.
Leads		X	
CRM	X		Uso exclusivo para enviar correos electrónicos masivamente.

Marketing en Buscadores	X	Solo poseen lo básico, su ubicación en Google.
SEO Y SEM	X	Se realizó por una ocasión un par de años atrás.
Marketing Automation	X	
Campañas Online	X	Se realizó por una ocasión un par de años atrás.
E-Commerce	X	
E-mail Marketing	X	Se realizó por una ocasión un par de años atrás.
Marketing de Influencers	X	Se realizó por una ocasión un par de años atrás.
Fuente: El autor		

3.9 Validación de hipótesis

No existe hipótesis al ser un trabajo de carácter práctico.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema de la propuesta

Plan de Marketing Digital para la línea de productos promocionales de la empresa Propar en Quito.

4.2 Objetivos

4.2.1 General

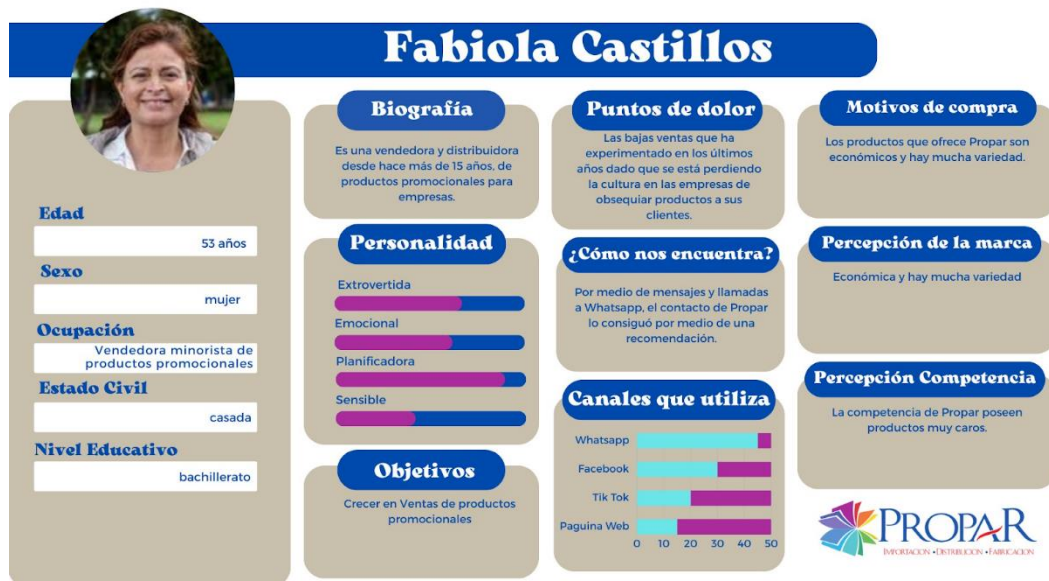
Desarrollar un Plan de Marketing Digital para la empresa Propar.

4.2.2 Específicos

1. Hacer que el 60% de los clientes, piense en Propar como la empresa más económica y con más variedad hasta el año 2024.
2. Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.
3. Incrementar un 20% de satisfacción en los clientes, en cuanto al servicio recibido, hasta el año 2024.
4. Mantener al 90% de los clientes fidelizados en el lapso del año 2024.

4.3 Análisis del Buyer Persona

Imagen 8. Buyer Persona perfil minorista.



Elaborado por: El autor

El primer ejemplar de buyer persona de Propar es una mujer de 53 años de edad, que posee un negocio de productos promocionales e imprenta, constantemente compra productos promocionales al por mayor a la empresa Propar ya que sus productos son más económicos en el mercado, muchos de sus clientes están satisfechos con sus productos, pero Fabiola también compra productos promocionales a la competencia de Propar para tener más variedad en su negocio dependiendo la demanda de sus clientes y si ha sufrido una mala atención de parte de la empresa Propar.

Imagen 9. Buyer Persona perfil empresas.



Elaborado por: El autor

El segundo ejemplo para la empresa Propar es un hombre de 48 años llamado Henrique Romos, creador de una empresa que produce y comercializa arroz al por mayor, compra productos promocionales a Propar en fechas específicas como navidad, días festivos y en fechas de ferias, para regalar a sus clientes como comisariatos y tiendas grandes.

4.4 Cruce de variables FODA

Tabla 11. Cruce de Variables – FODA.

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Presupuesto de Marketing del 3,5%.</p> <p>F2. Personal profesional en marketing.</p> <p>F3. Experiencia en importación de productos promocionales.</p>	<p>D1. Escasez de un plan de Marketing Digital.</p> <p>D2. Mal posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.</p> <p>D3. Reducción del nivel de ventas.</p>

<p>Factores Externos</p>	<p>F4. Precios económicos con relación a la competencia.</p> <p>F5. Disposición de Sitio Web.</p>	<p>D4. Mala Atención al cliente.</p> <p>D5. Reducción del nivel de fidelización.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Crecimiento del consumo online.</p> <p>O2. Crecimiento de la población.</p> <p>O3. Disminución del Impuesto a la salida de divisas.</p> <p>O4. Crecimiento del mercado ecológico.</p> <p>O5. Tratados y acuerdos internacionales con China.</p>	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>F1. Presupuesto de Marketing del 3,5% que puede ayudar a crear estrategias de marketing digital y aprovechar el crecimiento del consumo online.</p> <p>F2. Personal profesional en marketing, que puede innovar para alcanzar el mercado ecológico en productos promocionales.</p> <p>F3. Experiencia en importación de productos promocionales, más los tratados de libre comercio con China se puede aprovechar para obtener mejores proveedores.</p> <p>F4. Precios económicos con relación a la competencia y se puede disminuir mucho más el precio gracias a la</p>	<p>DO (Mini-Maxi)</p> <p>D1. Escasez de un plan de Marketing Digital que le priva a la empresa de crecer en ventas online.</p> <p>D2. Mal posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.</p> <p>D3. Reducción del nivel de ventas que se puede aprovechar con el crecimiento del consumo online y el crecimiento del mercado ecológico.</p> <p>D4. Mala Atención al cliente.</p> <p>D5. Reducción del nivel de fidelización que se puede aprovechar con tácticas online que actualmente están en crecimiento.</p>

	<p>disminución del impuesto a la salida de divisas.</p> <p>F5. Disposición de Sitio Web para aprovechar el crecimiento del consumo online.</p>	
<p>Amenazas</p> <p>A1. Disminución de la demanda de productos promocionales en el mercado.</p> <p>A2. Competencia agresiva.</p> <p>A3. Inestabilidad económica y política del país.</p> <p>A4. Aumento del riesgo país.</p> <p>A5. Decrecimiento del PIB con relación a los productos promocionales.</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>F1. Presupuesto de Marketing del 3,5%, que puede ayudar a sobresalir de la competencia.</p> <p>F2. Personal profesional en marketing, que puede innovar en estrategias que ayuden a crear demanda de productos promocionales.</p> <p>F3. Experiencia en importación de productos promocionales.</p> <p>F4. Precios económicos con relación a la competencia, ayuda a los ecuatorianos a que puedan seguir comprando productos promocionales sin ser afectados a gran escala por la inestabilidad económica del país.</p>	<p>DA (Mini-Mini)</p> <p>D1. Escasez de un plan de Marketing Digital que puede afectar a la empresa y hacerla perder nuevas ventas.</p> <p>D2. Mal posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.</p> <p>D3. Reducción del nivel de ventas que puede deberse a la disminución de la demanda de productos promocionales y la competencia agresiva.</p> <p>D4. Mala Atención al cliente, que puede ser aprovechada por la competencia.</p> <p>D5. Reducción del nivel de fidelización que se debe a las acciones de fidelización de la</p>

	F5. Disposición de Sitio Web.	competencia hacia los clientes de Propar.
--	--------------------------------------	---

Fuente: El autor

El párrafo presenta un análisis de cuatro estrategias distintas: FO (Maxi-Maxi), DO (Mini-Maxi), FA (Maxi-Mini) y DA (Mini-Mini). En el enfoque FO, se resalta la intención de capitalizar oportunidades externas, como el crecimiento del consumo online, mediante la optimización de las fortalezas internas de la empresa, incluyendo el presupuesto de marketing y el personal profesional. En DO, se propone abordar las debilidades internas, como la carencia de un plan de Marketing Digital y el posicionamiento deficiente, transformándolas en oportunidades mediante estrategias online y la expansión en el mercado ecológico. En FA, se hace hincapié en maximizar las fortalezas para contrarrestar amenazas externas, como la competencia, utilizando recursos como el presupuesto de marketing y la experiencia en importación. Finalmente, en DA, se subraya la importancia de superar debilidades internas y prevenir amenazas externas para evitar pérdida de ventas y fidelización, destacando la necesidad de mejorar aspectos cruciales como el Marketing Digital y la atención al cliente.

4.5 Desarrollo de la Propuesta.

A continuación, se presenta la propuesta de Plan de Marketing Digital para la empresa Propar.

Tabla 12. Estrategias

	COD		OBJETIVOS	ESTRATEGIA	CANAL
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	V	A1	Hacer que el 60% de los clientes, piense en Prepar como la empresa más económica y con más variedad hasta el año 2024.	Marketing en redes sociales	Instagram y Tik Tok
		A2		Marketing de contenidos en redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp
		A3		Marketing SEM	Página web Google Ads
ESTRATEGIAS DE VENTA	B	B1	Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.	Marketing en redes Sociales.	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp
		B2		Marketing en buscadores SEM	Página web Google Ads
		B3		Marketing en la Página Web	Página web Google Ads
		B4		Ferias	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp

ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	C	C1	Incrementar un 20% de satisfacción en los clientes, en cuanto al servicio recibido, hasta el año 2024.	Mejoramiento de la atención al cliente	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp
		C2		Servicio Personalizado	Página Web, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp
		C3		Marketing en Redes Sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	D	D1	Mantener al 90% de los clientes fidelizados en el lapso del año 2024.	Marketing de beneficios y ofertas personalizadas.	Página Web
		D2		Marketing en Redes Sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp

Fuente: El autor

En este cuadro se observa los cuatro objetivos de la propuesta del Plan de Marketing Digital para la empresa Propar, así como las estrategias de cada uno y los canales en donde se implementarán o ejecutarán las estrategias digitales. Este cuadro está organizado con letras para mayor comprensión de los objetivos y estrategias, para en un futuro comprender los cuadros de calendario para cada actividad, este cuadro se organiza con la letra A al primer objetivo, con la letra B al segundo objetivo, al tercer objetivo se representa con la letra C y por último se asignó con la letra D al último objetivo.

Tabla 13. Plan de Acción

	COD	ACCIONES	TÁCTICAS	DURA CIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLES	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	V	A1	Abrir cuentas de Instagram y Tik Tok.	Se abrirán cuentas en redes sociales en el tercer mes del año 2024.	10 meses	1/3/24	1/3/24	Licenciada de Marketing Digital
		A2	Publicar contenido de posicionamiento de productos promocionales económicos y con variedad en todas las redes sociales de la empresa.	Crear calendario de contenidos	10 meses	1/3/24	31/3/24	Licenciada de Marketing Digital
		A3		Creación de contenido de posicionamiento imágenes, videos, reels, historias y videoclips.	9 meses	1/3/24	30/12/24	Diseñador gráfico
		A4		Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)	9 meses	1/3/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital
		A5		Optimizar el sitio web para que aparezca las características de su posicionamiento en los	Se realizará 7 campañas de SEM como productos promocionales con mayor economía y variedad. Se colocarán las mejores keywords.	9 meses	1/4/24	30/12/24

			primeros resultados de búsqueda.					
ESTRATEGIAS DE VENTA	B	B1	Crear calendario de contenidos	El calendario contemplará tres publicaciones a la semana durante 1 año	9 meses	1/3/24	31/3/24	Licenciada de Marketing Digital
		B2	Creación de contenido en imágenes, videos, reels y anuncios.	Crear contenido de ventas, promociones, beneficios, contenido de valor para los clientes, contenido informativo y educativo.	9 meses	1/4/24	30/4/24	Diseñador Gráfico
		B3	Pautaje	Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)	8 meses	1/4/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital
		B4	Optimizar el sitio web para que aparezca la empresa en los primeros resultados de	Programar 6 campañas el SEM de la empresa con keywords para	8 meses	1/5/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital

		búsqueda de productos promocionales.	productos promocionales y con el descuento por compra en línea.				
	B5	Marketing móvil vía Whatsapp con enlace a la página web.	Grupo de anuncios a través de marketing móvil vía Whatsapp, mediante Link Building que lleve al usuario a la página web principal y al carrito de compras.	9 meses	1/4/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital
	B6	Pop Ups de formulario	Pop Ups de formulario para que los clientes tengan un beneficio descargable o un 10% de descuento por su primera compra y obtener leads.	9 meses	1/4/24	30/12/24	Licenciada en Marketing Digital, Diseñador gráfico y Master Web
	B7	Creación de Blog	Creación del espacio del blog en el sitio web	8 meses	1/5/24	1/5/24	Master Web

		B8		Se pondrá contenido para atraer a nuevos clientes potenciales , una vez por mes	8 meses	1/5/24	30/12/24	Licenciada en Markting Digital y Master Web
		B9	Promociones	Descuento por hacer sus compras en la página Web, relacionado con los links enviados por whatsapp y campañas SEM	8 meses	1/5/24	30/12/24	Licenciada en Markting Digital
		B10	Crear de stand	Creación de promociones y descuentos especiales por la feria	2 días	1/10/24	31/10/24	Licenciada en Marketing Digital
		B11		Merchandising y Material POP	2 días	1/10/24	31/10/24	Diseñador gráfico
		B12	Marketing en Redes Sociales	Creación de contenido atractivo para la feria como invitaciones	1 mes	1/10/24	31/10/24	Licenciada en Marketing Digital y Diseñador gráfico

		B13		Pautaje en redes sociales sobre el evento con Call to Action para inscripción	1 mes	1/10/24	31/10/24	Licenciada en Marketing Digital
ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	C	C1	Resolver los problemas rápidamente	Responde el 100% de las preguntas generadas por los clientes.	10 meses	1/3/24	30/12/24	Atención al Cliente
		C2		Dar solución a problemas de los clientes en un lapso de 48 horas.	9 meses	1/4/24	30/12/24	
		C3	Manual de procedimiento en la atención al cliente y resolución de conflictos	Manual de cómo atender al cliente, resolución de conflictos, reclamos y compensaciones a clientes por daños.	1 mes	1/3/24	31/3/24	Gerente de Marketing Digital y Licenciada en Marketing Digital
		C4	Añadir nombres a los contactos para que los clientes escojan por quien quieren ser atendidos.	Colocar los nombres de las personas de atención al clientes a lado de los números telefónicos en la Página Web.	1 mes	1/3/24	31/3/24	Master Web

		<p>C5</p> <p>Se crearán contenidos para educar a los clientes sobre la utilización de la página Web y resolución de conflictos con la empresa.</p>	<p>Se crearán imágenes, videos y blog sobre cómo hacer pedidos y cotizaciones en la página Web, así como el paso a paso a seguir en reembolsos, cambios, devoluciones y reclamos. Esto será publicado en las redes sociales y página web.</p>	<p>8 meses</p>	<p>1/4/24</p>	<p>30/12/24</p>	<p>Diseñador gráfico</p>	
			<p>C6</p>	<p>Pautaje de contenido en redes sociales</p>	<p>8 meses</p>	<p>1/4/24</p>	<p>30/12/24</p>	<p>Licenciada en Marketing Digital</p>
			<p>C7</p>	<p>Campaña Interna de recolección de comentarios positivos, que se usaran como contenido de la empresa, a las personas seleccionadas se las recompensará con descuentos en sus compras.</p>	<p>4 meses</p>	<p>1/9/24</p>	<p>30/12/24</p>	<p>Licenciada en Marketing Digital</p>

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	D	D1	Beneficios especiales a clientes	Por cada compra los clientes acumularán puntos para canjear productos.	1 mes	1/4/24	30/4/24	Licenciada de Marketing Digital
		D2	Marketing de Agradecimiento	Marketing de Contenidos con mensaje de agradecimiento por su compra, para ser enviado por Whatsapp y mandar a los clientes.	10 meses	1/3/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital y Atención al Cliente
		D3	Creación de contenido y publicación	Se creará contenido para difundir las promociones de acumulación de puntos.	6 meses	1/6/24	30/12/24	Diseñador Gráfico y Licenciada de Marketing Digital
		D4	Crear una comunidad en Whatsapp con los clientes y difundir contenido.	Se añadirán todos los clientes existentes y nuevos clientes que deseen estar en la comunidad.	6 meses	1/6/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital
		D5	CRM		10 meses	1/3/24	30/12/24	Licenciada de Marketing Digital

Fuente: El autor

En el cuadro anterior se presentan los códigos de los objetivos y de sus acciones específicas para cada uno, también se detallan las acciones y tácticas de cada objetivo de marketing digital a continuación, le sigue una columna del tiempo de duración para cada táctica, así como la fecha de inicio, fecha de fin y el o los responsables de ejecutar para cada táctica y acción de la propuesta del Plan de Marketing Digital.

Tabla 14. Calendario Mensual

		2024											
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	COD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		A1			■								
	A2			■									
	A3			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	A4				■		■		■	■	■	■	■
	A5				■		■		■	■	■	■	■
ESTRATEGIAS DE VENTA	B1			■									
	B2				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	B3				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	B4					■		■		■	■	■	■
	B5				■	■	■	■	■	■	■	■	■
	B6				■								
	B7					■							
	B8					■	■	■	■	■	■	■	■
	B9					■	■	■	■	■	■	■	■
	B10										■		
	B11										■		
	B12										■		
	B13										■		
ESTRATEGIAS DE...	C1			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	C2				■	■	■	■	■	■	■	■	■

	C3												
	C4												
	C5												
	C6												
	C7												
	D1												
	D2												
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	C3												
	C4												
	C5												
	C3												
	C4												

Fuente: El autor

Tabla 15. Calendario Semanal

		2024											
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	CO	Ene	Febre	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septie	Octubre	Noviem	Diciembr
	D	ro	ro							mbre		bre	e
ESTRATEGIAS DE VENTA	A1			■									
	A2			■	■	■							
	A3					■		■		■		■	
	A4					■		■		■		■	
	A5					■	■	■	■	■	■	■	■
	B1			■	■	■							
	B2				■		■		■		■		■
	B3				■		■		■		■		■
	B4					■	■	■	■	■	■	■	■
B5					■		■		■		■		
B6				■									
B7					■								
B8						■		■		■		■	
B9						■	■	■	■	■	■	■	

Los cuadros anteriores son una representación del calendario de actividades que se realizará en la propuesta, uno de ellos se compone por los doce meses del año para simplificar su ejecución por meses y temporadas. El segundo cuadro es un calendario semanal en donde las actividades se detallan semana por semana, demostrando así exactitud los plazos que cada responsable debe cumplir en el plan, cada cuadro en color blanco representa que no se realizará ninguna actividad, los cuadros con gris tenue representan los meses y semanas que la autora como licenciada de Marketing Digital estará a cargo de dirigirlo y ejecutar las actividades como caso de estudio y por último los cuadros que esta pintados con un gris oscuro representan las actividades que realizarán los demás expertos como la gerente de marketing, atención al cliente, master web y diseñador gráfico.

Tabla 16. Presupuesto

	COD	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TÁCTICAS	META	PRESUPUESTO	PRESUPUESTO GENERAL
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	A1	Hacer que el 60% de los clientes, piense en Propar como la empresa más económica y con más variedad hasta el año 2024.	Marketing en redes sociales	Abrir cuentas de Instagram y Tik Tok.	Se abrirán cuentas en redes sociales en el tercer mes del año 2024.	60% = 330 clientes	\$ 18,75	\$ 8.710,00
	A2		Marketing de contenidos en redes sociales	Publicar contenido de posicionamiento de productos promocionales económicos y con variedad en todas las redes sociales de la empresa.	Crear calendario de contenidos		\$ 600,00	
	A3				Creación de contenido de posicionamiento imágenes, videos, reels, historias y videoclips, uno por semana.		\$ 360,00	
	A4				Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)		\$ 1.350,00	
	A5		Marketing SEM	Optimizar el sitio web para que aparezca las características de su posicionamiento	Se realizará 7 campañas de SEM como productos promocionales con mayor economía y variedad. Se colocarán las mejores keywords.		\$ 7.000,00	

				en los primeros resultados de búsqueda.					
ESTRATEGIAS DE VENTA	B	B1	Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.	Marketing en redes Sociales.	Crear calendario de contenidos	El calendario contemplará tres publicaciones a la semana durante 1 año	15% = \$90.000	\$ 300,00	\$ 10.460,00
		B2			Creación de contenido en imágenes, videos, reels y anuncios.	Crear contenido de ventas, promociones, beneficios, contenido de valor para los clientes, contenido informativo y educativo.		\$ 360,00	
		B3			Pautaje	Pautaje de contenido en Facebook, Instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)		\$ 1.350,00	
		B4		Marketing en buscadores SEM	Optimizar el sitio web para que aparezca la empresa en los primeros	Programar 6 campañas el SEM de la empresa con keywords para productos promocionales y con el descuento por compra en línea.		\$ 7.000,00	

				resultados de búsqueda de productos promocionales.			
	B5		Marketing en la Página Web	Marketing móvil vía Whatsapp con enlace a la página web.	Grupo de anuncios a través de marketing móvil vía Whatsapp, mediante Link Building que lleve al usuario a la página web principal y al carrito de compras.		\$ 500,00
	B6			Pop Ups de formulario	Pop Ups de formulario para que los clientes tengan un beneficio descargable o un 10% de descuento por su primera compra y obtener leads.		\$ 30,00
	B7			Creación de Blog	Creación del espacio del blog en el sitio web		\$ 20,00
	B8				Se pondrá contenido para atraer a nuevos clientes potenciales , una vez por mes		\$ 1.000,00

ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL		B9		Promociones	Descuento por hacer sus compras en la página Web, relacionado con los link enviados por whatsapp y campañas SEM							
		B10		Crear de stand	Creación de promociones y descuentos especiales por la feria							
		B11			Merchandising y Material POP		\$ 20,00					
		B12		Marketing en Redes Sociales	Creación de contenido atractivo para la feria como invitaciones		\$ 40,00					
		B13			Pautaje en redes sociales sobre el evento con Call to Action para inscripción		\$ 500,00					
		C1		Incrementar un 20% de satisfacción en los clientes, en cuanto al servicio recibido, hasta el año 2024.	Mejoramiento de la atención al cliente		Resolver los problemas rápidamente		Responde el 100% de las preguntas generadas por los clientes.	20% = 110 clientes	\$ 900,00	\$ 100,00
		C2							Dar solución a problemas de los clientes en un lapso de 48 horas.		\$ 900,00	

				Manual de procedimiento en la atención al cliente y resolución de conflictos	Manual de cómo atender al cliente, resolución de conflictos, reclamos y compensaciones a clientes por daños.		\$ 1.800,00	
		C3						
				Servicio Personalizado	Añadir nombres a los contactos para que los clientes escojan por quien quieren ser atendidos.	Colocar los nombres de las personas de atención al clientes a lado de los números telefónicos en la Página Web.	\$ 10,00	
		C4						
				Marketing en Redes Sociales	Se crearán contenidos para educar a los clientes sobre la utilización de la página Web y resolución de	Se crearán imágenes, videos y blog sobre cómo hacer pedidos y cotizaciones en la página Web, así como el paso a paso a seguir en reembolsos, cambios, devoluciones y reclamos. Esto será publicado en las redes sociales y página web.	\$ 90,00	
		C5						

		C6			conflictos con la empresa.	Pautaje de contenido en redes sociales		\$ -	
		C7				Campaña Interna de recolección de comentarios positivos, que se usaran como contenido de la empresa, a las personas seleccionadas se las recompensará con descuentos en sus compras.		\$ 2.400,00	
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	D	D1	Mantener al 90% de los clientes fidelizados en el lapso del año 2024.	Marketing de beneficios y ofertas personalizadas.	Beneficios especiales a clientes	Por cada compra los clientes acumularán puntos para canjear productos.	90% = 495 clientes	\$ 600,00	\$ 1.250,00
		D2		Marketing en Redes Sociales	Marketing de Agradecimiento	Marketing de Contenidos con mensaje de agradecimiento por su compra, para ser enviado por Whatsapp y mandar a los clientes.		\$ 900,00	

		D3		Creación de contenido y publicación	Se creará contenido para difundir las promociones de acumulación de puntos.		\$ 50,00	
		D4		Crear una comunidad en WhatsApp con los clientes y difundir contenido.	Se añadirán todos los clientes existentes y nuevos clientes que deseen estar en la comunidad.		\$ -	
		D5		CRM			\$ 1.200,00	
								\$ 20.520,00
								\$ 21.000,00

Fuente: El autor

En la siguiente tabla se muestran las estrategias, acciones, tácticas, las metas para cada objetivo y el presupuesto que se usará en el plan de marketing. Se empleará el 3,5% de las ventas para ejecutar el Plan de Marketing Digital, el cual da un total de \$21.000 los cuales se distribuirán entre los cuatro objetivos de la propuesta, de igual manera cada acción de los objetivos tiene un presupuesto detallado y un presupuesto general.

Tabla 17. Indicadores claves de desempeño (KPI)

		COD	ESTRATEGIA	ACCIONES	TÁCTICAS	META	KPI	FÓRMULA	KPI	FÓRMULA
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	V	A1	Marketing en redes sociales	Abrir cuentas de Instagram y Tik Tok.	Se abrirán cuentas en redes sociales en el tercer mes del año 2024.	60% = 330 clientes	Número de seguidores	Número de seguidores en Instagram y número de amigos en Tik Tok.	Imagen de marca	((N. de clientes que piensen en Propar con el posicionamiento deseado - N. de clientes totales)/N. de clientes totales)
		A2	Marketing de contenidos en redes sociales	Publicar contenido de posicionamiento de productos promocionales económicos y con variedad en todas las redes sociales de la empresa.	Crear calendario de contenidos					
		A3			Creación de contenido de posicionamiento imágenes, videos, reels, historias y videoclips, uno por semana.					
		A4			Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)		Número de likes, comentarios y compartidos.			
		A5			Marketing SEM		Optimizar el sitio web para que aparezca las características de su posicionamiento en los primeros resultados de búsqueda.	Se realizará 7 campañas de SEM como productos promocionales con mayor economía y variedad. Se colocarán las mejores keywords.		

ESTRATEGIAS DE VENTA	B	B1	Crear calendario de contenidos	El calendario contemplará tres publicaciones a la semana durante 1 año	15% = \$90.000			Ventas	((Ventas del año 2024- Ventas del año 2023)/Ventas del año 2023)	
		B2	Marketing en redes Sociales.	Creación de contenido en imágenes, videos, reels y anuncios.		Crear contenido de ventas, promociones, beneficios, contenido de valor para los clientes, contenido informativo y educativo.				
		B3		Pautaje		Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)				
		B4		Marketing en buscadores SEM		Optimizar el sitio web para que aparezca la empresa en los primeros resultados de búsqueda de productos promocionales.	Programar 6 campañas el SEM de la empresa con keywords para productos promocionales y con el descuento por compra en línea.			Costo por adquisición (CPA)
		B5	Marketing en la Página Web	Marketing móvil vía Whatsapp con enlace a la página web.		Grupo de anuncios a través de marketing móvil vía Whatsapp, mediante Link Building que lleve al usuario a la página web principal y al carrito de compras.	Costo por adquisición (CPA)			Gasto total en publicidad/ Número de conversiones
		B6		Pop Ups de formulario		Pop Ups de formulario para que los clientes tengan un beneficio descargable o un 10% de descuento por su primera compra y obtener leads.	Tasa de conversión			Número de leads / Número de visitas

		B7		Creación del espacio del blog en el sitio web					
		B8	Creación de Blog	Se pondrá contenido para atraer a nuevos clientes potenciales , una vez por mes		Tasa de conversión, Tiempo medio en el sitio y Páginas vistas por visita	(Número de compras / Número de visitas), (Tiempo total que las personas pasan en el blog / Número de visitas) y (Número de páginas vistas / Número de visitas.)		
		B9	Promociones	Descuento por hacer sus compras en la página Web, relacionado con los link enviados por whatsapp y campañas SEM					
		B10	Ferias	Crear de stand	Creación de promociones y descuentos especiales por la feria				
		B11		Merchandising y Material POP					
		B12	Marketing en Redes Sociales	Creación de contenido atractivo para la feria como invitaciones					

		B13			Pautaje en redes sociales sobre el evento con Call to Action para inscripción		Tasa de conversión	Porcentaje de personas que realizaron una acción deseada, visitar el sitio web y suscribirse al boletín.		
ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	C	C1	Mejoramiento de la atención al cliente	Resolver los problemas rápidamente	Responde el 100% de las preguntas generadas por los clientes.	20% = 110 clientes	Porcentaje de preguntas respondidas	(Número de preguntas respondidas / Número total de preguntas generadas) * 100	Satisfacción del cliente	((N. de clientes satisfechos del año 2024 - N. clientes satisfechos del año 2023)/N. clientes satisfechos del año 2023)
					Dar solución a problemas de los clientes en un lapso de 48 horas.		Tasa de resolución de problemas	(Número de problemas resueltos mensualmente - Número total de problemas reportados mensualmente)/Número total de problemas reportados mensualmente)		
		C3	Manual de procedimiento en la atención al cliente y resolución de conflictos	Manual de como atender al cliente, resolución de conflictos, reclamos y compensaciones a clientes por daños.	Número de empleados capacitados con el manual		Número de empleados capacitados con el manual			
		C4	Servicio Personalizado	Añadir nombres a los contactos para que los clientes escojan por quien quieren ser atendidos.	Colocar los nombres de las personas de atención al clientes a lado de los números telefónicos en la Página Web.		Número de llamadas o mensajes entrantes	Número de llamadas o mensajes que recibe el servicio de atención al cliente		

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	D	C5	Marketing en Redes Sociales	Se crearán contenidos para educar a los clientes sobre la utilización de la página Web y resolución de conflictos con la empresa.	Se crearán imágenes, videos y blog sobre cómo hacer pedidos y cotizaciones en la página Web, así como el paso a paso a seguir en reembolsos, cambios, devoluciones y reclamos. Esto será publicado en las redes sociales y página web.				
		C6			Pautaje de contenido en redes sociales	Tasa de conversión	Porcentaje de personas que realizaron una acción deseada, visitar el sitio web y suscribirse al boletín.		
		C7			Campana Interna de recolección de comentarios positivos, que se usaran como contenido de la empresa, a las personas seleccionadas se las recompensará con descuentos en sus compras.	Número de comentarios positivos	Número de comentarios positivos/ Número de comentarios totales) * 100		
		D1			Marketing de beneficios y ofertas personalizadas.	Beneficios especiales a clientes	Por cada compra los clientes acumularán puntos para canjear productos.	90% = 495 clientes	

		D2		Marketing de Agradecimiento	Marketing de Contenidos con mensaje de agradecimiento por su compra, para ser enviado por Whatsapp y mandar a los clientes.		Porcentaje de clientes que respondieron al mensaje	(Número de clientes que respondieron al mensaje / Número total de clientes a los que se envió el mensaje) * 100		año 2024 - N. de clientes que han comprado en el año 2023)/N. de clientes que han comprado en el año 2023)
		D3	Marketing en Redes Sociales	Creación de contenido y publicación	Se creará contenido para difundir las promociones de acumulación de puntos.		Tasa de conversión	Porcentaje de personas que realizaron una acción deseada, visitar el sitio web y suscribirse al boletín.		
		D4		Crear una comunidad en WhatsApp con los clientes y difundir contenido.	Se añadirán todos los clientes existentes y nuevos clientes que deseen estar en la comunidad.		Número de miembros que permanecen en la comunidad	(Número de clientes que permanecen en la comunidad / Número total de clientes añadidos a la comunidad) * 100		
		D5			CRM					

Fuente: El autor

La tabla anterior muestra las estrategias, acciones, tácticas, metas y los indicadores claves de desempeño que se emplearán en la propuesta (KPI) y la fórmula respectiva, cada táctica posee un KIP individual, así como cada objetivo posee un KPI general. Cada KPI medirá el desempeño de cada objetivo para alcanzar la meta de cada objetivo.

Tabla 18. Indicadores

		COD	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	TÁCTICAS	META	REAL	CONDICIÓN
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	V	A1	Hacer que el 60% de los clientes, piense en Propar como la empresa más económica y con más variedad hasta el año 2024.	Marketing en redes sociales	Abrir cuentas de Instagram y Tik Tok.	Se abrirán cuentas en redes sociales en el tercer mes del año 2024.	60% = 330 clientes	0	Deficiente
		A2		Marketing de contenidos en redes sociales	Publicar contenido de posicionamiento de productos promocionales económicos y con variedad en todas las redes sociales de la empresa.	Crear calendario de contenidos			
		A3				Creación de contenido de posicionamiento imágenes, videos, reels, historias y videoclips, uno por semana.			
		A4				Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)			
		A5		Marketing SEM	Optimizar el sitio web para que aparezca las características de su posicionamiento en los primeros resultados de búsqueda.	Se realizará 7 campañas de SEM como productos promocionales con mayor economía y variedad. Se colocarán las mejores keywords.			

ESTRATEGIAS DE VENTA	B	B1	Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.	Marketing en redes Sociales.	Crear calendario de contenidos	El calendario contemplará tres publicaciones a la semana durante 1 año	15% = \$90.000	0	Deficiente
		B2			Creación de contenido en imágenes, videos, reels y anuncios.	Crear contenido de ventas, promociones, beneficios, contenido de valor para los clientes, contenido informativo y educativo.			
		B3			Pautaje	Pautaje de contenido en facebook, instagram, Tik Tok y Whatsapp (imagen, video y descripción)			
		B4		Marketing en buscadores SEM	Optimizar el sitio web para que aparezca la empresa en los primeros resultados de búsqueda de productos promocionales.	Programar 6 campañas el SEM de la empresa con keywords para productos promocionales y con el descuento por compra en línea.			
		B5		Marketing en la Página Web	Marketing móvil vía Whatsapp con enlace a la página web.	Grupo de anuncios a través de marketing móvil vía Whatsapp, mediante Link Building que lleve al usuario a la página web principal y al carrito de compras.			
		B6			Pop Ups de formulario	Pop Ups de formulario para que los clientes tengan un beneficio descargable o un 10% de descuento por su primera compra y obtener leads.			
		B7			Creación de Blog	Creación del espacio del blog en el sitio web			
		B8				Se pondrá contenido para atraer a nuevos clientes potenciales, una vez por mes			

ESTRATEGIAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	0	B9	Incrementar un 20% de satisfacción en los clientes, en cuanto al servicio recibido, hasta el año 2024.	Ferias	Promociones	Descuento por hacer sus compras en la página Web, relacionado con los link enviados por whatsapp y campañas SEM	20% = 110 clientes	0	Deficiente
		B10			Crear de stand	Creación de promociones y descuentos especiales por la feria			
		B11				Merchandising y Material POP			
		B12			Marketing en Redes Sociales	Creación de contenido atractivo para la feria como invitaciones			
		B13				Pautaje en redes sociales sobre el evento con Call to Action para inscripción			
	0	C1	Incrementar un 20% de satisfacción en los clientes, en cuanto al servicio recibido, hasta el año 2024.	Mejoramiento de la atención al cliente	Resolver los problemas rápidamente	Responde el 100% de las preguntas generadas por los clientes.	20% = 110 clientes	0	Deficiente
		C2			Dar solución a problemas de los clientes en un lapso de 48 horas.				
		C3			Manual de procedimiento en la atención al cliente y resolución de conflictos	Manual de como atender al cliente, resolución de conflictos, reclamos y compensaciones a clientes por daños.			
		C4		Servicio Personalizado	Añadir nombres a los contactos para que los clientes escojan por quien quieren ser atendidos.	Colocar los nombres de las personas de atención al clientes a lado de los números telefónicos en la Página Web.			

		C5				Se crearán imágenes, videos y blog sobre como hacer pedidos y cotizaciones en la página Web, así como el paso a paso a seguir en reembolsos, cambios, devoluciones y reclamos. Esto será publicado en las redes sociales y página web.			
		C6		Marketing en Redes Sociales	Se crearán contenidos para educar a los clientes sobre la utilización de la página Web y resolución de conflictos con la empresa.	Pautaje de contenido en redes sociales			
		C7				Campaña Interna de recolección de comentarios positivos, que se usaran como contenido de la empresa, a las personas seleccionadas se las recompensará con descuentos en sus compras.			
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	D	D1	Mantener al 90% de los clientes fidelizados en el lapso del año 2024.	Marketing de beneficios y ofertas personalizadas.	Beneficios especiales a clientes	Por cada compra los clientes acumularán puntos para canjear productos.	90% = 495 clientes	0	Deficiente
		D2			Marketing de Agradecimiento	Marketing de Contenidos con mensaje de agradecimiento por su compra, para ser enviado por Whatsapp y mandar a los clientes.			
		D3		Marketing en Redes Sociales	Creación de contenido y publicación	Se creará contenido para difundir las promociones de acumulación de puntos.			
		D4			Crear una comunidad en WhatsApp con los clientes y difundir contenido.	Se añadirán todos los clientes existentes y nuevos clientes que deseen estar en la comunidad.			
		D5			CRM				

Fuente: El autor

En esta tabla se muestran las estrategias, acciones, tácticas y las metas a alcanzar para el año 2024, acompañado de una columna donde se pondrá en un futuro el porcentaje de la meta alcanzada, finalmente se muestra una columna de la condición de la meta, la cual se calificará con una semaforización con tres colores, rojo significa deficiente, amarillo aceptable y verde óptimo. En esta tabla se muestra la condición deficiente ya que la propuesta no ha sido ejecutada, por lo cual esta tabla se ejecutará a final del año 2024 para saber si se alcanzó la meta y si fue óptima, aceptable o deficiente.

Tabla 19. Plan de Contingencia

N°	OBJETIVO	ACCION ESPECÍFICA	DURACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1	Hacer que el 50% de los clientes, piense en Propar como la empresa más económica y con más variedad hasta el año 2024.	Oferta por compras a través de la página web (día de compras online) descuento del 20% en todo. Realizar una campaña de marketing digital dirigida a los clientes potenciales, destacando los precios competitivos y la amplia variedad de productos y servicios que ofrece Propar.	3 meses	\$480	Gerente de Marketing
2	Aumentar las ventas en un 10% en el año 2024.	Ofrecer descuentos más altos, promociones especiales a los clientes actuales y ampliar los meses de descuento.	3 meses		Gerente de Marketing
3	Incrementar un 10% de satisfacción en los clientes, en cuanto al servicio recibido, en el año 2024.	Implementar un programa de encuestas de satisfacción a los clientes.	3 meses		Departamento de Atención al Cliente
4	Mantener al 90% de los clientes fidelizados en el lapso del año 2024.	Ofrecer programas de lealtad y recompensas a los clientes frecuentes.	3 meses		Gerente de Marketing

Fuente: El autor

En la tabla representada anteriormente se detalla un plan de contingencia para la propuesta, cada objetivo del plan de marketing digital posee una acción específica de contingencia la duración, presupuesto que está contemplado en el total del presupuesto de \$21.000 y por último se detalla al responsable de la ejecución de cada acción.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Propar afronta retos importantes relacionados con el reconocimiento de su marca, su presencia digital y la satisfacción de sus clientes. La carencia de una estrategia eficaz de marketing en línea y una inversión limitada en publicidad digital han restringido su capacidad de expansión y competencia en el sector.

Una gran parte de la clientela de Propar no posee información adecuada sobre las ofertas y ventajas que brinda la empresa, indicando así una falla en las tácticas de comunicación y marketing. Asimismo, Propar se ve desafiada por otras empresas del ramo que han logrado ser más efectivas en satisfacer a sus clientes y establecer una sólida presencia en línea.

Es esencial que Propar se renueve y se adapte a las tendencias digitales para mantener su relevancia en el mercado. Esto implica fortalecer su presencia online, aprovechar las redes sociales de manera efectiva y crear un sitio web que sea tanto interactivo como orientado a las ventas.

Cambios en el escenario político, económico y tecnológico tanto en Ecuador como globalmente, ejercen influencia sobre el rendimiento de Propar. Es crucial que la empresa mantenga flexibilidad y capacidad de adaptación ante estos cambios.

5.2 Recomendaciones

Es imperativo que Propar desarrolle un plan de marketing digital que abarque técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM) y contenido en redes sociales. Una presencia llamativa en plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook es vital. También se recomienda usar una sola cuenta de facebook, poner comentarios positivos, de clientes reales en la página web de acuerdo a la campaña de recolección de la propuesta de marketing. De igual manera se recomienda seguir las tendencias del momento en el contenido de marketing que publicará Propar y por último se recomienda ser flexible en cada acción del plan si es necesario.

Propar necesita concentrarse en la mejora del servicio al cliente, lo que incluye mejorar la calidad del servicio y responder de manera eficiente y rápida a preguntas y problemas de los clientes.

En un mercado altamente competitivo, es recomendable que Propar explore la expansión y diversificación de su gama de productos, incluyendo alternativas más sostenibles y avanzadas tecnológicamente, para captar un segmento más amplio de clientes.

La realización de un análisis detallado de los competidores y la adopción de las mejores prácticas de empresas líderes en el sector podrían ayudar a Propar a identificar áreas de mejora y nuevas posibilidades de mercado.

La inversión en capacitación y desarrollo del personal de marketing y servicio al cliente es clave para incrementar las habilidades necesarias para ejecutar con éxito las estrategias de marketing digital y mejorar la atención al cliente.

6 REFERENCIAS

Angulo, S. (2023). Economía ecuatoriana. Expreso.
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-descendio-posicion->

104-indice-mundial-innovacion-2023-

174757.html#:~:text=Un%20pa%C3%ADs%20menos%20innovador.,es%
20decir%2C%20descendi%C3%B3%20seis%20posiciones.

Angulo, S. (2023). La deuda de Ecuador sigue en descenso, pero será temporal.

Expreso. [https://www.expreso.ec/actualidad/economia/deuda-ecuador-sigue-descenso-sera-temporal-](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/deuda-ecuador-sigue-descenso-sera-temporal-168726.html#:~:text=Al%20cierre%20de%20mayo%20de,ca%C3%ADda%20de%208%2C9%20%25.)

168726.html#:~:text=Al%20cierre%20de%20mayo%20de,ca%C3%ADda%20de%208%2C9%20%25.

Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de resultados cuentas nacionales trimestrales. contenido.bce.fin.ec.

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIVT_2022.pdf

Banco Central del Ecuador. (2023). La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 0,7% en el primer trimestre de 2023. BCE.

[https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-](https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202023%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Exportaciones%20en%20)

2023#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202023%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Exportaciones%20en%20

Baquero, D. (2023). Desafíos ambientales de Ecuador en el 2023. Mongabay.

<https://es.mongabay.com/2023/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-el-2023-frenar-la-mineria-ilegal/>

- Boada, N. (2023). Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Calcograf. (2023). calcograf.com. www.calcograf.com
- Cantavalle, S. (2023). Artículos promocionales: ¿por qué son excelentes herramientas de marketing? Blog. pixartprinting.es.
<https://www.pixartprinting.es/blog/articulos-promocionales-marketing/>
- Cardona, L. (2019). ¿Qué es el content marketing? Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Catalogos Promocionales. (2023). catalogospromocionales.com.
www.catalogospromocionales.com
- Clavijo, C. (2021). Cómo calcular el margen de utilidad bruta y neta de tu negocio. Hub Spot. Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/sales/margen-utilidad>
- CNN Español. (2023). Las 5 propuestas claves de Daniel Noboa para ser presidente de Ecuador. CNN Latinoamérica.
<https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/11/5-propuestas-clave-daniel-noboa-elecciones-ecuador-orix/>
- CNN Español. (2023). Los países de América Latina con los niveles más altos de percepción de la corrupción, según Transparencia Internacional. CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/02/01/america-latina-paises-mas-corruptos-segun-transparencia-internacional-orix/>
- Coba, G. (2022). La calidad de vida de los ecuatorianos retrocede una década. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/calidad-vida-ecuatorianos-retroceso-decada/>

- Coba, G. (2023). Estas son las 10 principales tendencias de consumo en 2023. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/principales-tendencias-consumo-pandemia-inflacion/>
- Contreras, M. (2018). <https://es.slideshare.net/https://es.slideshare.net/MarianaAndreaContrer/evolucion-de-los-productos-publicitarios>
- Coppola, M. (2022). Qué es el big data, para qué sirve, características y herramientas. Hup Spot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-big-data>
- Coppola, M. (2022). Analítica web: qué es, para qué sirve y herramientas populares. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/analitica-web>
- Coppola, M. (2023). CMS: qué es un gestor de contenidos, para qué sirve y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-cms>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179.
- Cyberclick. (2023). SEM Y SEO. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>
- Cyberclick.com. (2023). Plan de Marketing. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Dávila, G. G., & M. G. (2000). Google Libros. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodología_de_la_Investigación/DaGEBgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Ecuavisa. (2023). El riesgo país de Ecuador bajó 91 puntos tras el triunfo de Daniel Noboa. Ecuavisa. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-baja-puntos-triunfo-daniel-noboa-KN6168851>

El Comercio. (2020). La ley que regula el uso de plásticos en el Ecuador ya está en el Registro Oficial. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/ley-plasticos-ecuador-registro-oficial.html>

El Comercio. (2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>

El Comercio. (2023). ¿Cómo Ecuador regula la inteligencia artificial? El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/regulacion-inteligencia-artificial-riesgos-ecuador-legislacion.html>

Elements Group. (2023). Los impactos de El Niño en Ecuador en 2023: ¿qué nos espera? Elements. <https://www.elementsgroup.com.ec/impactos-el-nino-ecuador-2023-que-nos-espera/#:~:text=Para%202023%2C%20se%20prev%20C3%A9%20que,a%203%20B1os%20debido%20al%20cambio%20clim%20C3%A1tico.>

El Universo. (2023). Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>

El Universo. (2023). Con nueva plataforma se busca migrar a una economía circular para los plásticos, uncluyendo prácticas sostenibles de consumo y producción. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-nueva-plataforma-se->

busca-migrar-a-una-economia-circular-para-los-plasticos-incluyendo-
practicas-sostenibles-de-consumo-y-produccion-nota/

Estaún, M. (2023). Que es el marketing mix y sus variables. Iebs Chool.

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Expreso. (2023). El Gobierno expide reglamento de economía circular, a favor de
recicladores. Expresp.

[https://www.expreso.ec/actualidad/economia/reglamento-economia-
circular-inclusiva-favor-recicladores-ecuador-](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/reglamento-economia-circular-inclusiva-favor-recicladores-ecuador-170134.html#:~:text=El%20presidente%20de%20Ecuador%2C%20Guille)

[170134.html#:~:text=El%20presidente%20de%20Ecuador%2C%20Guille](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/reglamento-economia-circular-inclusiva-favor-recicladores-ecuador-170134.html#:~:text=El%20presidente%20de%20Ecuador%2C%20Guille)
[rmo,respalda%20al%20colectivo%20de%20recicladores.](https://www.expreso.ec/actualidad/economia/reglamento-economia-circular-inclusiva-favor-recicladores-ecuador-170134.html#:~:text=El%20presidente%20de%20Ecuador%2C%20Guille)

Expreso. (2022). Ecuador presenta un distintivo verde para productos libres de
deforestación. Expreso. [https://www.expreso.ec/ciencia-y-](https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-presenta-distintivo-verde-productos-libres-deforestacion-139299.html)

[tecnologia/ecuador-presenta-distintivo-verde-productos-libres-
deforestacion-139299.html](https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-presenta-distintivo-verde-productos-libres-deforestacion-139299.html)

Forbes. (2023). CNT promueve la revolución tecnológica para un Ecuador más
inteligente a través del Internet de las cosas (IoT). Forbes.

[https://www.forbes.com.ec/brandvoice/cnt-promueve-revolucion-
tecnologica-ecuador-mas-inteligente-traves-internet-cosas-iot-n36401](https://www.forbes.com.ec/brandvoice/cnt-promueve-revolucion-tecnologica-ecuador-mas-inteligente-traves-internet-cosas-iot-n36401)

González, P. (2023). Volumen de importaciones desde China cae 8% en 2023.

Primicias. [https://www.primicias.ec/noticias/economia/importaciones-
china-inversion-ecuador/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/importaciones-china-inversion-ecuador/)

Heredia, J. (2023). Entrevista al gerente general de la empresa Propar (Parra Efraín).

Entrevista en Google Meet.

https://drive.google.com/file/d/1HAO6H9Gmr46uyQEbpiNfclik5slJ6aq_/view?usp=drivesdk

Hernández, R., Fernadez, C., & Baptista, M. (2014).

<file:///C:/Users/User/Desktop/Maiki/Jenny/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20HERNANDEZ%20SAMPLERI.pdf>

Imagination. (2023). imagination.com.ec. www.imagination.com.ec

Inboun Plus Agency. (2023). Beneficios de tener un plan de marketing para tu empresa. Inbound Plus. <https://inboundplus.agency/beneficios-de-tener-un-plan-de-marketing-para-tu-empresa/>

INEC. (2023). Estadísticas Laborales. INEC.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-abril-2023-2/>

Jezi Auditores. (2023). Sueldos, salarios mínimos sectoriales y tarifas para el sector privado por ramas de actividad año 2023. Jezi. <https://www.jezi-auditores.com/index.php/tributario/111-tabla-sueldos-minimos-2023#:~:text=Sueldos%2C%20salarios%20m%C3%ADnimos%20sectoriales%20y,1%20de%20enero%20de%202023.>

Jokisch, B. (2023). Ecuador hace malabares con las creciente emigración y los desafíos para acomodar la llegada de venezolanos. Migration Policy.

<https://www.migrationpolicy.org/article/ecuador-emigracion-migracion-venezolanos#:~:text=A%20partir%20de%202023%2C%20se,y%20econ%C3%B3mica%20del%20pa%C3%ADs%20empeor%C3%B3.>

Juanes, G. (2022). Conoce la historia y el significado de la palabra Marketing.

Cuadernos de seguridad.

<https://cuadernosdeseguridad.com/2022/11/marketing-historia-significado/>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan , I. (2021). Marketing 5.0. Lid editorial Mexicana sa de cv.

https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_5_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/JNZCEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0. John Wiley y Sons.

https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_6_0.html?id=TVDhzwEACAAJ&redir_esc=y

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. *Lid Editorial*

Mexicana Sa De Cv.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+4.0+pdf&ots=MpBqO0lftQ&sig=tZbPsbyTXblFFoIYB8ffL_GTMzk#v=onepage&q=marketing%204.0%20pdf&f=false

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., & Malcol. (2019). Marketing Management.

Pearson UK.

https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Management.html?id=-_2hDwAAQBAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Person Educación.

https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_14a_ed.html?id=TWi4tAEACAAJ&redir_esc=y

La Vanguardia. (2022). Marketing con regalos promocionales. La vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20221130/8599249/marketing-regalos-promocionales-efectivo-gift-campaign-brl.html>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Ley organica de defensa del consumidor.

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Introducción a la Ley de protección de datos personales.

<https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=Con%20118%20votos%20a%20favor,inici%C3%B3n%20octubre%20de%202017.>

Machado, J. (2023). El aire de Quito setá contaminando 239 días al año. Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/contaminacion-aire-quito-gasolina-oms/>

Machado, J. (2023). Ecuador es el tercer país de la región con mayor esperanza de

vida. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/esperanza-vida-ecuador-crece-cepal/>

Malacara, N. (2015). Tres definiciones de artículos promocionales. Informa.

<https://www.informabtl.com/3-definiciones-de-articulos-promocionales/>

Manuel, J. (2023). Herramientas claves en un Plan de Marketing. La Cultura del

Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-v-posicionamiento-de-mercado/#gsc.tab=0>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Tratado de Libre Comercio Ecuador - China.

<https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador->

Population Pyramid. (2023). <https://www.populationpyramid.net/es/ecuador/2023/>

Propar. (2023). Catálogo Propar. Propar.com. <https://catalogo.propar.com.ec/>

Pro Ecuador. (2023). Comercio Justo. Pro Ecuador. <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/comercio-justo/>

Pursell, S. (2022). Qué es el business intelligence, para qué sirve, funciones y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/business-intelligence>

Pursell, S. (2023). ¿Qué es el machine learning? Características, tipos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/machine-learning>

Pwc.ec. (2023). Derecho ley para la atracción y fomento de inversiones para el desarrollo productivo. Tax y Legal News. <https://www.pwc.ec/es/tax-news/2023/TN10-23.pdf>

Radio La Calle. (2023). Estado digital 2023. Radio la Calle. <https://radiolacalle.com/ecuador-en-el-camino-hacia-un-futuro-digital-prometedor-el-informe-estado-digital-2023-destaca-avances-y-desafios/#:~:text=Ecuador%20se%20posiciona%20firmemente%20en,cuenta%20con%20acceso%20a%20Internet.>

Ramirez, A. (2018). informabtl.com. Estas son las características con las que deben contar los artículos promocionales. Informa. <https://www.informabtl.com/estas-las-caracteristicas-las-deben-contar-los-articulos-promocionales/>

Rigotti, T. (2023). ¿Cómo es el consumidor del siglo XXI? EAE. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-es-el-consumidor-del-siglo-xxi>

- Rock Content. (2019). ¿Qué es la responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
 Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>
- Rodríguez, J. (2021). ¿Qué es la elasticidad precio de la demanda? Tipos, fórmula y ejemplos. Hub Sopt. <https://blog.hubspot.es/sales/elasticidad-precio-demanda>
- Rodríguez, M. (2023). Plan de Marketing. SEO en México. <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/plan-de-marketing/>
- Russell Bedford. (2023). Reducción de la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) 2023. Russell Bedford. [https://russellbedford.com.ec/reduccion-de-la-tarifa-del-impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd-2023/#:~:text=en%203%2C50%25-,La%20tarifa%20del%20Impuesto%20a%20la%20Salida%20de%20Divisas%20\(ISD,realizan%20ciertas%20transacciones%20financieras%20internaciona](https://russellbedford.com.ec/reduccion-de-la-tarifa-del-impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd-2023/#:~:text=en%203%2C50%25-,La%20tarifa%20del%20Impuesto%20a%20la%20Salida%20de%20Divisas%20(ISD,realizan%20ciertas%20transacciones%20financieras%20internaciona)
- Sinqueira, A. (2023). Qué es un buyer persona. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Smart Company. (2023). Defensa del consumidor Ecuador 2023, presenta denuncia ante la defensoría del consumidor Ecuador 2023. Smart Company. <https://smartcompany.ec/penal/defensa-del-consumidor/#:~:text=La%20ley%20establecer%C3%A1%20los%20mecanismos,de%20los%20servicios%20p%C3%ABablicos%20que>

Solares, V. (2023). Las tecnologías para el comercio electrónico más importantes. Marketing Insider Review.

<https://marketinginsiderreview.com/tecnologias-comercio-electronico/>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2023). Guía de constitución de sociedades por acciones simplificadas.

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Tapia, E. (2023). Riesgo país de Ecuador mejora y cae 89 puntos en dos días.

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-reduccion-acuerdos-asamblea-daniel-noboa/>

We Prospect.com. (2022). Tres estadísticas para mejorar la tasa de conversión. We

Prospect. <https://www.we-prospect.com/3-estrategias-para-mejorar-la-tasa-de-conversion/>

7 ANEXOS