



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
ICONIC VISUAL WORKSHOP EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO

AUTOR

Luis Steve Molina Ramos

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
ICONIC VISUAL WORKSHOP EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de
Magíster en Mercadotecnia Mención Estrategia Digital

Profesor Guía
Juan Carlos Andrango Vicuña

Autor
Luis Steve Molina Ramos

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo “Diseño de un Plan de Marketing Digital para la empresa Iconic Visual Workshop en el Distrito Metropolitano de Quito”, a través de reuniones periódicas con el estudiante Luis Steve Molina Ramos, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Ing. Juan Carlos Andrango Vicuña, MBA.

C.C.: 1712240751

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

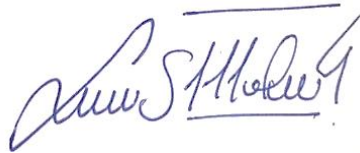
“Declaro haber revisado este trabajo, diseño de un Plan de Marketing Digital para la empresa Iconic Visual Workshop en el Distrito Metropolitano de Quito, del estudiante Luis Steve Molina Ramos, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez
Magíster en Marketing y Dirección de Empresas
C.C.:092340766

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

A handwritten signature in blue ink, reading "Luis Steve Molina Ramos". The signature is written in a cursive style with some underlines.

Luis Steve Molina Ramos

C.C.: 1720001492

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres quienes siempre me apoyan en cada una de las etapas de mi vida.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Kary y Emma, por ser mi impulso para seguir adelante y cumplir muchas metas y sueños.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal el realizar un plan de marketing digital para la empresa Iconic Visual Workshop que es una empresa ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, que desde el año 2017 brinda el servicio de consultoría y capacitación especializada en el área de Visual Merchandising.

Para esto se ha realizado una evaluación situacional, mediante herramientas de análisis interno y externo. Se realizó también una investigación de mercados, dirigida a las pequeñas, medianas y grandes empresas en la cual se pudo se puede determinar que dentro del mercado ecuatoriano existen una variedad de agencias de marketing, sin embargo, de las agencias existentes muy pocas se especializan en visual merchandising.

Con base a los resultados de la investigación de mercados se realizó el plan de marketing, el cual el punto de partida fue el definir su propuesta de valor como empresa, construir su buyer persona, determinar las estrategias de posicionamiento y planes de acción, así como el análisis financiero.

Finalmente se concluye que el presente plan de marketing digital cumple con los objetivos planteados y se recomienda la implementación.

ABSTRACT

The main objective of this work is to carry out a digital marketing plan for the company Iconic Visual Workshop, which is a company located in the Metropolitan District of Quito, which since 2017 provides the consulting and specialized training service in the area of Visual Merchandising.

For this, a situational assessment has been carried out, using internal and external analysis tools. Market research was also carried out, aimed at small, medium and large companies in which it could be determined that within the Ecuadorian market there are a variety of marketing agencies, however, of the existing agencies very few specialize in visual merchandising.

Based on the results of the market research, the digital marketing plan was carried out, which the starting point was to define its value proposition as a company, build its buyer persona, determine the positioning strategies and action plans, as well as financial analysis.

Finally, it is concluded that this digital marketing plan meets the objectives set and implementation is recommended.

Índice de Contenido

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS CONSULTORAS DE SERVICIOS DE MARKETING	5
2.2 ANÁLISIS EXTERNO PEST.....	8
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO.....	8
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO	9
2.2.3 ENTORNO SOCIAL.....	14
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	20
2.3 ANÁLISIS INTERNO	21
2.3.1 EL PRODUCTO / SERVICIO.....	21
2.3.2 CARACTERIZACIÓN	24
2.4 ANÁLISIS FODA	27
2.4.1 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	29
2.4.2 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	30
2.5 CONCLUSIONES.....	32
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTAGACIÓN	33
3.2 MERCADO OBJETIVO	33
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	33
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.4.1 SELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34

3.4.2	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	34
3.4.3	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	49
4.1	PLAN DE MARKETING DIGITAL	49
4.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	49
4.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	49
4.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
4.3	PROPUESTA DE VALOR	50
4.4	BUYER PERSONA	52
4.5	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	53
4.6	ESTRATEGIAS DE MIX DE MARKETING	53
4.7	MARKETING MIX.....	58
4.7.1	PRODUCTO	58
4.7.2	PRECIO.....	60
4.7.3	PLAZA	62
4.7.4	PROMOCIÓN.....	66
4.8	CONCLUSIÓN PLAN DE MARKETING	74
5.	CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO	75
5.1	FUENTES DE INGRESO	75
5.1.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	75
5.2	DETALLE DE EGRESOS.....	77
5.2.1	PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	79
5.3	FLUJO DE EFECTIVO	80
5.4	RELACIÓN VENTAS – INVERSIÓN DE MARKETING	81
5.5	ESTADO DE RESULTADOS.....	81
5.6	ROI – RETORNO DE LA INVERSIÓN	82
5.7	CÁLCULO DEL VAN Y TIR	83
5.8	INDICADORES FINANCIEROS	84
6.	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85

6.1 CONCLUSIONES.....	85
6.2 RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	89

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los cambios del entorno, las políticas económicas, los cambios de gobiernos, las nuevas tecnologías, son cambios que generan un sin número de oportunidades, en las cuales las empresas demandan y requieren de servicios profesionales que les permitan anticiparse y aprovechar estas oportunidades.

Los servicios profesionales de consultoría han tenido un crecimiento importante en el Ecuador durante los últimos años, por lo que es evidente que cada vez más profesionales se inclinan a esta actividad, el punto clave de cualquier servicio de profesional de consultoría es que la empresa debe estar especializada en una rama.

En Ecuador, una de las consultorías más solicitadas es en la que el asesor visita las empresas durante un mes para identificar errores en diferentes áreas. En ese tiempo también capacita a los gerentes para que desarrollen nuevas prácticas y saquen lo mejor de su equipo de trabajo (Lideres, 2018).

Iconic Visual Workshop es una empresa que lleva 2 años en el mercado ecuatoriano, la misma que brinda el servicio de consultoría y capacitación en Visual Merchandising y Store Concept a pequeñas, medianas y grandes empresas.

En el presente trabajo se realizará un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa Iconic Visual Workshop.

1.1 ANTECEDENTES

La función del visual merchandising es el incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el

interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (Morgan, 2016).

En un mundo abarrotado de tiendas y negocios que brindan una amplia variedad de productos o servicios, es importante el desarrollo de estrategias visuales, en donde la forma de exhibición de un producto sea apetecible y logre llamar la atención de los consumidores, en un ambiente innovador y diferente que consiga una conexión emocional entre el cliente y la marca, generando así lealtad hacia la marca.

Iconic Visual Workshop es una empresa ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, que desde el año 2017 brinda el servicio de consultoría y capacitación en Visual Merchandising y Store Concept a pequeñas, medianas y grandes empresas. Su propuesta de valor es guiar a las empresas en el correcto desarrollo de estrategias visuales que permitan mostrar los productos y servicios que oferta una marca de una manera llamativa, trabajando juntamente con varios aspectos como la ambientación arquitectónica del punto venta, exhibición del producto, conexión del producto con ADN de la marca y una correcta comunicación física y digital, todo esto con la finalidad de motivar la compra y aumentar la rentabilidad de un negocio.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar de un Plan de Marketing Digital para la empresa Iconic Visual Workshop en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación de la empresa y de su entorno.

- Desarrollar una investigación de mercado para entender las necesidades de las pequeñas, medianas y grandes empresas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas.
- Realizar un análisis financiero que permita conocer la viabilidad del diseño del plan de marketing digital.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal) se espera obtener una experiencia transparente y coherente. Además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con las conexiones máquina-a-máquina a través de la inteligencia artificial la cual mejora la productividad del marketing, y la conexión humano-a-humano que mejora el compromiso y fidelización del cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Esto demuestra que el mundo del marketing ha sufrido una evolución que está ligada estrechamente a los cambios del mercado, se vincula principalmente al uso de las tecnologías disponibles para llegar de manera directa y de forma óptima al consumidor con el fin de satisfacerlo, pero también busca fidelizarlo.

El Ecuador muestra una tendencia creciente en el uso estrategias digitales y es así como, mediante una investigación de mercados realizada a empresas ecuatorianas en el año 2016, en la pregunta relacionada a conocer si la empresa está usando marketing digital, el 93% afirmó que sí lo hacía, mientras que

únicamente el 7% no se encuentra haciéndolo; las estrategias digitales más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57% (Stacey & Hallo, 2016).

Lo que quiere decir que la tendencia de uso de estas herramientas específicas dentro del mercado; varias empresas suelen contratar estos servicios por separado pensando que esto en general es una estrategia de marketing digital englobada y en realidad solo representa un parte de un plan estratégico a largo plazo.

El marketing digital actualmente se ha convertido parte fundamental en las estrategias de las empresas y es por tal motivo que Iconic Visual Workshop desea mejorar su posicionamiento e incrementar las ventas en Quito, mediante el desarrollo de estrategias digitales que le permita llegar a más empresas y hacer conocer sobre la importancia del visual merchandising para cualquier tipo de negocio.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS CONSULTORAS DE SERVICIOS DE MARKETING

Los servicios profesionales de consultoría en el Ecuador comprenden un conjunto de actividades heterogéneas con diferentes características y contribuyen de manera positiva a la economía nacional, ya que se basa en los conocimientos y experiencia que busca crear una infraestructura empresarial y organizacional eficiente y garantizar la competitividad de las empresas.

En el Ecuador, las empresas que ofrecen servicios profesionales de marketing según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas están en la siguiente clasificación:

Tabla 1
Clasificación Nacional de Actividades Económicas

CIU	NOMBRE
M	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
M73	Publicidad y Estudios de Mercado
M731	Publicidad
M7310.0	Realización de campañas de comercialización, publicitarias y otros servicios de publicidad.
M7310.04	Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad

Tomado de (INEC, 2017)

La producción total generada por las empresas que se dedican a las actividades profesionales, científicas y técnicas en el año 2017 fue de 2.684 millones de dólares (Superintendencia de Compañías, 2018).

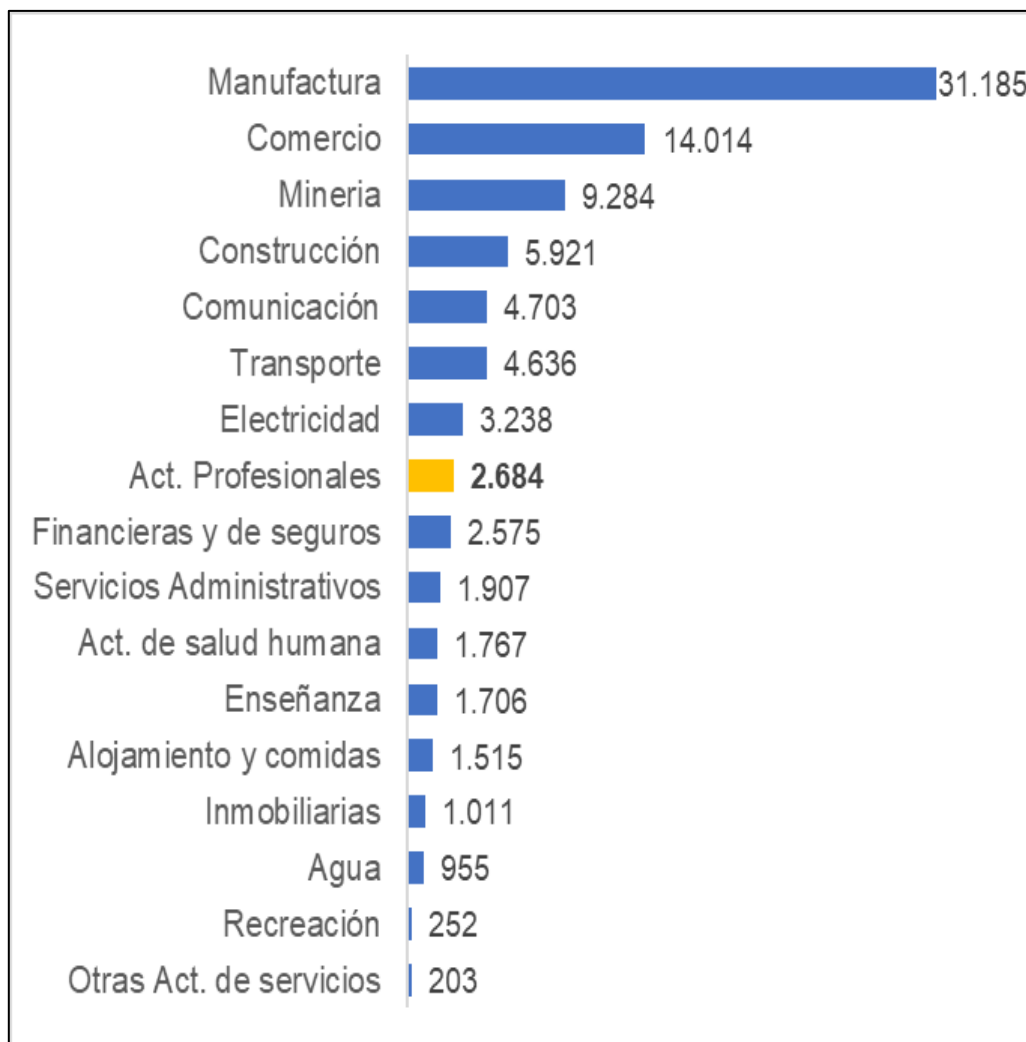
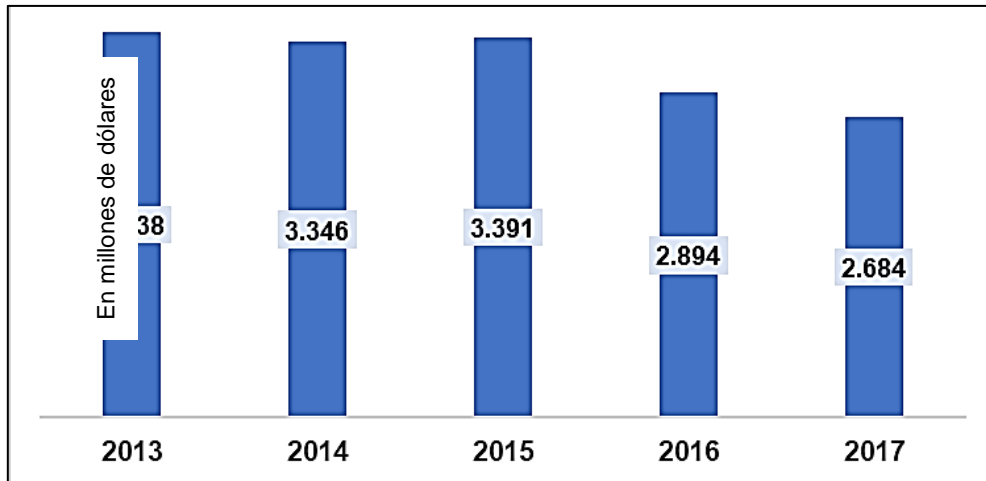


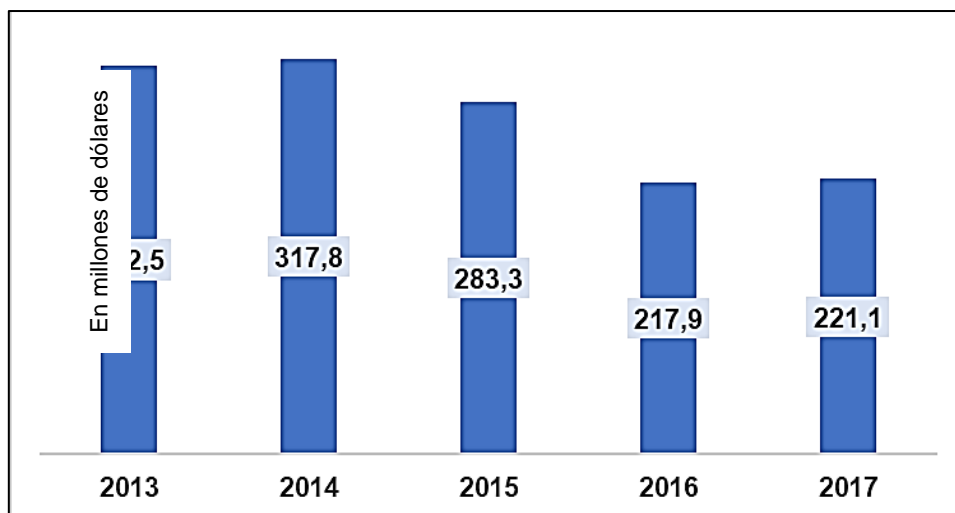
Figura 1 Producción Generada por las Empresas según su Actividad Económica Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2018)

La evolución de ingresos de las empresas que ofrecen servicios profesionales ha venido disminuyendo 7% en comparación del año 2017 vs 2016 (Superintendencia de Compañías, 2018).



*Figura 2 Evolución de Ingresos Empresas de Servicios Profesionales
Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2018)*

Las empresas que realizan campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad, identificados con el CIU M7310.04 tienen la siguiente evolución de ingresos:



*Figura 3 Evolución Ingresos Empresas de Marketing
Tomado de (Superintendencia de Compañías, 2018)*

En la ciudad de Quito existen 228 empresas activas identificadas con el CIU M7310.04 (Superintendencia de Compañías, 2018).

2.2 ANÁLISIS EXTERNO PEST

El COVID-19 ha golpeado a la economía global y tomado a los mercados por sorpresa. Según la Organización de las Naciones Unidas (2020), esta crisis le ha costado USD 50.000 millones a la economía global desde el primer anuncio a inicios de enero de 2020. Ante este panorama, las medidas convencionales de política monetaria se han visto anuladas. Como cualquier evento adverso, el efecto económico del COVID-19 se manifiesta tanto en la oferta como la demanda, siendo en este caso algo simultáneo.

Sobre la oferta al igual que la demanda de bienes y servicios, el shock se produce cuando las empresas cierran o reducen su producción. En el escenario actual sucede porque las personas se quedan en casa no pueden consumir ni producir en los niveles habituales; efecto que se refleja de manera inmediata en la contracción del sector de servicios y de forma paulatina en el resto de la economía.

Esta pandemia que afecta a la economía global y, al mismo tiempo, a la ecuatoriana, no es comparable con previas crisis de salud global de la época contemporánea, pero sí tiene un símil con la crisis financiera global de 2008 ya que durante ambos episodios los precios del petróleo caen drásticamente y variables como el riesgo país de Ecuador y mercados emergentes aumentan (ASOBANCA, 2020).

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO

Desde el 2014 el Ecuador ha vivido años complejos en el tema político. El gobierno del Lic. Lenin Moreno arrancó con una fuerte fragilidad política, esto debido a la herencia correísta de 10 años de mandato. En un inicio quedo en duda su elección por un posible fraude electoral que fue denunciado por su opositor Guillermo Lasso; luego se dio una disputa entre correísmo y morenismo que hasta la presente fecha no ha traído

buenos resultados y seguimos con una política económica sin rumbo alguno, a esto hay que sumarle los actos de corrupción que siguen saliendo a la luz pública, el coronavirus, el desplome del precio del petróleo, hechos que a nivel general han generado un ambiente de inestabilidad política afectando considerablemente a una posible inversión extranjera debido al incremento del riesgo, un indicador que entre más alto evidencia una mayor posibilidad que una nación deje de honrar sus compromisos, como el pago de capital e intereses de su deuda externa.

2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

Coronavirus, reducción del precio del petróleo e incremento del riesgo país son variables económicas que han estado en el centro de atención durante los dos últimos meses en Ecuador y el mundo a raíz de la crisis global por el COVID-19. Ecuador es un país en el cual su producción depende del petróleo, se ha visto afectado por el precio referencial del crudo que pasó de USD 50 a inicios de febrero y cerró en USD 20 este 18 de marzo de acuerdo con Market Insider.

2.2.2.1 RIESGO PAIS

Ecuador es el tercer país de América Latina con el riesgo país más alto, en primer lugar, se encuentra Venezuela con 12.546 puntos, seguido de Argentina con 3.969 puntos (ASOBANCA, 2020).

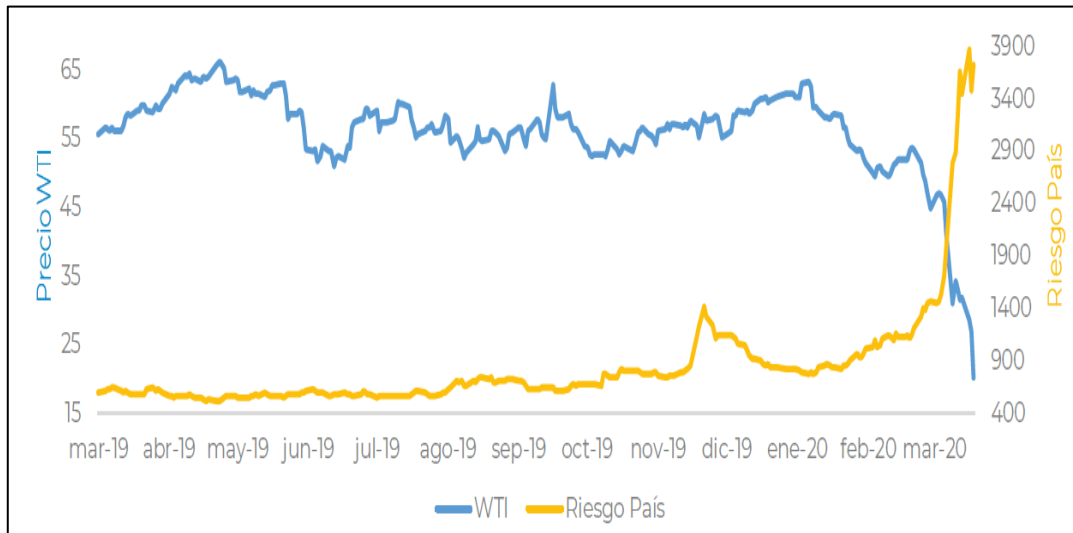


Figura 4 Riesgo País Ecuador
Tomado de (ASOBANCA, 2020)

2.2.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

En el tercer trimestre del 2019, el PIB mostró una variación de -0,1% esto en comparación del segundo trimestre del 2018 (t/t-4) y registro una variación de 0,1% en relación con el trimestre anterior (t/t-1) (Banco Central del Ecuador, 2020).

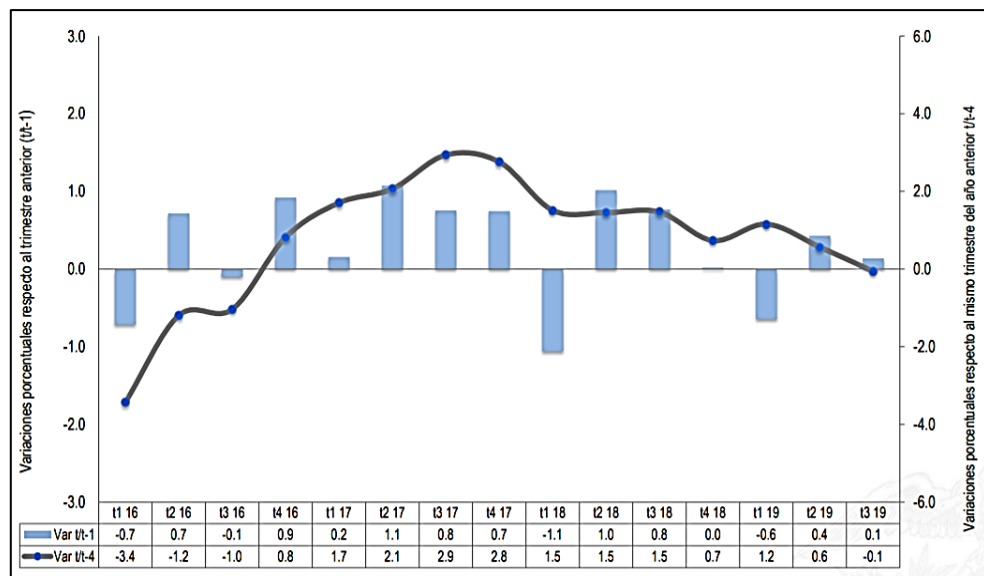


Figura 5 Producto Interno Bruto Ecuador
Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

Se estima que el PIB crecerá a razón del 2% anual en el próximo año (Fondo Monetario Internacional, 2019), sin embargo, en los últimos años el crecimiento del PIB prácticamente ha sido nulo, lo que significa que la población crece más rápido que la economía. Este factor repercute de manera negativa a nivel de precios para los servicios y con ello su impacto a nivel económico.

2.2.2.3 PRECIO DE LOS CRUDOS ORIENTE, NAPO Y WTI

El West Texas Intermediate (WTI) registró un valor promedio de USD 57.6 por barril en enero de 2020, con un incremento en su precio de 11.5% con relación a similar mes de 2019; el precio del crudo Oriente presentó un incremento anual de 5.6% mientras que el crudo Napo presentó una reducción anual de 1%, en comparación a enero de 2019. Sin embargo, por la pandemia mundial que se está viviendo, el precio del crudo cayó a USD 20.0 con fecha 18 de marzo 2020 (Banco Central del Ecuador, 2020).

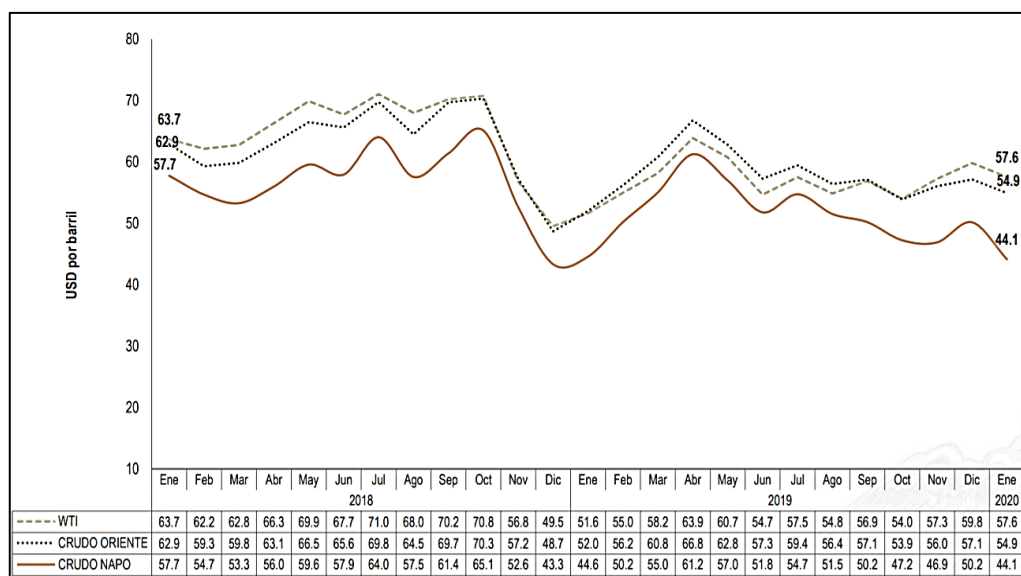


Figura 6 Precio de los Crudos – Febrero 2020
Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

2.2.2.4 INFLACIÓN

En febrero de 2020 la inflación anual del Ecuador es una de las más bajas de la región, la variación anual de precios fue de -0.23% (Banco Central del Ecuador, 2020).

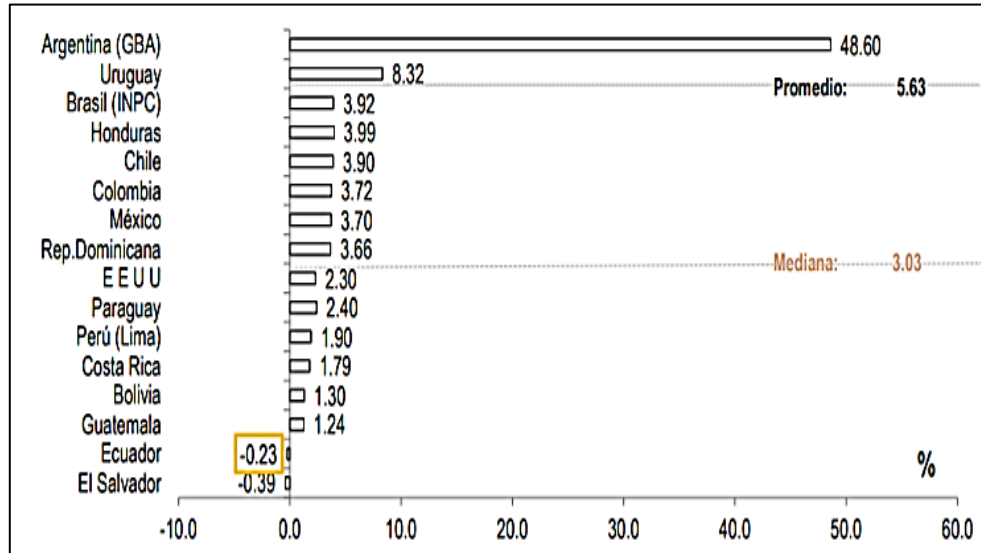


Figura 7 Inflación en la Región – Febrero 2020
Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

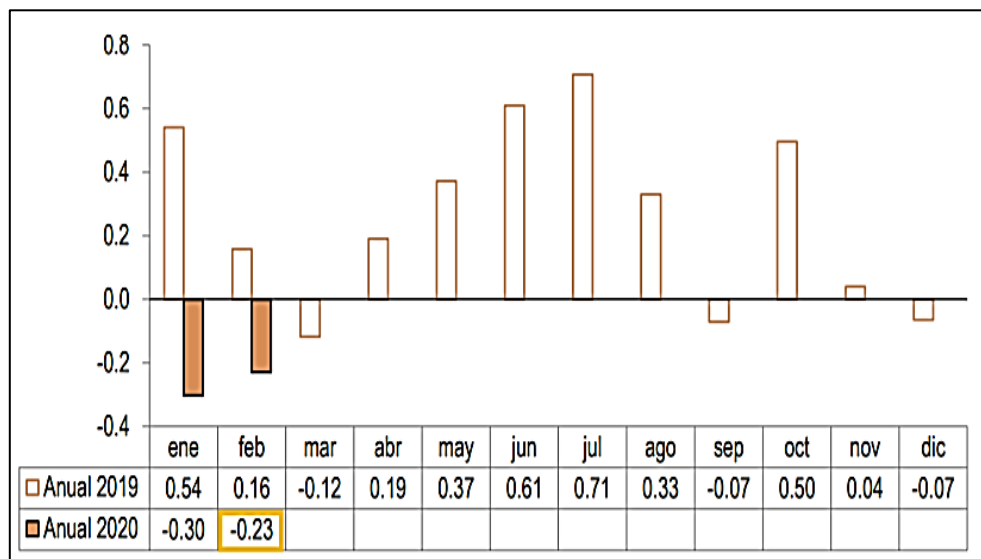


Figura 8 Inflación Ecuador - Febrero 2020
Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

Durante febrero de 2020, las categorías de transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir, bienes y servicios diversos, restaurantes y hoteles, comunicaciones, muebles y artículos del hogar, servicios básicos y alojamiento y educación experimentaron

una reducción de precios. Por el contrario, salud y recreación y cultura tuvieron un leve incremento (El Comercio, 2020).

2.2.2.5 TASA DE INTERES

El interés es el pago que se hace por el uso del dinero, en otras palabras, es el precio del dinero. Estas tasas son de importantes para la toma de decisiones de una empresa, ya que permite conocer con certeza si se debe endeudarse para invertir en un negocio o se posterga por la alta tasa interés que se maneja.

2.2.2.5.1 TASA DE INTERES ACTIVA

Esta tasa de interés es fijada por el Banco Central del Ecuador y es aquella que aplican las instituciones financieras para prestar dinero a los clientes y es distinta para cada área o segmentos en la cual se aplicará. A continuación, se presenta la evolución de la tasa de interés de los siguientes segmentos:

Tabla 2
Tasa de Interés Activa Ecuador

Año	Productivo Empresarial	Máxima Productivo Empresarial	Productivo Pymes	Máxima Productivo Pymes
2015	9,53%	10,21%	11,20%	11,83%
2016	10,17%	10,21%	11,63%	11,83%
2017	9,62%	10,21%	10,80%	11,83%
2018	9,52%	10,21%	11,10%	11,83%
2019	8,96%	10,21%	11,37%	11,83%

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

2.2.2.5.2 TASA DE INTERES PASIVA

Esta tasa es la que pagan las instituciones financieras a los clientes cuando se hacen una inversión en dicho organismo, como por ejemplo inversiones a plazo fijo.

*Tabla 3
Tasa de Interés Pasiva Ecuador*

Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6,17
Depósitos monetarios	0,82
Operaciones de Reporto	1,50
Depósitos de Ahorro	1,11
Depósitos de Tarjetahabientes	1,05

Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

2.2.3 ENTORNO SOCIAL

2.2.3.1 DESEMPLEO

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo publicada en septiembre del 2019, se tienen los siguientes resultados:

- De la población total, el 71,1% está en edad para trabajar (12,4 millones) (INEC, 2019).
- El 67,8% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa (8,4 millones) (INEC, 2019).
- El desempleo a septiembre 2019 alcanzó el 4,9% a nivel nacional (400.000 personas) (INEC, 2019).

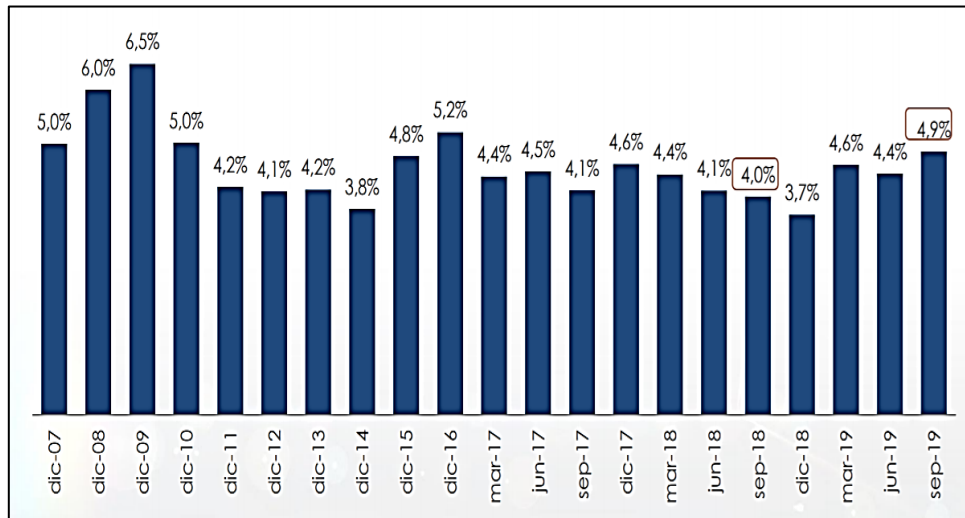


Figura 9 Desempleo Ecuador - Septiembre 2019
Tomado de (INEC, 2019)

Es importante indicar que la tasa de desempleo se ubicó en 6,0% para las mujeres y 4,0% para los hombres (INEC, 2019).

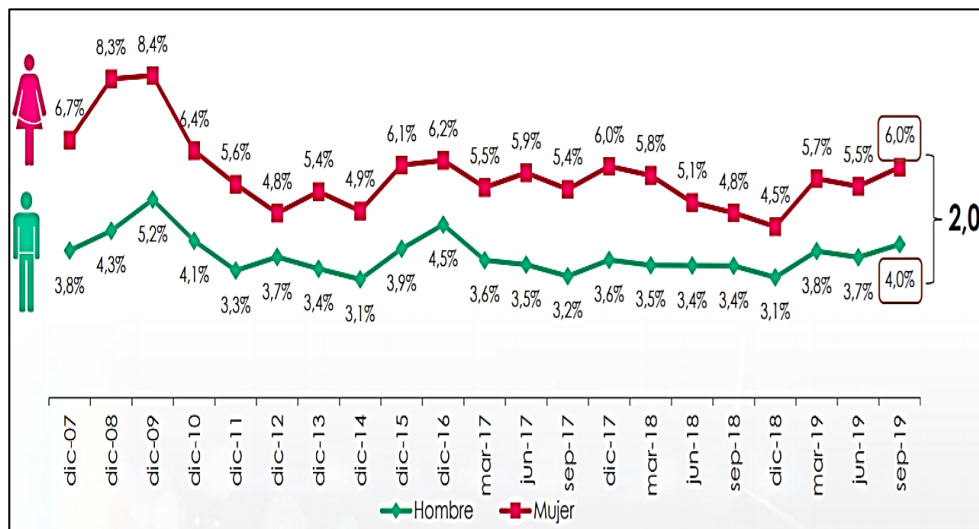


Figura 10 Desempleo Ecuador por Género - Septiembre 2019
Tomado de (INEC, 2019)

2.2.3.2 POBREZA

La tasa de pobreza a nivel nacional se ubicó en 25.0% en diciembre de 2019 y no refleja un cambio representativo respecto de junio 2018.

La tasa de extrema pobreza nacional se ubicó en 8.9% en diciembre de 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

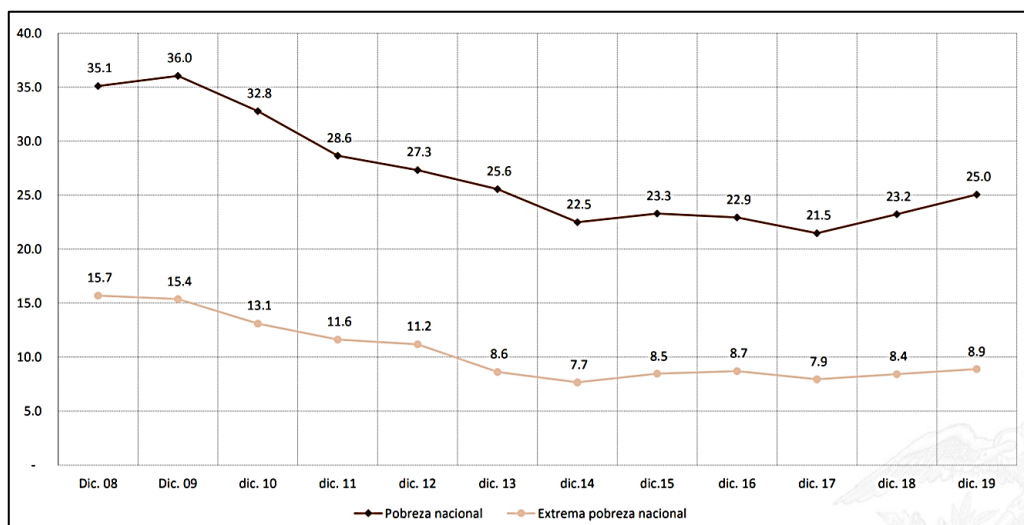


Figura 11 Evolución Pobreza Ecuador - Diciembre 2019
Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020)

En el Ecuador es importante impulsar políticas públicas sectoriales que permitan ampliar las capacidades y oportunidades de todos los ciudadanos, permitiéndoles acceder a educación gratuita de calidad, servicios especializados de salud, desarrollo urbano y vivienda, inclusión económica y social, mismas que permitan bajar la brecha de pobreza y extrema pobreza.

2.2.3.3 AUDIENCIA DIGITAL EN ECUADOR

En Ecuador la penetración de usuarios con acceso a Internet es más del 80%, entendiéndose al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares (ARCOTEL, 2019).

A pesar de que sea un indicador alto en la región, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información, ya que el uso de Internet se concentra con mayor frecuencia en redes

sociales y videos antes que en noticias e información como en países en desarrollo.

Entre los años 2018 y 2019 se ha incrementado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%. Demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes, es importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea como tal, en ese sentido una transacción es una operación realizada a través de cualquier terminal digital (Del Alcazar Ponce, 2020).

El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles (Del Alcazar Ponce, 2020).

2.2.3.4 TIEMPO PROMEDIO DIARIO EN SITIOS WEB

El tiempo promedio diario que destinan los ecuatorianos a navegar en diferentes sitios web es de 11:36 minutos (Alexa, 2020). En la siguiente figura se muestra el tiempo en los principales sitios:

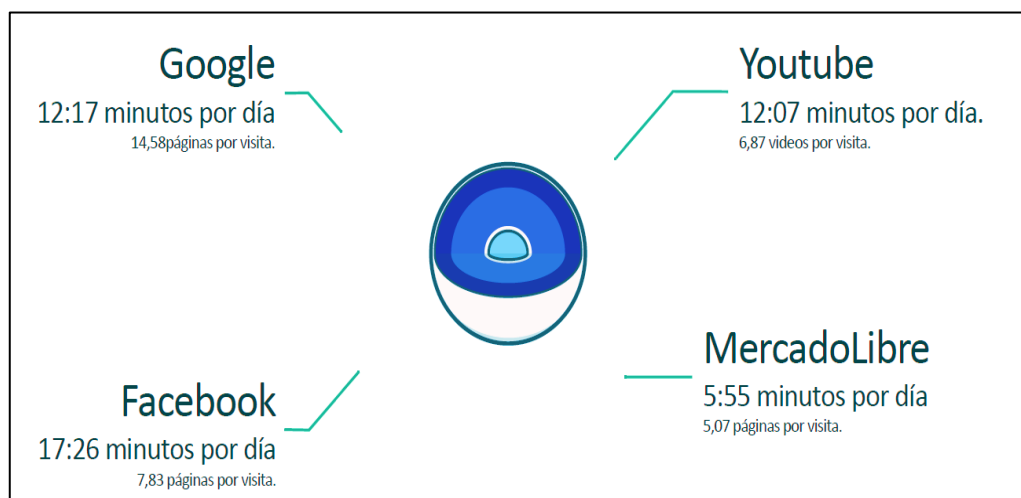


Figura 12 Redes Sociales Ecuador
Tomado de (Alexa, 2020)

2.2.3.5 REDES SOCIALES EN ECUADOR

En Ecuador existen 13 millones de usuarios en las redes sociales, la red social con mayor cantidad de usuarios es Facebook con 12 millones de cuentas activas, seguido por Instagram con 4 millones de cuentas activas (Del Alcazar Ponce, 2020).

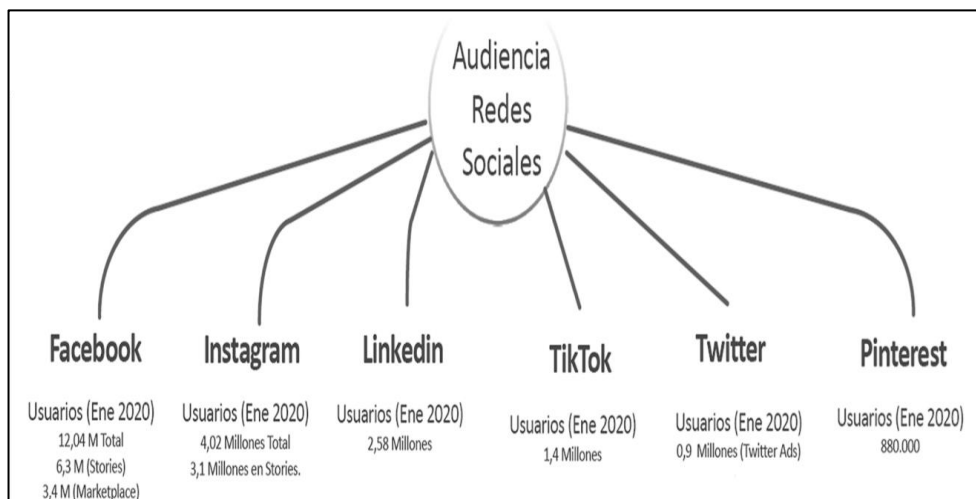


Figura 13 Redes Sociales Ecuador
Tomado de (Del Alcazar Ponce, 2020)

Las principales categorías y actividades que realizan los usuarios en las redes sociales son:

- 1. Entretenimiento:** Centrado en contenido social, consumo de videos y fotos.
- 2. Comunicación:** Correo electrónico y mensajería.
- 3. Investigación:** Búsqueda y consultas.
- 4. Compras:** Basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea.
- 5. Servicios Públicos:** Gestión de consultas y trámites en línea.

2.2.3.5.1 USUARIOS DE FACEBOOK POR CIUDAD

De acuerdo con Facebook Audience Insights publicado el 10 enero 2020, los usuarios de Facebook se clasifican conforme al siguiente cuadro:

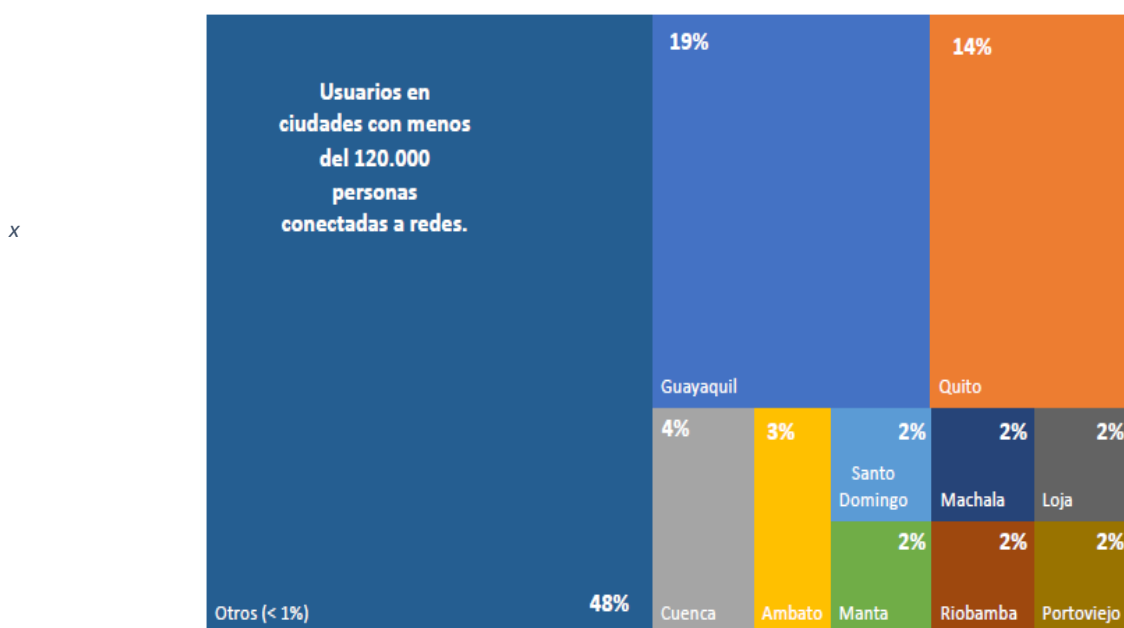


Figura 14 Usuarios de Facebook por ciudad
Tomado de (Facebook Audience Insights, 2020)

2.2.3.6 INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES 2019 – 2021

En el año 2019 se invirtió \$ 22,19 millones y existieron 9.194 anunciantes. El costo por mil impresiones promedio es de \$2,88 (Adcuality, 2019).

El top 3 de industrias que mayor inversión realizan en medios digitales son:

1. Telecomunicaciones
2. Automotriz
3. Bancos y tarjetas de crédito

En el siguiente cuadro se presentan las cifras que las empresas ecuatorianas están invirtiendo en medios tradicionales y medios digitales. La inversión en medios digitales es la que más se proyecta que crezca con 22% (GrupM, 2019).

Tabla 4
Inversión en medios 2019 – 2021

Medio	2019	2020	2021
TV	137,8	140,6	141,1
Crecimiento	-5,20%	2%	0,40%
Share	49,40%	51,20%	51,90%
Radio	32	36,2	37
Crecimiento	-8,50%	13,10%	2,20%
Share	11,50%	13,20%	13,60%
Diarios	46,7	50,8	47,8
Crecimiento	-20,80%	8,80%	-5,90%
Share	16,70%	18,50%	17,60%
Revistas	7,7	7,7	5,7
Crecimiento	-19,40%	0,00%	-26,00%
Share	2,80%	2,80%	2,10%
Exterior + Cine	24	26,1	24,7
Crecimiento	-6,90%	8,80%	-5,40%
Share	8,60%	9,50%	9,10%
Internet	10,8	13,2	15,5
Crecimiento	-2,10%	22,20%	17,40%
Share	3,90%	4,80%	5,70%

Tomado de (GrupM, 2019)

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, las empresas ecuatorianas, para el desarrollo de innovaciones, usan como fuente de información y de conocimiento en

un 61,7 % a los clientes y consumidores; en un 53,4 % a proveedores; y, solo en un 6,3 % a las universidades (Senescyt, 2019).

Estas cifras muestran que la academia y el sector productivo están por caminos separados, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer e implementar políticas de innovación abierta e investigación aplicada al desarrollo. Para lo cual, el Gobierno promueve el Acuerdo Nacional 2030, en donde busca impulsar un trabajo coordinado entre la academia, sector productivo y sociedad, para que se unan los esfuerzos para construir un país más competitivo.

Estos acuerdos que se pretenden llevar a cabo están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que impulsa la Organización de Naciones Unidas, los mismos que se concretarán en base a tres acuerdos:

- Una estrategia de innovación abierta que vincule a los actores del sistema de innovación, ciencia y tecnología.
- La construcción de un fondo permanente de investigación, desarrollo tecnológico e innovación.
- El compromiso de avanzar en la transformación digital.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 EL PRODUCTO / SERVICIO

Iconic Visual Workshop oferta asesorías y capacitaciones en visual merchandising y store concept dirigido a todas las empresas grandes, medianas y emprendimientos, que buscan conectar al cliente con la marca, generar experiencias de compra memorables y fidelizar al consumidor, mediante la ambientación de la tienda, exhibiciones atractivas y accesibilidad entendible y organizada de los productos o servicios (lay out).

Existen varias propuestas para acceder al servicio, a continuación, se detalla cada propuesta:

2.3.1.1 PROPUESTA DE VISUAL MERCHANDISING INICIAL O PRIMER BARRIDO

En esta propuesta, Iconic y la marca llegan a un acuerdo para realizar un cambio de visual merchandising en base a lo que la marca cuenta actualmente en el punto de venta, es decir, el cliente puede visualizar hasta donde puede generar un cambio de imagen mediante un movimiento de lay out y generación de adyacencias, estrategias de exhibición de producto, lineamientos generales de imagen (limpieza, orden, mantenimiento de material POP, etc.), generación de estrategias para venta cruzada. Se realizan los siguientes pasos para poder ofrecer a los clientes los servicios contratados:

1. Firma de contrato
2. Identificación inicial del punto de venta
3. Análisis de indicadores de venta facilitados por la marca. (Porcentajes de participación por metro cuadrado, indicadores de venta, índice de conversión, ticket promedio, unidades por transacción, precio promedio, unidades vendidas, conteo de carga o percha, índice de penetración, manejo de stock)
4. Definición de ley out y adyacencias según indicadores de venta.
5. Ejecución física de visual merchandising.
 - 5.1 Cambio de modulación o ubicación de estructuras.
 - 5.2 Armado o sectorización de mundos o departamentos.
 - 5.3 Desarrollo de display y bodegones
 - 5.4 Cambio de exhibiciones y composición en escaparates
 - 5.5 Trabajo con personal del piso de venta.
6. Capacitación de visual merchandising durante el montaje físico
7. Desarrollo del informe final del proyecto.

2.3.1.2 ASESORIA DE STORE CONCEPT Y VISUAL MERCHANDISING

Iconic Visual Wokshop brinda una asesoría total para el diseño de un punto de venta con concepto. Iconic se encarga de desarrollar el concepto de la tienda junto con el dueño de la marca, el departamento de marketing y los arquitectos, generando un espacio rentable y apetecible para el cliente, creando momentos de compra memorables desde el ingreso al punto de venta hasta el momento de acercarse a caja. Todo en el punto de venta debe estar conectado a la esencia de la marca y Iconic se encarga de desarrollar las estrategias que ayuden a esa conexión física de la marca con el consumidor. Se realizan los siguientes pasos para poder ofrecer a los clientes los servicios contratados:

1. Firma del Contrato
2. Desarrollo del Proyecto
 - a. Análisis de indicadores históricos
 - b. Diseño interno del punto de venta
 - c. Diseño externo del punto de venta
 - d. Diseño de muebles y estructuras
 - e. Diseño de PROPS que contribuyan a la venta
 - f. Estrategias de exhibición
 - g. Lay out y adyacencias.
 - h. Estrategias de comunicación interna.
 - i. Estrategias de momentos de compra.
 - j. Desarrollo de manual de visual merchandising para la marca
3. Ejecución Física del Proyecto
4. Capacitación
5. Seguimiento

2.3.1.3 PROGRAMAS DE VISUAL MERCHANDISING PERMANENTE “NOSOTROS SOMOS TU EQUIPO DE VISUAL MERCHANDISING”

Esta metodología permite a las marcas, mantener un equipo de visual merchandising permanente con un presupuesto accesible. El contar con un equipo de visual con amplia experiencia en el mundo de retail y que pueda observar el panorama de tu marca desde un enfoque externo, contribuirá a que la marca este en constante renovación y conexión con el ADN de la empresa. Se realizan los siguientes pasos para poder ofrecer a los clientes los servicios contratados:

1. Firma de contrato (3 meses - 6 meses- 9 meses – 12 meses).
2. Identificar las necesidades permanentes sobre la imagen de la marca.
3. Capacitar constantemente al personal sobre lineamientos de visual merchandising.
4. Mantenimiento y retroalimentación constante.
5. Análisis de indicadores de venta permanentemente (antes, durante y después de realizar los cambios).
6. Ejecución física del mantenimiento visual de la tienda:
 - a. Desarrollo de display y bodegones
 - b. Cambio de exhibiciones permanentemente
 - c. Trabajo con personal del piso de venta
7. Desarrollo de informe al final del mes.

2.3.2 CARACTERIZACIÓN

2.3.2.1 MISIÓN

Crear ambientes creativos, cálidos, agradables y ordenados para generar experiencias de compra placenteras generando un vínculo entre el consumidor y la marca.

2.3.2.2 VISIÓN

Convertirnos en un punto estratégico dentro de las empresas nacionales y un aliado de emprendimientos, desarrollando proyectos de store concept y visual merchandising accesibles y permanentes que hagan de cada marca un espacio competitivo, creativo y sobre todo rentable.

2.3.2.3 VALORES

- ✓ Organización
- ✓ Creatividad
- ✓ Sentido Común
- ✓ Respeto
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Apertura a la crítica constante

2.3.2.4 ORGANIGRAMA

2.3.2.4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

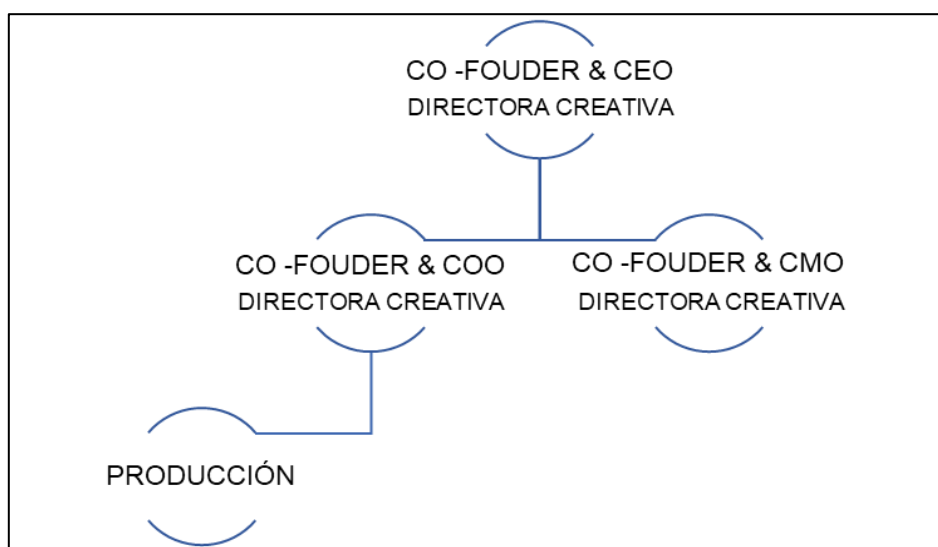


Figura 15 Estructura Organizacional

2.3.2.4.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL

2.3.2.4.2.1 CO-FOUNDER & CEO / DIRECTORA CREATIVA

- ✓ Dirección y representación legal de ICONIC VISUAL WORKSHOP
- ✓ Celebra contratos de trabajo dentro de los lineamientos establecidos en Iconic.
- ✓ Supervisión de contenido en medios.
- ✓ Desarrollo y seguimientos de proyectos.

2.3.2.4.2.2 CO-FOUNDER & COO / DIRECTORA CREATIVA

- ✓ Dirección, control y desarrollo de proyectos.
- ✓ Supervisión al departamento de Producción.
- ✓ Asistir a reuniones para presentación de proyectos.
- ✓ Socializar resultados obtenidos en cada proyecto.
- ✓ Dirección de capacitaciones.

2.3.2.4.2.2.1 PRODUCCIÓN

- ✓ Desarrollo de elementos visuales, estructuras y muebles.
- ✓ Levantamiento de medidas
- ✓ Desarrollo de prototipos y muestras.

2.3.2.4.2.3 CO-FOUNDER & CMO / DIRECTORA CREATIVA

- ✓ Desarrollo de estrategias.
- ✓ Desarrollo de presupuestos.
- ✓ Comunicación constante con clientes.
- ✓ Presentación y cierre de propuestas.
- ✓ Desarrollo de informes finales y manuales.
- ✓ Desarrollo y seguimientos de proyectos.
- ✓ Control y prueba de prototipos y muestras desarrollados por producción.

2.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 5
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Co-Founder con hasta 22 años de experiencia profesional independiente en visual merchandising.	No existe empresas independientes que se dediquen netamente al área de visual merchandising y escaparatismo con una asesoría completa que termina en la ejecución física y seguimiento.
Experiencia fuera del país. Nueva York, Miami y Viena.	A partir de la crisis generada por el COVID – 19, el gobierno ha impulsado créditos para empresas con tasas de interés accesibles, lo que ayudará a las marcas a acceder a créditos y consolidar estrategias que impulsen la marca.
Amplio portafolio de conocimientos adicionales en sus Co-Founder, diseño de modas, diseño gráfico, publicita, marketing y administración.	Las empresas medianas y pequeñas comienzan a sentir la necesidad de cambiar su imagen y alinear su forma de exhibición.
Propuestas accesibles para emprendimientos y pequeñas y medianas empresas.	Marcas externas con amplia experiencia en el área de imagen y experiencia que hacen que marcas locales trabajen por ser más competitivas.
Investigación y actualización constante. Alto nivel de creatividad.	Empresas locales no tienen la capacidad financiera para formar un grupo interno de visual merchandising.
Personal calificado y comprometido. Disposición de trabajo en equipo.	A partir de crisis económicas empiezan a aparecer una ola de emprendimientos nacionales que tienen una visión clara hacia donde quieren dirigirse y buscan ayuda para consolidar su imagen.
Producción interna de elementos visuales, estructuras y muebles.	Aumento considerad de ventas en línea que hacen que las marcas inviertan en ambientes llamativos para que el cliente no deje de ir a los puntos de venta.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa Nueva	Empresas o profesionales que se dedican al desarrollo de estrategias de Marketing o comunicación.
Falta de personal capacitado con amplia experiencia en el área, para consolidar un grupo de apoyo de ejecución física.	Coyunturas políticas que generan incertidumbre y cese de actividades en el país.
Ausencia de una fuerza de ventas.	Afectación por problemas sociales y económicos globales (COVID-19), que paraliza al desarrollo económico normal de las marcas y genera incertidumbre, dificultando a la toma de decisiones.
Falta de control y seguimiento en el desarrollo de canales digitales (web, redes sociales, etc).	El entorno político, económico y social inestable en el Ecuador, es permanente.
Inadecuada capacidad de planificación financiera.	Aumento considerado de ventas en línea que ponen en consideración el cerrar los puntos de venta físicos.
Falta de una planificación estratégica y de marketing a largo plazo.	Las continuas reformas tributarias impuestas por el gobierno central, lo que generan mayores obligaciones a las empresas.
Ausencia de un profesional en el diseño arquitectónico de tiendas retail.	Se priorice el gasto por parte de las empresas, haciendo que nuevas contrataciones o inversiones queden aplazadas por la afectación del COVID-19

Con las siguientes matrices EFI y EFE, nos permitirá conocer a mayor detalle los factores internos y externos, permitiendo resumir y evaluar la información de la empresa Iconic Visual Workshop.

2.4.1 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 6
Matriz EFI

Factores Críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Co-Founder con hasta 22 años de experiencia profesional independiente en visual merchandising.	0,18	4	0,72
Experiencia fuera del país. Nueva York, Miami y Viena.	0,02	3	0,06
Amplio portafolio de conocimientos adicionales en sus Co-Founder, diseño de modas, diseño gráfico, publicidad, marketing y administración.	0,10	4	0,40
Propuestas accesibles para emprendimientos y pequeñas y medianas empresas.	0,03	3	0,09
Investigación y actualización constante. Alto nivel de creatividad.	0,02	2	0,04
Personal calificado y comprometido. Disposición de trabajo en equipo.	0,03	4	0,12
Producción interna de elementos visuales, estructuras y muebles.	0,03	1	0,03
Asesoría completa desde la inspiración hasta la ejecución física.	0,10	4	0,40
Debilidades			
Empresa Nueva	0,10	4	0,40
Falta de personal capacitado con amplia experiencia en el área, para consolidar un grupo de apoyo de ejecución física.	0,05	1	0,05
Ausencia de una fuerza de ventas.	0,10	4	0,40
Falta de control y seguimiento en el desarrollo de canales digitales (web, redes sociales, etc).	0,10	4	0,40
Inadecuada capacidad de planificación financiera.	0,04	3	0,12
Falta de una planificación estratégica y de marketing a largo plazo.	0,04	3	0,12
Ausencia de un profesional en el diseño arquitectónico de tiendas retail.	0,02	2	0,04
Inadecuada capacidad de relaciones públicas y Networking.	0,04	2	0,08
	1,00		3,47

Análisis: El peso ponderado total de las fortalezas es 1,86 y de las debilidades es 1,61 en la matriz EFI. La calificación de las fortalezas es mayor a las debilidades. El total ponderado de la matriz EFI es 3,47 y la calificación promedio es 3. El resultado indica que la empresa tiene una posición interna fuerte.

2.4.2 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 7
Matriz EFE

Factores Críticos	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
No existe empresas independientes que se dediquen netamente al área de visual merchandising y escaparatismo con una asesoría completa que termina en la ejecución física y seguimiento.	0,12	4	0,48
A partir de la crisis generada por el COVID-19, el gobierno ha impulsado créditos para empresas con tasas de interés accesibles, lo que ayudará a las marcas a acceder a créditos y consolidar estrategias que impulsen la marca.	0,08	4	0,32
Las empresas medianas y pequeñas comienzan a sentir la necesidad de cambiar su imagen y alinear su forma de exhibición.	0,04	3	0,12
Marcas externas con amplia experiencia en el área de imagen y experiencia que hacen que marcas locales trabajen por ser más competitivas.	0,04	2	0,08
Empresas locales no tienen la capacidad financiera para formar un grupo interno de visual merchandising.	0,08	3	0,24
A partir de crisis económicas empiezan a aparecer una ola de emprendimientos nacionales que tienen una visión clara hacia donde quieren dirigirse y buscan ayuda para consolidar su imagen.	0,04	2	0,08
Aumento considerad de ventas en línea que hacen que las marcas inviertan en ambientes llamativos para que el cliente no deje de ir a los puntos de venta.	0,10	3	0,30
Amenazas			
Empresas o profesionales que se dedican al desarrollo de estrategias de Marketing o comunicación.	0,05	3	0,15
Coyunturas políticas que generan incertidumbre y cese de actividades en el país.	0,12	4	0,48
Afectación por problemas sociales y económicos globales (COVID-19), que paraliza al desarrollo económico normal de las marcas y genera incertidumbre, dificultando a la toma de decisiones.	0,08	4	0,32
El entorno político, económico y social inestable en el Ecuador, es permanente.	0,08	4	0,32
Aumento considerado de ventas en línea que ponen en consideración el cerrar los puntos de venta físicos.	0,04	3	0,12
Las continuas reformas tributarias impuestas por el gobierno central, lo que generan mayores obligaciones a las empresas.	0,05	3	0,15
Se priorice el gasto por parte de las empresas, haciendo que nuevas contrataciones o inversiones queden aplazadas por la afectación del COVID-19	0,08	4	0,32
	1,00		3,48

Análisis: El peso ponderado total de las oportunidades es 1,62 y de las amenazas es 1,86 en la matriz EFE. La calificación de las amenazas es mayor a las oportunidades. El total ponderado de la matriz EFE es 3,48 y

la calificación promedio es 3,28. El resultado indica que ambiente externo actualmente no es favorable para la empresa.

2.5 CONCLUSIONES

- El escenario económico que actualmente estamos viviendo en el Ecuador y de acuerdo con el análisis de la matriz EFE, el ambiente externo no es favorable para la empresa.
- La posición interna de la empresa de acuerdo en la matriz EFI es fuerte, por lo que se debe aprovechar esta posición a pesar de las condiciones económicas actuales de mercado.
- La inversión en medios digitales es la que más se proyecta que crezca con 22% y con la pandemia en conjunto con el aislamiento nos ofrece la oportunidad de explorar nuevas alternativas para que las empresas evolucionen hacia un mundo digital.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTAGACIÓN

Iconic Visual Workshop busca crear una conexión más profunda con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing digital. La empresa al no contar con un sitio web posicionado, así como una baja comunicación para conseguir nuevos clientes y poder incrementar sus ventas, es importante entender las necesidades que los clientes tienen y ofrecer soluciones acordes a las mismas. A través de la investigación de mercado se establecerán las estrategias adecuadas, permitiendo alcanzar sus objetivos empresariales de venta y posicionamiento en el mercado.

3.2 MERCADO OBJETIVO

La empresa Iconic Visual Workshop oferta asesorías y capacitaciones en visual merchandising y store concept dirigido a todas las empresas grandes, medianas, pequeñas y emprendimientos cuyo principal giro de negocio es el comercio al por menor (excluyendo la reparación de vehículos automotores y motocicletas) que buscan conectar al cliente con la marca, generar experiencias de compra memorables y fidelizar al consumidor, mediante la ambientación de la tienda, exhibiciones atractivas y accesibilidad entendible y organizada de los productos o servicios (lay out).

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Entender las necesidades de visual merchandising de las pequeñas, medianas y grandes empresas, cuyo giro de negocio es el comercio al por mayor y menor (excluyendo la reparación de vehículos automotores y

motocicletas) para diseñar un plan de marketing para la empresa Iconic Visual Workshop en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si el término “visual merchandising” es conocido por su mercado objetivo.
- Determinar los principales atributos que los clientes valoran respecto a las agencias de marketing.
- Conocer cuáles son los principales canales de comunicación que prefieren los clientes para enterarse de servicios de consultoría.
- Analizar el posicionamiento de los servicios de visual merchandising dentro de las empresas de consultoría de marketing.
- Estipular la existencia de servicios sustitutos y su tendencia actual de uso.

3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 SELECCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008).

Para cumplir con el presente estudio y con todos los objetivos, se utilizará la investigación descriptiva cuantitativa, que permita entender las necesidades de visual merchandising de las grandes, medianas y pequeñas empresas.

3.4.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de

preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado (Malhotra, 2008).

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta, que permitirá recolectar datos para extraer información de una muestra de la población definida.

3.4.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo con las estadísticas de recaudación del 2019 emitidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y aplicando la siguiente segmentación de la información:

1. Provincia de Pichincha
2. Cantón Quito
3. Familia “Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas”.
4. Subgrupo Venta al por menor de alimentos, bebidas, tabaco, equipo de información, de comunicaciones y otros productos en Comercios Especializados.

La recaudación del año 2019 para las empresas (de acuerdo con la segmentación antes indicada) fue de \$781.441.859,00 (SRI, 2019).

Adicional y para poder determinar la muestra del presente estudio la cantidad de empresas se describen a continuación:

Tabla 8
Recaudación 2019 SRI

Familia	Subgrupo	Estado	RISE	OTROS	ESP
Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas.	Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Comercios Especializados.	Activo	4.074	5.620	6
Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas.	Venta Al Por Menor De Equipo De Información Y De Comunicaciones En Comercios Especializados.	Activo	641	3.214	25
Comercio al por Mayor y al por Menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas.	Venta Al Por Menor De Otros Productos En Comercios Especializados.	Activo	5.092	7.605	11
		Subtotal	9.807	16.439	42
		Total		26.288	

Tomado de (SRI, 2019)

Tomando en cuenta que la población es finita, es decir se conoce el total de la población para obtener la muestra representativa que estudiar, la formula será:

N= Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= porción esperada (en este caso 5%=0,05)

q= 1 – p (en este caso 1-0,05=0,95)

d= precisión (en la investigación 5%)

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2(N-1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 45.559}{(0,05^2(45.559 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = es igual a 380 encuestas

Es decir, se efectuarán 380 encuestas a las empresas que son potenciales clientes para Iconic Visual Workshop y de las cuales se generaran las conclusiones respecto a los objetivos planteados para el estudio de mercado.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con las encuestas realizadas, se han obtenido los siguientes resultados:

Sección I. Introducción

1. ¿Cuál es la principal actividad económica de su empresa?

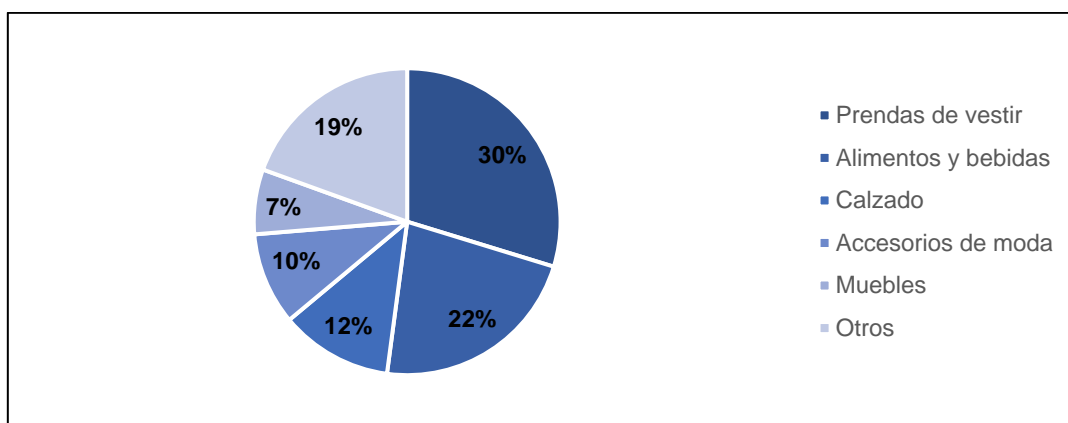


Figura 16 Pregunta 1. ¿Cuál es la principal actividad económica de su empresa?

Interpretación: La actividad económica del 30% de las empresas encuestadas es son de prendas de vestir, el 22% se dedican a la venta de alimentos y bebidas, 12% venta de calzado y 7% de accesorios de moda. Estas actividades económicas conforman el 80% del total de las empresas encuestadas.

2. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

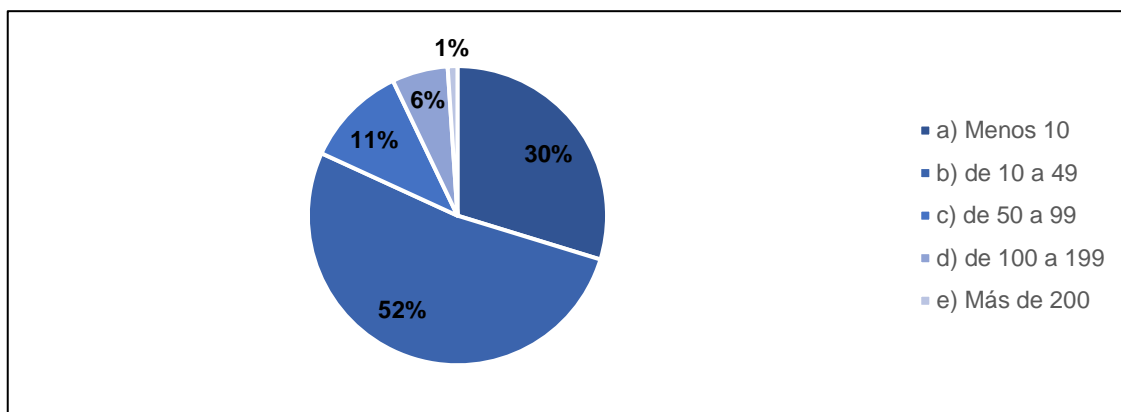


Figura 17 Pregunta 2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

Interpretación: El 52% de las empresas encuestadas indican que tienen entre 10 a 49 empleados y el 30% menos de 10 empleados. Con esta información podemos concluir que los potenciales clientes para Iconic Visual Workshop son las Pymes.

3. ¿Cuáles fueron sus ventas en el año 2019?

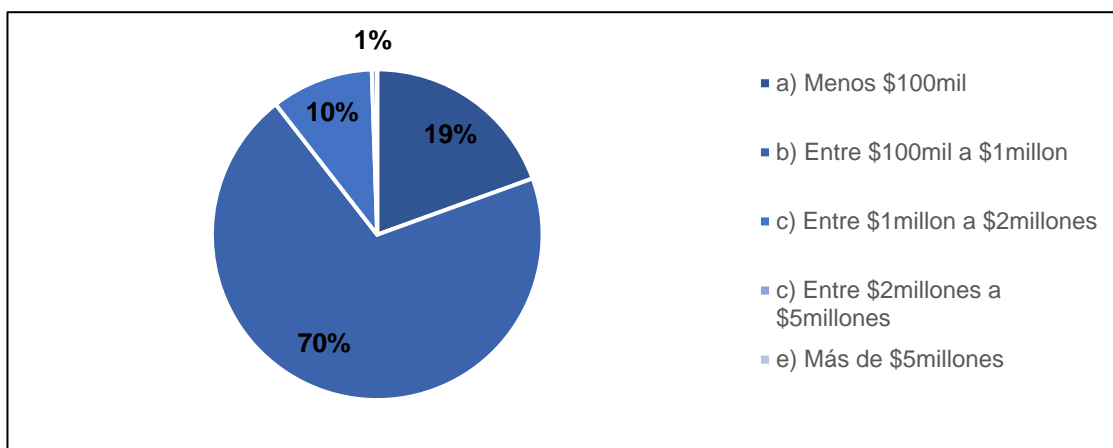


Figura 18 Pregunta 3. ¿Cuáles fueron sus ventas en el año 2019?

Interpretación: Con la información de esta pregunta, se confirma que para Iconic Visual Workshop sus potenciales clientes son las Pymes, ya que con un 70% el rango de ventas durante el año 2019 fue entre \$100mil a \$1 millón.

4. ¿Cuántas tiendas físicas dispone la marca?

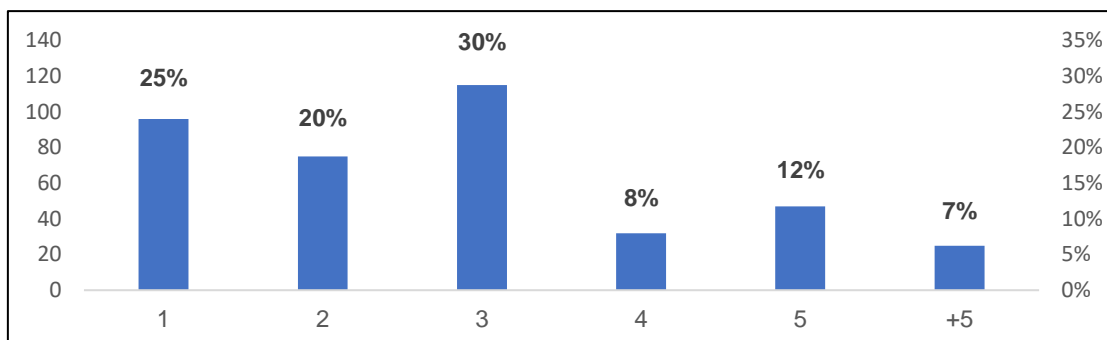


Figura 19 Pregunta 4. ¿Cuántas tiendas físicas dispone la marca?

Interpretación: El 57% de las empresas encuestadas tienen más de 3 tiendas. Esta información es importante para Iconic Visual Workshop, ya que al momento que las empresas tienen esta cantidad de tiendas físicas, el visual merchandising se vuelve necesario para una marca.

Sección II. Agencias de Marketing

5. ¿Ha contratado los servicios de marketing a una agencia especializada?

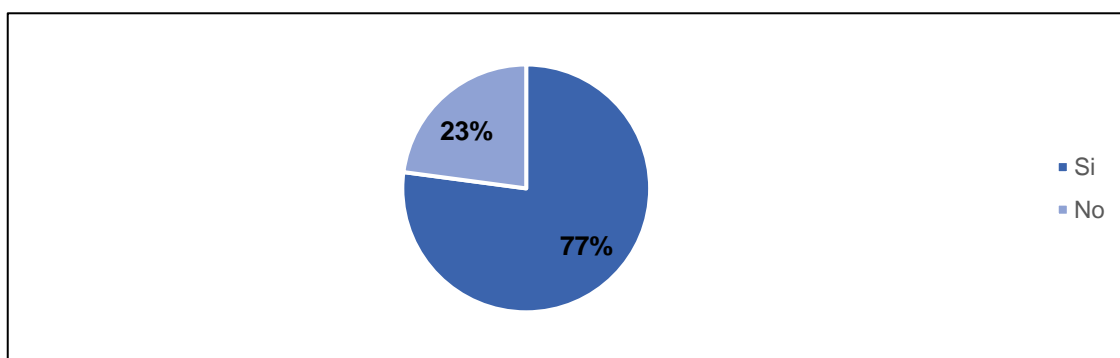


Figura 20 Pregunta 5. ¿Ha contratado los servicios de marketing a una agencia especializada?

Interpretación: El 77% de las empresas encuestadas ya han contratado los servicios especializados de marketing a través de una agencia. Para Iconic Visual Workshop este porcentaje es relevante ya que indica que para las empresas hay actividades en las cuales necesitan apoyo y ya conocen, han buscado y contratados servicios de marketing.

6. ¿Cuáles de estos servicios ha contratado en el último año?

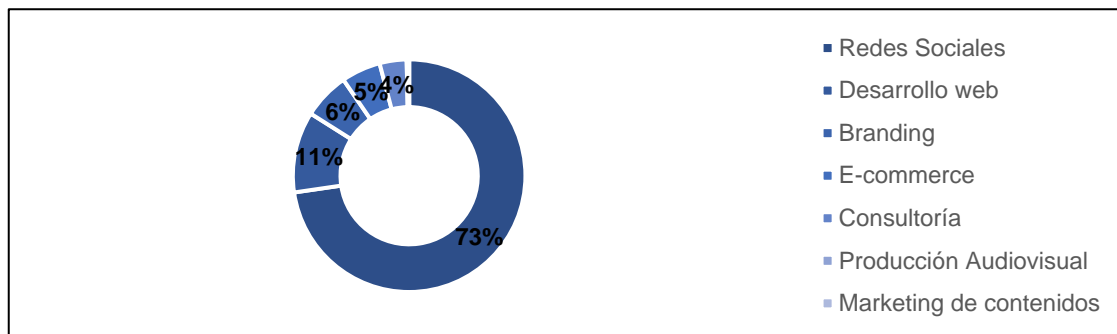


Figura 21 Pregunta 6. ¿Cuáles de estos servicios ha contratado en el último año

Interpretación: El principal servicio que han contratado las empresas con un 73% son el manejo de las redes sociales y con 11% el desarrollo web. Esta información está muy de la mano de la nueva normalidad que se está viviendo hoy en día. Sin embargo, hay una oportunidad para Iconic Visual Workshop para posicionar sus servicios.

7. A la hora de tomar la decisión de contratar una agencia de marketing, ¿Cuál es el principal factor de decisión?

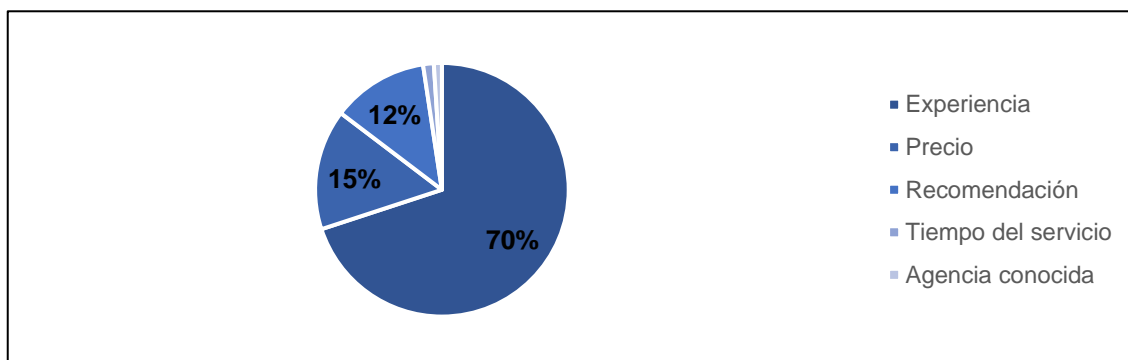


Figura 22 Pregunta 7. A la hora de toma la decisión de contratar una agencia de marketing, ¿Cuál es el principal factor de decisión?

Interpretación: El principal factor de decisión para contratar una agencia de marketing es la experiencia y el precio es el segundo factor de decisión con 15%. Para Iconic Visual Workshop al ser una agencia relativamente nueva, le puede ver como desventaja, sin embargo, dentro de sus estrategias el comunicar su experiencia debe ser uno de los puntos que se deberán tomar en cuenta.

8. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de las agencias de marketing?

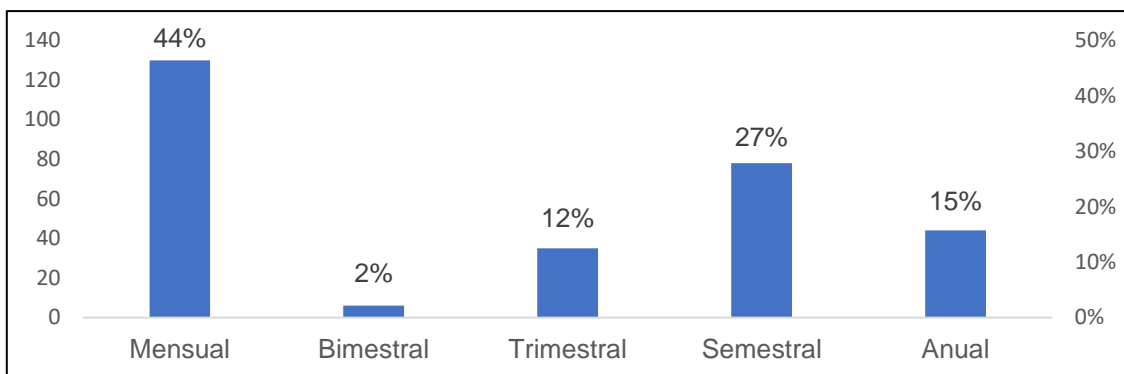


Figura 23 Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de las agencias de marketing?

Interpretación: El 44% de las empresas encuestadas nos indican que contrata a una agencia de marketing de manera mensual, el 27% contrata únicamente 2 veces por año. Esta información indica que para Iconic Visual Workshop que las empresas si están dispuesta a contratar de forma mensual los servicios de marketing.

9. ¿Cuál es el gasto promedio que ha invertido en las agencias?

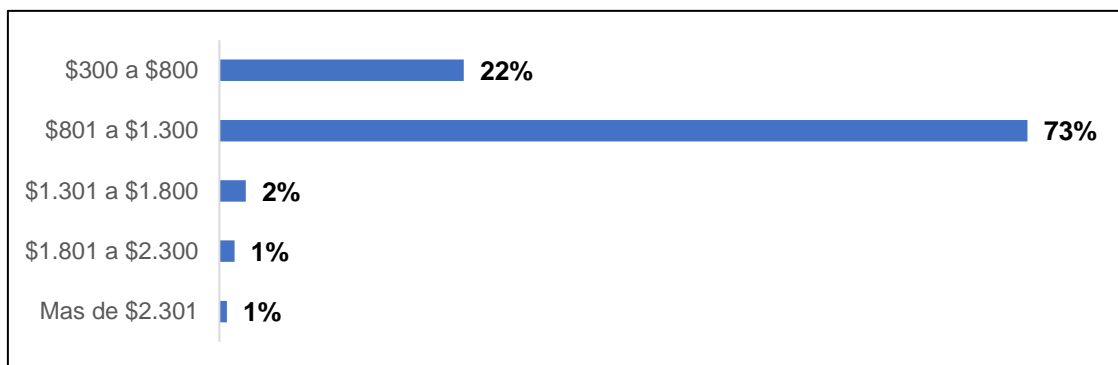


Figura 24 Pregunta 9. ¿Cuál es el gasto promedio que ha invertido en las agencias?

Interpretación: El 73% de las empresas encuestadas indica que el gasto promedio que ha invertido en las agencias de marketing oscila entre \$801 a \$1.300, esta información servirá a la hora de implementar la estrategia de precio. Ya que ese es el promedio actualmente de las empresas están dispuesta a pagar por los servicios que brindan las agencias de marketing.

Sección III. Visual Merchandising

10. ¿Conoce o ha escuchado el término "visual merchandising"?

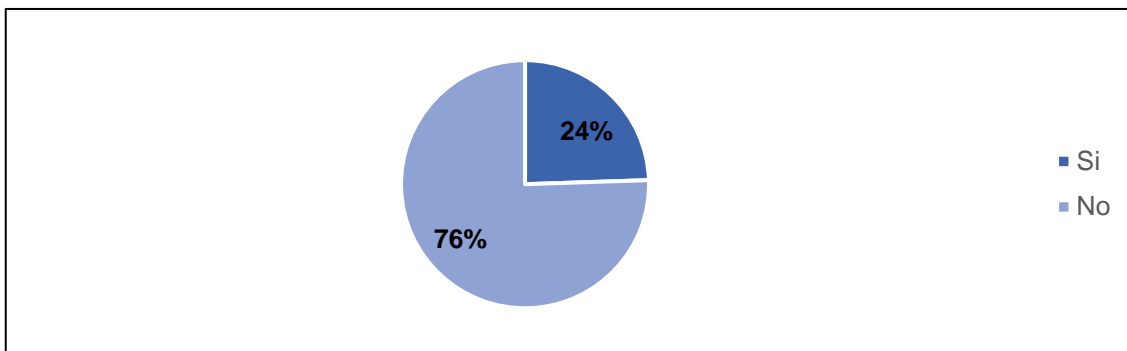


Figura 25 Pregunta 10. ¿Conoce o ha escuchado el término "visual merchandising"?

Interpretación: El 24% de las empresas encuestadas nos dicen que si ha escuchado sobre el termino de visual merchandising y el 76% nos indicó que no ha escuchado ese término. Para Iconic Visual Workshop esta información nos indica que se debe realizar un trabajo de fuerte de posicionamiento de lo que es visual merchandising y de esta manera las empresas puedan conocer más sobre esta actividad y su aporte.

11. ¿Le gustaría conocer más sobre este tipo de servicios?

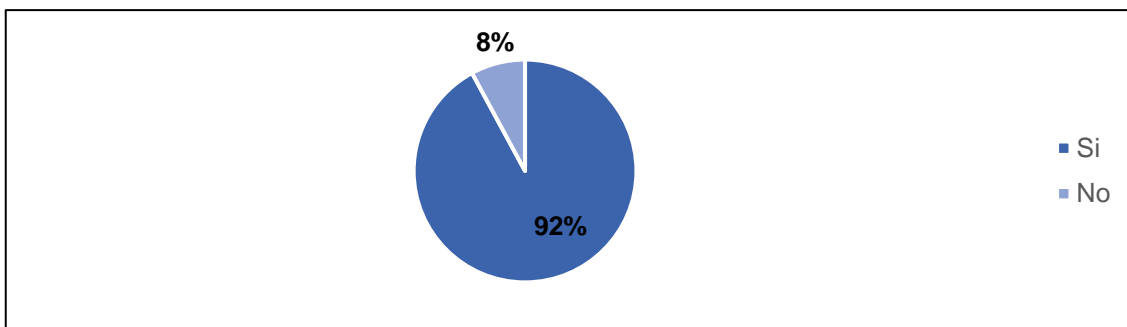


Figura 26 Pregunta 11. ¿Le gustaría conocer más sobre este tipo de servicios?

Interpretación: El 92% de las empresas encuestadas si desean conocer más sobre el visual merchandising. Esto nos indica que las personas sienten curiosidad por este servicio y para Iconic Visual Workshop representa la oportunidad de posicionar su marca y sus servicios.

12. ¿Conocen agencias que brinden el servicio de visual merchandising?

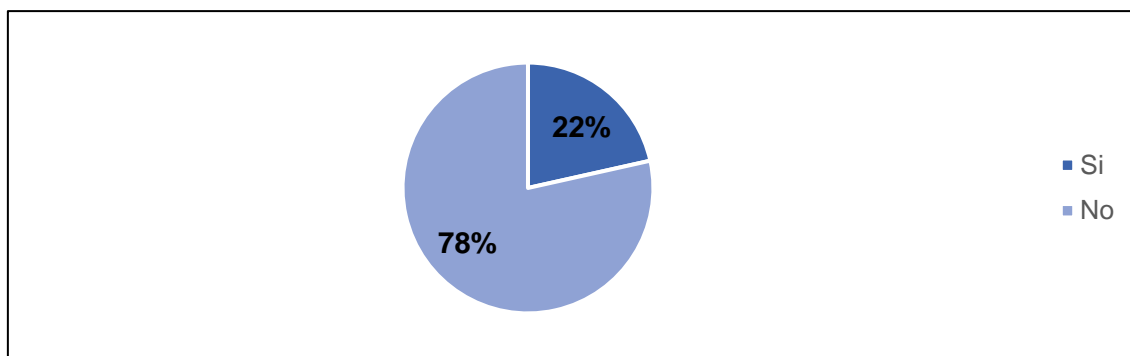


Figura 27 Pregunta 12. ¿Conoce agencias que brinden el servicio de visual merchandising?

Interpretación: De las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el termino visual merchandising (93 empresas) únicamente el 22% conoce una agencia de marketing que brinde este tipo de servicio. Esta información nos quiere decir que si hay agencias de marketing que están ofreciendo estos servicios.

14. ¿Nos puede indicar con cuál de estos términos los asocia con el visual merchandising?

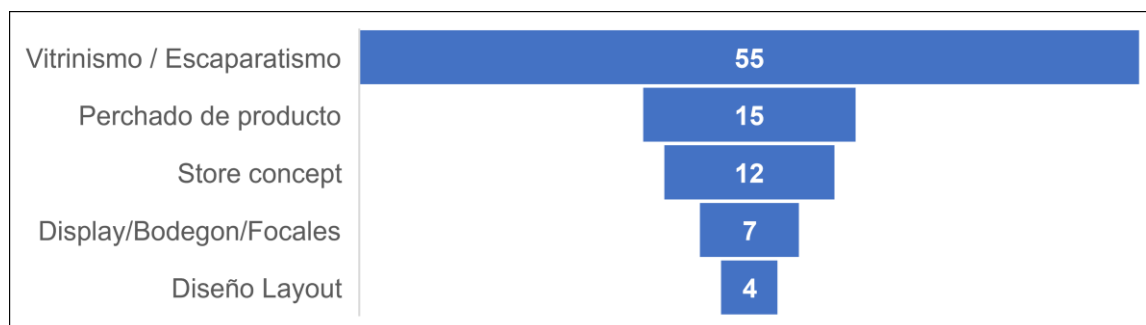


Figura 28 Pregunta 14. ¿Nos puede indicar con cuál de estos términos los asocia con el visual merchandising?

Interpretación: De las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el termino visual merchandising (93 empresas), el 55% asocia el termino visual merchandising con “vitrinismo / escaparatismo”. Esto nos quiere decir que para realizar una campaña de marketing al usar este término las empresas podrán identificar fácilmente el servicio ofrecido.

15. ¿Ha contratado en el último año los servicios de visual merchandising brindado por alguna agencia de marketing?

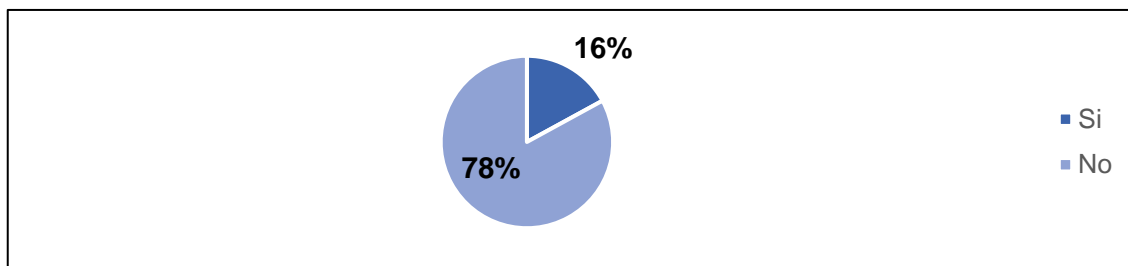


Figura 29 Pregunta 15. ¿Ha contratado en el último año los servicios de visual merchandising brindado por alguna agencia de marketing?

Interpretación: De las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el término visual merchandising (93 empresas), el 16% si ha contratado los servicios de visual merchandising, por lo que podemos indicar que actualmente si hay una demanda por parte de las empresas por este tipo de servicios.

16. ¿Si una agencia de marketing le ofrece los servicios especializados de visual merchandising, en una escala del 1 al 10, ¿qué probabilidad tendría la agencia de ser contratada?

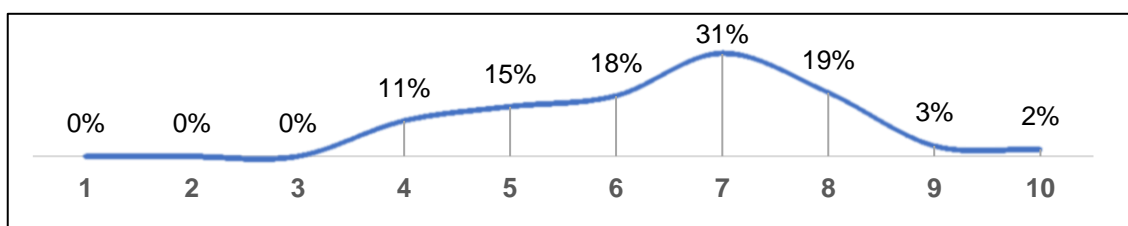


Figura 30 Pregunta 16. Si una agencia de marketing le ofrece los servicios especializados de visula merchandising en una escala del 1 al 10, ¿qué probabilidad tendría la agencia de ser contratada?

Interpretación: De las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el término visual merchandising (93 empresas), como podemos observar en la gráfica, la probabilidad de que se contrate una agencia especializada en visual merchandising es bastante buena, el 50% de las empresas muestran un interés alto (7-8), por lo que esto para Iconic Visual Workshop son buenas noticias ya que las empresas están dispuestas a contratar estos servicios.

17. ¿Cuál sería su principal factor de decisión al momento de contratarlos?

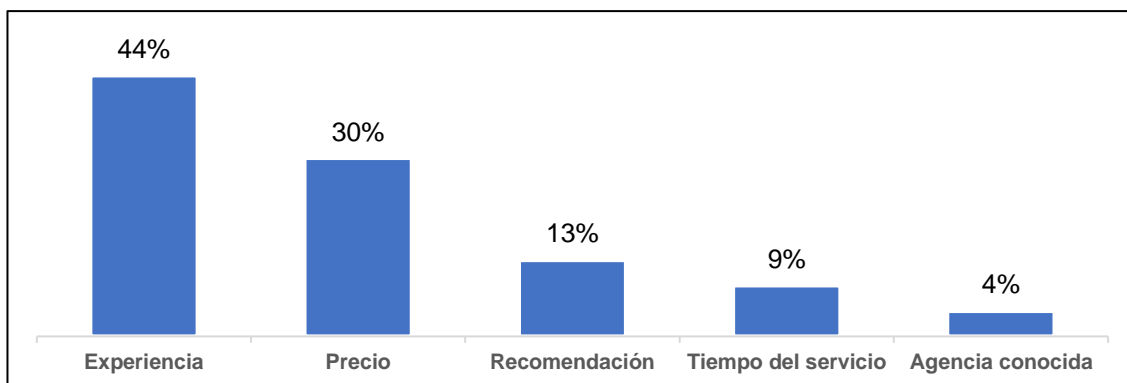


Figura 31 Pregunta 17. ¿Cuál sería su principal factor de decisión de contratarlos?

Interpretación: De las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el término visual merchandising (93 empresas), el 44% de las empresas consideran que la experiencia es el principal factor de decisión, esto confirma las respuestas de la pregunta 7.

18. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de visual merchandising?

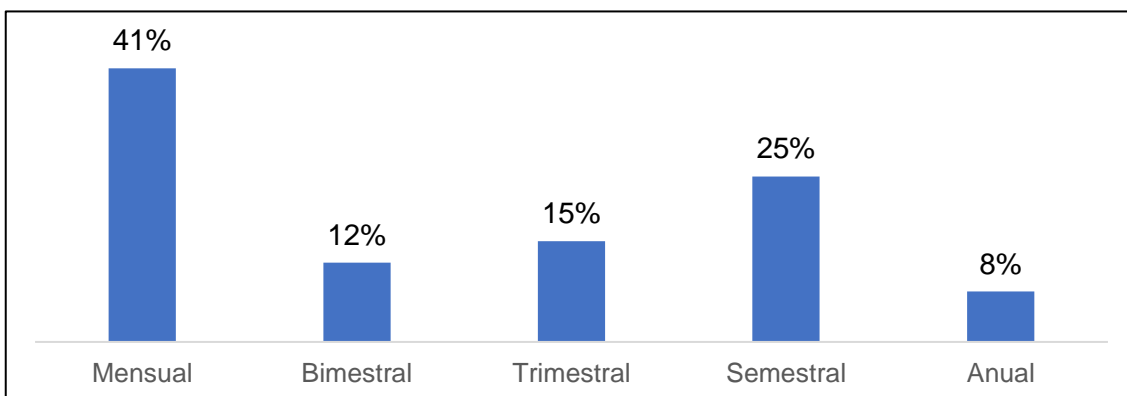


Figura 32 Pregunta 18. ¿Con qué frecuencia contrataría los servicios de visual merchandising?

Interpretación: De las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el término visual merchandising (93 empresas), el 41% de las empresas contratarían los servicios de forma mensual y el 25% lo contrataría de manera semestral, es decir dos veces al año. Lo que demuestra que hay un potencial mercado dispuesta a contratar los servicios que oferta Iconic.

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un servicio de visual merchandising?

Tabla 9
Precios Servicios Visual Merchandising

Servicios	\$300 a \$500	\$501 a \$800	\$801 a \$1.100	\$1.101 a \$2.000	Mas de \$2.000
a) Visual Merchandising Primera Vez	63%	25%	12%	-	-
b) Visual Merchandising Permanente	-	87%	13%	-	-
c) Visual Merchandising mes a mes	47%	33%	20%	-	-
d) Store concept	-	-	22%	65%	13%
e) Estilismo de producto	24%	52%	10%	8%	6%

Interpretación: Para cada servicio que ofrece la empresa Iconic Visual Workshop se realizó la pregunta de cuanto estaría dispuesto a pagar, de las empresas que respondieron en la pregunta 10 que si conocen el término visual merchandising (93 empresas) hay una clara preferencia por cada rango de precio. Esta información servirá a la hora de determinar el precio por cada servicio, en donde hay una clara preferencia de precio de \$501 a \$800.

Sección IV. Promoción Agencia Visual Merchandising

20. ¿Cómo prefiere enterarse los servicios que ofrece una agencia de visual merchandising?

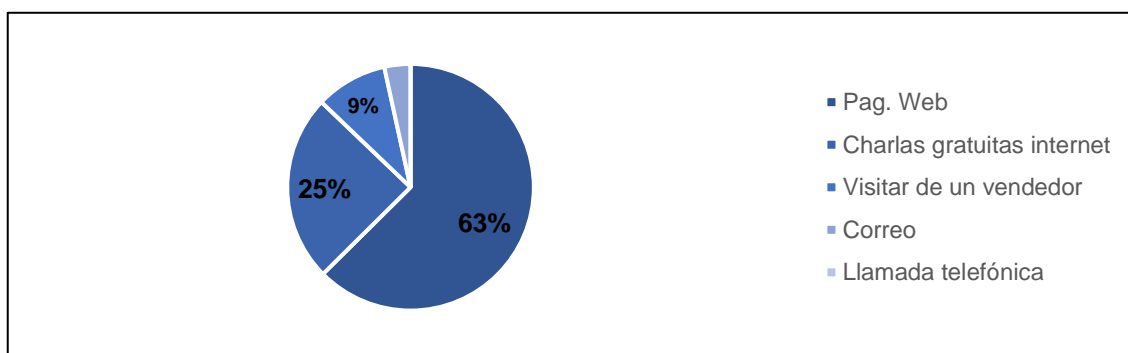


Figura 33 Pregunta 20. ¿Cómo prefiere enterarse los servicios que ofrece una agencia de visual merchandising?

Interpretación: El 63% de las empresas nos indican que prefieren enterarse de los servicios de visual merchandising a través de una página web, seguido con el 25% de charlas gratuitas por internet. Esto nos indica que los canales digitales son más relevantes para la comunicación de estos servicios.

21. ¿Por cuál red social le gustaría enterarse de los servicios que ofrecen las agencias de marketing?

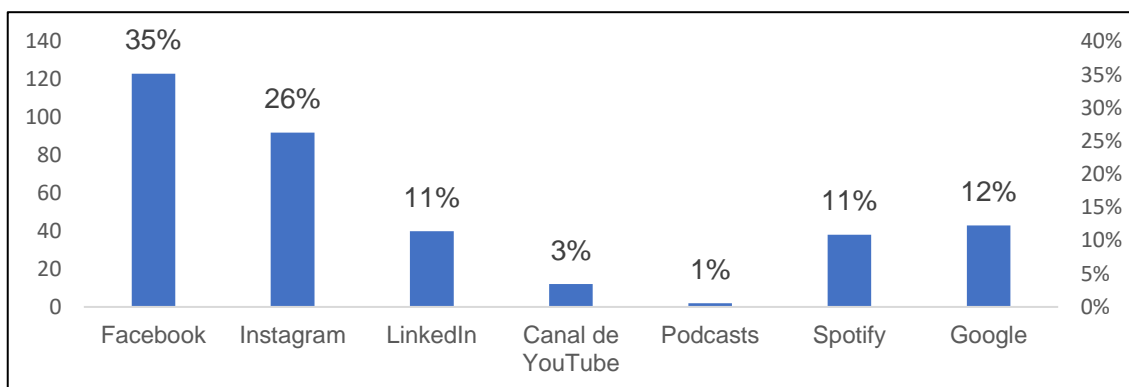


Figura 34 Pregunta 21. ¿Por cuál red social le gustaría enterarse de los servicios que ofrecen las agencias de marketing?

Interpretación: El 35% de las empresas prefieren enterarse de los servicios de visual merchandising a través de Facebook 26% a través de Instagram y 11% a través de LinkedIn, sin embargo, hay que tomar en cuenta que a las empresas a la hora de buscar en Google les gustaría que salgan resultados sobre estos servicios.

22. ¿En una escala del 1 al 5 (donde 1 es más importante y 5 menos importante), de la siguiente lista podría ordenar los aspectos más importantes que considera que debe tener la página web?

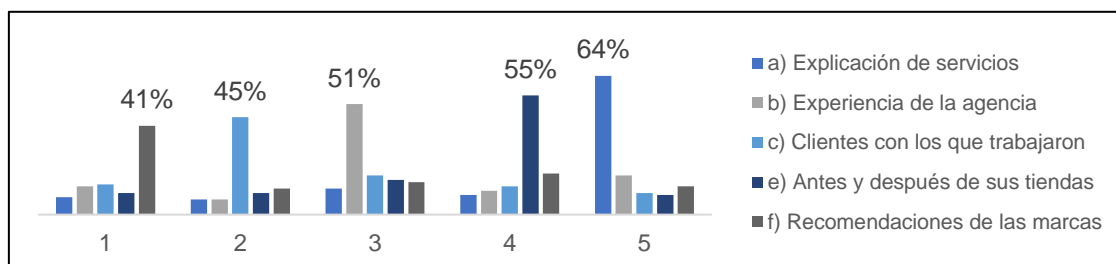


Figura 35 Pregunta 22. Aspectos más importantes de una página web

Interpretación: A la hora de la creación la página web Iconic Visual Workshop debe tomar en cuenta que “la explicación de los servicios” es lo mas relevante con el 64%, seguido por el “antes y después de las tiendas” con el 55% (esto para que los potenciales clientes se enteren del trabajo realizado), luego una parte importante es que se cuente la “experiencia de la agencia” con el 51%, los “clientes con los que se trabajaron” con el 45% y las “recomendaciones de las marcas” con las trabajaron con el 41%.

23. ¿Se suscribiría a boletines mensuales con información relevantes sobre los servicios de visual merchandising?

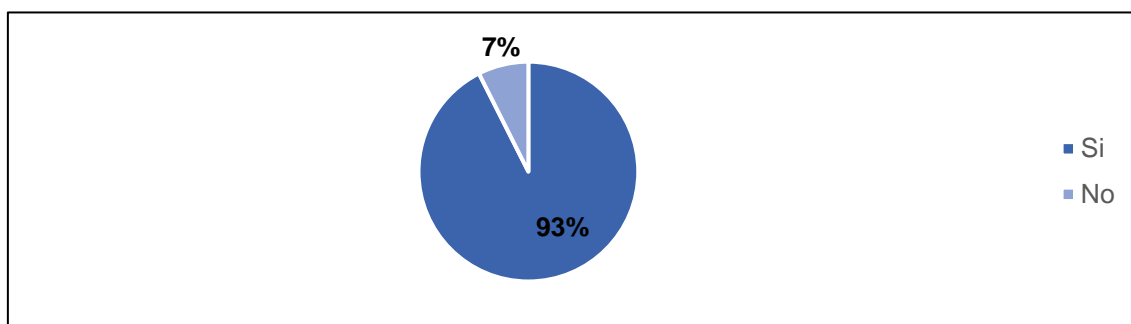


Figura 36 Pregunta 23. ¿Se suscribiría a boletines mensuales con la información relevante sobre los servicios de visual merchandising?

Interpretación: El 93% de las empresas están dispuestas a suscribirse a boletines mensuales con información relevante de los servicios de visual merchandising.

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el capítulo anterior, se definieron varios aspectos útiles para el desarrollo del plan de marketing digital como el perfil del consumidor, el posicionamiento de los servicios de visual merchandising en la mente de los consumidores, el principal atributo por el cual los consumidores toman la decisión de compra, se identificó los canales y formatos digitales por el cual los consumidores prefiere recibir información, las redes sociales que son de su preferencia y las principales características que debe tener la página web. Al respecto, se definieron varias estrategias, objetivos y metas medibles para evaluar la efectividad y resultados del plan de marketing digital que se planteará a continuación.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa Iconic Visual Workshop.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la propuesta de valor para posicionar a la empresa en el mercado como una agencia especializada en servicios de visual merchandising.
- Identificar el buyer persona al cual la empresa direccionara sus esfuerzos de comunicación.
- Establecer el posicionamiento que tendrá la empresa, que permitirá dar a conocer los servicios de visual merchandising.

- Ofrecer servicios con un alto valor agregado, mismo que permitan dar a conocer el trabajo de la empresa Iconic Visual Workshop y generar la necesidad en los clientes.
- Fijar el precio de los servicios de visual merchandising ofrecidos, que permitan ser competitivos a fin de lograr una mejor penetración de mercado.
- Optimizar el posicionamiento del sitio web de la empresa con el fin de atraer a más clientes potenciales.
- Determinar la estrategia de contenido con el fin de pautar los servicios de visual merchandising en canales de difusión digitales.

4.3 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor que ofrecerá Iconic Visual Workshop es brindar servicio de consultoría y capacitación especializada en el área de *visual merchandising*, guiando a las empresas en el desarrollo de estrategias visuales que permitan mostrar los productos y servicios que oferta una marca de una manera llamativa, trabajando juntamente con varios aspectos como la ambientación arquitectónica del punto venta, exhibición del producto y conexión del producto con ADN de la marca, todo esto con la finalidad de motivar la compra.

A continuación, y a través del uso de la herramienta del modelo CANVAS, se puede visualizar la propuesta que la empresa ofrecerá a sus clientes.










<p><u>Asociaciones Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con otras agencias de marketing, que permitan ofrecer servicios complementarios especializados entre ambas. • Proveedores de herramientas visuales necesarias para los cambios en las tiendas • Diseñadores gráficos <ul style="list-style-type: none"> • Fotógrafos 	<p><u>Actividades Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las últimas tendencias visuales. • Asistencia a seminarios internaciones sobre visual merchandising.  <p><u>Recursos Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas tecnológicas • Capacitación en últimas tendencias visuales • Suscripción a portales como medio de información y actualización de conocimientos 	<p><u>Propuesta de Valor</u></p> <p>Brindar servicio de consultoría y capacitación especializada en el área de <i>visual merchandising</i>, guiando a las empresas en el desarrollo de estrategias visuales que permitan mostrar los productos y servicios que oferta una marca de una manera llamativa, trabajando juntamente con varios aspectos como la ambientación arquitectónica del punto venta, exhibición del producto y conexión del producto con ADN de la marca, todo esto con la finalidad de motivar la compra.</p> 	<p><u>Relación con los Clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada en visual merchandising preparada en base a las necesidades específicas de cada cliente • Seguimiento continuo  <p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Redes Sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp • Email marketing 	<p><u>Segmento de Clientes</u></p> <p>Grandes, medianas y pequeñas empresas ubicadas dedicadas al comercio al por mayor y menor, que deseen mejorar la exhibición de sus marcas y que estén ubicadas principalmente en la ciudad de Quito</p> 
<p><u>Estructura de costos</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Costo de nómina • Costos de movilización • Equipos y herramientas tecnológicas • Costo proveedores 		<p><u>Fuentes de Ingreso</u></p>  <ul style="list-style-type: none"> • Consultoría en estrategias de visual merchandising. • Capacitación al personal de venta de las marcas en visual merchandising 		

Figura 37 Modelo Canvas - Iconic Visual Workshop

4.4 BUYER PERSONA

Con base al estudio de mercado realizado, se ha definido el perfil del buyer persona con las siguientes características:

Tabla 10
Perfil Buyer Persona

Nombre	Karen García
Perfil General	Trabajo: Dueña de su propia marca desde hace 4 años Estado Civil: Casada y tiene 3 hijos
Información Demográfica	Edad: 44 años Género: Femenino Salario: \$4.500 Ubicación: Cumbaya
Hábitos	Dedicada a su trabajo, le interesa el bienestar de su familia, preocupada por el futuro de sus hijos y le gusta ir al cine. Siempre viste formal y con ropa de marca, le gusta vestirse con las últimas tendencias. Sus carteras preferidas con Coach.
Objetivos	Su principal objetivo es conseguir las personas ideales para que puedan gestionar su marca de accesorios como si fueran de ellos y poder distribuir mejor su tiempo personal
Retos	Tiene muchas responsabilidades por ser la dueña de su propia empresa, por lo que su mayor responsabilidad es el manejar la marca de su empresa, buscando siempre incrementar las ventas, aplicando múltiples estrategias de marketing.
Como puede ayudar la empresa	Mejorando la imagen de su marca, haciendo que sea reconocida a nivel nacional por la imagen innovadora, fresca y organizada que muestra al consumidor.
Mensaje de Marketing	Enfocarse en la experiencia de compra que percibe el consumidor.

4.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores, más allá de simplemente ofrecer un precio bajo. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa pueda poseer (Porter, 2015).

Iconic Visual Workshop se posicionará en la mente de los consumidores con la estrategia de diferenciación. La empresa ofrece servicios especializados en el área visual merchandising desde sus inicios, cuenta con la suficiente experiencia para entregar a sus clientes servicios con valor agregado, creando una ventaja competitiva sobre sus competidores.

La estrategia de marketing de Iconic Visual Workshop, implicara un desarrollo sintetizado en la frase “más por lo mismo” con base a los beneficios que ofrece al entregar los servicios especializados de visual merchandising sin que se vea afectado por los precios.

4.6 ESTRATEGIAS DE MIX DE MARKETING

A continuación, se presentan las estrategias, acciones y tácticas para cumplir con los objetivos planteados para la ejecución del plan de marketing digital.

Tabla 11
Objetivo estratégico 1

OBJETIVO Ofrecer servicios con un alto valor agregado, mismo que permitan dar a conocer el trabajo de la empresa Iconic Visual Workshop y generar la necesidad en los clientes							
PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO
Los clientes desconocen de los beneficios de contratar los servicios de visual merchandising	Definir la propuesta de valor en los servicios que ofrece la empresa	Ofrecer a los clientes servicios de visual merchandising con valor agregado para sus negocios	<p>Tener un portafolio de servicios de visual merchandising dinámicos, que puedan ser adaptables a las diferentes necesidades de los clientes</p> <hr/> <p>Crear un servicio freemium de visual merchandising que permita a los clientes de primera mano entender cuáles son los servicios que ofrece la empresa</p>	%crecimiento en el número de ofertas enviadas	Gerente de Marketing	Corto	\$1.000

Tabla 12
Objetivo estratégico 2

OBJETIVO Fijar el precio de los servicios de visual merchandising ofrecidos, que permitan ser competitivos a fin de lograr una mejor penetración de mercado.							
PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO
Este tipo de servicios al no estar posicionados en el mercado, los clientes no están dispuestos a pagar por lo que realmente valen	Fijar el precio de los servicios de visual merchandising que permitan ser competitivos	Establecer precios de desnatado y dinámicos que permitan adaptarse a las necesidades de los clientes	Ofrecer precios dinámicos mediante un rango determinado, que permitan adaptarse a las necesidades de los clientes	número de propuestas enviadas / número de propuestas aprobadas	Gerente de Marketing	Corto	\$2.500
			Ofrecer servicios freemium que permitan atraer a potenciales clientes				
			Investigar los precios que ofrece la competencia en servicios similares o sustitutos				

Tabla 13
Objetivo estratégico 3

OBJETIVO							
Optimizar el posicionamiento del sitio web de la empresa con el fin de atraer a más clientes potenciales							
PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO
Los servicios de visual merchandising no están posicionados en el mercado	Optimizar el posicionamiento del sitio web	Mejorar el posicionamiento del sitio web de la empresa a través de SEO, enfocado en los servicios de visual merchandising	Realizar la renovación del sitio web Definir las palabras clave "keywords" que se usaran en el sitio	Tasa de rebote Tiempo de permanencia en la pág. web	Gerente de Marketing	Mediano	\$3.000,00

Tabla 14
Objetivo estratégico 4

OBJETIVO							
Determinar la estrategia de contenido con el fin de pautar los servicios de visual merchandising en canales de difusión digitales							
PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO
El público objetivo desconoce sobre los servicios de visual merchandising	Aumentar el posicionamiento del término visual merchandising y de sus beneficios en los consumidores	Realizar campañas de branding (visual merchandising) y performance (servicios que ofrecen la empresa)	Difusión en Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn Difusión en sitios web de alto tráfico a través de Google Ads	Número de seguidores y likes	Gerente de Marketing	Largo	\$8.500,00

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO

Un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2017).

Iconic Visual Workshop oferta asesorías y capacitaciones en visual merchandising y store concept dirigido a todas las empresas grandes, medianas y emprendimientos, que buscan conectar al cliente con la marca, generar experiencias de compra memorables y fidelizar al consumidor, mediante la ambientación de la tienda, exhibiciones atractivas y accesibilidad entendible y organizada de los productos o servicios (lay out).

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados realizada y dentro de una de las conclusiones, es que el 76% de los clientes encuestados desconocen de que se trata los servicios de visual merchandising, por lo cual Iconic vio la necesidad de crear un producto especial (freemium), para que de esta manera los clientes puedan conocer de este tipo de servicios que oferta la empresa.

Dentro de esta propuesta se considera incluir 3 servicios adicionales a los que actualmente ofrece la empresa, con el fin de generar la necesidad en los clientes, dar a conocer los servicios de forma real para que los clientes puedan tener a primera mano y en sus propias tiendas los cambios que la empresa realiza. Es importante indicar que cada servicio será planteado de acuerdo con las necesidades de cada cliente, los servicios que se ofrecerán son:

Tabla 15
Servicios Iconic Visual Workshop

PROPUESTA	OBJETO
DEMOSTRACIÓN VISUAL MERCHANDISING	Realizar cambios de visual merchandising en un lugar específico dentro de la tienda, así los clientes pueden verificar los servicios que la empresa brinda. Este tipo de servicios se lo creo para generar la necesidad en los clientes.
VISUAL MERCHANDISING INICIAL O PRIMER BARRIDO	Realizar un cambio de visual merchandising en base a lo que la marca cuenta actualmente en el punto de venta, es decir, el cliente puede visualizar hasta donde puede generar un cambio de imagen mediante un movimiento de lay out y generación de adyacencias, estrategias de exhibición de producto, lineamientos generales de imagen (limpieza, orden, mantenimiento de material POP, etc.), generación de estrategias para venta cruzada.
PROGRAMAS DE VISUAL MERCHANDISING MES A MES	Mantener un equipo de visual merchandising permanente con un presupuesto accesible. El contar con un equipo de visual con amplia experiencia en el mundo de retail y que pueda observar el panorama de tu marca desde un enfoque externo, contribuirá a que la marca este en constante renovación y conexión con el ADN de la empresa. La frecuencia de visita a las tiendas es de una vez al mes.
PROGRAMAS DE VISUAL MERCHANDISING PERMANENTE	Mantener un equipo de visual merchandising permanente con un presupuesto accesible. El contar con un equipo de visual con amplia experiencia en el mundo de retail y que pueda observar el panorama de tu marca desde un enfoque externo, contribuirá a que la marca este en constante renovación y conexión con el ADN de la empresa. La frecuencia de visita a las tiendas es de todas las semanas y el cliente tiene la asesoría 24/7.
STORE CONCEPT	Brindar una asesoría total para el diseño de un punto de venta con concepto. Iconic se encarga de desarrollar el concepto de la tienda junto con el dueño de la marca, el departamento de marketing y los arquitectos, generando un espacio rentable y apetecible para el cliente, creando momentos de compra memorables desde el ingreso al punto de venta hasta el momento de acercarse a caja. Todo en el punto de venta debe estar conectado a la esencia de la marca y Iconic se encarga de desarrollar las estrategias que ayuden a esa conexión física de la marca con el consumidor
ESTILISMO DE PRODUCTO	Adecuar el producto para una exhibición atractiva mediante el uso de PROPS y elementos visuales que enriquece el producto. El estilismo se lo realiza en las prendas que se colocan en los maniquís, en outfits exhibidos en frontales, para catálogo de producto y fotografía para medios digitales.

4.7.2 PRECIO

Un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

El precio es el segundo factor de decisión al momento de contratar los servicios de visual merchandising según la investigación de mercados.

4.7.2.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO POR VALOR AGREGADO

La fijación de precios basada en el valor no implica simplemente cobrar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para enfrentar a la competencia. En vez de ello, muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino que incorporan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos (Kotler & Armstrong, 2017).

Iconic Visual Workshop establecerá sus precios de acuerdo con lo que sus clientes están dispuestos a pagar, para lo cual se tomará como fuente la investigación de mercados para poner un *precio techo* y dentro de los servicios se incorporaran características que agreguen valor a los clientes.

Tabla 16
Precios Servicios Iconic Visual Workshop

PROPUESTA	PRECIO TECHO	Q TIENDAS
DEMOSTRACIÓN VISUAL MERCHANDISING	Freemium	1
VISUAL MERCHANDISING INICIAL O PRIMER BARRIDO	\$300,00	1
PROGRAMAS DE VISUAL MERCHANDISING MES A MES	\$500,00	1
PROGRAMAS DE VISUAL MERCHANDISING PERMANENTE	\$800,00	1
STORE CONCEPT	\$2.000,00	1
ESTILISMO DE PRODUCTO	\$800,00	1

Estos precios son unitarios, es decir son aplicadas por tienda en la cual se realice el trabajo, sin embargo, los mismos pueden variar de acuerdo con las necesidades específicas de cada cliente y es en base a esta consideración se estableció los precios techos para cada servicio.

De acuerdo con la investigación de mercado que se realizó, las empresas que han contratado a una agencia de marketing ninguna indicó que ha contratado servicios especializados en visual merchandising, por lo que también es importante para Iconic Visual Workshop dentro de sus tácticas realizar periódicamente estudios para conocer el precio de otras agencias de marketing sobre este tipo de servicios.

4.7.3 PLAZA

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), el cual consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios (Kotler & Armstrong, 2017).

Iconic Visual Workshop utiliza el canal de marketing directo, es decir no tiene niveles de intermediarios, utiliza a su propia fuerza de ventas para vender sus servicios directamente a los clientes finales. La empresa no dispone de una tienda o espacio físico, ya que, de acuerdo con su experiencia, la mejor forma de vender sus servicios es realizando demostraciones del trabajo en las propias tiendas de los clientes, de esta manera pueden observar de que se trata el visual merchandising.

Así mismo, Iconic Visual Workshop está buscando generar alianzas estratégicas con otras agencias de marketing, de esta manera pueden llegar a un mayor número de clientes al complementarse con otras agencias que no disponen del nivel de especialización en los servicios de visual merchandising.

El principal canal que utilizara para llegar a sus clientes es el sitio web, el cual en el presenta plan de marketing se le realizara una renovación, se incluirá las *keywords* que permitan un mejor posicionamiento orgánico.

4.7.3.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

En inglés es conocido como Search Engine Optimization, este tipo de análisis pretende facilitar la indexación de información o datos en los motores de búsqueda como Google. Es importante puesto que permite mejorar las experiencias de los usuarios en la web, adicionalmente el SEO ayuda a catalogar la información de manera correcta (Cantor, 2017).

Se renovará el sitio web de la empresa, utilizando el uso correcto de palabras clave, indexación del contenido e imágenes para que beneficie al posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda. De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, los clientes indicaron varias sugerencias de contenido para el sitio web, que son los siguientes:

- Explicación de servicios
- Antes y después de las tiendas
- Experiencia de la agencia
- Clientes con los cuales ha trabajado
- Recomendaciones

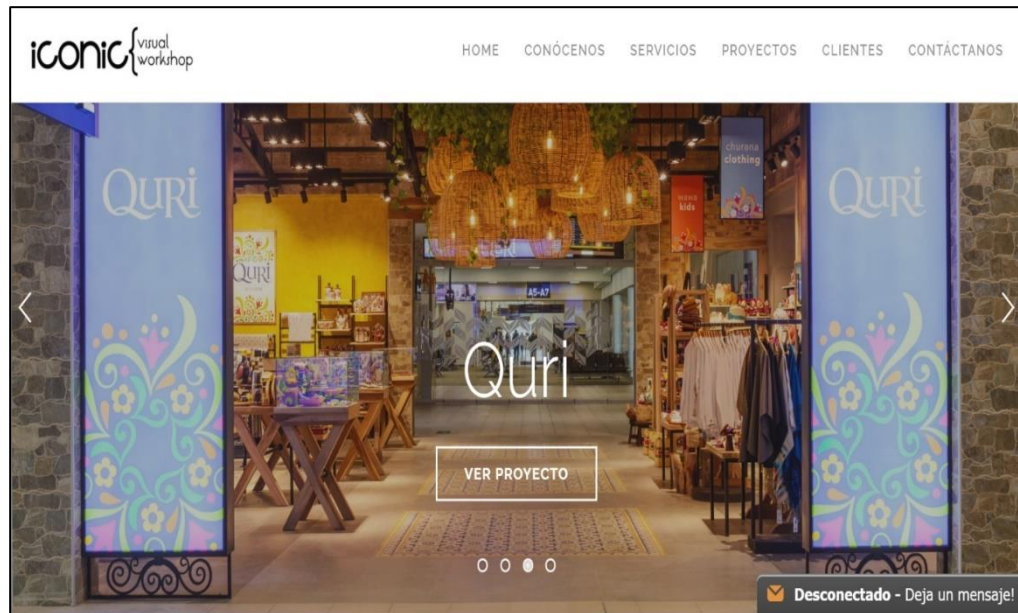


Figura 38 Sitio web - Iconic Visual Workshop

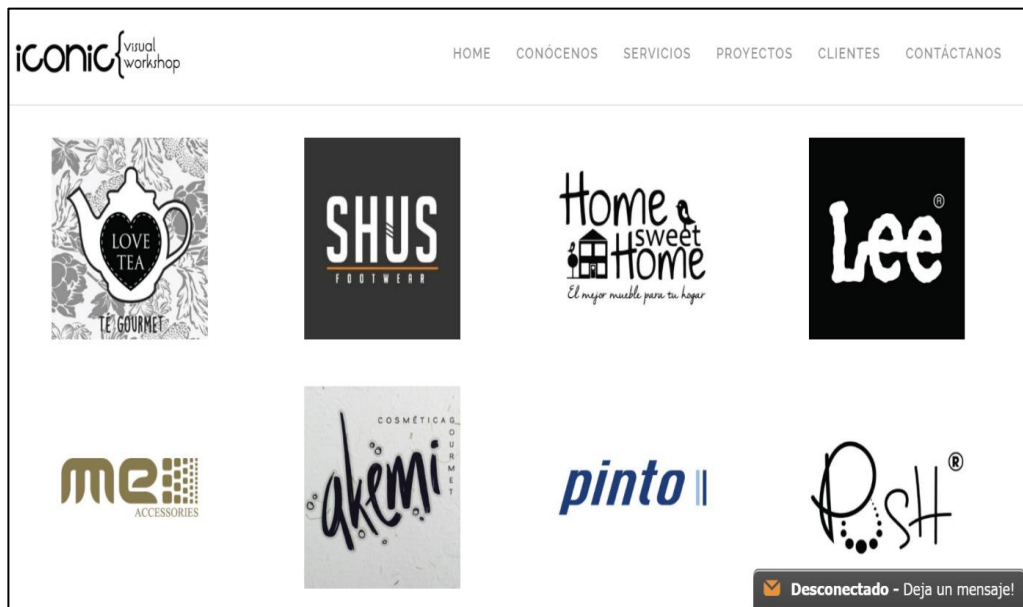


Figura 39 Sitio web - Clientes con los que han trabajado

Actualmente cuando realizan la búsqueda directa con el nombre de la empresa, se puede observar que el motor de búsqueda de Google ya la reconoce a la empresa, ubicándola en la primera posición de búsqueda.

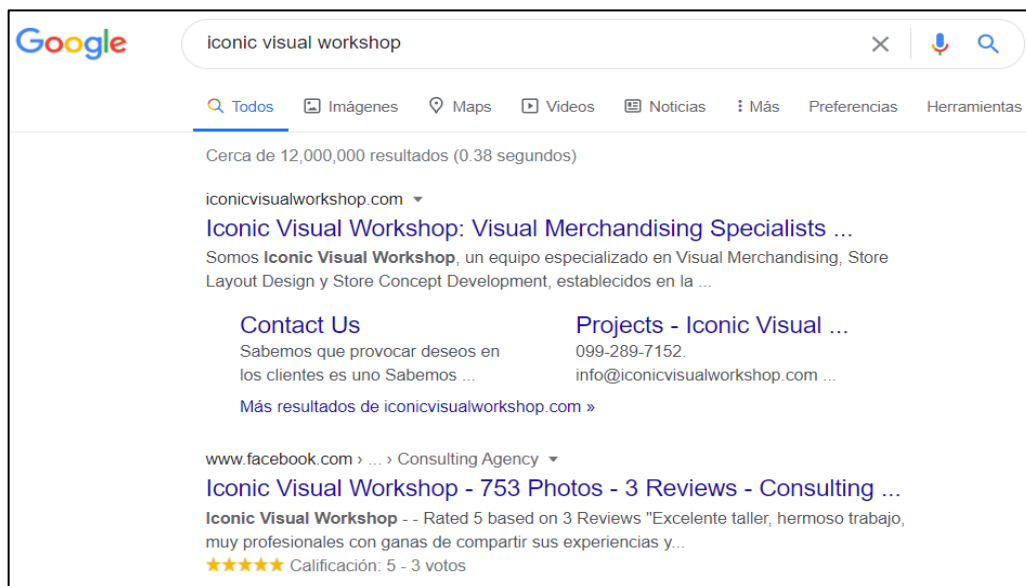


Figura 40 Búsqueda de Iconic Visual Workshop en Google

Sin embargo, cuando se realiza la búsqueda en Google de “servicios de visual merchandising en quito”, el sitio web no sale entre los primeros resultados de búsqueda:



Figura 41 Resultados de búsqueda en Google - Visual Merchandising

Ante esta situación, se propone realizar el siguiente cambio en el código fuente del sitio web, específicamente en los metas tags en los cuales se pueda incluir las palabras clave que permitan posicionar al sitio web dentro de los primeros resultados.

```
<Title>Iconic Visual Workshop, Agencia de marketing especializada en
visual merchandising</Title>
<meta name="description" content="Servicios de Visual Merchandising"
<meta name="keywords" content="agencia de marketing quito, visual
merchandising, escaparatismo, escaparates, estilismo, layout,>
  <option value="search">Explicación de servicios</option>
  <option value="search">Antes y despues de las tiendas</option>
  <option value="search">Experiencia de la agencia</option>
  <option value="search">Clientes</option>
```

Figura 42 Keywords propuestos Iconic Visual Workshop

4.7.4 PROMOCIÓN

En conjunto, la mezcla de promoción de una compañía —también llamada mezcla de comunicaciones de marketing—, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

Iconic Visual Workshop utilizará estrategias de pull, haciendo que las actividades de publicidad dirigidas a los consumidores finales persuadirán a generar la necesidad e inducirlos a realizar la compra de los servicios. Los medios digitales serán los ejes principales de la comunicación, ya que la empresa al no contar con una presencia física es necesario que se apoye en los canales digitales para llegar de forma directa a su segmento de mercado. Mediante la investigación de mercados se pudo determinar cuáles son las

redes sociales que los clientes más utilizan y que medio prefieren para mantenerse en contacto directo sobre las últimas tendencias de visual merchandising.

En el presente plan de marketing digital se utilizarán los siguientes medios: Facebook, Instagram, Google Ads, se generarán campañas a través de marketing de contenidos para posicionar los servicios que ofrece la empresa y llegar a más clientes potenciales de una forma más directa e interactiva.

4.7.4.1 FACEBOOK

Para poder realizar el planteamiento de las tácticas que se manejaran en la red social de Facebook, se procedió a generar estadísticas de la Fan Page de iconic Visual Workshop, en donde se encuentra el número de fans, seguidores, alcance, visitas, entre otros. Esta información nos permite tener información real de las personas que han interactuado hasta la fecha con la marca.

*Tabla 17
Estadísticas Fan Page Facebook Iconic Visual Workshop*

Fans	2.967	
Seguidores	3.020	
Alcance	22.300	
Visitas	220	
Género	Masculino	Femenino
	31%	68%
Ciudad	Quito	Guayaquil
	65%	21%
Edad	25-34	35-44
	40%	15%
Dispositivo	Móvil	Computadora
	99%	1%
Días	Domingo	Jueves
	13.564	13.244

A pesar de que la empresa tiene ya varios años en el mercado, las estadísticas se las puede considerar baja, ya que en los últimos años la inversión de marketing en esta red social fue baja. Sin embargo, toda esta información es importante al momento de comenzar nuevamente a compartir contenido en donde el principal objetivo es generar el posicionamiento de los servicios de visual merchandising, para los cuales se aplicarán las siguientes tácticas:

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el buyer persona y de las estadísticas de los visitantes de esta red social. Se realizarán en total 4 post semanales, con el formato adecuado para Facebook.
- El contenido de los posts en el perfil de Facebook tendrá como protagonistas a las fotos de los beneficios, usos, tips y videos del proceso de cambio de tiendas de clientes actuales. El presupuesto de la publicidad de esta red social se invertirá en contenido con formato de fotos (colección, secuencia) y videos.
- El contenido de la cuenta de Iconic Visual Workshop de Facebook contendrá videos “en vivo”, al menos una vez por semana que muestren procedimientos de sus servicios, visitas a las tiendas físicas, tutoriales de los principales cambios que se realizan en las tiendas, charlas con tips de la semana sobre visual merchandising.
- Realizar campañas en Facebook, de acuerdo con la temporada de mayor tráfico en los centros comerciales como: navidad, día de la madre, san Valentín, entre otras.

4.7.4.2 INSTAGRAM

La empresa inició el manejo de esta red social en el mes de noviembre del año 2018, por lo cual, su manejo puede considerarse como “nuevo”.

El contenido de esta red Social sufre el mismo problema que la cuenta de Facebook, es decir, cada publicación no es realizada en días y horas adecuadas, tampoco publican periódicamente, si no cada dos semanas en promedio.

Tabla 18
Estadísticas Fan Page Instagram Iconic Visual Workshop

Fans	652	
Alcance	9.563	
Visitas	169	
Genero	Masculino	Femenino
	42%	58%
Ciudad	Quito	Guayaquil
	68%	35%
Edad	25-34	35-44
	37%	41%
Dispositivo	Móvil	Computadora
	97%	3%
Días	Domingo	Sábado
	4.645	3.989
Horas	18:00	16:00
	3.423	4.156

Esta información es importante al momento de comenzar nuevamente a compartir contenido de en donde el principal objetivo es generar el posicionamiento de los servicios de visual merchandising, para los cual se aplicarán las siguientes tácticas:

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados, a través del análisis realizado con el buyer persona y de las estadísticas de los visitantes de esta red social. Se realizarán en total 4 post semanales, con el formato adecuado para Instagram.

- El contenido de los posts en el perfil de Instagram tendrá como protagonistas a las fotos de los cambios “antes y después” y videos del proceso de cambio de tiendas de clientes actuales. El presupuesto de la publicidad de esta red social se invertirá contenido con formato de fotos (colección, secuencia) y videos.
- El contenido de la cuenta de Iconic Visual Workshop de Instagram contendrá videos “en vivo” y de “IGTV”, al menos una vez por semana que muestren procedimientos de sus servicios, visitas a las tiendas físicas, tutoriales de los principales cambios que se realizan en las tiendas, charlas con tips de la semana sobre visual merchandising.
- Realizar campañas en Instagram, de acuerdo con la temporada de mayor tráfico en los centros comerciales como: navidad, día de la madre, san Valentín, entre otras.

4.7.4.3 LINKEDIN

Iconic Visual Workshop no cuenta con un perfil en la red social de LinkedIn, para lo cual en el presente plan de marketing se creará un perfil y se aplicaran las siguientes acciones para posicionar los servicios que brinda la empresa:

- Generar post semanales para posicionar los servicios de visual merchandising que ofrece la empresa, destacando los beneficios principales.
- Las principales contenidas que se compartan en esta red deberán ser en formato de video que busque generar interés de las personas y empresas.
- Generar un mayor posicionamiento de la marca en la red profesional más grande que existe.

4.7.4.4 MAILING, WHATSAPP

Iconic Visual Workshop no ha utiliza este tipo de herramientas para poder generar un mayor posicionamiento de su marca y principalmente de los servicios que oferta, para lo cual se propone realizar las siguientes acciones:

- A las personas que se suscriban en el sitio web de la empresa, se le enviara semanalmente a su correo electrónico, un boletín con información de interés sobre visual merchandising. Esto ayudara a la empresa a generar la necesidad y posicionar este tipo de estrategias.
- A través de WhatsApp, se procederá a enviar videos tutoriales (de máximo 4 minutos), en donde se hablen de que es visual merchandising, los principales beneficios, esta acción permitirá generar mayor conciencia entre las personas interesadas y así posicionar principalmente la marca.
- Adicional se utilizará WhatsApp como un canal informativo y de ventas para los clientes potenciales y también se lo utilizará como un canal de soporte y postventa para los clientes actuales y nuevos clientes.

4.7.4.5 GOOGLE ADWORDS

La empresa Iconic Visual Workshop actualmente no maneja publicidad mediante Google AdWords, lo cual es desventajoso ya que la página web de la empresa no tiene un buen posicionamiento orgánico en buscadores. Al buscar Iconic Visual Workshop, la página web sale como tercera opción, cuando debería salir primera opción en los buscadores. Para lo cual se plantea realizar lo siguiente:

- Realizar un análisis mensual de las 10 palabras clave o de tendencia, que más utilicen los usuarios sobre marketing, agencias de marketing, visual merchandising con el objetivo de pautar mensualmente estas palabras a través de Google AdWords, para generar más tráfico en la página web, y poder iniciar con el proceso de suscripción y compra de los servicios.

4.7.4.6 MEDICIÓN

A continuación, se detallan las métricas con las cuales se realizará el seguimiento de las acciones planteadas en la promoción. Estos indicadores nos permitirán tomar acciones y de esta manera cumplir con los objetivos de marketing planteados en este plan.

Tabla 19 Medición Acciones de Promoción

Medio	Acción	Medición	Frecuencia
Facebook	Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados	%reacción a los posteos	Semanal
	Postear videos “en vivo”, al menos una vez por semana que muestren procedimientos de sus servicios, visitas a las tiendas físicas, tutoriales de los principales cambios que se realizan en las tiendas, charlas con tips de la semana sobre visual merchandising	#personas conectadas	Mensual
	Incrementar la inversión realizando campañas publicitarias	Alcance de los anuncios	Mensual
Instagram	Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados,	%reacción a los posteos	Semanal
	contendrá videos “en vivo”, al menos una vez por semana que muestren procedimientos de sus servicios, visitas a las tiendas físicas, tutoriales de los principales cambios que se realizan en las tiendas, charlas con tips de la semana sobre visual merchandising	#personas conectadas	Mensual
	Incrementar la inversión realizando campañas publicitarias	Alcance de los anuncios	Mensual
LinkedIn	Generar post semanales para posicionar los servicios de visual merchandising que ofrece la empresa, destacando los beneficios principales.	#personas conectadas	Semanal
	Las principales contenidas que se compartan en esta red deberán ser en formato de video que busque generar interés de las personas y empresas.	#reproducciones	Mensual
	Generar un mayor posicionamiento de la marca en la red profesional más grande que existe.	#seguidores	Mensual
Mailing	Enviar semanalmente a su correo electrónico, un boletín con información de interés sobre visual merchandising.	%apertura	Semanal
WhastApp	Enviar videos tutoriales (de máximo 4 minutos), en donde se hablen de que es visual merchandising, los principales beneficios	tráfico enviado al sitio web	Semanal
Google AdWords	Realizar un análisis mensual de las 10 palabras clave o de tendencia, que más utilicen los usuarios sobre marketing, agencias de marketing, visual merchandising	CPC CTR	Mensual

4.8 CONCLUSIÓN PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing se elaboró en base a las necesidades específicas de la empresa Iconic Visual Workshop, en el cual el punto de partida fue el definir su propuesta de valor como empresa, construir su buyer persona y determinar la estrategia de posicionamiento, mismo que les permitirá establecerse en la mente de los consumidores como una agencia especializada en servicios de visual merchandising, ofreciendo servicios diferenciados al resto de agencias de marketing.

En cuanto a las tácticas que se llevaran a cabo para generar ese posicionamiento de la empresa e incrementar las ventas, se enfocan principalmente en la publicidad, específicamente en medios digitales como: Facebook, Instagram y LinkedIn, en las cuales se ha determinado que se van a realizar diferentes acciones y pautas en formatos tales como imágenes, videos, videos en vivo. De igual manera se ha considerado usar todos los medios que las redes sociales te permiten para realizar las pautas. Se ha planteado utilizar como un medio de comunicación directa con los clientes a Whatsapp (medio informativo, de venta y seguimiento de clientes actuales) y realizar envíos de mailing para mantener en contacto permanente con temas de interés en visual merchandising.

En cuanto a la Plaza, se consideró realizar una renovación al sitio web, se consideró la investigación de mercados en la cual los encuestados supieron dar recomendaciones a que debe contener el sitio web para que genere un impacto positivo y se pueda realizar las conversiones en ventas. De igual forma en este punto se dio mucho foco al posicionamiento orgánico del sitio SEO, utilizando el correcto uso de palabras clave, diseño y arquitectura del sitio. Al mismo tiempo se ha considerado utilizar Google AdWords para mejorar el posicionamiento de la empresa en la web.

5. CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se realizará una evaluación financiera que permita conocer la fiabilidad del proyecto, para ello se ha realizado un análisis de los escenarios que consideren la aplicación del plan de marketing, de igual es importante determinar si la ejecución de todas las tácticas planteadas en el plan del marketing es viable para la empresa, ya que las mismas representan de una inversión fuerte. Los datos presentados son aproximados a los datos reales, esto por pedido de los dueños de Iconic Visual Workshop.

5.1 FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingresos principal de la empresa es la venta de servicios especializados en visual merchandising, esto mediante los servicios especificados en el capítulo IV. El valor de cada servicio puede variar dependiendo de las necesidades particulares de cada cliente. De acuerdo con la investigación de mercados, 23 empresas están dispuestas a contratar los servicios especializados de visual merchandising, es decir se espera abarcar el 0,08% de su mercado objetivo.

5.1.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se utilizará varios escenarios, con información histórica de ventas de dos años completos (2018 y 2019), se tomará el año 2019 como base, ya que el año 2020 será considerado como atípico y no se lo considerará para el análisis. Como escenario esperado se estimaría un crecimiento normal con base a las cifras del BCE de las industrias relacionadas a actividades profesionales del 2,9% (Banco Central del Ecuador, 2020), sin embargo del año 2018 al año 2019 la empresa tuvo un incremento en los ingresos del 56% esto debido a la gestión comercial que

se realizó. Para el año 2021 se considerará un crecimiento del 10% dada la situación actual de COVID y como escenario optimista se espera tener un crecimiento del 20% como resultado a la ejecución del plan de marketing, es decir se espera que el crecimiento sea el doble a lo esperado.

Tabla 20
Escenario de Ventas

Escenario Real	Escenario Real	Escenario Esperado	Escenario Optimista
2018	2019	2021	2021
\$ 36.000	\$ 56.000	\$ 61.600	\$ 70.000

A continuación, se presenta un pronóstico de ventas con el escenario esperado, en el cual no se toma en cuenta la inversión del plan de marketing y se estima un crecimiento del 10%

Tabla 21
Pronóstico de Ventas sin inversión de Marketing

2018	2019	PrC 2020	2021	2022	2023	2024
\$36.000	\$56.000	\$40.000	\$61.600	\$67.760	\$74.536	\$81.990

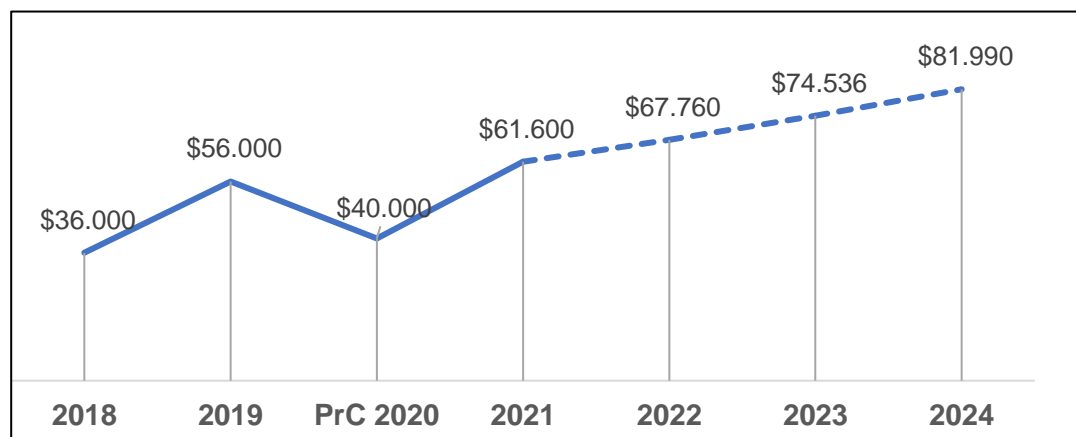


Figura 43 Pronóstico de Ventas sin inversión de Marketing

De igual manera se realizó el pronóstico de ventas tomando en cuenta el impacto de la inversión que se realizara en Marketing, con lo cual se espera que el primer año se crezca a razón del 25% y luego se retome el crecimiento normal del escenario esperado de 10% interanual.

Tabla 22
Pronóstico de Ventas con inversión de Marketing

2018	2019	PrC 2020	2021	2022	2023	2024
\$36.000	\$56.000	\$25.000	\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170

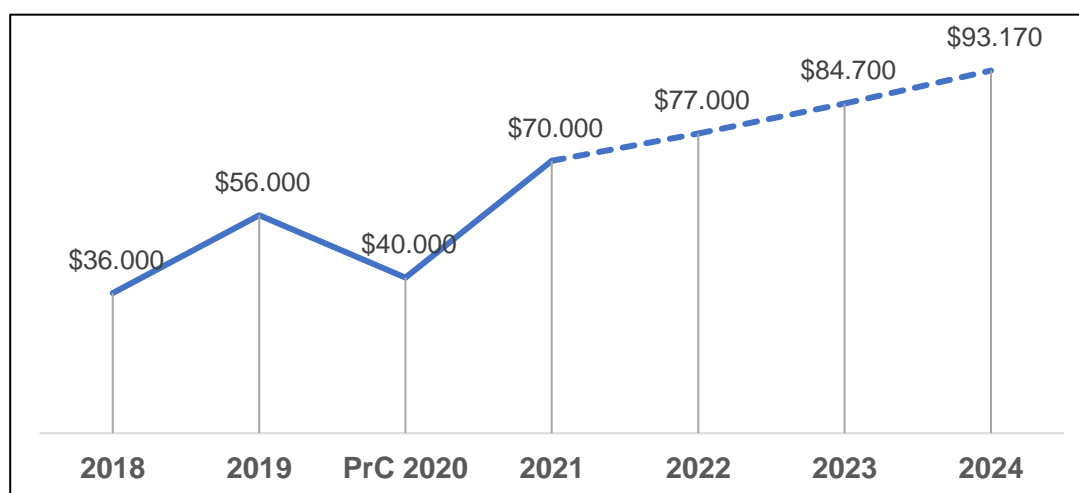


Figura 44 Pronóstico de Ventas con inversión de Marketing

5.2 DETALLE DE EGRESOS

En cuanto a los egresos que tiene la empresa se ha considerado los siguientes gastos:

Gastos Administrativos

- Sueldos del personal
- Aporte al IESS
- Beneficios de ley
- Beneficios de la empresa

Gastos Operacionales

- Presupuesto Plan de Marketing
- Facturación
- Movilización
- Servicios ocasionales
- Útiles de oficina
- Equipos de computación

Se debe tener claro que Iconic Visual Workshop no cuenta con una tienda física u oficina, por lo que los gastos referentes a arriendo y muebles de oficina son de \$0,00.

Tabla 23
Gastos Administrativos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldos Personal	\$24.000	\$48.000	\$12.000	\$42.000	\$52.800	\$57.600	\$62.400
IESS	\$892	\$1.784	\$446	\$1.561	\$1.338	\$1.561	\$1.784
Beneficios de Ley	\$2.400	\$6.400	\$1.400	\$5.200	\$5.600	\$6.000	\$6.400
Beneficios de la Empresa	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$0	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Total	\$28.492	\$57.384	\$15.046	\$48.761	\$60.938	\$66.361	\$71.784

Tabla 24
Gastos Operativos

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Marketing	\$0	\$200	\$100	\$15.000	\$8.501	\$9.351	\$10.286
Facturación	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Movilización	\$1.500	\$3.000	\$200	\$1.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Servicios Profesionales	\$0	\$0	\$0	\$400	\$800	\$2.000	\$2.000
Útiles de Oficina	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Equipos Computación	\$1.000	\$350	\$350	\$500	\$500	\$500	\$500
Total	\$2.700	\$3.750	\$850	\$17.100	\$13.001	\$15.051	\$15.986

5.2.1 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Para el plan de marketing propuesto en el capítulo IV, se destina invertir en el plan de marketing con un presupuesto establecido de \$15.000. La pauta en Facebook y la inversión que se debe realizar para la renovación del sitio web son los rubros más elevados, pero esto tiene que ver con el objetivo general de la empresa de posicionarse como una agencia especializada en los servicios de visual merchandising e incrementar sus ventas.

A continuación, se detalla la cantidad que se va a invertir por cada una de las actividades detallada en el plan de marketing:

Tabla 25
Presupuesto Plan de Marketing

Actividad	\$	%
Diseño catálogo de servicios de visual merchandising	\$ 1.000	6%
Investigar los precios que ofrece la competencia en servicios similares o sustitutos	\$ 400	2%
Ofrecer servicios freemium que permitan atraer a potenciales clientes	\$ 2.100	13%
Realizar la renovación del sitio web	\$ 3.000	18%
Pauta en Facebook	\$ 3.000	21%
Pauta en Instagram	\$ 2.000	15%
Pauta en LinkedIn	\$ 1.500	12%
Google Ads	\$ 2.000	12%
Total	\$ 15.000	100%

5.3 FLUJO DE EFECTIVO

A partir del año 2021 se mantiene un flujo positivo pudiendo cubrir sus gastos administrativos y operacionales. El flujo de efectivo proyectado se lo observa a continuación:

Tabla 26
Flujo de Efectivo

	2021	2022	2023	2024
Ingresos	\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170
Servicios	\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170
Egresos	\$65.861	\$73.939	\$81.412	\$87.770
Gastos Administrativos	\$48.761	\$60.938	\$66.361	\$71.784
Gastos Operacionales	\$17.100	\$13.001	\$15.051	\$15.986
Flujo Neto	\$4.139	\$3.061	\$3.288	\$5.400

5.4 RELACIÓN VENTAS – INVERSIÓN DE MARKETING

La relación de ventas se lo realiza con el escenario optimista:

Tabla 27
Relación Ventas - Inversión de Marketing

	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170
Inversión Marketing	\$15.000	\$8.501	\$9.351	\$10.286
Representación Marketing / Ventas	21%	11%	11%	11%

La inversión de marketing representa el 21% de las ventas esperadas con la ejecución del plan de marketing en el año 2021. Para los siguientes años la empresa realizará inversión únicamente en la estrategia de mix de marketing de promoción, manteniendo la misma inversión inicial del año 2021. En promedio durante los 4 años se realizará una inversión en marketing de \$10.784

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

Se propone el siguiente estado de resultados, para cada año después de puesta en marcha el plan de marketing:

Tabla 28
Estado de Resultados

	2021	2022	2023	2024
Ventas	\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170
Gastos Operacionales	\$17.100	\$13.001	\$15.051	\$15.986
Utilidad Bruta	\$52.900	\$63.999	\$69.649	\$77.184
Gastos Administrativos	\$48.761	\$60.938	\$66.361	\$71.784
Utilidad antes de IR y PT	\$4.139	\$3.061	\$3.288	\$5.400
25% Impuesto a la Renta	\$1.035	\$765	\$822	\$1.350
Utilidad Neta	\$3.104	\$2.296	\$2.466	\$4.050

5.6 ROI – RETORNO DE LA INVERSIÓN

Mediante el cálculo del ROI se verificará la viabilidad del proyecto:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{52.900 - 15.000}{16.500}$$

$$\text{ROI} = 2,52$$

El Retorno de la Inversión del proyecto para el año 2021 es de 2,52 veces o 252%, es decir que por cada dólar invertido la empresa recupera \$2,52

A continuación, se presenta el ROI desde el año 2021 al año 2024.

Tabla 29
ROI - Retorno de la Inversión

	2021	2022	2023	2024
Utilidad Bruta	\$52.900	\$63.999	\$69.649	\$77.184
Inversión de Marketing	\$15.000	\$8.501	\$9.351	\$10.286
ROI	2,53	6,53	6,45	6,50

5.7 CÁLCULO DEL VAN Y TIR

Con base al flujo de efectivo proyectado, se ha calculado el VAN y TIR del proyecto:

Tabla 30
Cálculo del VAN y TIR

	0	1	2	3	4
Inversión	\$15.000		\$8.501	\$9.351	\$10.286
Ingresos		\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170
Servicios		\$70.000	\$77.000	\$84.700	\$93.170
Egresos		\$50.861	\$65.438	\$72.061	\$77.484
Gastos Administrativos		\$48.761	\$60.938	\$66.361	\$71.784
Gastos Operacionales		\$2.100	\$4.500	\$5.700	\$5.700
Flujo Neto	\$-15.000	\$19.139	\$3.061	\$3.288	\$5.400
Factor Descuento		0,91	0,83	0,75	0,68
Valor Presente		\$17.399	\$2.530	\$2.470	\$3.688
Valor Presente Total	\$26.088				
VAN	\$11.088				
TIR	35%				

5.8 INDICADORES FINANCIEROS

Los cálculos financieros nos ayudan a conocer la viabilidad del proyecto con la implementación del plan de marketing:

- Flujo de Efectivo, la inversión inicial que se realiza es de \$15.000, a partir del primer año se mantiene un flujo positivo llegando al año 4 con un flujo neto de \$5.400
- Estado de Resultados, durante los 4 años proyectados, se observa una utilidad neta positiva, llegando al año 4 con \$4.050
- ROI del proyecto para el año 2021 es de 2,52 veces o 252%, es decir que por cada dólar invertido la empresa recupera \$2,52
- VAN mayor a \$0, esto indica que dentro de los próximos 4 años proyectados se podrá recuperar la inversión de marketing realizada y que adicional genera rendimientos positivos para la empresa.
- TIR del 35% el proyecto generaría una tasa de interés en el cual se recuperará la inversión de marketing realizada.

Los datos planteados nos indican que el proyecto es rentable y factible de ponerlo en ejecución. De esta forma se puede dar inicio con las estrategias planteadas con el objetivo de obtener beneficios a favor de la compañía.

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego de realizar una evaluación situacional de Iconic Visual Workshop, mediante herramientas de análisis interno y externo, se puede determinar que dentro del mercado ecuatoriano existen una variedad de agencias de marketing y actualmente se ha incrementado el número de agencias que ofrecen servicios de marketing digital, sin embargo, de las agencias existentes, muy pocas se especializan en visual merchandising, lo cual se lo considero como una oportunidad para la empresa de captar mayor mercado, siempre y cuando este tipo de servicio sea mejor posicionado en la mente de los consumidores, generando la necesidad en las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

El estudio de mercado ratifico que las empresas desconocen de este tipo de servicio (con un 76% de las empresas encuestadas) al mismo tiempo genero la curiosidad de conocer de qué se trata este tipo de servicio y como beneficiaria a sus puntos de venta, adicional se pudo identificar información clave para desarrollar la propuesta de plan de marketing.

El punto de partida para la elaboración del Plan de Marketing fue el definir su propuesta de valor como empresa, construir su buyer persona y determinar la estrategia de posicionamiento, mismo que les permitirá establecerse en la mente de los consumidores como una agencia especializada en servicios de visual merchandising. En cuanto a las tácticas de mix de marketing que se llevaran a cabo, se enfocan principalmente en la publicidad, específicamente en medios digitales, también se consideró realizar una renovación al sitio web dando mucho foco al posicionamiento orgánico, utilizando el correcto uso de palabras clave, diseño y arquitectura. Al mismo tiempo se ha considerado utilizar Google AdWords para mejorar el posicionamiento de la empresa en la web.

Como resultado del análisis financiero se ha establecido un retorno de la inversión ROI para el año 2021 de 2,52 veces o 252%, es decir que por cada dólar invertido la empresa recupera \$2,52 también se realizó el cálculo del valor actual neto VAN de \$11.088 y una tasa interna de retorno TIR de 35% dentro de un periodo proyectado de 4 años. Dichos datos indican la factibilidad del proyecto, siendo la aplicación de este plan de marketing rentable para la empresa.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del presente plan de marketing para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa Iconic Visual Workshop.

Se recomienda la aplicación de un servicio freemium que les permita generar un enganche mucho más atractivo. Así los clientes pueden conocer de qué se trata los servicios de visual merchandising y están libres para tomar la decisión de compra, sin sentirse obligados o presionados. Esto permitirá a la empresa generar la necesidad de forma directa en sus potenciales clientes.

Dentro del plan de marketing se recomienda reforzar la comunicación de branding de la empresa (awareness), para que de esta manera se puedan posicionar en la mente de los consumidores como una agencia especializada en visual merchandising, dando mucho foco en cuales son los beneficios de este tipo de servicio.

Se recomienda dar seguimiento postventa para conocer el grado de satisfacción de los clientes con los servicios contratados. Esto les permitirá conocer de primera mano los puntos de mejora continua. Es importante que también tengan presente los KPIs planteados con los que se podrá conocer la eficacia de las acciones en medios digitales que se pongan en ejecución.

REFERENCIAS

- Adcuality. (2019). *Inversión en Ecuador 2019 en plataformas de escritorio*.
- Alexa. (2020). *Promedio diario en base a los últimos 3 meses*. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- ARCOTEL. (2019). *Boletín Estadístico DIC-2019 cierre de año*. Retrieved from <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/boletin-febrero-2020-.pdf>
- ASOBANCA. (2020). *Boletín Macroeconómico - Marzo 2020*. Retrieved from <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Estadísticas Macroeconómicas - Marzo 2020*. Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122019.pdf>
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento Orgánico en Google y en otros motores de búsqueda*.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*. Retrieved from <https://blog.formaciongerencial.com/category/estadisticas-2/>
- El Comercio. (2020). *La inflación mensual de noviembre del 2019 fue -0.70%*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-mensual-noviembre-canasta-basica.html>
- GroupM. (2019). *Next Year Media Forecast*. Retrieved from <https://www.groupm.com/news/year-next-year-global-media-forecasts>.
- INEC. (2017). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Retrieved from <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*

- (ENEMDU). Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/Boletin_tecnico_de_empleo_sep19.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital*.
- Lideres, R. (2018). La consultoría es un don para explotar. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/consultoria-don-explotar.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta).
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising. Window and In-Store Displays for Retail*. Laurence King.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*.
- Senescyt. (2019). Acuerdo para la innovación, clave del desarrollo económico del Ecuador. Retrieved from <https://www.educacionsuperior.gob.ec/acuerdo-para-la-innovacion-clave-del-desarrollo-economico-de-ecuador/>
- SRI. (2019). Estadísticas Generales de Recaudación. Retrieved from <https://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador, 27. Retrieved from <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05 - Art. 4 Stacey y Hallo - Marketing digital.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Panorama de las MIPYMES y Grandes Empresas en el Ecuador*. Retrieved from <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Objetivo General: entender las necesidades de visual merchandising de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Datos del entrevistado:

Nombre de la Empresa (Según BD)	
Nombre del contacto	
Cargo	
E-mail (preguntar)	

Durante la encuesta hablaremos de su percepción sobre los servicios que ofrecen las agencias de marketing y especialmente sobre los servicios de visual merchandising.

APLICAR A TODOS LOS ENTREVISTADOS	I. INTRODUCCIÓN
-----------------------------------	------------------------

1. ¿Cuál es la principal actividad económica de su empresa? (*respuesta múltiple*)

a) Alimentos y bebidas		f) Artesanías		k) Equipos de computación y celulares	
b) Prendas de vestir		g) Sombreros		l) Ferretería	
c) Calzado		h) electrodomésticos		m) Librerías	
d) Accesorios de moda		i) Decoración hogar		n) Juguetería	
e) cosméticos		j) Muebles		o) Otros: _____	

2. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

a) Menos 10	
b) de 10 a 49	
c) de 50 a 99	
d) de 100 a 199	
e) Más de 200	

3. ¿Cuáles fueron sus ventas en el año 2019?

a) Menos \$100mil	
b) Entre \$100mil a \$1millon	
c) Entre \$1millon a \$2millones	
c) Entre \$2millones a \$5millones	
e) Más de \$5millones	

4. ¿Cuántas tiendas físicas dispone la marca?

--

APLICAR A TODOS LOS ENTREVISTADOS

I. AGENCIAS DE MARKETING

5. ¿Ha contratado los servicios de marketing a una agencia especializada?

a) Si	
b) No	

Pasar a la pregunta 10

6. ¿Cuáles de estos servicios ha contratado en el último año? (respuesta múltiple)

a) Branding		d) E-commerce	
b) Redes Sociales		e) Marketing de contenidos	
c) Producción Audiovisual		f) Visual merchandising	
c) Desarrollo web		g) Consultoría	

7. A la hora de tomar la decisión de contratar una agencia de marketing, ¿Cuál es el principal factor de decisión? (**pregunta espontánea y opción simple**)

a) Precio		d) Tiempo del servicio	
b) Experiencia		e) Agencia conocida	
c) Recomendación		f) Otros: _____	

8. ¿Con que frecuencia contrata los servicios de las agencias de marketing? (**pregunta espontánea y opción simple**)

a) Mensual		d) Semestral	
b) Bimestral		e) Anual	
c) Trimestral		f) Otros: _____	

9. ¿Cuál es el gasto promedio que ha invertido en agencias?

a) De \$300 a \$800		d) De \$1.801 a \$2.300	
b) De \$801 a \$1.300		e) Mas de \$2.301	
c) De \$1.301 a \$1.800			

APLICAR A TODOS LOS ENTREVISTADOS

II. VISUAL MERCHANDISING

10. ¿Conoce o ha escuchado el término “visual merchandising”?

a) Si	
b) No	

Pasar a pregunta 12

11. ¿Le gustaría conocer más sobre este tipo de servicios?

a) Si	
b) No	

Pasar a pregunta 21

Agradecer y Terminar Encuesta

12. ¿Conoce agencias que brindan el servicio de *visual merchandising*?

a) Si	
b) No	

Pasar a la pregunta 14

13. ¿Nos puede indicar el nombre de la/s agencia/s?

--	--

14. Nos puede indicar, ¿con cuál de estos servicios los asocia con el *visual merchandising*?
(pregunta inducida y opción múltiple)

a) Vitrinismo / Escaparatismo		e) Display/Bodegon/Focales	
b) Store concept		f) Estilismo de producto	
c) Diseño Layout		g) Diseño de muebles y props	
d) Perchado de producto		h) Diseño de habladores	

15. ¿Ha contratado en el último año los servicios de *visual merchandising* brindado por alguna agencia de marketing?

a) Si	
b) No	

16. Si una agencia de marketing le ofrece los servicios especializados de *visual merchandising*, en una escala del 1 al 10, ¿qué probabilidad tendría la agencia de ser contratada?

No la contrataría

Si la contrataría

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. ¿Cuál sería su principal factor de decisión al momento de contratarlos? (pregunta espontánea y opción simple)

a) Precio		d) Tiempo del servicio	
b) Experiencia		e) Agencia conocida	
c) Recomendación		f) Otros: _____	

18. ¿Con que frecuencia contrataría los servicios de *visual merchandising*? (pregunta espontánea y opción simple)

a) Mensual		d) Semestral	
b) Bimestral		e) Anual	
c) Trimestral		f) Otros: _____	

19. ¿Qué servicios estaría dispuesto a contratar?

a) Visual Merchandising Primera Vez	
b) Visual Merchandising Permanente	
c) Visual Merchandising mes a mes	
d) Store concept	

20. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un servicio de visual merchandising? (de acuerdo con la respuesta de la pregunta 18, seleccionar los rangos de precios)

Servicios	\$300 a \$500	\$501 a \$800	\$801 a \$1.100	\$1.101 a \$2.000	Mas de \$2.000
a) Visual Merchandising Primera Vez					
b) Visual Merchandising Permanente					
c) Visual Merchandising mes a mes					
d) Store concept					
e) Estilismo de producto					

APLICAR A TODOS LOS ENTREVISTADOS

III. PROMOCIÓN AGENCIA VISUAL MERCHANDISING

21. ¿Cómo prefiere enterarse los servicios que ofrece una agencia de visual merchandising? (pregunta espontánea y opción simple)

a) Pag. Web		d) Correo	
b) Charlas gratuitas internet		e) Visitar de un vendedor	
c) Llamada telefónica		f) Otro: _____	

22. ¿Por cuál red social le gustaría enterarse de los servicios de que ofrecen las agencias de marketing? (pregunta espontánea y opción múltiple)

a) Facebook		c) Canal de YouTube	
b) Instagram		e) Podcasts	
c) LinkedIn		f) Otros: _____	

23. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es más importante y 5 menos importante), de la siguiente lista podría ordenar los aspectos más importantes que considera que debe tener la página web.

a) Explicación de servicios	
b) Experiencia de la agencia	
c) Clientes con los que trabajaron	
e) Antes y después de sus tiendas	
f) Recomendaciones de las marcas	

24. ¿Se suscribiría a boletines mensuales con información relevante sobre los servicios de visual merchandising?

a) Si	
b) No	

Muchas gracias

