



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA “*BUILDING LIFE*”**

Profesor Guía

Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez

Autor

Mateo Israel Proaño Romo

2021

RESUMEN

Building Life es una empresa con más de 50 años a nivel mundial y seis años en la ciudad de Quito, comprometidos con brindar a las familias bienestar y salud, con utensilios de cocina (ollas de acero quirúrgico). El entorno no es tan competitivo, empresas con mayor tiempo en el mercado se han posicionado en la mente del consumidor obligando a *Building Life* a desarrollar mejor su propuesta de posicionamiento en el canal digital.

El presente proyecto de titulación describe la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar la marca ya que al presente no posee uno, el mismo tendrá estrategias digitales que impulsen e incrementen las ventas y el posicionamiento de la empresa. Se realizó un estudio de mercado y análisis situacional de la empresa y del giro de negocio para conocer a dónde se dirigirá los esfuerzos del plan de marketing, por consiguiente se realizó una encuesta digital a 413 personas para conocer el interés del mercado objetivo para tener el conocimiento o inclusive un posible acercamiento hacia el producto que oferta *Building Life*, con esta encuesta se pudo certificar algunas hipótesis planteadas con antelación teniendo como una directriz clara la siguiente hipótesis: El público objetivo es de mujeres entre 30 y 54 años ya que representa el 68% de los encuestados; con base en esta afirmación y algunas más por conocer se pudo concretar indicadores que facilitan la gestión y las estrategias a tomar para que las actividades de marketing sean exitosas y logren los objetivos planteados.

ABSTRACT

Building Life is a company with more than 50 years worldwide and six years in Ecuador, precisely in the city of Quito, committed to provide Ecuadorian families with wellness and health, with the health system consisting of kitchen utensils such as surgical steel cookware. Although the environment is not so competitive, companies with more time in the market have positioned themselves in the consumer's mind, forcing *Building Life* to better develop its advertising proposal.

This degree project describes the development of a Marketing Plan to advertise the products of the company since it does not have one at present, it will have digital strategies to boost and increase sales and positioning that by internal and external issues of the company have been decreasing sales. To start this project began by conducting a market study and situational analysis of the company and the business line to know more clearly where the efforts of the marketing plan will be directed, therefore a digital survey was conducted through Google Forms to 413 people to know the interest of the target market to have knowledge or even a possible approach to the product offered by *Building Life*, with this survey could certify some hypotheses raised in advance having as a clear directize the following hypothesis: The target audience of *Building Life* is women between 30 and 54 years old since 68% of respondents, based on this statement and some more to know it was possible to specify indicators that facilitate the management and strategies to be taken for marketing activities to be successful and achieve the objectives set.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
2.1	SUSTENTACIÓN TEÓRICA.....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO	3
2.2.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PEST.....	3
2.2.1.1	Análisis Político.....	3
2.2.1.2	Análisis Económico.....	4
2.2.1.3	Análisis Social.....	4
2.2.1.4	Análisis Tecnológico	5
2.2.2	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – CINCO FUERZAS DE PORTER.....	6
2.2.2.1.	Poder de negociación de los clientes.....	8
2.2.2.2.	Poder de negociación de los proveedores.....	9
2.2.2.3.	Amenaza de nuevos competidores	9
2.2.2.4.	Amenaza de productos sustitutos	9
2.2.2.5.	Rivalidad entre competidores	10
2.3	FODA.....	10
2.3.1	FORTALEZAS	10
2.3.2	OPORTUNIDADES.....	11
2.3.3	DEBILIDADES	11
2.3.4	AMENAZAS	11
2.4	ANÁLISIS INTERNO	12
3	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3.2	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	13
4	OBJETIVOS	15
4.1	OBJETIVO GENERAL	15
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15

5	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	16
5.1	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
5.3	HIPÓTESIS.....	17
5.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	17
6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
6.1	RESULTADOS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA.....	19
6.2	RESULTADOS INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA.....	27
6.3	CONCLUSIONES.....	30
6.4	RECOMENDACIONES	31
6.5	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	31
7	PLAN DE MARKETING DIGITAL	34
7.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO.....	34
7.2	OBJETIVOS DE MARKETING	35
7.3	COMPETIDORES	35
7.4	PROPUESTA DE VALOR	36
7.5	ANÁLISIS DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES OFRECEN A LA EMPRESA	36
7.5.1	OPORTUNIDADES.....	36
7.5.2	AMENAZAS	37
7.6	ANÁLISIS DEL CLIENTE Y PRODUCTO DESDE LA PERSPECTIVA DIGITAL.....	37
7.7	SEGMENTACIÓN PRIORITARIA (BUYER PERSONA).....	38
7.8	PROVEEDORES CLAVES.....	40
7.9	MODELO DE NEGOCIO	41
7.10	ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL	43
7.10.1	INBOUND MARKETING	43
7.11	PLAN DE MEDIOS.....	45
7.12	MIX DE MARKETING	46
7.12.1	PRODUCTO.....	46
7.12.2	PRECIO	46

7.12.3	PLAZA	47
7.12.4	PROMOCIÓN	47
7.13	CONTROL Y KPI'S	48
8	ANÁLISIS FINANCIERO	49
8.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS	49
8.2	PRESUPUESTO DE MARKETING	49
8.3	PLAN DE MEDIOS	50
8.4	ANÁLISIS FINANCIERO	50
8.5	INDICADOR VAN – TIR	52
9	CONCLUSIONES	53
10	RECOMENDACIONES	54
11	ANEXOS	55
11.1	ANEXO 1 PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	56
11.2	ANEXO 2 ANÁLISIS FODA	57
12	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	7
TABLA 2. MATRIZ MODELO CANVAS.....	42
TABLA 3. CONTROL DE KPI'S Y MÉTRICAS.....	48
TABLA 4. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	49
TABLA 5. PRESUPUESTO DE MARKETING	50
TABLA 6. PLAN DE MEDIOS	50
TABLA 7. FLUJO DE EFECTIVO.....	51
TABLA 8. ROI FINANCIERO	52
TABLA 9. INDICADOR VAN - TIR	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 INTERÉS EN OBTENER OLLAS QUIRÚRGICAS POR GÉNERO Y EDADES.	20
FIGURA 2 PERSONAS QUE COCINAN EN CASA.	20
FIGURA 3 PERSONAS QUE COCINAN EN CASA Y TIENEN INTERÉS EN LOS BENEFICIOS DE LAS OLLAS QUIRÚRGICAS.	21
FIGURA 4 CONOCIMIENTO POR GÉNERO.	21
FIGURA 5 RANGO DE PRECIOS QUE LOS CONSUMIDORES ESTAN DISPUESTOS A PAGAR.	22
FIGURA 6 FORMA DE PAGO QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES.	23
FIGURA 7 FRECUENCIA CON LA QUE LOS CONSUMIDORES COCINAN.	23
FIGURA 8 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DIGITALES PARA LA COCINA.	24
FIGURA 9 TIPO DE OLLAS QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES.	25
FIGURA 10 TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CONSUMIDORES EN RRSS	25
FIGURA 11 TIPO DE CONTENIDO QUE VALORA EL CONSUMIDOR.	26
FIGURA 12 MEDIOS DE PREFERENCIA PARA RECIBIR PROMOCIONES.	27
FIGURA 13 CHEF ALEJANDRO CHAMORRO.....	28
FIGURA 14 DOCTOR GUILLERMO ORDÓÑEZ	29
FIGURA 15 CIFRAS DE SEGUIDORES ENTRE LA COMPETENCIA DE <i>BUILDING LIFE</i>	34
FIGURA 16 ILUSTRACIÓN BUYER PERSONA	38
FIGURA 17 ARTES PROMOCIONALES EN DIFERENTES ETAPAS DEL AÑO	44
FIGURA 18 ARTES PROMOCIONALES EN DIFERENTES ETAPAS DEL AÑO	45
FIGURA 19 PLAN DE MEDIOS	45
FIGURA 20 CONCEPTO DE MARCA.....	46

1 INTRODUCCIÓN

Building Life es una empresa con más de 50 años a nivel mundial y seis años en Ecuador, la cual se dispone a aplicar estrategias de marketing digital para posicionar la marca a nivel de la ciudad de Quito. Para empezar el proyecto se realizó algunos factores internos y externos que pueden influir en la ejecución el planteamiento de marketing digital.

Al finalizar este análisis se realizó una investigación a los posibles clientes potenciales, con el fin de obtener información valiosa tanto para la segmentación estratégica como para la elección final del plan de marketing digital. Para estos resultados se utilizó dos metodologías: cuantitativa y cualitativa, las cuales se concluyó varios puntos comparándolos con la información obtenida del micro y macroentorno.

Definiendo varios factores importantes y concluyendo algunas posibles soluciones al problema planteado, se realizó un plan de marketing teniendo en cuenta el factor económico y realizando proyecciones desde el año 2022 al 2027 asegurando la viabilidad del proyecto y utilizando varias herramientas del ecosistema digital las cuales ayudarán a promover los objetivos planteados y hacer que *Building Life* llegue a tener reconocimiento de marca y gane presencia de mercado.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Sustentación Teórica

Building Life es una empresa con más de 50 años a nivel mundial y seis años en Ecuador, comprometidos con brindar a las familias ecuatorianas bienestar y salud, con el sistema de salud que consiste en utensilios de cocina como son las ollas de acero quirúrgico. Si bien es cierto hay un gran nicho de mercado en el país, la empresa no ha sabido cómo direccionar sus estrategias para crecer de una manera exponencial.

En el Ecuador las pérdidas por la pandemia de 2020 dejó sin empleo a 532.359 personas y alrededor de 16 millones de dólares entre marzo y diciembre de 2020 (ECOVIS, 2021).

Es importante mencionar que en esta etapa coyuntural en la que se está atravesando, el mundo se tiene que innovar y mejorar, lo que la empresa estaba haciendo ya que otro problema que ha surgido es la reducción de ventas de los productos en general, las importaciones de maquinaria, equipo y aparatos electrónicos disminuyeron en un 18,5% el segundo trimestre de 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020). Esto también se ve afectado por el temor de los clientes que ahora no permiten la entrada a sus domicilios por el distanciamiento social y esta ha sido la única manera de vender para *Building Life*

La empresa se encuentra en un giro de negocio que no es completamente un océano azul, pero sí tiene sectores muy similares y que podrían funcionar como competencia, la idea es que la empresa gane participación en el mercado frente a la competencia en un sector que está muy poco saturado en el Ecuador. De acuerdo con esto se puede entender que *Building Life* aún no ha logrado comprender hacia qué público enfocar sus productos y cómo hacerlo entonces, al no saber a dónde se dirige es muy posible que esa sea otra causa al problema.

El cliente siempre demandará atención y la empresa tendrá que dar mucho más énfasis también en manejar canales de comunicación adaptándose a la actualidad.

2.2 Descripción del Entorno y Análisis Competitivo

2.2.1 Análisis del Macroentorno – Pest

En el análisis Pest que se realizó diferenciando factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos tal como se lo puede observar en el Anexo 1 se detallan los puntos más relevantes para la investigación.

2.2.1.1 Análisis Político

La Inestabilidad económica en el Ecuador que vivió hace algunos meses era una realidad y gracias a las nuevas leyes regidas por el nuevo gobierno electo desde mayo de 2021, las empresas y microempresas del país se han levantado poco a poco de la crisis que trajo el COVID 19, y el actual gobierno ecuatoriano se ha encomendado al libre comercio para así lograr recuperar algo de la economía de Ecuador (France24, 2021).

Según Guillermo Lasso, actual presidente del Ecuador, la manera de reactivar la economía es liberando un porcentaje de aranceles para productos de importación y así benefició a *Building Life*, ya que redujo costos significativos para la importación de los producto (El Comercio, 2021).

Muchas empresas han parado su producción de estrategias y campañas tanto comerciales como de producción ya que el país se encuentra en una proceso aún de reactivación. En un informe de la revista Primicias se concluye que la economía en el Ecuador es un suspenso ya que el escenario político aún es una incógnita que preocupa a todas las empresas o emprendimientos del país (Primicias, 2020).

2.2.1.2 Análisis Económico

La gran mayoría de las empresas de la región se han visto afectadas, y han tenido un alto porcentaje de pérdida tanto financiera como salariales y hasta dificultad para continuar con sus actividades (Cepal, 2020).

Es por ello que *Building Life* no ha sido la excepción, y se vio en la necesidad de reestablecer su inversión hasta el punto de casi frenarla para buscar nuevas alternativas de negocio; sin embargo, la inestabilidad laboral también produce un fuerte cambio del giro de negocio de la empresa. Una investigación de 183 economías durante el período comprendido entre 1870 y 2021, ofrece una perspectiva histórica sobre las recesiones mundiales (Banco Mundial, 2020).

Con base a las estadísticas mencionadas por el Banco Mundial, se ejerce una obligada recesión en la importación de los productos que vende *Building Life*, ya que en el año 2022 el ingreso per cápita será mucho menor al que existía antes de la pandemia del Coronavirus en el año 2020, esto ocasionaría que la importación y distribución de las ollas quirúrgicas sea una tarea mucho más complicada, teniendo en cuenta los factores potenciales de la competencia tanto comunicacionales como económicos. Por otro lado es importante mencionar que el índice de confianza del consumidor ha crecido frente a los productos de *Building Life* ya que las personas procuran cuidar más la salud por el temor que impuso el virus del COVID – 19, lo cual a representado que los productos ofrecidos sean mas atractivos para el consumidor.

2.2.1.3 Análisis Social

El estilo de vida mucho a lo largo de los tiempos ha ido variando gracias a que las personas toman mucho más en cuenta el “verse bien y saludable”, esto ha sido un tema de controversia en todo el mundo ya que existe una división entre las personas que cuidan su físico mediante su alimentación y las que simplemente no desean porque no lo ven necesario.

Al momento en que las tendencias toman forma en el ecosistema digital se puede ganar un amplio terreno para captar clientes si se sabe comprender lo que el mercado objetivo quiere o necesita de una marca, por esta razón *Building Life* tiene una gran oportunidad para encontrar las necesidades actuales que las personas requieren de este tipo de productos. La salud al ser una “tendencia mundial” permite que se abran mercados potenciales, y así el conocer y ofrecer contenido de valor dentro de estas tendencias harán que la marca tome presencia dentro de la mente del consumidor.

Siempre ha existido preocupación por recalcar una identidad social y representación marcada en cada cultura, antes lo que más primaba era lo religioso y lo espiritual (Sánchez, 2015). Hace algún tiempo ya se está estableciendo la tendencia de “mantenerse bien” y ha ido tomando cada vez más fuerza entre las sociedades que ya piensan más de una vez cómo verse frente a sus conocidos o personas en general, esto ha sido un factor que *Building Life* podría explotar, exhibiendo los beneficios de sus productos por todos los medios posibles y esto sería una gran oportunidad para captar más clientes.

2.2.1.4 Análisis Tecnológico

El avance en la tecnología ha sido fundamental en el eje productivo mundial y mucho más en un país como Ecuador que ha tratado de luchar contra el subdesarrollo, una de las áreas beneficiadas por el avance tecnológico son empresas o compañías que ofrecen el servicio de redes móviles y de esta manera *Building Life* puede hacer parte de este beneficio ya que hay muchos lugares en el Ecuador que necesitan conocer las ventajas de cocinar con ollas quirúrgicas, ya que por mucho tiempo fue una limitante la falta de comunicación, y siempre ha sido una limitante el hecho de no poder tener contacto con personas a las que este servicio no les llegaba de manera idónea.

Según un apartado del gobierno ecuatoriano informa que las tecnologías futuras y las existentes (4G) realizan mejoras significativas en los equipos móviles y permiten que se navegue por internet de manera más eficaz y óptima para que los usuarios poder acceder a contenido multimedia en tiempo real (MINTEL,2016).

Estas mejoras han avanzado significativamente debido a la necesidad de comunicación por la coyuntura vivida por la pandemia en el año 2020 ya que inclusive se ha salvado muchas vidas por la comunicación a través de la tecnología y sus dispositivos (OPS, 2020). Esto hizo que la mayoría de empresas tengan que migrar sus esfuerzos de comunicación y marketing al mundo digital y al mezclar estas variables se puede establecer que es un punto a favor para la empresa *Building Life* que la telecomunicación haya mejorado y no se quede obsoleta para el bienestar de las empresas y sus consumidores.

El nivel de ingresos económicos también ha sido un punto de quiebre para que *Building Life* aproveche de mejor manera ya que mientras la gente conozca del producto y sepa los beneficios que obtiene comprando las ollas quirúrgicas, no dudaría en comprar y así el valor económico no tendría mayor importancia frente al conocimiento de que su familia va a estar más saludable y teniendo a la empresa en la voz del mercado, la opinión de la gente sería positiva gracias a la buena experiencia y *Building Life* recibe una retroalimentación muy positiva de los clientes que ya utilizaron sus productos.

2.2.2 Análisis del Microentorno – Cinco Fuerzas de Porter

El análisis del microambiente se lo realizó bajo el esquema de las Cinco fuerzas de Porter para descubrir oportunidades y desafíos que definan estrategias que funcionen para los objetivos de marketing, por lo tanto, es relevante utilizar las cinco fuerzas las cuales se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Cinco fuerzas competitivas de Porter

CINCO FUERZAS DE PORTER	
CLIENTES	
Mujeres amas de casa, casadas entre 30 y 50 años con nivel socioeconómico medio, medio alto	Producto llama la atención del público objetivo ya que tienen mucha curiosidad de los beneficios del mismo
	El poder de negociación es alto por el mismo hecho de existir una marca mejor posicionada
	Mejorar los canales de venta y entregar un valor añadido al cliente
PROVEEDORES	
Empresa Alemana LebenStill	Producto llama la atención del público objetivo ya que tienen mucha curiosidad de los beneficios del mismo
	No tienen mucha influencia en el precio que se le da al cliente
	El coste para importarlos al Ecuador es bajo y es más rentable para ambas partes
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	
El tener nuevos competidores es muy complicado y difícil a la vez, en estos momentos no se tiene estudiado nuevos competidores	Sin embargo sería un poco más fácil por el mismo hecho que los aranceles bajaron
	La dificultad de poseer canales de distribución adecuados complica la incursión en el negocio
	En caso de tener sospechas de posibles nuevos competidores, ejecutar estrategias de diferenciación

PRODUCTOS SUSTITUTOS

	Los productos sustitutos tienen una gran participación en el mercado porque son precios accesibles
Ollas elaboradas con otro material que no sea quirúrgico, marcas como UMCO, HOME CLUB, INDALUM	Mejorar ofertas para los clientes y que conozcan el valor añadido de la marca
	No poseen los beneficios de salud que posee <i>Building Life</i>

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

	<i>Royal</i> se encuentra mejor posicionado que <i>Building Life</i>
<i>Royal Prestigue / Nobel Home / Real Prestigue</i>	<i>Building Life</i> tiene mejores precios ya que no es un negocio piramidal
	<i>Building Life</i> se enfoca en los beneficios de salud que brinda cocinar con ollas de quirúrgico

2.2.2.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto.

Por lo general la industria de los utensilios para cocina, tiene mucha demanda, pero al mismo tiempo los costos varían mucho entre el material del que son hechos, situación que no es de mucha importancia para el mercado que no conoce los beneficios o daños que realiza cocinar con algunos materiales que son mucho más baratos que el acero quirúrgico, factor importante para que el cliente tenga presente el precio del producto y se decline por la oferta más cómoda para el.

2.2.2.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo

Lebensstill es una empresa alemana dedicada a la producción de material quirúrgico y por el momento no tienen mucha influencia en el precio ya que se fija un costo por un tiempo largo en el cual ninguna de las dos partes puede cambiar el precio ni la calidad del producto, el costo por importarlo asume la empresa entonces es la única variable que se puede tomar en cuenta al momento de los cambios legislativos o valor de aranceles en las importaciones.

2.2.2.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es intermedia.

El tener nuevos competidores podría ser una amenaza latente ya que por los aranceles que han bajado a lo largo del nuevo gobierno ecuatoriano y el desempleo, hay personas que están incursionando en la importación de productos desde el extranjero haciendo así un nicho muy grande y potente, la importación de material quirúrgico. Así mismo la dificultad de poseer canales de distribución ya establecidos y adecuados complica la incursión en el negocio.

2.2.2.1 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta.

En la industria de las ollas, el material quirúrgico es poco extraño y a la vez costoso lo que permite a las empresas ya posicionadas manejar el mercado de una mejor manera para evitar el ingreso de productos sustitutos, sin embargo, ollas elaboradas con otro material como acero inoxidable, aluminio, vidrio. Estarían muy bien posicionadas para entrar como producto sustituto ya que son menos costosas que el material quirúrgico.

2.2.2.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta.

Actualmente en la industria de la cocina con material quirúrgico no hay mucha oferta ni demanda, sin embargo, de acuerdo a diferentes puntos como la ubicación, el precio y a quien se dirigen se ha identificado estos competidores:

Royal Prestigue quien es el *top of mind* de la industria ya que son líderes en el mercado latinoamericano gracias a su presupuesto y capital destinado a la publicidad y alianzas estratégicas que por años ha permanecido en el mercado.

Nobel home, una empresa pequeña ecuatoriana que de igual manera realiza la importación de artículos de acero quirúrgico, adicionando otros instrumentos de cocina de otros materiales, sin embargo *Building Life* sin estar en redes sociales tiene mejor posicionamiento.

2.3 FODA

Como podemos observar en la matriz del Anexo 2, se establecen fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades que la empresa tiene para generar este proyecto.

2.3.1 Fortalezas

Building Life se caracteriza por tener un trato hiperpersonalizado ya que entienden que la salud de los compradores está por delante de cualquier venta y así se lo hacen saber, por lo que esto y tener un servicio a domicilio y de manera rápida y eficaz hace que sean una de sus mayores fortalezas junto a la capacitación constante que tienen sus empleados sobre todos los productos que ofrece la empresa y como se sugiere venderlos. La fortaleza más importante sería que el precio del producto es competitivo ya que el competidor directo tiene

el costo mucho más elevado y por cuestiones no de calidad sino de intermediación y comisiones que hacen que el precio del producto se infle demasiado.

2.3.2 Oportunidades

Las oportunidades más claras para la empresa serían que los aranceles bajos que facilitarían la importación de los productos y se lograría bajar costes y tener mayor utilidad. En la actualidad no hay muchas empresas que se dediquen al giro de negocio en el país.

Mercado objetivo busca mejorar la salud de sus familiares y la propia ya que después de la pandemia la mayoría de las personas quieren mantener su estado de vida saludable.

La facilidad de negociación con proveedores es una oportunidad que la empresa ha detectado como ganadora, ya que se posee contratos de exclusividad muy claros y con precios muy cómodos para continuar con el mismo.

2.3.3 Debilidades

Building Life no tiene claro como comunicar su propuesta de valor lo que hace que descuide mucho a sus clientes y no tenga una buena posventa para fidelizar a los mismos y de esta manera no genera esa confianza en el consumidor, adicional a esto la marca aún no esta posicionada en el mercado ya que ni siquiera tiene presencia en el entorno digital y sus canales de venta son estrictamente físicos. Por otra parte, la falta de comunicación entre el cliente y la marca es casi nula.

2.3.4 Amenazas

Su principal competencia es la marca que ha logrado tener recordación entre la industria de ollas quirúrgicas y esta muy bien posicionada gracias a su capital inversor. Los productos sustitutos poseen precios bastante accesibles lo

que hace la competencia entre ellos sea mucho más fuerte frente al mercado meta.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

Se realizó el modelo de negocio en una matriz *Canvas*

3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1 Planteamiento del Problema

El principal problema para *Building Life*, durante estos seis años ha sido que el público en general no conoce los productos que ofrece la empresa, de esta manera se ha evaluado una falta de estrategia de marketing para dar a conocer y posicionar la marca en el mercado.

“Es muy importante analizar a fondo las motivaciones de compra de los clientes potenciales” (Toro & Villanueva, 2017, p. 38). *Building Life* se ha dedicado a una extensa población de posibles clientes y además no ha sabido cumplir las necesidades del cliente en cuanto a la posventa ya que no hay recursos digitales que ayuden al cliente a fidelizar con la marca.

“Es crucial rastrear la forma en que los clientes reevalúan prioridades, reasignan fondos, cambian de marca y redefinen el valor” (Quelch y Jocz, 2009, p.7). Es importante mencionar que en esta etapa coyuntural en la que esta atravesando el mundo tienes que innovar y mejorar lo que la empresa estaba haciendo ya que otro problema que ah surgido es la reducción de ventas de los productos ya que los clientes no permiten la entrada a la casa por el distanciamiento social y esta ha sido la única manera de vender para *Building Life*.

“Las ventas se enfocan en las necesidades del vendedor y el marketing en las del comprador” (Levitt, 2004, p.8). Otra causa del problema principal es que no existe una constante evaluación entre el inexistente departamento de marketing y el limitado equipo de ventas que posee la empresa y cuando ventas y marketing trabajan bien juntos las empresas ven una mejora sustancial en importantes indicadores de desempeño” (Kotler, Rackham y Krishnaswamy, 2006, p.3).

Si bien en cierto la marca se ha mantenido gracias a su posición de bajo costo frente a su principal competencia, “En este caso la empresa logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores, para poder ofrecer el precio más bajo del mercado” (Espinoza, 2017). *Building* tiende a creer que no es necesario invertir en un departamento de marketing ya que sienten que no es necesario y descuidan la imagen frente al público y ahí pierden la ventaja competitiva que las otras empresas si lo posee.

Al no saber a dónde se dirige la empresa es posible que esa sea otra causa del problema. “Definir el nicho de mercado mediante una investigación de mercado es un paso muy importante que te permitirá enfocar tu plan de marketing a las personas correctas” (Tagle, 2019).

El cliente siempre demandará atención y la empresa tendrá que dar mucho más énfasis también en manejar canales digitales adaptándose a la actualidad. Y es que como menciona Inma Jiménez (2012) “La atención constante de la marca hacia el cliente y la posibilidad de entablar una conversación y una relación directa mediante los nuevos canales establecidos gracias a las redes sociales, crean un vínculo y satisfacción que es lo que el cliente demanda.”

3.2 Alternativas de Solución

Dentro de las posibles soluciones para resolver el problema que afronta la empresa. Tal como se lo menciona en el Anexo 1 se establece algunas alternativas de solución mediante la matriz de evaluación.

1.- Desarrollar plan de marketing para redes sociales de la marca para lanzar una campaña comunicacional donde se pueda generar conexión con el grupo objetivo donde genere mayor conocimiento sobre los productos de *Building Life*, esta estrategia logrará dar un mayor conocimiento de los beneficios y virtudes del acero quirúrgico, esta acción se deberá realizar de manera asertiva y direccionada al correcto segmento de mercado para que funcione con mayor efectividad.

2.- Generar un plan de acción y fidelización al cliente desde redes sociales, para esta solución se tiene que mencionar que es la más relevante dentro de las otras ya que esto ayudará a la empresa a lograr mejor porcentaje de conversión; de esta manera a través se logrará crear confianza en *Building Life* como la marca de preferencia para adquirir ollas de acero quirúrgico tanto por venta directa como por el entorno digital, al trabajar en esfuerzos en común con otras empresas aliadas y con embajadores de marca.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Desarrollo de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa *Building Life* para su segmento de mercado en Quito a partir del primer semestre del 2022.

4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico del entorno que identifique las variables más importantes para lograr el posicionamiento.
- Realizar un estudio de mercado, identificando el actual posicionamiento digital de la marca.
- Construir un mix de marketing idóneo para que los consumidores se fidelicen con la marca.
- Conocer el margen de viabilidad que obtendrá la empresa con la implementación del proyecto.
- Mencionar las conclusiones y recomendaciones que sobresalieron en el trabajo de investigación.

5 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1 Objetivo general de investigación de mercados

- *Building Life* tiene como público objetivo a mujeres casadas entre 30 y 50 años.
- El promedio de personas que cocinan frecuentemente en su hogar es del 50% referente al grupo de padres de familia.
- El 70% del mercado ecuatoriano no conoce los beneficios y ventajas de cocinar con ollas quirúrgicas.
- En el ecosistema digital no hay suficiente información acerca de las características de las ollas quirúrgicas.

5.2 Objetivos específicos de investigación de mercados

- Conocer el estado civil, nivel socioeconómico y región donde se encuentra ubicado el público objetivo de la marca.
- Identificar la proporción del público que han usado o conocen de ollas quirúrgicas en el Ecuador.
- Determinar cómo se maneja el entorno digital de la competencia de ollas quirúrgicas.
- Identificar las preferencias del mercado referente a la oferta más conocida de ollas.
- Conocer el comportamiento del cliente en el ecosistema digital frente al giro de negocio.

5.3 Hipótesis

- *Building Life* tiene como público objetivo a mujeres casadas entre 30 y 50 años.
- El promedio de personas que cocinan frecuentemente en su hogar es del 50% referente al grupo de padres de familia.
- El 70% del mercado ecuatoriano no conoce los beneficios y ventajas de cocinar con ollas quirúrgicas.
- En el ecosistema digital no hay suficiente información acerca de las características de las ollas quirúrgicas.

5.4 Tipo de Investigación

Con base en los objetivos y características de los tipos de investigación, se define que para el proyecto de *Building Life*, es necesario utilizar dos tipos de investigación.

5.4.1 Investigación Descriptiva Cuantitativa

A través de la encuesta se calculó el promedio de personas que conocen la existencia de las ollas quirúrgicas y los beneficios que tiene para la salud y si es así el precio de estas. Inter American Ware menciona “El acero quirúrgico en la cocina nos asegura la tranquilidad de que estamos cocinando sin contaminar nuestros alimentos” (InterAmericanWare, 2017). Y al no tener mucha participación en el mercado *Building Life*, se necesita determinar datos que permita identificar las necesidades que tiene el público objetivo y de esta manera fidelizar al mismo.

5.4.2 Investigación Exploratoria Cualitativa

El otro tipo de investigación que se necesita en el proyecto es exploratoria cualitativa y se lo ejecutó mediante entrevistas a expertos en donde se realizó una investigación más a profundidad teniendo a un médico, el cuál tendrá una visión mucho más profesional del tema y se conoció datos que permita llegar de manera más efectiva a los clientes y dar las ventajas de las ollas quirúrgicas con más asertividad. Definiciones como éstas se pudo encontrar al realizar la entrevista al experto en el área adicionando la visión profesional de un chef quien puede también ayudar a encontrar la mejor manera de distribuir el conocimiento para los clientes ya que las dos áreas profesionales que se realizó la entrevista, conocen más a fondo el giro de negocio y los tecnicismos que se puede agregar para introducir esta información en canales digitales de la empresa y llegué al público objetivo y a su vez la comunicación digital de la empresa sea más efectiva.

6 Resultados de la investigación

6.1 Resultados Investigación Descriptiva Cuantitativa

En la ciudad de Quito se realizó un total de 413 encuestas, logrando sobrepasar el número estimado de la muestra que es de 380 encuestas, se realizó un cuestionario digital utilizando la herramienta Google Forms donde se obtuvo información relevante de posibles clientes para *Building Life* y que corrobora las hipótesis planteadas con anterioridad, se puede obtener datos importantes para la realización de un plan de marketing más asertivo.

En función de los resultados se puede concluir de cada una de las hipótesis planteadas lo siguiente:

H1: *Building Life* tiene como público objetivo a mujeres entre 30 y 54 años.

Del 100% de los encuestados el 74% están interesados en conocer el beneficio y ventajas de las ollas quirúrgicas, de los cuales el 68% son mujeres que se concentra, entre los 30 y 55 años, lo que ratifica la hipótesis antes mencionada. (Figura 1)

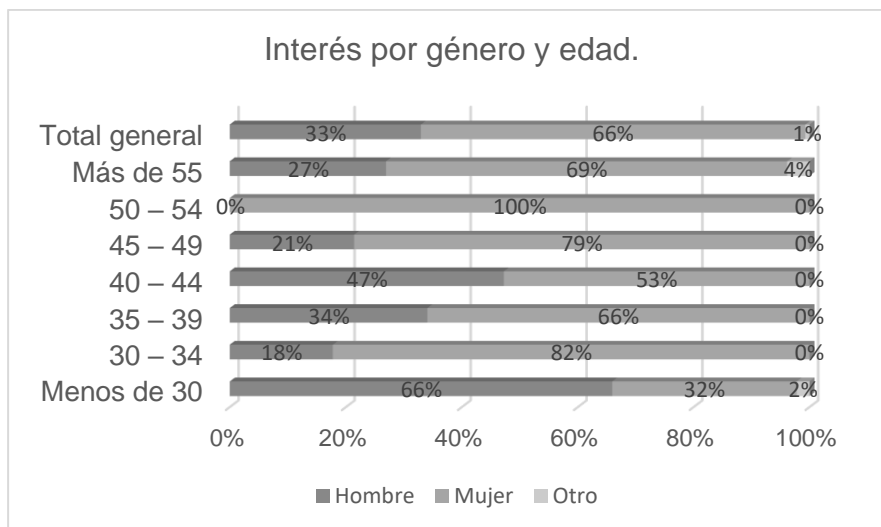


Figura 1 Interés en obtener ollas quirúrgicas por género y edades.

H2: El promedio de personas que cocinan frecuentemente en su hogar es del 50%.

Los resultados obtenidos manifiestan que del 100% de los encuestados el 89% cocinan en casa (Figura 2) y a la vez están interesados en conocer los beneficios y ventajas del producto (Figura 3) lo que afirma la hipótesis planteada.



Figura 2 Personas que cocinan en casa.

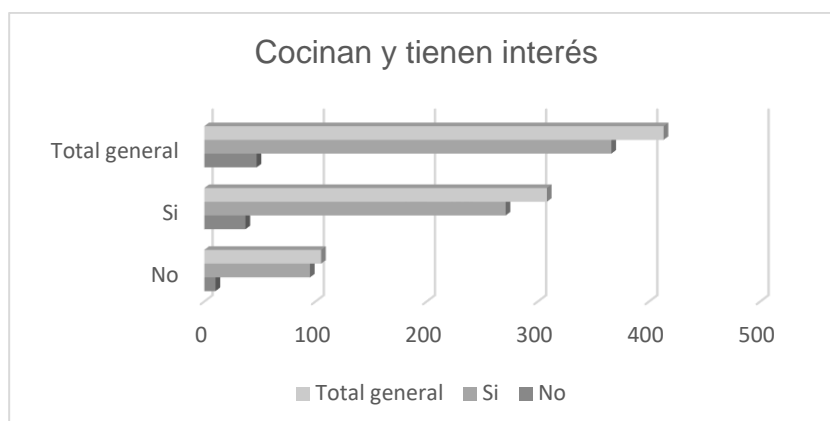


Figura 3 Personas que cocinan en casa y tienen interés en los beneficios de las ollas quirúrgicas.

Figura 3. Personas que cocinan en casa y tienen interés en los beneficios de las ollas quirúrgicas.

H3: El 70% del mercado ecuatoriano no conoce los beneficios y ventajas de cocinar con ollas quirúrgicas.

Del 100% de los encuestados, el 66% no conoce los beneficios y ventajas (en proporción similar en hombres y mujeres) de cocinar con ollas quirúrgicas (Figura 4).

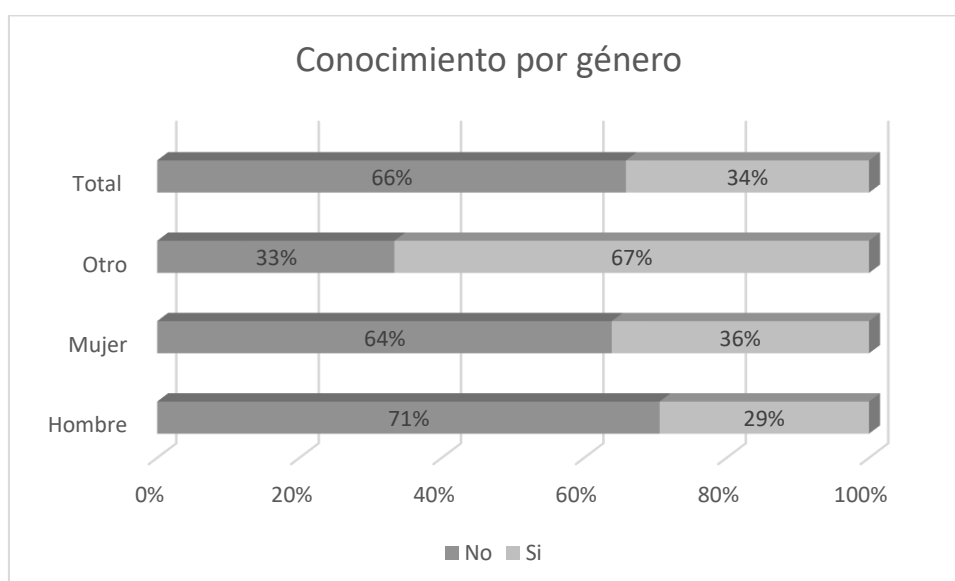


Figura 4 Conocimiento por género.

H4: Los consumidores de ollas quirúrgicas prefieren hacer el pago de estas con tarjeta de crédito.

Del 100% de los encuestados el 81% estaría dispuesto a pagar por el producto entre \$300 y \$500 y un 13% entre \$700 y \$900 (Figura 5) a través de su tarjeta de crédito o débito (Figura 6).

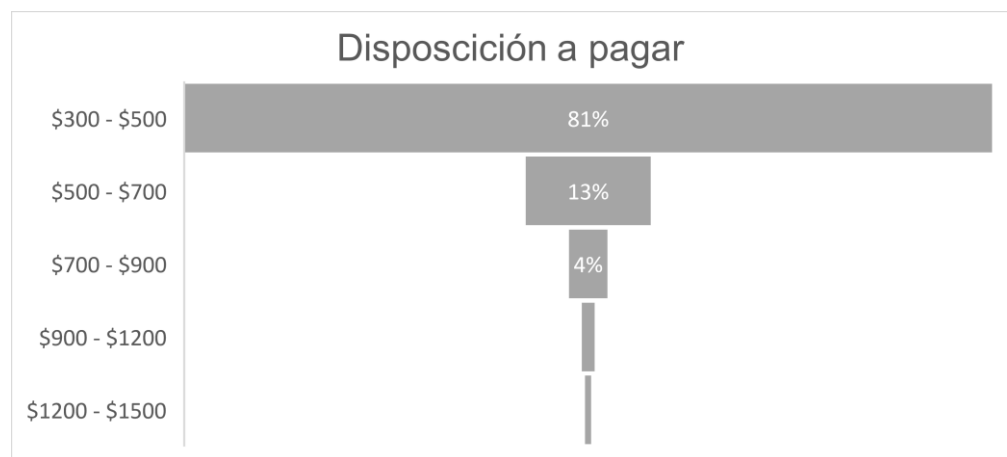


Figura 5 Rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar.



Figura 6 Forma de pago que prefieren los consumidores.

En función de los resultados obtenidos en las encuestas además de analizar las hipótesis se obtuvo información relevante de los posibles prospectos de compra de ollas quirúrgicas:

¿Con qué frecuencia usted cocina en casa?

Las personas que gustan de cocinar lo realizan de manera diaria en un 56% y cada dos o tres días en un 30% como se puede observar en la Figura 7.

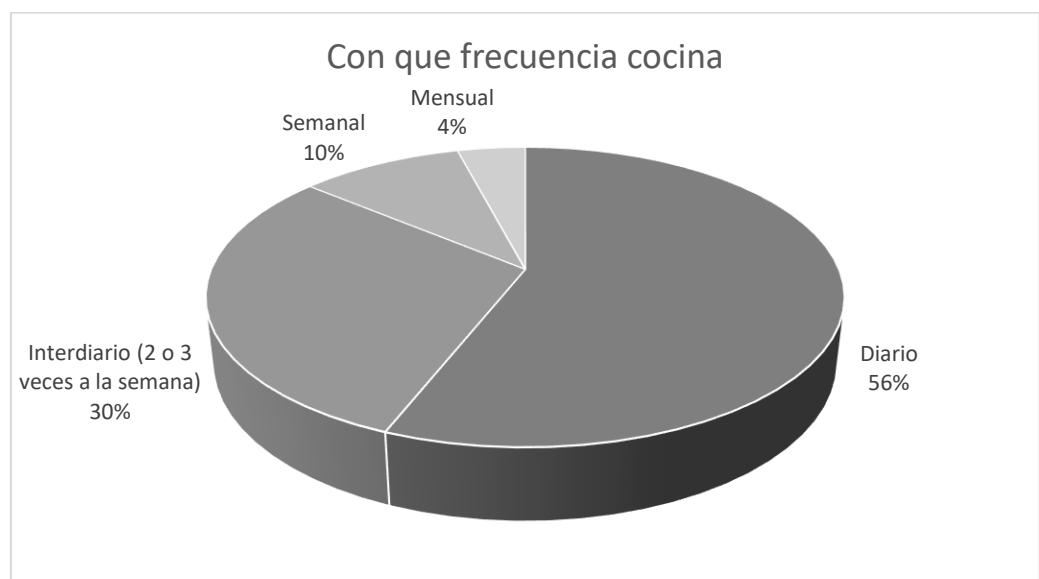


Figura 7 Frecuencia con la que los consumidores cocinan.

¿Con qué frecuencia usa los canales digitales para ver recetas de cocina?

Quienes frecuentemente cocinan utilizan en mayor medida canales digitales con una frecuencia mensual, interdiaria y semanal.(Figura 8), lo cual genera una oportunidad para más adelante utilizarla en el plan de marketing.

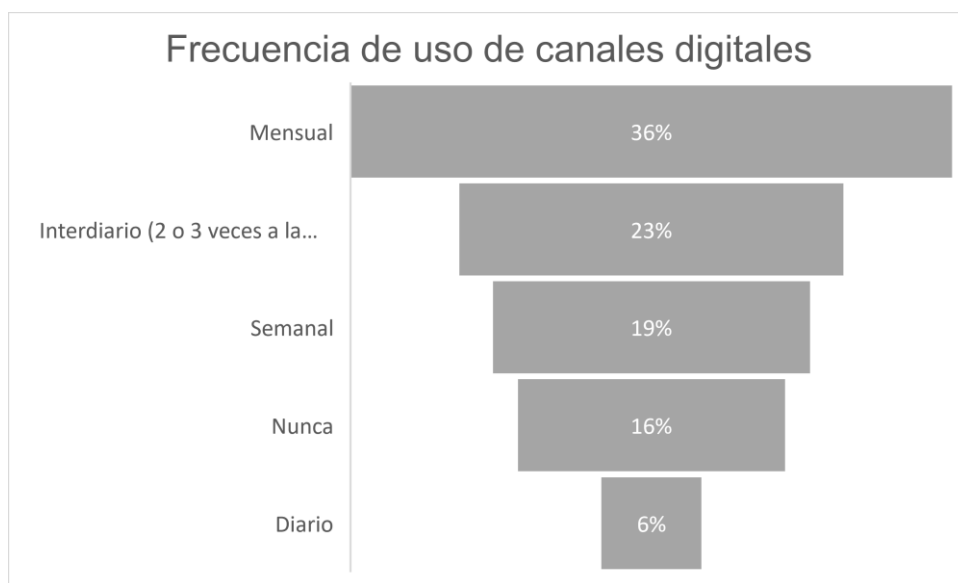


Figura 8 Frecuencia de uso de canales digitales para la cocina.

¿Qué tipo de ollas utilizan en su casa?

El material que más utilizan los consumidores quiteños (Figura 9) es el acero inoxidable con el 62% de personas, le sigue el aluminio con el 19% y en tercer lugar están las ollas quirúrgicas con el 12% de todas las personas encuestadas.

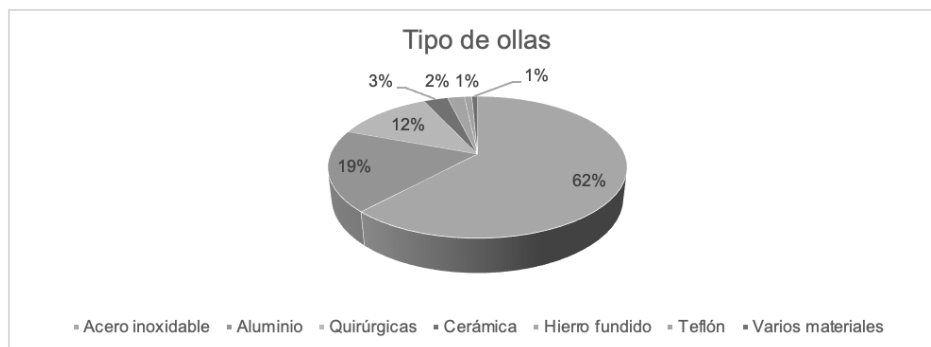


Figura 9 Tipo de ollas que prefieren los consumidores.

¿Cuánto tiempo destina a utilizar redes sociales diariamente?

Debido a que el 49% de los encuestados destinan más de 60 minutos para navegar en redes sociales, se crea una oportunidad para tomar en cuenta el momento de considerar la frecuencia del pautaaje en medios digitales. (Figura 10).

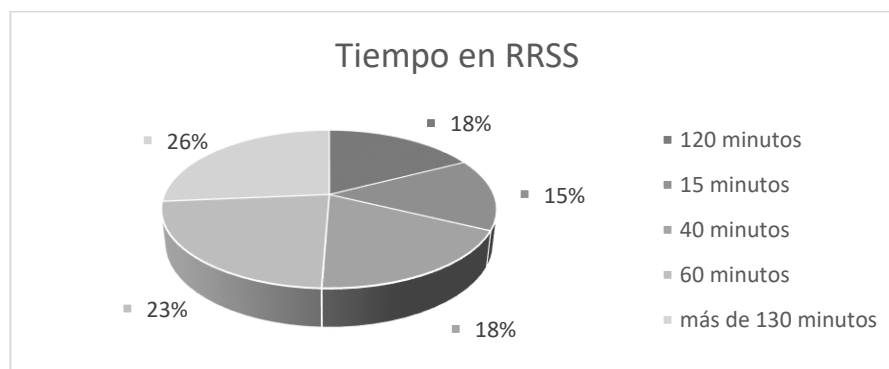


Figura 10 Tiempo que utilizan los consumidores en RRSS

¿Qué tipo de contenido valora más en redes sociales o página web?

Los participantes valoran más el contenido relacionado a testimoniales, lives con expertos e imágenes explicativas sobre el uso correcto de ollas, esto genera un input importante al momento de definir el contenido multimedia y como se ejecutará en la estrategia. (Figura 11).

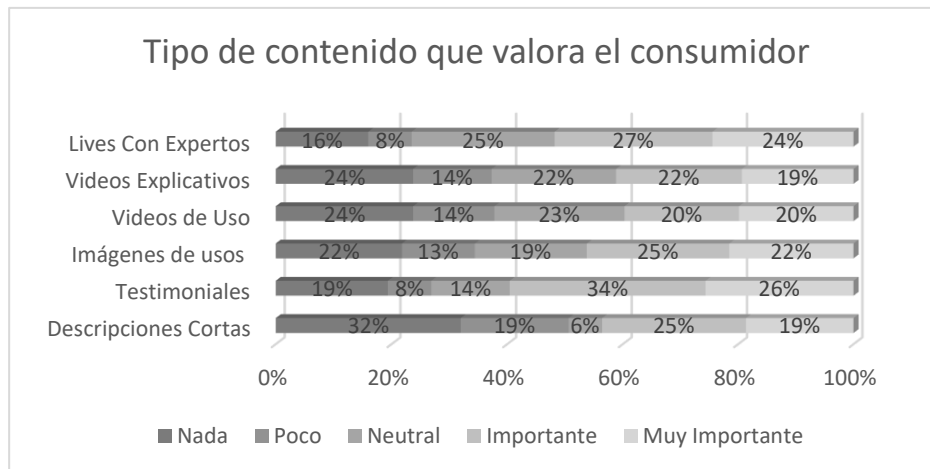


Figura 11 Tipo de contenido que valora el consumidor.

¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre promociones y descuentos?

Los medios de preferencias por los que le gustaría recibir promociones y descuentos tanto a hombres como a mujeres se concentran en un 29% en Facebook, 23% Instagram, 18% email, 13% WhatsApp, 9% TikTok, 7% página web y 3% SMS, lo cual se desagrega por género en la Figura 12.

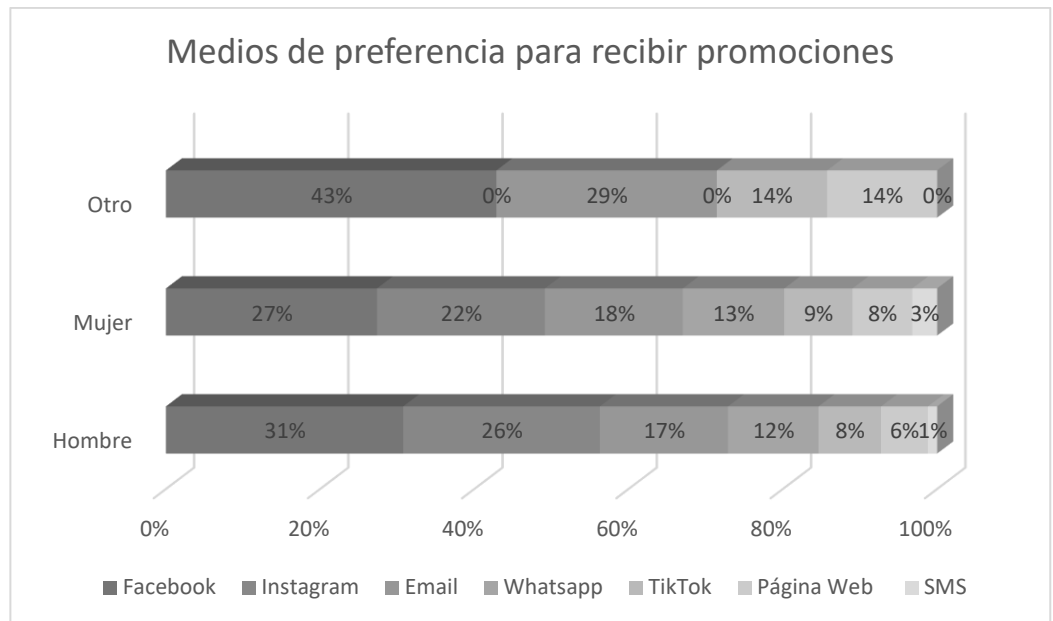


Figura 12 Medios de preferencia para recibir promociones.

6.2 Resultados Investigación Exploratoria Cualitativa

Con la finalidad de generar confianza en Buiding Life, es necesario conocer el punto de vista y la apreciación con respecto al producto de expertos en la salud y preparación de alimentos.

Para el efecto se realizaron dos entrevistas a profundidad, de manera presencial tanto en el restaurante del Chef, como en el consultorio del médico especialista. Donde el promedio de estas, fue de 45 minutos.



Figura 13 Chef Alejandro Chamorro

Entrevista al Chef

Nombre: Alejandro Chamorro

Edad: 39 años

Restaurante: Nuema

Experiencia: Graduado en la Universidad

San Francisco de Quito,

tiene una amplia experiencia en la cocina

saludable donde utiliza

productos orgánicos,

lo que hace que sus platos sean

muy apetecidos por sus comensales.

Conclusión entrevista:

Alejandro durante la entrevista aseguró que ha utilizado ollas quirúrgicas y que las recomienda debido a que el costo beneficio es mayor y además los alimentos no se contaminan y los platos tienen un sabor mucho más puro. Al ver las características de las ollas de *Building Life*, el expresó que estaría dispuesto a realizar un blog digital y recomendar las ollas de esta marca.



Figura 14 Doctor Guillermo Ordóñez

Entrevista a Médico especialista

Nombre: Guillermo Ordóñez

Edad: 60 años

Especialidad:
Gastroenterólogo

Experiencia: Graduado en la
Universidad

Central del Ecuador.

Trabaja en la Fundación Niñez
y vida.

Conclusión entrevista:

El Dr. Guillermo expresó que los instrumentos que son elaborados con materiales quirúrgicos no son nocivos para la salud por sus propiedades a diferencia de otros materiales que expulsan químicos y sustancias que alteran los nutrientes de los alimentos, afectando la correcta absorción de los mismos y causando enfermedades intestinales, por ello Guillermo recomienda el uso de ollas quirúrgicas aunque es consciente que el costo es muy alto *versus* otro tipo de ollas, pero si se realizan campañas comunicando los beneficios de estos instrumentos, las familias podrían tomar esta compra como una inversión para cuidar su salud. El doctor Ordóñez además podría ser parte del blog digital de *Building Life* para comunicar sus beneficios.

6.3 Conclusiones

Según los datos obtenidos de la investigación descriptiva cuantitativa se obtuvieron conclusiones relevantes como:

- El 88% de los encuestados gustan de cocinar.
- El 89% cocinan en casa.
- La frecuencia con la que cocinan los encuestados de manera diaria es de un 56%, y en un 30% dos o tres veces al día.
- Existe un 66% de desconocimiento de los beneficios y ventajas de la utilización de ollas quirúrgicas.
- El rango de mujeres de 30 y 55 años de edad son los más interesados sobre los beneficios de las ollas quirúrgicas.
- Los encuestados prefieren utilizar en un 62% ollas de acero inoxidable, 19% de aluminio y en un 12% ollas quirúrgicas.
- Para cocinar los prospectos utilizan los canales digitales en un 36% de manera mensual, interdiario un 23% y semanal un 19%.
- Los medios de preferencia para recibir promociones son Facebook, Instagram y correo electrónico, con un total de 69%.
- Los consumidores prefieren realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito o débito en un 52%.
- Existe una permanencia superior a 60 minutos en redes sociales.
- Lo que más valoran los consumidores visualmente es contenido multimedia con imágenes explicativas, testimoniales que corroboren la calidad y los beneficios de los productos y lives con expertos que les permitan interactuar y aprender.

6.4 Recomendaciones

- Gracias a los resultados obtenidos y a la claridad de la información recibida se puede recomendar a *Building Life*, que dentro de su estrategia de comunicación y marca aproveche el interés genuino de los consumidores por cocinar de manera saludable y frecuente en casa, ya que post COVID esto se ha vuelto mucho más común.
- Sumado a esto al existir un porcentaje importante de personas que les interesa conocer los beneficios del producto, se debe utilizar un lenguaje más sencillo avalado con expertos que validen la calidad y ventajas de estos productos, lo que le permitirá a *Building Life* generar un mejor reconocimiento en el mercado versus la competencia.
- Finalmente, *Building Life* debe apostar a incursionar en medios digitales donde gran parte de su segmento permanece mucho tiempo y así generar interacciones que le permitan comunicar el alto valor nutricional de estas ollas versus el alto costo percibido.

6.5 Conclusiones de la Investigación.

En la investigación descriptiva cuantitativa se puede obtener información relevante para el desarrollo de este proyecto en el plan de marketing y enfoque de la comunicación, Así:

- Se confirma que el segmento considerado son hombres y mujeres entre los 35 y más de 45 años de la ciudad de Quito y Guayaquil.

- Existe un claro desconocimiento en un 48,5% de la población de la definición de un producto orgánico, así como la confusión con un producto natural.
- Oportunidad importante en quienes no han comprado o no conocen sobre productos orgánicos, debido a que consideran que son productos costosos, desconocen para que puedan ser usados y debido a que no es común encontrarlos en los puntos de venta donde normalmente concurren.
- Las categorías de mayor interés de compra están concentradas en complementos de cocina, cuidado de la piel y medicina preventiva.
- El consumidor busca en mayor medida en los supermercados, tiendas de verduras y frutas, tiendas especializadas o naturistas, lo positivo es que quienes consumen productos orgánicos en un 66% conocen que es un herbolario o eco tienda.

Inputs importantes expresados por los encuestados que debe considerar el herbolario están:

- Aspectos de mayor valor encontrar información clara de los usos y beneficios, la variedad de productos que ofrece, el servicio al cliente, la comunicación del precio en las estanterías y el producto sin ser menos importante la asesoría personalizada.
- Medio de mayor búsqueda de información en Google, recomendaciones de especialistas y recomendación de familiares y amigos
- Medios digitales por donde prefieren recibir información siendo los más relevantes, *WhatsApp*, *E-mail*, Chat de Instagram y Facebook Messenger.
- Medios de compra que prefieren resaltan las tiendas físicas, un aplicativo del herbolario y el poder hacer pedidos a domicilio por teléfono, pues consideran que necesitan guía o ayuda de un especialista.

- Entre el contenido que más valora se develo que ellos prefieren videos de *tips* de alimentación, fotografías con descripciones cortas, videos cortos de como mezclar o aplicar un producto y videos cortos de usos

En la investigación exploratoria con los expertos se pudo concluir que:

- Los nutricionistas y naturópatas recomiendan el uso y consumo de productos y hierbas orgánicas por los beneficios nutricionales que le brinda al cuerpo.
- Si bien, están a favor del consumo de productos orgánicos consideran que existe desconocimiento en el uso y dosis adecuadas que se deben consumir en especial de hierbas o productos orgánicos, por lo cual ven una oportunidad por aprender más del mundo orgánico.
- Valoran mucho la medicina alternativa al ser la base de la medicina actual y un complemento a la misma para alimentar, curar y regenerar el organismo humano de manera más efectiva.
- Lo que los limita en sus recomendaciones, se debe básicamente a que existen tiendas muy limitadas que se especializan en productos orgánicos de calidad.

7 PLAN DE MARKETING DIGITAL

7.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

Building Life por el giro de negocio que posee y el sector de negocio correspondiente a artículos para el hogar, frente a su competencia es uno de los menos desarrollados a nivel digital ya que no tiene activa su página web y sus redes sociales actualmente inactivas desde hace un año aproximadamente teniendo en cifras un total de 205 seguidores en Instagram y 406 en Facebook teniendo en cuenta que llevan cuatro años de “presencia digital”, cabe resaltar que la poca audiencia que tiene *Bulding Life* frente a su competencia es muy notoria ya que como podemos observar en la Figura 15.



Figura 15 Cifras de seguidores entre la competencia de *Building Life*.

Las redes sociales de *Building Life* si bien es cierto no se ha realizado un seguimiento o una activación desde hace un año aproximadamente las personas que siguen o nuevos seguidores de la página continúan interactuando con las páginas, lo que es un buen augurio para las estrategias que se piensan establecer y los resultados y objetivos que se quieren lograr.

Building Life a pesar de querer incursionar en el ecosistema digital hace 5 años aproximadamente realizó una página web la misma que en la actualidad

se a perdido el completo dominio ya que solo estuvo presente en el medio por alrededor de dos meses, ya que según el dueño de la marca en ese tiempo no era necesario tener un costo por ese servicio.

La empresa ha dedicado sus mayores esfuerzos a realizar un marketing tradicional como es el de referidos en donde han encontrado muchas oportunidades y limitan sus recursos al no tener la confianza de activar sus productos de manera digital como lo han hecho sus competidores en el Ecuador incursionando tanto en estrategias digitales pagadas, como en la creación de contenido interesante y relevante para sus posibles clientes a través de redes sociales, orientando así al público en general a querer conocer que es lo que hacen y por medio de campañas de palabras claves de SEM y de SEO logran posicionar aún más la marca y ofertar sus productos de manera directa.

7.2 Objetivos de Marketing

- Aumentar la participación en el mercado en un 2.2% durante el 2022 al 2025.
- Aumentar la interacción en redes sociales en un 40% en comparación al año 2021.
- Generar más tráfico entre todo el ecosistema digital aumentando el contenido de valor entre plataformas en un 20%

7.3 Competidores

Royal Prestigue una marca muy bien posicionada en el mercado latinoamericano y ecuatoriano en donde sus redes mantienen una gran interacción con el público y ofrecen mucho valor a cocinar por medio de sus productos. No tienen landing page

Reality Marca alemana donde ofrecen profesionalidad en sus productos. No tienen redes sociales activas ni página web, presencia solo en mercado libre.

Makro Steel ofrecen varias recetas por medio de una página web desorganizada y redes sociales con poca interacción.

Swiss Home marca que ha hecho publicidad por medios masivos como televisión. No tiene redes sociales y no disponen página web.

7.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de *Building Life* es el servicio puerta a puerta y la venta personalizada, indicando el funcionamiento de las ollas por medio de demos donde se realiza una prueba del funcionamiento y de la salubridad que brinda las ollas quirúrgicas *versus* otro tipo de material, dichos demos se los realizará a través de Brindar un **espacio digital** para compartir conocimientos de alimentación saludable, **ventajas** de los productos y el **bienestar** que otorgan.

7.5 Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa

Un punto débil que se ha podido evaluar es que ninguna empresa del sector ha incursionado en realizar opciones como captación por redes sociales, catálogos virtuales que permitan conocer el producto de manera online ni mucho menos comprar los productos que ofrecen.

7.5.1 Oportunidades

- Alto interés del consumidor por conocer los beneficios de cocinar en ollas de acero quirúrgico.

- Posicionar a la empresa por medios digitales ofreciendo contenido de calidad ya que no hay mucha presencia digital de otras empresas del giro de negocio.

7.5.2 Amenazas

- Estrategias públicas que la competencia puede conocer e imitar conociendo los productos, promociones, precios y campañas trabajadas para los consumidores.
- Incremento de empresas vendedoras de ollas quirúrgicas y su presencia en redes sociales.

7.6 Análisis del cliente y producto desde la perspectiva digital

Pensando en el giro de negocio que tiene *Building Life* se ha detectado tres segmentos de mercado distribuidos de la siguiente manera, teniendo en cuenta que los clientes son miembros activos de redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram y a su vez manejan muy bien el ecosistema digital:

- Personas entre 28 y 40 años con nivel socioeconómico medio, medio alto residentes en la provincia de Pichincha que quieran cuidar su salud y tienen una vida *fitness*.
- Mujeres amas de casa entre 40 y 55 años con nivel socioeconómico medio, medio bajo que les gusta la cocina y quieren cuidar la salud de su familia.
- Personas profesionales de la gastronomía que quieren tener un sistema de ollas duraderas para sus restaurantes.

7.7 Segmentación Prioritaria (Buyer Persona)



María Elena tiene 45 años es casada y tiene tres hijos, vive en Cumbayá, es ama de casa, familiar le encanta pasar tiempo con su familia, le gusta mucho cuidar a sus hijos y esposo, la salud es parte importante en la vida de ella, tiene una buena calidad de vida, hace todo en su casa y cocina muy rico.

- Ama de Casa
- Pasa en el hogar todo el tiempo
- Casada con tres hijos

Figura 16 Ilustración Buyer Persona

Información demográfica

- Mujer entre los 34 y 54 años ingreso promedio familiar: \$3000
- Vive en Cumbayá

Identificadores

- Mujer feliz, apasionada por su familia y la salud.
- Le encanta cocinar para su familia
- Realiza compras del hogar
- Le gusta mucho conversar por redes sociales con sus amigas

Objetivos

- Brindar amor y bienestar a sus hijos y esposo
- Brindar salud a sus hijos por medio de la alimentación

Retos

- Que su familia este siempre bien de salud.
- Tener donde cocinar la mejor comida para su familia.
- Investigar como puede prevenir enfermedades para su familia.

¿Cómo podemos ayudar?

- Brindándole nuestro set de ollas quirúrgicas para que cocine los alimentos para su familia.

Mensaje de Marketing

- Cuidamos de la salud de tu familia y la tuya, la mejor inversión de larga duración.

Canal de comunicación

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube, Landing page, E-commerce.

7.8 Proveedores Claves

- **Chefs de la ciudad de Quito**

Para la búsqueda de aliados estratégicos, se estima realizar, un estudio de mercado entre los mejores chefs de la ciudad de Quito en donde junto a él y a su restaurante se puede pensar en utilizar diferentes estrategias para alcanzar al público objetivo, obteniendo mayor alcance y fidelización en las plataformas en donde se realice la campaña.

- **Facebook, Instagram y Google Ads**

Por medio de campañas de Ads tanto en redes sociales como en Google teniendo en cuenta que se destinará parte del presupuesto para realizar varias acciones como tráfico, alcance, reconocimiento de marca. Serán proveedores de servicio en el cuál se quiere cumplir los objetivos.

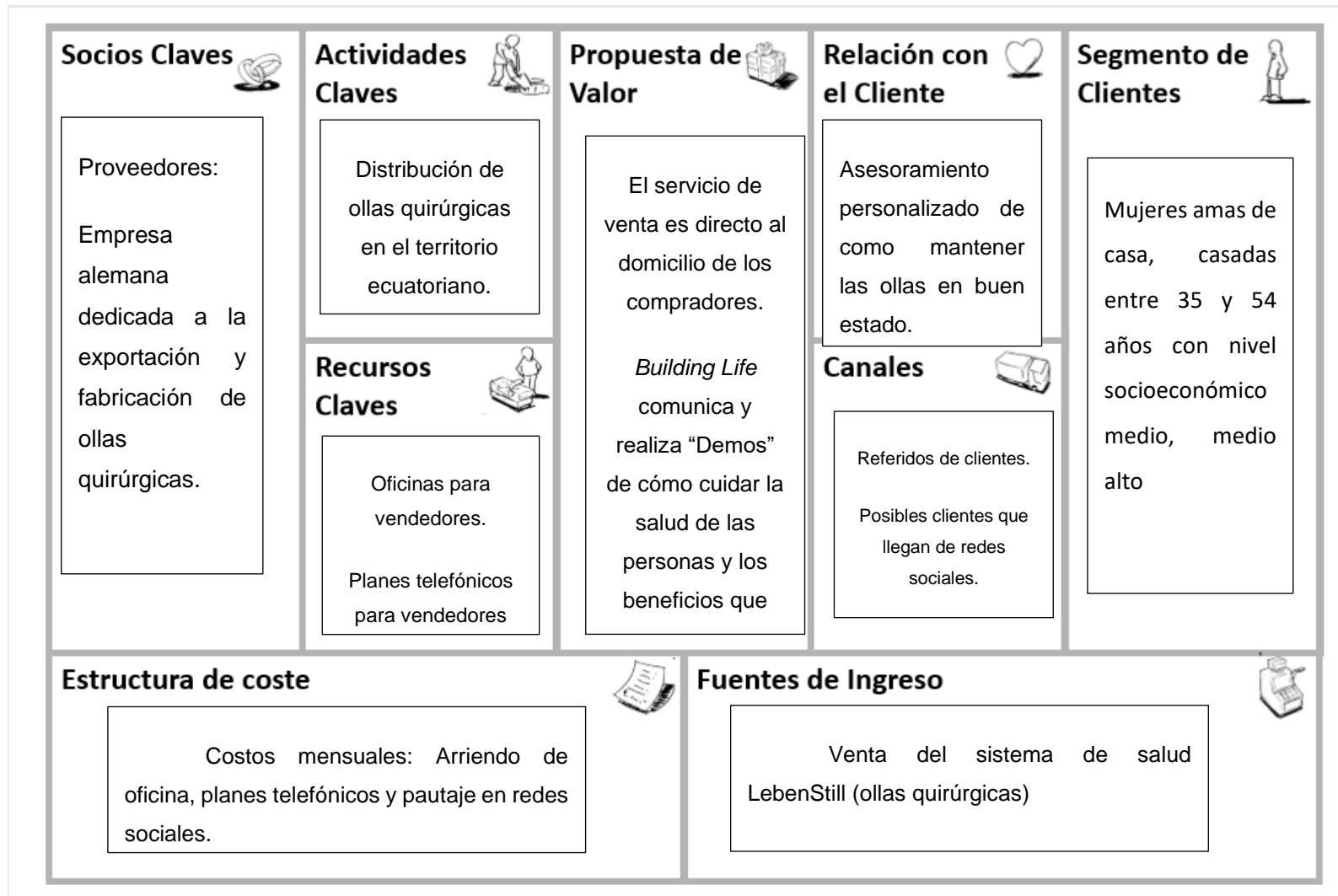
- **Influencers**

En la actualidad esta estrategia esta llegando a tener muchos frutos en las empresas y emprendimientos por lo cual, se destinará de igual manera presupuesto para embajadores de marca, que cumplan con el perfil del buyer persona o a su vez tengan una vida fit y saludable, para que vaya en concordancia con nuestro giro de negocio y objetivos generales.

7.9 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de *Building Life* se centra en la comercialización de ollas quirúrgicas de manera directa con el cliente y en la Tabla 2 se puede observar las áreas relacionadas del negocio en la herramienta de modelo *canvas*.

Tabla 2. Matriz Modelo Canvas



7.10 Estrategia central de mercadeo digital

Building Life al no tener movimiento por más de un año en redes sociales y la inexistencia de una página web donde se pueda generar tráfico y conversiones, se ha elegido una estrategia de marketing digital donde se dará a conocer de manera brusca el producto que oferta la marca y los beneficios de poseerla,

De acuerdo con los análisis realizados con antelación se entiende que para presentar los productos con la estrategia de penetración de mercado por lo que las actividades digitales de marketing se tendrán que intensificar los esfuerzos.

Para lograr lo planteado, *Building Life* tendrá que asumir los costes de las ofertas que se lanzarán a lo largo de la campaña masiva que se realizará por medio de redes sociales, Google Ads, E-commerce, *inbound* Marketing y Email Marketing.

7.10.1 Inbound Marketing

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Youtube)

Por medio de redes sociales lo que se va a lograr es dar a conocer el producto con artes que se enfoquen en los beneficios de este, de una manera intrusiva y brusca ya que lo que se quiere por este medio es realizar campañas pagadas para reclutar clientes potenciales y de esta manera generar la recordación de marca y siendo directos. Como se puede evidenciar en las Figuras 17, 18, la estrategia que se quiere llevar a cabo es la de promocionar los artículos en diferentes estacionalidades del año como por ejemplo el día de la madre o navidad. Esa estrategia esta pensada en el buyer persona.

Atraer, Interactuar y Deleitar, eso es lo que se va a buscar con esta estrategia dentro del ecosistema digital de *Building Life* donde se entregará al consumidor contenido de valor el cual se enfocará en: recetas de comida, consejos de cuidado de la salud, tips de bienestar físico y exposición del producto, que empaticen con el público haciendo que se fidelice de la marca y ya no sea solo un posible cliente sino un seguidor más creando comunidad dentro de redes sociales. Para este nicho de mercado se puede empezar con mucho contenido relevante el cuál puede ser: Recetas de cocina, tips de limpieza de cocina, concursos, promociones y sobre todo estilo de vida para que entiendan e identifiquen de que trata lo que *Building Life* les quiere compartir, Salud. En la se puede apreciar un ejemplo del contenido que se podrá encontrar en las redes sociales.



Figura 17 Artes promocionales en diferentes etapas del año



Figura 18 Artes promocionales en diferentes etapas del año

7.11 Plan de Medios

Para el plan de medios se ha gestionado el cronograma para dos meses contando desde enero de 2022, en la Figura 19 se puede observar como iría el calendario de publicaciones en cada una de las redes sociales que se quiere atacar con este plan de marketing.

BUILDINGLIFE	CAMPAÑA	FRECUENCIA	GASTO	PORCENTAJE
FACEBOOK	INTERACCIÓN Impresiones	12	\$250	\$ 3.000,00
INSTAGRAM	INTERACCIÓN Impresiones	12	\$250	\$ 3.000,00
PROGRAMÁTICA	CONTEN. DE VALOR Videos	2	\$800	\$ 1.600,00
TOTAL				\$ 7.600,00

Figura 19 Plan de Medios

7.12 Mix de Marketing

7.12.1 Producto

El nombre *Building Life* es todo lo que la marca y los dueños quieren ofertar, salud, construcción y los productos que la marca vende como tal. La marca desde el logotipo dice mucho y para *Buidling Life* es importante el significado por lo que se parece mucho a su producto. Cabe recalcar que lo que vende *Building Life* son “Sistemas de Salud” los mismos que son el concepto de marca de la empresa. En la Figura 20. Podemos observar el proceso de la marca y el logo.



Figura 20 Concepto de Marca

7.12.2 Precio

Para el precio se ha diagnosticado que se escogerá la estrategia de penetración ya que en comparación a la competencia los precios son mucho más bajos y esto se da gracias a que tienen diferentes canales de venta ya que mientras *Royal Prestigue* tiene un costo muy elevado por encima de los 3000 dólares la razón no es la calidad del producto sino que al ser un modelo de negocio de multinivel se incrementa el precio y con la fama que tiene los

consumidores confían más en ellos y es por eso que implementamos esta estrategia para ganar terreno digital, mientras que *Building life* el mismo combo de ollas lo tiene por los 1600 dólares pero no genera confianza entre su público.

Se establecerá precios psicológicos en momentos estacionales del año para difundir e incentivar más a la compra entre el *buyer* persona.

7.12.3 Plaza

La plaza que maneja *Building Life* por el momento es venta directa sin ningún punto de venta ni realizado de manera terciaria o junto a empresas que se dediquen a realizar esto.

Lo que se quiere lograr es a través de redes sociales se puedan generar ventas o por lo menos *Leads* que puedan comunicarse o dejen información directa para que el canal comercial para concretar la venta.

7.12.4 Promoción

La estrategia que se ha conseguido en este momento es la de PULL ya que se quiere atraer a la gente para generar recordación de marca y al mismo tiempo incrementar la participación del mercado en el entorno digital. Se logrará de igual manera mayor interacción con la marca y por consecuencia mayor ventas que es el objetivo final.

7.13 Control y KPI'S

Para controlar la eficacia de la estrategia presentada se realizarán estas métricas y KPI's anual y mensualmente logrando así ver que no esta funcionando y en que se puede mejorar. Así se establece en la Tabla 3.

Bajo control se realizará un registro de pauta y facturación donde se podrá verificar que el presupuesto se cumpla bajo un historial estadístico que permita evaluar el número de seguidores, interacción en las *fan page* de las redes sociales.

Tabla 3. Control de KPI'S y métricas

	OBJETIVO	MÉTRICA	KPI'S	PERÍODO
VENTA	Aumentar la participación en el mercado en un 2.2% durante el 2022 al 2025.	Presupuesto	Cumplimiento	Anual
REPUTACIÓN	Aumentar la interacción en redes sociales en un 40% en comparación al año 2021.	Número de Seguidores	Porcentaje de incremento de seguidores	Mensual
POSICIONAMIENTO	Generar más tráfico entre todo el ecosistema digital aumentando el contenido de valor entre plataformas en un 20%	Número de Interacción	Porcentaje de Interacción	Mensual

8 ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se revisará la evaluación y viabilidad financiera y económica de este proyecto, considerando la implementación de algunas acciones para estrategia central y mix de marketing, el periodo de evaluación es de cinco años.

8.1 Proyección de Ingresos

Los ingresos de este proyecto vienen de una única fuente que es la venta directa de ollas quirúrgicas.

El crecimiento esperado para el primer año es del 12% ya que debido a la pandemia el año 2020 fue decreciente y se busca recuperar la venta del 2019 (Pre COVID). Después del segundo año se busca un porcentaje de crecimiento del 10% desde el año 2023 hasta el año 2026. Los ingresos pronosticados se detallan en la Tabla 4 a continuación:

Tabla 4. Proyección de Ingresos

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	TOTAL
Ventas	\$93.412	\$104.621	\$115.083	\$126.591	\$139.250	\$153.175	\$638.721
%Crecimiento		12%	10%	10%	10%	10%	
Ingresos Incrementales		\$11.209	\$10.462	\$11.508	\$12.659	\$13.925	\$59.764

8.2 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing se lo realizó en la siguiente tabla teniendo en cuenta que se necesitará algunas actividades principales al comienzo de la estrategia en el primer año. En la Tabla 5 se establece los precios que se gastarán con fin de mejorar las acciones y la calidad de las estrategias.

Tabla 5. Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing			
Acciones	Frecuencia	Valor	Valor Anual
Fotografías de producto	1	\$400,00	\$400,00
Contratación de agencia creativa (freelance)	12	\$900,00	\$10.800,00
Diseñador gráfico	12	\$600,00	\$7.200,00
CRM Monday	12	\$48,00	\$576,00
Plan de recomendación / Incentivos	2	\$2.500,00	\$5.000,00
Total Presupuesto de Marketing			\$23.976,00

8.3 Plan de Medios

En la Tabla 6 se puede ver el plan de medios que se ha ejecutado para lograr los objetivos teniendo en cuenta cada una de las herramientas que se tiene en cada red social que es la estrategia central que se ha escogido.

Tabla 6. Plan de Medios

Plan de Medios			
Acciones	Frecuencia	Valor	Valor Anual
Inversión Pauta Facebook	12	\$250,00	\$3.000,00
Inversión Pauta Instagram	12	\$250,00	\$3.000,00
Programática	2	\$800,00	\$1.600,00
Total Plan de Medios			\$7.600,00
Total Inversión Inicial			\$29.200,00
Total Inversión de Marketing			\$31.176,00

8.4 Análisis Financiero

Con lo expuesto se puede mencionar que la implementación del plan de marketing para los próximos cinco años es atractiva y tiene porcentajes conservadores, pero al mismo tiempo realistas ya que se ha obtenido información de primera mano. Teniendo en cuenta que el primer año será la menor porcentaje. En la Tabla 7 se puede ver el flujo de efectivo que se tendrá desde el 2022 hasta el 2027.

Tabla 7. Flujo de Efectivo

	2021*	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	Acumulado
%Variación anual de Ventas estimado		12%	10%	10%	10%	10%	
Ventas	\$ 93.412	\$ 104.621	\$ 115.083	\$ 126.591	\$ 139.250	\$ 153.175	\$ 638.721
Costo de ventas		\$ 36.617	\$ 40.279	\$ 44.307	\$ 48.738	\$ 53.611	\$ 223.552
Utilidad Bruta		\$ 68.004	\$ 74.804	\$ 82.284	\$ 90.513	\$ 99.564	\$ 415.169
Egresos							
Inversión de Marketing Fijo		\$ 31.176	\$ 11.508	\$ 12.659	\$ 13.925	\$ 15.318	\$ 84.586
Gastos de ventas (Comisionistas)		\$ 20.924	\$ 34.525	\$ 37.977	\$ 41.775	\$ 45.953	\$ 181.154
Gatos Administrativos		\$ 4.000	\$ 4.500	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 23.500
Depreciación		\$ 5.867	\$ 5.867	\$ 5.867	\$ 5.333	\$ 5.333	\$ 28.267
Total Egresos		\$ 61.967	\$ 56.400	\$ 61.503	\$ 66.034	\$ 71.604	\$ 317.507
Utilidad Neta		\$ 6.037	\$ 18.404	\$ 20.781	\$ 24.479	\$ 27.961	\$ 97.662
% Utilidad Neta		6%	16%	16%	18%	18%	15%

El ROI obtenido es de 1,05 refleja que el proyecto es viable y atractivo ya que por cada dólar que se invierte se genera un dólar con cinco centavos como se lo puede observar en la Tabla 8.

Tabla 8. ROI Financiero

ROI (Tasa de Retorno sobre Inversión)	Ingresos - Inversión Inversión	
Ingresos Incrementales a 5 años	\$	59.764
Inversión a 5 años	\$	29.200
ROI		1,05

8.5 Indicador VAN – TIR

Finalmente para medir la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, para lo cual se realizó la evaluación del VAN, que hace referencia al valor actual neto del proyecto en función de los flujos de caja netos que se realizan de la proyección de ingresos, costos y en el caso de la rentabilidad que genera un proyecto se analizará la TIR (Tasa Interna de Retorno) que se puede evidenciar en la Tabla 9.

Tabla 9. Indicador VAN - TIR

Flujo Ingresos	Flujo Pagos	Período Años	Tasa Descuento	Inversión Inicial	VAN	TIR
\$ 638.721	\$ 541.059	5	16,30%	-\$29.200	\$ 87.731	46%

Con un VAN de \$ 87.731 y una TIR del 46% se concluye que el proyecto es viable y rentable.

9 CONCLUSIONES

Con el plan de marketing para el posicionamiento de la empresa *Building Life* que se elaboró se concluye que

- La industria de ollas quirúrgicas si bien tuvo un receso durante la pandemia, la recuperación de la venta se viene dando a pasos lentos pero alentador, gracias al interés del consumidor por mantenerse sano junto a su familia.
- Con este proyecto se pudo definir de manera más precisa las características, preferencias, miedo y alegrías del *buyer* persona, teniendo más clara la dirección de la línea de comunicación para el contenido que se generará.
- En el estudio de mercado que se realizó se pudo evidenciar el interés del consumidor por conocer los beneficios de las ollas de *Building Life* y adquirirlas ya que el precio no es tan alto como el de la competencia.
- El consumidor potencial de las ollas quirúrgicas es un usuario activo de redes sociales como *Facebook, Instagram y TikTok*, donde busca permanentemente información sobre salud y bienestar para su familia, por lo que se puede aprovechar para impactar por medio de la campaña digital a realizarse.
- Con la implementación de este plan de marketing y de medios se estima crecer un 10% los ingresos al cierre del 2026, por lo cual si se ejecuta oportunamente la estrategia este proyecto es viable y rentable.

10 RECOMENDACIONES

Para que el plan propuesto sea efectivo es necesario que se consideren las siguientes sugerencias.

- Definir y actualizar la línea gráfica para generar mayor recordación y que los consumidores tengan claro el tono de comunicación para el contenido de valor de la empresa.
- Asegurar la inversión constante en el plan de medios, puesto que de este depende el éxito del proyecto.
- Garantizar que los objetivos definidos sean estrictamente controlados y medidos para generar acciones oportunas.
- Parte del éxito de este proyecto es la cercanía del dueño de la empresa con los comisionistas y el incremento en número de los mismos, para aumentar la oferta de valor en el mercado.
- Buscar el financiamiento para asegurar la inversión inicial del proyecto y por ende los rendimientos esperados al futuro.

11 ANEXOS

11.1 Anexo 1 Perfil Estratégico del Entorno

PEST (Factores Externos)					
POLÍTICOS	MN	N	E	P	MP
Inestabilidad gubernamental	■				
Coyuntura mundial (COVID 19)		■	■		
ECONÓMICOS					
Coyuntura mundial (COVID 19)		■	■		
Presupuesto de la empresa	■				
Inestabilidad Laboral		■	■		
SOCIALES					
La sociedad post Coronavirus se preocupa mucho más por su salud y la de su familia					■
El estilo de vida cambia con las tendencias mundiales				■	
Coyuntura mundial (COVID 19)				■	
TECNOLÓGICOS					
Incremento en la capacidad de cobertura de red a nivel nacional					■
Coyuntura mundial (COVID 19)			■		

11.2 Anexo 2 Análisis FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ FODA	
Building Life	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>

No comunica de manera acertada su valor añadido

Su principal competencia esta bastante bien posicionada

Descuida mucho a sus clientes
 Marca no esta bien posicionada en el mercado
 Los canales de venta deberían ser mayores
 Falta de comunicación entre el cliente y la marca

Productos sustitutos poseen precios bastante más

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

Conocen muy bien su valor añadido
 Precio del producto competitivo
 Servicio a domicilio y de manera eficaz y rápida
 Personal de ventas debidamente capacitado para realizar Demos de explicación

No hay muchas empresas que se dediquen al giro
 Aranceles bajos, facilitan la importación del producto
 Clientes buscan mejorar la salud de sus familias
 Facilidad de negociación con proveedores

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sánchez, B. (2015). Tendencias Fitness. Recuperado 30 de marzo. de 21, de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Primicias. (2020). 2020, el año electoral de los grandes desafíos para Ecuador. Recuperado 31 de marzo. de 21, de: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>
- Banco mundial. (2020) *La COVID (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la segunda guerra mundial*. Recuperado 1 de abr. de 21, de: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Ministerio de telecomunicaciones. (2016) *COBERTURA DEL 4G AUMENTA EN ECUADOR*. Recuperado 1 de abr. de 21, de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/cobertura-del-4g-aumenta-en-ecuador/>
- Revista Líderes. (2020) *La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia*. Recuperado 1 de abr. de 21, de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-tecnologica-ecuador-desarrolla-pandemia.html>.
- InterAmericanWare.(2017). Acero Quirúrgico en la cocina. Recuperado 7 de mayo. De 2021 de: <https://www.interamericanware.com/acero-quirurgico-en-la-cocina/>
- IKUSI.(2017). *Gestión y Logística del material quirúrgico*. Recuperado 7 de mayo. De 2021 de:<https://www.ikusiormangement.com/gestion-y-logistica-del-material-quirurgico/>
- Banco Central del Ecuador. (2020) *La Economía Ecuatoriana Decreció 12,4% en el Segundo Trimestre de 2020*. Recuperado 5 de diciembre de 2021 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. 2017. *Marketing Estratégico*: 37-38.
- Levitt, T. 2004. *La miopía en el marketing*, Harvard Business Review América Latina: 8-9

- Quelch, J y Jocz, K. 2009. *Hacer marketing en una crisis*, Harvard Business Review América Latina. 5-8
- Kotler, P. Rackham, N y Krishnaswamy, S. 2006. *Cómo terminar la Guerra entre Ventas y Marketing*. 3-6
- Tagle, J. 2019. *10 pasos para crear el plan de marketing*. ThemeYourself. Recuperado el 20 de noviembre de 2021:
<http://es.themeyourself.com/plan-de-marketing/#comments>
- Jiménez, I. 2012. *La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos*. Puro Marketing. Recuperado de: <http://bit.ly/2JPWo4A>
- Espinoza, R. 2017. *Ventaja Competitiva: Qué es, claves, tipos y ejemplos*. Roberto Espinoza. Recuperado de:
<https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- García, N. 2019. *Como hacer un plan de comunicación en la empresa*. Recuperado de: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion>