



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTÉCNIA
MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

Plan de marketing digital para
Incrementar las ventas en una empresa de
Instrumentos y equipos musicales

Profesor

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

Autora

Briggette Elizabeth Obando Rojas

2021

RESUMEN

La empresa de instrumentos y equipos musicales, cuenta con más de 35 años en el mercado, en donde se comercializan equipos y accesorios musicales en la ciudad de Loja. En 2020 incursionó en la venta de productos a nivel nacional a través de medios digitales, pero la crisis mundial por la pandemia de Covid-19 afectó directamente a las ventas tanto presenciales como en línea.

El presente trabajo busca incrementar las ventas en un 3% a través de un plan de *marketing* digital, para lo cual se realizó un diagnóstico general de la situación actual del negocio. Luego se utilizó una metodología mixta cuantitativa y cualitativa que permitió identificar las características principales de su segmento de mercado y las posibles soluciones al problema existente. Finalmente se desarrolló un plan de *marketing* con estrategias específicas para este caso de estudio, demostrando la viabilidad financiera del mismo.

ABSTRACT

The store has been in the market for more than 35 years, where musical equipment and accessories are sold in the city of Loja. In 2020 it ventured into the sale of products nationwide through digital media, but the global crisis due to the Covid-19 pandemic directly affected both face-to-face and online sales. This work seeks to increase sales by 3% through a digital marketing plan, for which a general diagnosis of the current business situation was made. Then a mixed quantitative and qualitative methodology was used to identify the main characteristics of its market segment and possible solutions to the existing problem. Finally, a marketing plan was developed with specific strategies for this case study, demonstrating its financial viability.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	9
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
1.1. MACROENTORNO – PESTEL.....	10
1.1.1. Factor Político	10
1.1.2. Factor Económico	10
1.1.3. Factor Social	10
1.1.4. Factor Tecnológico.....	11
1.1.5. Factor Legal	11
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	12
1.2.1. Clientes.	12
1.2.2. Poder de negociación proveedores.....	12
1.2.3. Competidores Potenciales:	12
1.2.4. Amenaza de sustitutos.....	12
1.3. ANÁLISIS FODA.....	13
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	14
2.1.1. Planteamiento del problema.....	14
3. POSIBLES SOLUCIONES AL PROBLEMA.....	15
4. OBJETIVO GENERAL.....	16
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	18
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
6.1.1. Objetivo general de investigación de mercados.....	18
6.1.2. Objetivos específicos de investigación de mercados.....	18
6.1.3. Hipótesis de investigación de mercados	18

6.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	19
6.2.1. Investigación cualitativa	19
6.2.2. Investigación cuantitativa	19
6.2.2.1. Encuestas a los clientes	20
6.2.2.1.1. Población.....	20
6.2.2.1.2. Muestra	20
7. RESULTADOS.....	21
7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	21
7.1.1. Entrevista a colaboradores.....	21
7.1.2. Compra en Línea encubierta.....	21
7.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	22
7.2.1. Encuesta a clientes	22
7.2.1.2. Conclusiones de la encuesta a los clientes.....	29
7.2.1.3. Comprobación de hipótesis.....	31
7.2.2. Observación mecánica:.....	32
7.2.2.1. Pagespeed Insights:.....	32
7.2.2.2. Informe del servidor de la página web año 2021:	32
8. PLAN DE MARKETING	34
8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO ..	34
8.1.1. Competidores	34
8.2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES	35
8.2.1. Amenazas	35
8.2.2. Oportunidades	35
8.3. OBJETIVOS DE MARKETING	36
8.4. PROPUESTA DE VALOR.....	36
8.5. ANÁLISIS DEL MERCADO	38
8.6. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA.....	38
8.6.1. Perfil de clientes músicos.....	38
8.6.2. Perfil de cliente sonido ambiental.....	39
8.6.3. Perfil de (Creadores de contenido)	40
8.7. PROVEEDORES CLAVE	41

8.8. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL	42
8.9. MARKETING MIX	43
8.9.1. Producto	43
8.9.2. Precio	43
8.9.3. Plaza	44
8.9.4. Promoción	45
8.9.4.1. Publicidad.....	45
8.9.4.2. Relaciones públicas	47
8.9.4.3. Fuerza de ventas.....	48
8.10. PRESUPUESTO	49
8.11. CONTROL	52
8.12. PLAN DE ACCIÓN.....	53
9. ANÁLISIS FINANCIERO	55
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
12. REFERENCIAS.....	61
13. ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la muestra.	20
Tabla 2 Modelo Canvas.	36
Tabla 3 Presupuesto campañas grandes.....	50
Tabla 4 Presupuesto anual campañas.....	50
Tabla 5 Cronograma de medios campaña <i>webinar</i> de audio.....	51
Tabla 6 Cronograma de medios campaña regreso a clases.....	51
Tabla 7 Cronograma de medios campaña navidad.	51
Tabla 8 Cronograma de contenidos FIAVL.	52
Tabla 9 Plan de acción.....	53
Tabla 10 Crecimiento promedio.	55
Tabla 11. Pronóstico de ventas.....	56
Tabla 12 Flujo de efectivo.	56
Tabla 13 TIR y VAN.	57
Tabla 14. FODA.	63
Tabla 15. Estrategias FO.	64
Tabla 16.Estrategias FA.....	65
Tabla 17. Estrategias DO.....	65
Tabla 18. Estrategias DA.	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados y edad de los encuestados.	22
Figura 2. Provincia de los encuestados.	23
Figura 3. Ocupación y estado civil.	23
Figura 4. Nivel de educación.	24
Figura 5. Necesidades que solventan los productos.	24
Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales.	24
Figura 7. Tiempo de uso de redes sociales.	24
Figura 8. Horario de uso de redes sociales.	25
Figura 9. Frecuencia de compra de instrumentos y equipos musicales.	25
Figura 10. Frecuencia de compra por ocupación.	25
Figura 11. Beneficio de comprar en la empresa.	26
Figura 12. La empresa es su primera opción.	26
Figura 13. Tiendas de preferencia de los encuestados.	26
Figura 14. Plataformas de compra en línea preferidas.	27
Figura 15. Horario de compras en línea.	27
Figura 16. Que información le gustaría recibir en redes sociales.	27
Figura 17. Medios para informarse sobre la empresa.	28
Figura 18. ¿Le gustaría comprar directamente en la página web del local?	28
Figura 19. Recomendaciones.	28
Figura 20. <i>Youtubers</i> locales que ve el 32%.	29
Figura 21. Captura <i>pagespeed insights</i>	32
Figura 22. Captura <i>pagespeed insights 2</i>	32
Figura 23. Captura servidor 1.	32
Figura 24. Captura servidor 2.	33
Figura 25. Captura servidor 3.	33
Figura 26. Perfil de cliente 1.	39
Figura 27. Perfil de cliente 2.	40
Figura 28. Perfil de cliente 3.	41
Figura 29. <i>Costumer Journey</i>	42
Figura 30. Canales de distribución.	44

INTRODUCCIÓN

El negocio de equipos y accesorios musicales se plantea aplicar una estrategia de *marketing* digital para incrementar su flujo de ventas. Para conseguirlo, se han analizado los factores del micro y macroentorno que intervienen en su operación, y también las características internas que influyen en los procesos de comercialización. Una vez identificado el panorama se realizó una investigación de mercados a los clientes, con el fin de recabar información de valor, que permita crear un plan de *marketing* digital. Para conseguirlo se aplicó una metodología mixta que sirve para obtener una visión amplia con percepciones cuantitativas y cualitativas. Los resultados de la investigación de mercados se analizaron y fueron contrastados con la información recabada anteriormente, para establecer los aspectos más importantes acerca de las características del segmento y sus preferencias de compra en entornos digitales, determinando así que existen varias oportunidades de mejora en el servicio, y sobre todo en los entornos digitales, por lo que se plantearon posibles soluciones que están sustentadas con un análisis financiero que asegura la viabilidad del plan de *marketing*.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. MACROENTORNO – PESTEL

1.1.1. Factor Político

La pandemia por Covid-19 ha generado recortes en el presupuesto cultural a nivel nacional, y sobre todo en Loja en donde se ha disminuido el presupuesto en un 83% para proyectos y actividades culturales como lo menciona Peralta (2021). Esto repercute en que habrá menos eventos y conciertos, por lo tanto, en el 2021 el consumo de los productos de audio profesional para eventos y festivales será muy bajo o nulo.

Las entidades públicas disminuyeron un 15 % el gasto público (El comercio, 2021) además, el plan con el FMI prevé recorte al gasto de USD 1 768 millones este 2021, esto afectará al negocio debido a que las instituciones públicas deberán reducir sus gastos al máximo, lo que ocasionará que las compras de sonorización por parte de estas entidades decaigan.

1.1.2. Factor Económico

El Banco Central del Ecuador (2020) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) del país se recupere y crezca 3% en 2021 lo que se traduce en mejores oportunidades financieras para el negocio porque, incrementarán el consumo y además se generarán mejores condiciones para la adquisición de los productos. El BCE (2020) también prevé que las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3%, lo que es beneficioso debido a que la mayoría de los productos vienen del extranjero.

1.1.3. Factor Social

Según Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020) los comercios digitales se impusieron en Ecuador a partir del 2019 y en 2020, las transacciones crecieron en un 40% por el confinamiento, lo que obligó a los consumidores a trasladarse a la nueva modalidad de venta en línea, estos nuevos hábitos han permitido que la tienda trascienda hacia otros sectores del país.

Además, muchos modelos de negocio tuvieron que adecuarse para poder subsistir y la empresa supo suplir las necesidades para estos mercados

emergentes que solicitaban productos de audio, como, por ejemplo: las funerarias que necesitaban transmitir los funerales por las restricciones de asistencia, o las clases virtuales y también los cantantes que transmitían sus conciertos en línea. Estos cambios sociales generaron demanda de artículos para grabación y transmisión de audio para creadores de contenido, un nuevo mercado que se encuentra en pleno auge y tiene muchas oportunidades de crecimiento.

1.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología es un aporte vital para poder conectar con nuevas audiencias, además, según Alcázar (2021) entre el año 2019 y 2020 se aumentaron las transacciones digitales de un 2% a un 10%, lo que es un punto a favor para comenzar la creación de un *ecommerce* para la tienda.

1.1.5. Factor Legal

La aduana del Ecuador modificó en 2020 los productos que pueden ingresar al país sin impuestos, menciona Stanculescu (2020) que se consideran bienes personales del viajero a los instrumentos musicales, lo que implica que muchas personas optarán por comprar instrumentos directamente del exterior, o en sus viajes.

En 2021 aún existen posibilidades de volver a confinamiento, lo que desencadenaría que la tienda pare sus actividades abruptamente y no existe ninguna ley que permita acordar una rebaja de sueldos con los trabajadores.

En conclusión, existen tres factores negativos, cinco positivos y uno muy positivo, lo que determina que existe un entorno favorable para el negocio debido a que existen más oportunidades que amenazas como se evidencia en el anexo 1.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El siguiente análisis agrupa los factores internos de más importancia para descubrir oportunidades y enfrentar los desafíos existentes, mediante las cinco fuerzas competitivas de Porter.

1.2.1. Clientes.

Los clientes en línea que, son sensibles a los precios y muy exigentes, debido a que los productos son costosos y la gran mayoría son utilizados como instrumentos de trabajo. Pero la empresa tiene una ventaja competitiva ya que posee variedad de marcas y productos a buenos precios. Es por eso por lo que el poder de negociación de los clientes es medio.

1.2.2. Poder de negociación proveedores

Actualmente los proveedores tienen bajo poder de negociación porque la tienda cuenta con aproximadamente 50 proveedores, lo que es muy beneficioso para el negocio pues, no depende por completo de ninguno de ellos, además, la tienda tiene un trato preferencial con algunos ya que, han trabajado juntos por más de 40 años, y así obtienen mejores precios, e incluso productos a consignación. La tienda cuenta con poder adquisitivo para adquirir productos de contado y al por mayor por lo que se obtienen más beneficios.

1.2.3. Competidores Potenciales:

A nivel nacional existe mucha competencia tanto minoristas como mayoristas, de la misma manera personas contrabandean los productos, y los proveedores que ahora venden B2C. Por lo tanto, el poder de los competidores es alto.

1.2.4. Amenaza de sustitutos.

Plataformas como Amazon y Mercado Libre son una amenaza importante, debido a que en otros países además de funcionar como un portal para comercialización de minoristas y mayoristas, también sirven para comercializar productos propios de la plataforma, o que importan directamente de los

proveedores, pero actualmente no se encuentran interesadas en ingresar al país, por lo tanto, tienen un poder de amenaza media.

1.3. Análisis FODA

En la presente investigación también se realizó un análisis FODA que se encuentra en el anexo 2, en donde se detalla que la empresa tiene un mayor número de amenazas a diferencia de las debilidades; sin embargo, existen gran número de oportunidades y fortalezas, lo que ha dado paso a la creación de distintas estrategias de *marketing* que permitan complementar las alternativas de solución que aportarán al plan de *marketing*.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Bajas ventas causadas por la pandemia de Covid-19.

2.1.1. Planteamiento del problema

Este negocio familiar ha evolucionado correctamente para persistir, tiene más de 35 años de creación y es por ello que necesita adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

La presente investigación se enfocó en solucionar el principal problema de la tienda, que es: “bajas ventas a partir de la crisis mundial por la pandemia del Covid-19”. Como mencionan Quelch y Jocz (2009) en una crisis la mayor parte de los consumidores, cambian sus hábitos de consumo. Justamente por ese motivo la empresa tuvo que afrontar grandes variaciones en sus ventas, por ejemplo, el segmento más rentable era la industria del entretenimiento que se detuvo totalmente en el 2020. Así como la mayoría de los clientes abstuvieron sus consumos, ya que los productos que se ofrecen no son de primera necesidad.

En 2020 la empresa comenzó a vender en línea y se expandió la venta a nivel nacional, y aunque no sustituyó los clientes que se perdieron, representaron una cifra importante para la estabilidad del negocio. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) asegura que el Covid-19 aceleró el crecimiento de las ventas en línea, pero además asevera que el 48% de los usuarios que realizaron sus compras en línea en el 2020, lo seguirán haciendo por seguridad sanitaria. Otro factor importante es que el hecho de tener una tienda física ha favorecido las ventas en línea, pues según Almquist, Senior y Bloch (2020) la combinación de los canales digitales y físicos demuestra ser más potente que cada uno por separado.

Por todas estas razones se identificó que el *marketing* digital es una opción óptima para fomentar la recompra, fidelizar los clientes actuales, y ampliar la cartera de clientes; por lo tanto, esta investigación, pretende determinar cuáles son las estrategias óptimas para incrementar el flujo de ventas, pero principalmente por medios digitales.

3. POSIBLES SOLUCIONES AL PROBLEMA

Luego de tener claro el problema existente, se realizó un ejercicio de las alternativas de solución para explorar las posibles estrategias de *marketing* que consigan solucionar el problema mencionado, como se puede observar en la matriz del anexo 4, en donde se estudió las posibles causas al problema, los efectos que podían suceder en consecuencia, y finalmente los desafíos a enfrentar y sus respectivas alternativas de solución. Entonces se determinó según la escala de Likert la importancia de dichas alternativas de solución, en donde se concluyó que las siguientes dos alternativas tienen una calificación de cinco, ya que permitirán realizar conversiones de manera inmediata y contribuirán a solucionar el problema. La primera de ellas es realizar mejoras en la página web, porque será el entorno de llegada de todos los esfuerzos de *marketing* para realizar ventas, entonces necesita ser optimizada para que tenga una interfaz atractiva y funcional. Por otro lado, también es importante establecer un sistema de *leads scoring* que promoverá la compra o recompra con los contactos que ya muestran interés en el negocio.

Por otro lado, también se identificó que es necesario realizar un estudio de mercado que permita conocer las preferencias y características de los clientes actuales, obteniendo una calificación de cuatro en la escala de Likert, con esta información se podrá dirigir correctamente las acciones de *marketing* al público objetivo.

Finalmente se identificaron 3 alternativas de solución con calificación de tres, que corresponden a acciones que atraerán tráfico a la web para realizar conversiones como, por ejemplo: realizar campañas dirigidas en redes sociales, visibilizar la propuesta de valor en todas las plataformas de la empresa y Fomentar que los clientes compartan la empresa mediante concursos y estrategias de *inbound marketing*.

Es así como estas alternativas se pueden complementar para solucionar el problema de la empresa.

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de *marketing* digital que permita incrementar las ventas de la empresa durante el año 2022.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del entorno para determinar las variables de mayor influencia para la tienda.
- Realizar un estudio de mercado que determine las principales características del público objetivo y sus preferencias en entornos digitales.
- Desarrollar un mix de *marketing* para crear un entorno digital adecuado.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Describir las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del trabajo de investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1.1. Objetivo general de investigación de mercados.

- Realizar un estudio de mercado que permita obtener información para enfrentar las condiciones del mercado actual e incrementar las ventas.

6.1.2. Objetivos específicos de investigación de mercados

1. Determinar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Loja.
2. Indagar la percepción del mercado objetivo sobre la propuesta de valor de la tienda.
3. Identificar qué beneficios funcionales, emocionales o psicológicos solventan los productos que se venden.
4. Conocer las variables demográficas, pictográficas y conductuales del público objetivo.
5. Identificar la percepción de los colaboradores de la tienda, para mejorar los procesos.
6. Conocer el comportamiento de los clientes en redes sociales.
7. Cuáles son los canales preferidos de los clientes para realizar compras en línea.
8. Identificar si es factible habilitar un *ecommerce* en el sitio web.
9. Indagar que tipo de información adicional les interesaría a los clientes.
10. Averiguar cuáles son los *influencers* locales más populares entre los clientes para posibles alianzas estratégicas.

6.1.3. Hipótesis de investigación de mercados

H1: El posicionamiento en la ciudad de Loja es bueno debido a los años de existencia de la marca.

H2: La propuesta de valor es buena, pero no es tan relevante en un mercado tan competitivo como el actual.

H3: Los productos de la tienda solventan necesidades emocionales, pedagógicas y además son herramientas de trabajo.

H4: Los clientes son músicos profesionales.

H5: Los clientes prefieren usar Instagram, Facebook y YouTube y frecuentan sus redes 1 hora al día.

H6: La mayoría de los clientes realiza compras a través de Facebook *Marketplace* y Mercado libre.

H7: Los clientes prefieren un sitio seguro para realizar sus compras en línea.

H8: Les interesa el contenido informativo acerca de los productos y la música.

H9: Los clientes no consumen contenido de creadores locales.

Para alcanzar los objetivos previamente trazados, el presente trabajo se elaboró con una metodología mixta, que permita realizar estudios complementarios para obtener resultados con una perspectiva más amplia y profunda.

Las herramientas utilizadas sirvieron para encontrar respuestas con base a las percepciones, ideas y conocimiento de los participantes. En el Anexo 2 se presenta un resumen de las herramientas utilizadas de acuerdo con los objetivos e hipótesis explicados en los numerales anteriores.

6.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.2.1. Investigación cualitativa

Se utilizó la investigación exploratoria Cualitativa para descifrar la gama de causas que pueden ocasionar el problema actual que son “Las bajas ventas” mediante, entrevistas a profundidad al personal de la tienda y una compra encubierta.

6.2.2. Investigación cuantitativa

Posteriormente se realizó una investigación cuantitativa descriptiva para determinar las acciones adecuadas para solucionar el problema actual de la empresa, mediante encuestas a los clientes y finalmente por medio de la observación mecánica.

6.2.2.1. Encuestas a los clientes

6.2.2.1.1. Población

La siguiente investigación pretende mejorar las estrategias de *marketing* con los clientes actuales de la tienda, debido a que se necesitan tomar medidas apresuradas que permitan obtener retribuciones económicas lo más pronto posible, para lograr superar la crisis ocasionada por el Covid-19.

La población que se tomará en cuenta para realizar la muestra son los clientes que existen en la base de datos de la tienda y en específico aquellos clientes que han decidido ser contactados vía WhatsApp. (20269 clientes en la base de datos)

- Población: 7500 clientes que desean ser contactados por WhatsApp.

6.2.2.1.2. Muestra

Tabla 1. Tamaño de la muestra.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
POBLACIÓN	7.500
Z (nivel de confianza): 95%	1,96
e (error permitido): 5%	0,05
p (probabilidad o variabilidad positiva):	0,5
q (complemento o variabilidad negativa):	0,5

Tamaño de la muestra (n)

$$= \frac{\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

7.203

20

TOTAL: 365 encuestas

7. RESULTADOS

7.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7.1.1. Entrevista a colaboradores

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de la entrevista a profundidad, realizada al personal para mejorar los procesos actuales. En el anexo 5 se adjunta un resumen de los temas que se abordaron.

- Los colaboradores tienen clara la propuesta de valor.
- Están bien informados acerca de los competidores directos de la tienda.
- Se encuentran muy comprometidos a realizar su trabajo y concuerdan que la cualidad más valorada por la mayoría de los clientes es su asesoría personalizada, además de sus precios competitivos.
- Las principales razones para no comprar según su criterio varían entre el desconocimiento de la empresa y los tiempos de entrega que son muy largos, además la competencia agresiva de precios que existe en internet.
- Consideran que los clientes no tienen alto poder de negociación debido a que no se compite por precios, sino por su propuesta de valor establecida.
- Les gustaría tener capacitaciones para aportar de mejor manera.

Como conclusión los colaboradores tienen muy claro el panorama actual de la tienda, y están aptos para adaptarse a las mejoras de un plan de *marketing* digital que les permitirá superar las adversidades.

7.1.2. Compra en línea encubierta

Una persona realizó una compra en línea desde el cantón Catamayo el día 05 de agosto, de manera encubierta para supervisar el proceso de venta en línea.

El proceso de compra inició el jueves 05 de agosto a las 14:00, el cliente navegó en la página web para comprar unas cuerdas para guitarra. El mismo que describió la página web cómo funcional pero poco atractiva, además, que al tratarse de muchos productos le costó localizar las cuerdas de guitarra que requería comprar, de igual manera la página tardaba un poco en cargarse. Luego de escoger el producto, procedió a añadirlo al carrito de compras, ingresar los datos y realizar la transferencia como lo indica la página. Finalmente se contactó con la tienda mediante WhatsApp para concretar el pedido. Para el cliente el

trato fue muy amable y cordial, pero podría ser un poco más personalizado. Finalmente, el producto llegó al domicilio del cliente el viernes 06 de agosto a las 18:00 por medio de Servientrega. Las cuerdas llegaron bien, pero el empaque de papel film lucía desprolijo y no tenía ningún identificativo de marca.

Conclusiones:

Después de haber realizado la compra encubierta se identificaron las siguientes oportunidades de mejora:

- La página web podría ser más rápida y atractiva para el cliente.
- La atención podría ser más personalizada y dar información precisa sobre el envío del producto, ya que el comprar productos en internet siempre produce incertidumbre.
- El empaque podría tener algún distintivo agradable de la tienda para mejorar la experiencia del cliente y posicionar la marca.

7.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

7.2.1. Encuesta a clientes

Se llevó a cabo la ejecución de 365 encuestas. Enseguida se presentan los resultados en formas de Figura y sus respectivos análisis descriptivos.

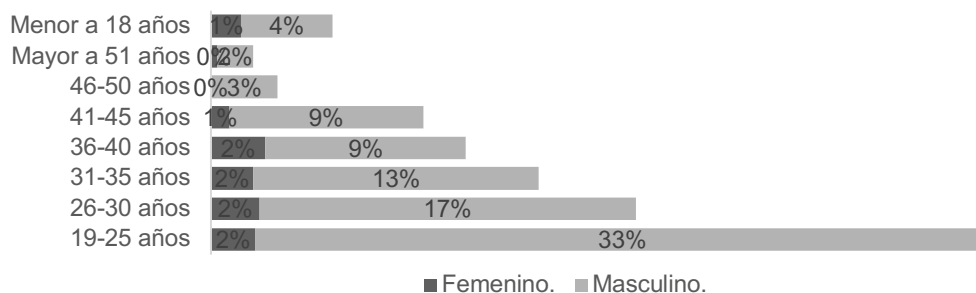


Figura 1. Género de los encuestados y edad de los encuestados.

Se constató en la figura 1 que el 90% de los clientes son hombres y tan solo el 10% son mujeres. La edad de los encuestados tuvo una composición muy variada, pero el 35% estuvo entre 19 y 25 años, que es un segmento más activo en medios digitales, pero con limitada capacidad financiera. El 19,1% se encontró entre los 26 y 30 quienes ya cuentan con independencia financiera el

15% son adultos de 31 a 35 años. Dando como resultado que el 69,1% de los clientes son de una edad joven que va de los 19 a 35 años.

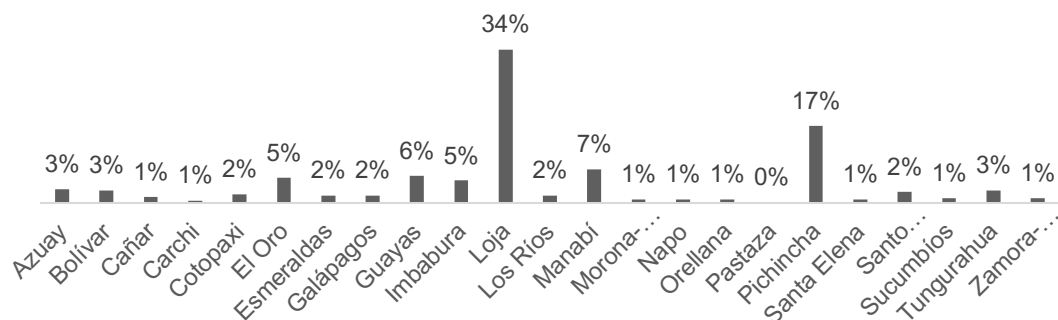


Figura 2. Provincia de los encuestados.

En la figura 2 se identifica que, por acceso a la tienda, el mayor número de clientes se concentra en Loja con un 34%, seguido de Pichincha con un 17%, luego un 7% en Manabí, el 6% de Guayas y el 5% de El Oro e Imbabura. El porcentaje restante se distribuye en varias ciudades del país, pero según los resultados de las encuestas se podrán tomar acciones en las 5 ciudades con más acogida.

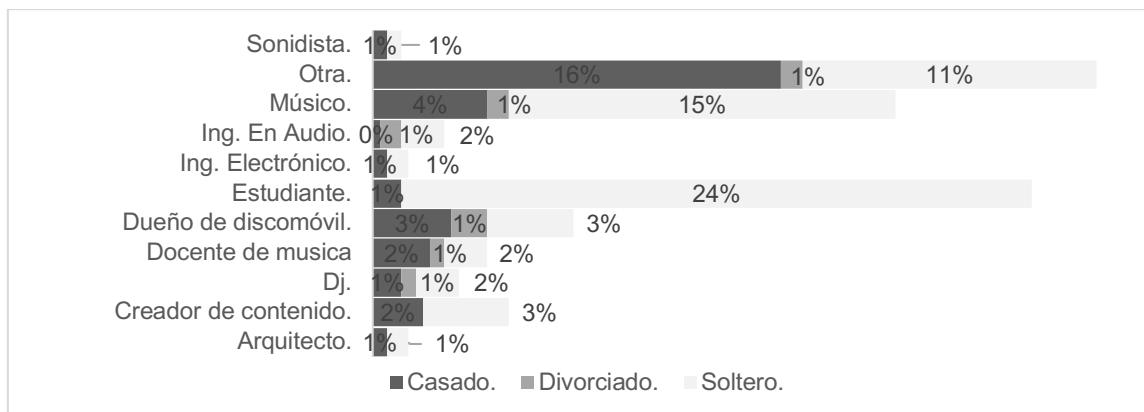


Figura 3. Ocupación y estado civil.

En la figura 3 se evidencia que el estado civil del 64% de clientes es soltero, mientras que el 31% de todos los encuestados son casados. Las ocupaciones más importantes son: estudiantes con 25% la mayoría de aquellos son solteros, músicos con 19% en su mayoría solteros y creadores de contenido, con 5% el resto de los participantes que poseen ocupaciones variadas.

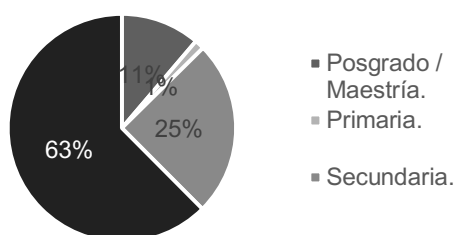


Figura 4. Nivel de educación.

Como muestra la figura 4, el 63% de los participantes tienen educación de tercer nivel, un 25% tiene educación secundaria, 11% cuentan con posgrado y tan solo 1% tienen educación primaria. Esto se traduce a que la mayoría de los clientes cuentan con educación formal, lo que determinará el lenguaje que se utilizará.

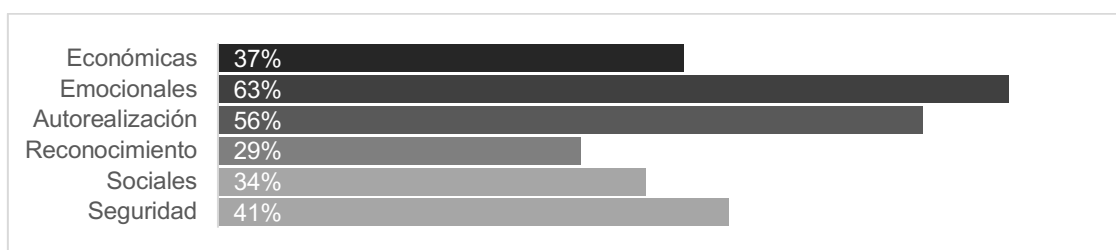


Figura 5. Necesidades que solventan los productos.

Las necesidades que solventan los productos son: emocionales, de autorrealización y pedagógicas como se ve en la figura 5.

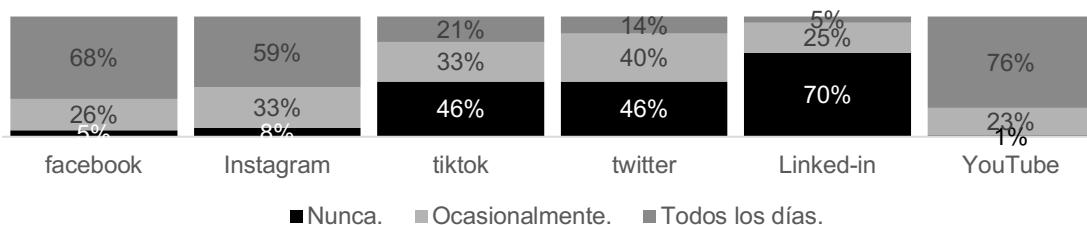


Figura 6. Frecuencia de uso de redes sociales.

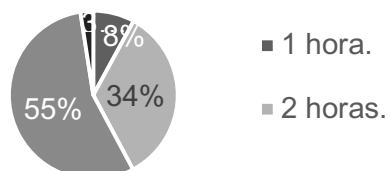


Figura 7. Tiempo de uso de redes sociales.

En las figuras 6 y 7 se pudo concluir que el 55% de los encuestados usa sus redes sociales tres horas o más en el día, el 34% usa sus redes sociales durante 2 horas y el 8% durante 1 hora lo que confirma que las redes sociales son un

medio apropiado para publicitar la marca. Sobre el comportamiento digital de los encuestados, se refleja que la red social más usada es *YouTube* con 76%. En segundo lugar, se encuentra *Facebook* con un 68% y posteriormente *Instagram* con 59%. Las redes como *Twitter* o *LinkedIn* serán descartadas para promoción ya que gran porcentaje de encuestados no las usan nunca.

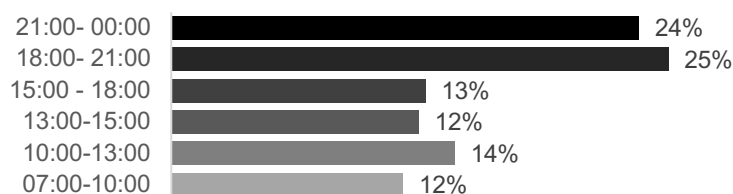


Figura 8. Horario de uso de redes sociales.

El horario más frecuentado en las distintas redes sociales es de 18:00 a 21:00 y en segundo lugar el horario de 21:00 a 00:00.



Figura 9. Frecuencia de compra de instrumentos y equipos musicales.

Se evidencia que la mayor frecuencia de compra es 1 vez cada 3 meses con 28% del total de los encuestados, luego de 1 vez cada seis meses con 27%, finalmente se encuentra 1 vez al año con 21% esta información será muy útil para tomar acciones de *re-marketing* que estimulen la recompra en clientes actuales.

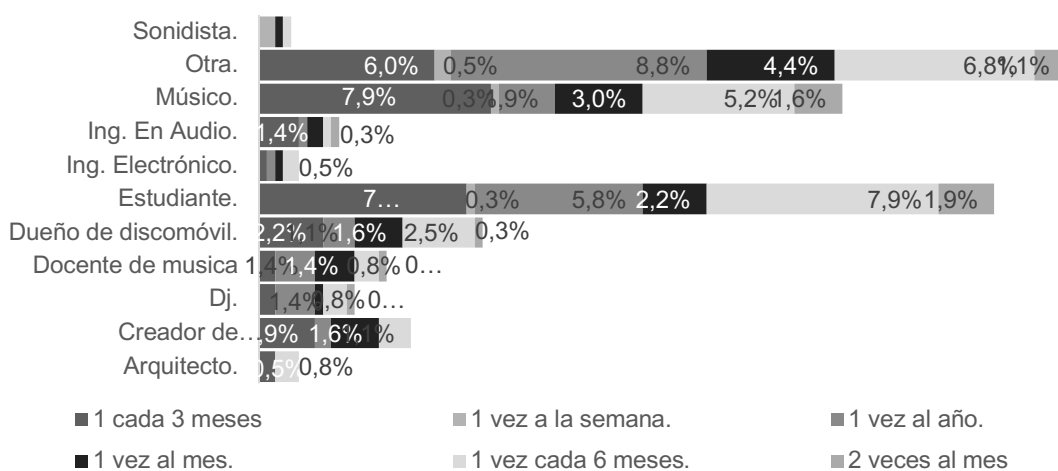


Figura 10. Frecuencia de compra por ocupación.

En la figura 10 se puede observar que las ocupaciones que tienden a comprar más frecuentemente son los estudiantes, los músicos, los dueños de discomóvil y los creadores de contenido.

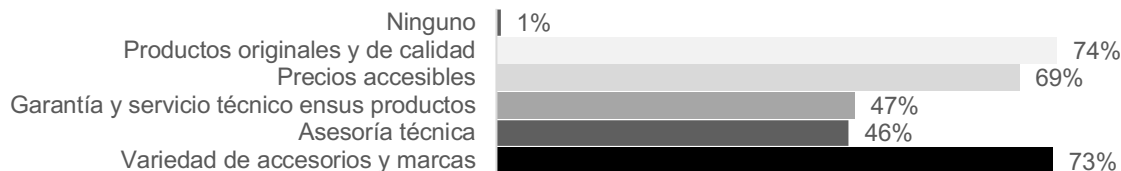


Figura 11. Beneficio de comprar en la empresa.

En la figura 11 se observa que el 74% de clientes decide comprar en la empresa debido a la buena calidad de productos, de la misma manera el 73% valida la variedad de accesorios y marcas, seguido del 69% de los mismos que deciden comprar por los precios accesibles y tan solo el 1% de los clientes no encuentran ningún beneficio al comprar en la empresa. Esto refleja que la propuesta de valor se adecua a las necesidades de sus consumidores.



Figura 12. La empresa es su primera opción.

El 91% de los encuestados tiene la empresa como su primera opción en empresa musical y el 9% de los mismos tienen otras empresas de preferencia, las cuales son:

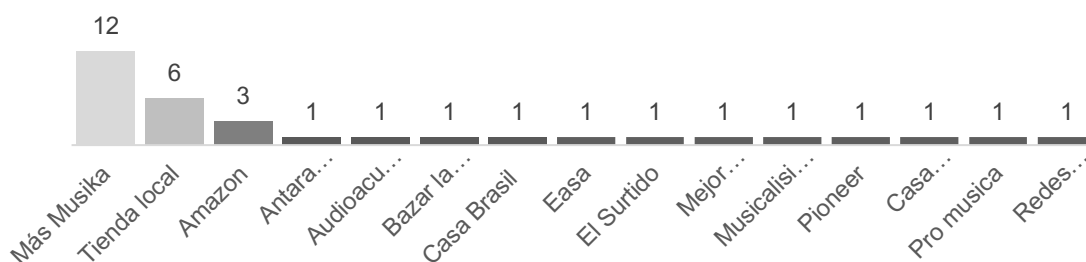


Figura 13. Tiendas de preferencia de los encuestados.

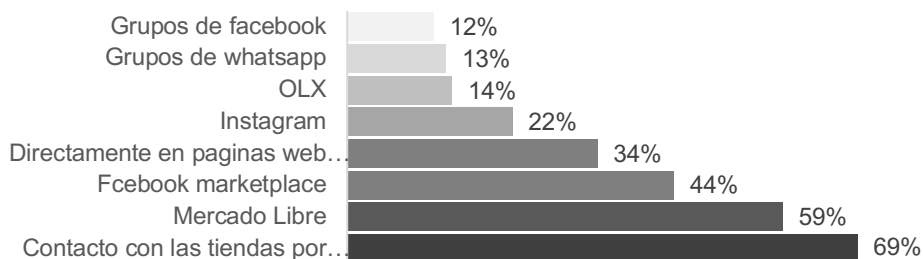


Figura 14. Plataformas de compra en línea preferidas.

El 69% de los encuestados realiza sus compras mediante *WhatsApp*, el 59% por Mercado libre, mientras que el 44% compra por medio de *Facebook Marketplace*.

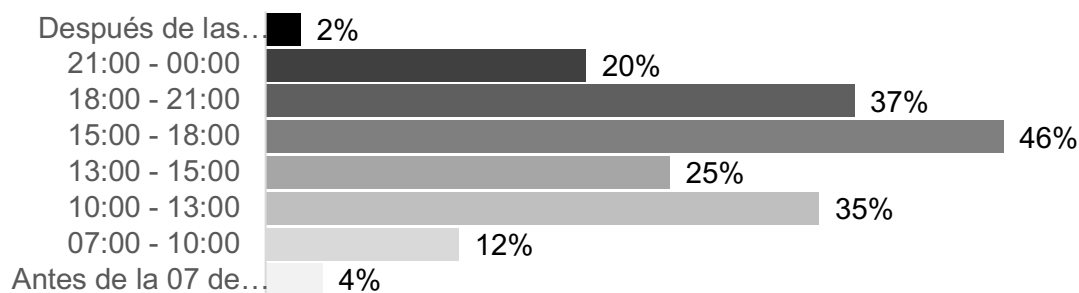


Figura 15. Horario de compras en línea.

El 46% de los encuestados manifiestan predilección por el horario de 15:00-18:00 para realizar sus compras en línea, además de 18:00 - 21:00 con un 37% y un 35% de 10:00 - 13:00.

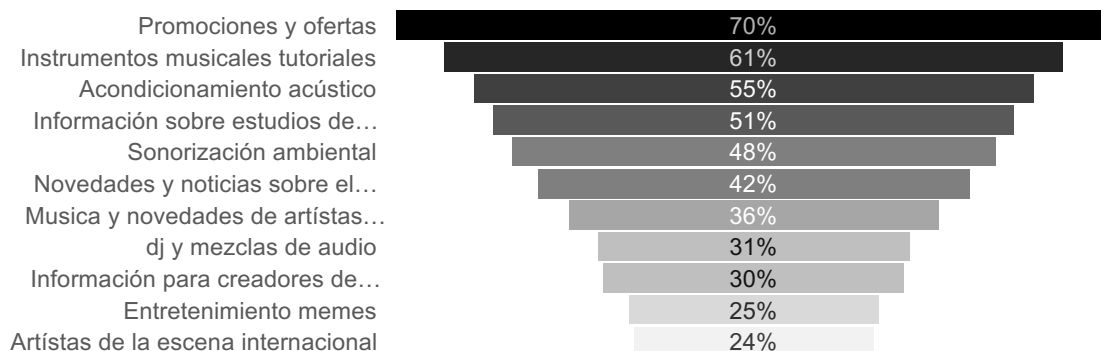


Figura 16. Que información le gustaría recibir en redes sociales.

El 70% por ciento de los encuestados desearían enterarse de promociones y ofertas en las redes, por otra parte, el 61% quisiera información sobre instrumentos musicales y tutoriales, y el 55% de ellos le agradecería obtener información sobre acondicionamiento acústico. Esto permitirá que se logre influenciar positivamente a través de contenidos que le agraden a la audiencia de la empresa.

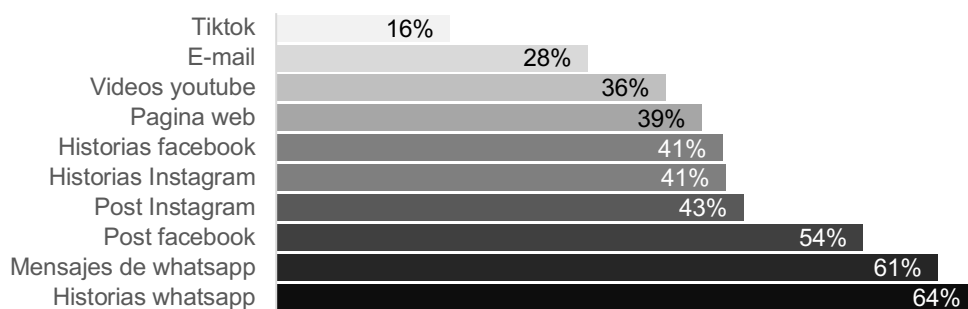


Figura 17. Medios para informarse sobre la empresa.

Los medios predilectos por los participantes para acceder a información son historias de *WhatsApp* con 64%, mensajes de *WhatsApp* con 61%, Post de *Facebook* con 54% y Post de *Instagram* con 43%.

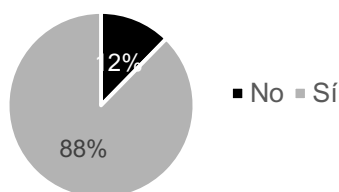


Figura 18. ¿Le gustaría comprar directamente en la página web del local?

Como se muestra en la figura 18 el 88% de los encuestados estaría interesado en realizar compras directamente por la página web.

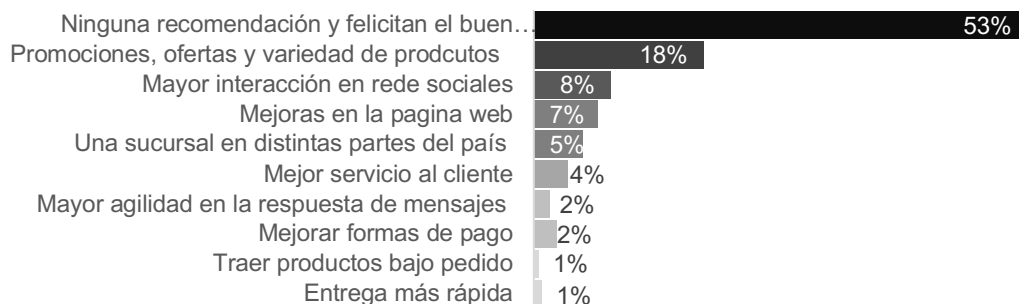


Figura 19. Recomendaciones.

En la figura 20 se evidencia que el 53% de clientes, no tienen ninguna recomendación y se encuentran satisfechos con el servicio, sin embargo, un 18% de los encuestados piden que existan más promociones y ofertas en las redes, por otro lado, un 8% pide mayor interacción en redes sociales. El resto de los encuestados ha brindado diversas oportunidades de mejora que serán tomadas en cuenta.

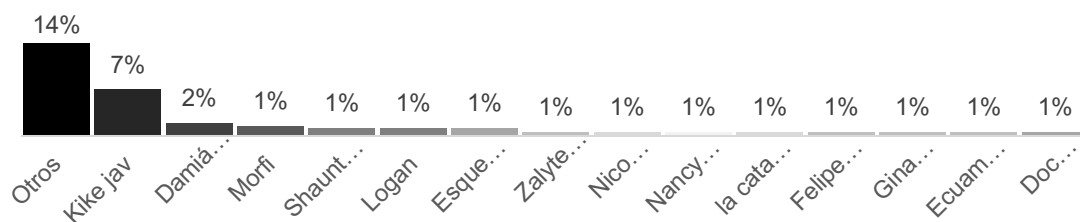


Figura 20. *Youtubers* locales que ve el 32%.

Finalmente, Se preguntó si los encuestados consumen algún *youtuber* de Ecuador, pero lamentablemente solo el 32% de los clientes consume contenido de *youtubers* ecuatorianos, y de estas personas tan solo el 7% ve contenido del *influencer* Kike Jav lo que es muy bajo para invertir en este *influencer* y además su contenido no concuerda con los productos de la marca.

7.2.1.2. Conclusiones de la encuesta a los clientes

- Se confirmó que el segmento prioritario de la empresa son hombres en un 90% y se ha descubierto que el rango de edad es de los 19 – 25 años.
- Las ciudades que más compran en la empresa a través de la web son: Loja, Pichincha, Manabí, Guayas.
- Las principales ocupaciones de los clientes son: estudiantes, músicos y creadores de contenido, en su mayoría solteros, pero no todos son independientes económicamente, ya que, aún son estudiantes.
- Las principales necesidades que solventan los productos de la empresa son emocionales, autorrealización y económicas, esta información es relevante para identificar el tono del discurso del contenido para redes sociales.
- La red más usada es *YouTube*, por lo que se debe crear contenido orgánico y si es posible pautar en la plataforma, también frecuentan mucho *Facebook* e *Instagram* gran parte prefiere el horario de 18:00 a 21:00, lo que se tendrá en cuenta para realizar pautas en dichas plataformas. Los participantes son muy activos en redes sociales pues la mayoría pasa más de tres horas al día conectados. Finalmente, *TikTok* tiene 21% de uso diario y aunque no representa un porcentaje importante, es una red social que se encuentra en crecimiento según se puede analizar en *Google trends*, por lo tanto, será tomada en cuenta para la creación de contenido.

- Se determinó que la frecuencia de compra actualmente es baja, una vez cada tres meses y las ocupaciones que necesitan productos más seguidos son los estudiantes, músicos, dueños de discomóvil y creadores de contenido.
- La propuesta de valor actual es atractiva pues, es muy valorada y tan solo un 1% de los participantes no encuentran beneficios en la empresa, esto ayuda a que no exista una barrera de desconocimiento que limite la comunicación y acciones de publicidad en los clientes actuales.
- La mayoría de los clientes consideran la empresa como su primera opción, pero, existen varias tiendas que representan una competencia la principal es Más Música.
- Se evidenció que los clientes realizan compras en línea al menos una vez cada 6 meses y prefieren realizarlo por WhatsApp contactándose con sus tiendas de confianza, mediante páginas web y Mercado Libre, además, prefieren realizar los pagos por transferencia bancaria o depósito en el horario de 15:00 a 18:00.
- Los usuarios se encuentran interesados en recibir información acerca de promociones y ofertas, sobre tutoriales de instrumentos musicales y sobre acondicionamiento acústico por medios de mensajes e historias de WhatsApp, además de post en *Instagram* y *Facebook*. Estas temáticas servirán para crear contenido orgánico que permita generar proximidad con la audiencia mediante el *Inbound marketing*.
- La mayoría de los clientes se encuentran interesados en realizar compras directamente en la página web. Con esta pregunta se identifica que es factible realizar mejoras en esta.
- Existen varias recomendaciones, pero principalmente se refieren a: realizar promociones y ofertas más seguidas, mayor interacción en redes sociales, realizar mejoras en la página web con respecto a los detalles de los productos y la forma de pago. Todas estas serán tomadas para mejorar la calidad del servicio.
- Se concluyó que, si bien la empresa tiene un grupo de clientes estable, los mismos realizan compras tan solo una vez cada tres meses, pero si se realizan estrategias de promociones de venta mediante medios digitales, se

ayudará a promover la recompra, además, la tienda se encuentra bien posicionada en su segmento, por lo tanto, con las acciones del mix de *marketing* adecuadas se conseguirá incrementar el flujo de ventas.

7.2.1.3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis comprobadas:

H1: El posicionamiento en la ciudad de Loja es bueno debido a los años de existencia de la marca.

H3: Los productos de la tienda solventan necesidades emocionales, pedagógicas y además son herramientas de trabajo.

H7: Los clientes prefieren un sitio seguro para realizar sus compras en línea.

H9: Los clientes no consumen contenido de creadores locales.

Hipótesis rechazadas:

H2: La propuesta de valor es buena, pero no es tan relevante en un mercado tan competitivo como el actual.

La propuesta de valor es muy llamativa para los clientes y tan sólo el 0.5% consideran que la empresa no tiene ningún diferenciador.

H4: Los clientes son músicos profesionales.

Los clientes tienen diversas profesiones como: estudiantes, músicos, creadores de contenido, ingenieros, arquitectos, dj, sonidistas y más.

H5: Los clientes prefieren usar Instagram, Facebook y YouTube.

La red social más llamativa en general para los clientes es YouTube.

H6: La mayoría de los clientes realiza compras a través de Facebook *Marketplace* y Mercado libre.

Los clientes de la empresa prefieren contactarse con sus tiendas preferidas por WhatsApp.

H8: Les interesa el contenido informativo acerca de los productos y la música.

Los temas que le gustaría ver en las redes son: promociones y ofertas, tutoriales, acondicionamiento acústico.

7.2.2. Observación mecánica:

Analizar los sitios virtuales de la tienda y de la competencia, mediante herramientas en línea que permitan maximizar el ecosistema digital.

7.2.2.1. Pagespeed Insights:

Permitirá adecuar la página de la manera más eficiente para que se abra rápido.



Figura 21. Captura *pagespeed insights* Figura 22. Captura *pagespeed insights* 2
 Al analizar el sitio web actual se encontraron algunos hallazgos, por ejemplo, la página al abrirse en ordenadores funciona bastante bien como se muestra en la figura 21, sin embargo, tiene algunas oportunidades de mejora a considerar como se muestra en la figura 22.

Luego se determinó que la página en su versión para celulares tiene muchas falencias y oportunidades de mejora.

Es muy importante que el sitio funcione de manera óptima en cualquier dispositivo, ya que la velocidad de carga es un factor crucial para que las visitas a este se conviertan en clientes, además una web lenta podría impactar negativamente a los usuarios y a la percepción de la marca.

7.2.2.2. Informe del servidor de la página web año 2021:

El servidor de la página web brinda información muy relevante para la tomar decisiones estratégicas de *Marketing*.

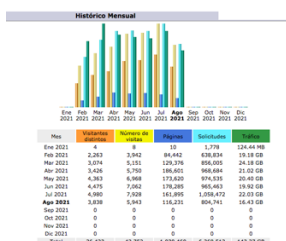
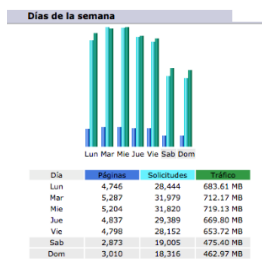


Figura 23. Captura servidor 1.

En la figura 47 se observa que el mes con más tráfico hasta agosto es Julio, lo que permitirá ofrecer promociones y ofertas para aprovechar el tráfico extra que se tiene en este mes.



Duración de las visitas		
	Número de visitas	Porcentaje
Número de visitas: 42,752 - Media: 393 s		
0s-30s	24,699	57.7 %
30s-2mn	4,554	10.6 %
2mn-5mn	3,907	9.1 %
5mn-15mn	4,139	9.6 %
15mn-30mn	2,202	5.1 %
30mn-1h	2,047	4.7 %
1h+	1,198	2.8 %
Desconocido	6	0 %

Figura 24. Captura servidor 2 Figura 25. Captura servidor 3.

De la misma manera indica el día con más tráfico que sería el martes y la hora que sería las 10:00. Esta información servirá para establecer promociones y ofertas en estos momentos estratégicos que permitan aprovechar el tráfico de la página y convertir a los visitantes en clientes. Finalmente, se observa que la mayoría de los visitantes solo están en la página de 0 a 30s.

8. PLAN DE MARKETING

8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA Y ENTORNO

En el año 2021 la tienda cuenta con página web, Instagram con 1400 seguidores, MercadoLibre (un año) con más de 500 calificaciones y Facebook con 5700 seguidores. Estas cifras son tomadas en julio de 2021. Los esfuerzos que ha hecho la empresa hasta julio de 2021 son totalmente empíricos pues, aún no cuenta con un plan de *marketing*. Se realizan publicaciones orgánicas de productos, promociones, ofertas, y de estas muy pocas pagadas, las mismas que se replican en Instagram y finalmente la página se actualiza constantemente con los nuevos productos.

Con relación a los resultados obtenidos con las publicaciones en Facebook, Instagram, mercado libre, historias y página web, la afluencia total de contactos mensuales conseguidos por entornos digitales, es de 5000 personas aproximadamente que ven el contenido, de los cuales tan solo 1050 interactúan entre comentarios y mensajes, de ellos tan solo 400 se transforman en *leads* y finalmente solo 117 se convierten en ventas. Lo que da como resultado una tasa de conversión muy baja. Por lo cual se intentará mejorar cada uno de los pasos del embudo con estrategias digitales para de esta forma mejorar las conversiones totales.

8.1.1. Competidores

- **Más música:** Son distribuidores de distintas marcas de instrumentos y equipos musicales, cuentan con página web activa y actualizada, además 646.036 seguidores en Facebook sin embargo solo cuentan con 97 opiniones y su calificación es de 3,4 estrellas. Además, cuentan con 30.000 seguidores en Instagram.
- **El surtido:** Tienda de instrumentos musicales, accesorios, sonido y amplificación, tiene página web activa, página en Facebook con 6.716 seguidores y ocho opiniones con cinco estrellas de calificación y 1.664 seguidores en Instagram.

- **La Victoria:** Tienda de tecnología, computación, instrumentos musicales, audio y video. Cuentan con página web activa, 24.725 seguidores en Facebook, 360 opiniones y cinco estrellas de calificación, además, de 10.300 seguidores en Instagram.

Actualmente la competencia posee páginas web mejor construidas y con carritos de compra más funcionales, además que el manejo de sus redes sociales es más productivo. Sin embargo, las páginas solo utilizan estrategias de venta directa. Por otro lado, en Mercado Libre existe demasiada competencia por precios, y existen cuentas pequeñas que bajan sus precios para obtener mayores ventas.

8.2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES

8.2.1. Amenazas

- Competidores manejan muy bien sus entornos digitales y captan gran porcentaje del mercado existente.
- En este sector en los entornos digitales como Facebook, Instagram y mercado libre, se compite mucho por precio convirtiéndose en un mercado muy competitivo.
- La imitación es una amenaza latente, al subir las fotografías productos y especificaciones, ya que se expone a que las demás empresas copien el material y también modelo de negocio actual.
- Bloqueadores de publicidad, actualmente existen muchos navegadores que le permiten al usuario a bloquear la publicidad de diferentes plataformas lo que impediría que la empresa llegue a su público objetivo.

8.2.2. Oportunidades

- Instagram y Facebook son plataformas muy atractivas para empresa debido a que la inversión es más baja comparándolo con el *marketing* tradicional.
- Se tiene una base de calificaciones positivas considerable en las distintas redes sociales.

- Tiktok es una red social que permite tener gran alcance con poca inversión.
- Los clientes actuales tienen a la tienda como primera opción.

8.3. OBJETIVOS DE MARKETING

- Maximizar las conversiones de ventas en un 3% en el año 2022 con relación al año 2021.
- Captar un 10% más de *leads* en la página durante el año 2022 con relación al año 2021.
- Incrementar el número de seguidores en las redes de Facebook e Instagram en un 20% durante el año 2022 mediante contenido orgánico en redes sociales y campañas pagadas.
- Generar un 2% más de recompra con campañas de *remarketing* con relación al año 2022.
- Fomentar los comentarios positivos en línea.

8.4. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la empresa se ha realizado en base a los *drivers* y *pains* de los *buyers* persona, además se ha utilizado las características que ya eran atractivas para los clientes, añadiéndoles un componente digital como se muestra en el modelo canvas en la tabla 2.

Tabla 2 Modelo Canvas.

Modelo Canvas				
8. Alianzas clave:	6. Actividades clave:	2. Propuesta de valor:	4: Relación con los clientes:	1. Segmentos de mercado:

<ul style="list-style-type: none"> ●Alianzas estratégicas con proveedores. ●Alianzas con Servientrega. ●Marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Garantías y servicio técnico. ●Asesoría gratuita. ●Envío gratuito a cualquier ciudad del país. ●Servicio post venta ●Descuentos por comprar más de dos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ●Variedad de equipos y marcas en un solo sitio web. ●Asesorías personalizadas por medios digitales ●Garantía y servicio técnico en cualquier parte del país 	<ul style="list-style-type: none"> ●Entrega a domicilio a cualquier sitio de Ecuador ●Asesoría profesional. ●Información de valor en redes 	<p>En este negocio existen 3 segmentos de mercado distintos debido a la amplia variedad de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ●Músico ●.Sonido ambienta ●Creadores de contenido
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7.Recursos clave:

- Personal capacitado
- Bien posicionados en Loja
- Buena reputación en línea

3: Canales:

- Página Web
- Facebook Instagram
- WhatsApp

9.Estructura de costos:

- Neuromarketing
- Penetración
- Valla de segmentación por el momento

5. Fuentes de Ingresos:

- Venta de los productos online y en las tiendas.
 - Planificación de audio.
 - Servicio de mantenimiento
-

Después de analizar los factores claves de la empresa se ha establecido que la propuesta estará compuesta por tres ejes fundamentales:

- Variedad de productos y marcas en un solo sitio web. Además, de venta a través de todas las redes sociales de la marca.
- Asesoría en tus compras por cualquier medio digital ya sea WhatsApp, Facebook, Instagram, video llamada y llamada telefónica.
- Servicio técnico y garantía para todos sus productos, en cualquier parte del país.
- Ser un portal de información útil para el público objetivo.

8.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado del audio en Ecuador se encuentra saturado, pues existen demasiadas tiendas minoristas a nivel nacional, pero en el ámbito digital son muy pocas las empresas que se encuentran bien posicionadas y que utilicen los medios digitales para comercializar sus productos, por lo general los minoristas utilizan redes como Facebook o Instagram para publicar sus productos pero no poseen páginas web, ni realizan campañas de marketing formales, por otro lado existen algunos negocios con estrategias digitales que corresponden a los mayoristas del país, los cuales serán la competencia directa de la empresa.

Las características generales de los clientes es que son hombres que buscan soluciones de audio para distintas necesidades, tienen entre dieciocho y treinta y cinco años de edad, viven en Loja, Quito, Guayas, Manabí y Loja. Además, son muy activos en redes sociales.

8.6. SEGMENTACIÓN PRIORITARIA

Con base al estudio de mercado realizado se ha identificado que la empresa solventa las necesidades de distintos tipos de clientes, pero para el plan de marketing solo se tomará en cuenta a los perfiles que son más rentables para el negocio, que han sido clasificados en tres *buyers* personas que son los principales:

8.6.1. Perfil de clientes músicos

Este perfil de clientes es el más importante porque el ticket de compra es más alto y además son conocedores de los productos y necesitan poca asesoría.

- 95% Hombres.
- Músicos principiantes, Profesionales, estudiantes universitarios.
- Trabaja o está involucrado en el mundo de la música o audio profesional.
- Solteros dependientes económicamente en su mayoría.
- Sin hijos.
- Edad: 18-26 años
- Residencia: Pichincha, Manabí Guayas y Loja.

- Identificadores: son soñadores, tienen personalidad creativa, extrovertida y analítica.
- Usan varias redes sociales en su día a día
- Prefiere el trato informal a través de WhatsApp, no usa correo electrónico.

En la figura 26 se podrán encontrar los *drivers* y *pains* a los que se enfrenta este *buyer* persona.

Elvis (Músicos) ★ ★ ★

🎂 20 años
📍 Quito, Cumbáya
💍 Soltero
📚 Estudia producción musical

Bio
Elvis es de clase media alta, vive con un compañero en un departamento, aún depende económicamente de sus padres, sus intereses son la música, la cultura, e audio profesional, disfruta de ir a conciertos locales y salir al cine con su novia.

Drivers
Crear su propia música. Empezar con su propio talento, especializarse en música, vivir de sus talentos, son soñadores, es muy económico y existen muchas fuentes para autoeducarse. pandemia impulsó la creación y transmisión de música.

Pains
Desconocen del mundo del audio, No tienen apoyo de la familia, La música es una profesión desvalorizada (a nivel cultural por parte de los padres). Actualmente es muy difícil vivir de la música.

Tecnología
Redes sociales
📺 YouTube 📷 Instagram 🎵 Spotify 🌐 Google 📘 Facebook ✉️ Email
Compras en línea
📱 WhatsApp 📘 Facebook 📷 Instagram

Marcas favoritas
🍏 Apple AKAI PROFESSIONAL 🎧 Sennheiser 🎧 Focusrite 🚧 behringer

Figura 26. Perfil de cliente 1.

8.6.2. Perfil de cliente sonido ambiental

Este perfil de clientes ha bajado por la crisis mundial del covid-19 sin embargo, poco a poco las restricciones van disminuyendo y la afluencia se va normalizando.

- 100% Hombres
- Profesionales, ingenieros electrónicos, arquitectos, ingenieros en audio, dj's.
- Trabaja sonorizando distintos espacios como por ejemplo casas, restaurantes y discotecas.
- Casados y con hijos.
- Edad: 30-45 años
- Residencia: Loja, Quito, Guayas.

- Identificadores: Tienen personalidad analítica y responsable.
- Trabaja con personas que no tienen conocimiento de audio y necesitan asesoría.
- Prefiere el trato informal a través de WhatsApp y llamada telefónica, no usa correo electrónico.

En la figura 27 se evidencian los *drivers* y *pains* del *buyer* persona.



John (sonido ambiente) ★ ★

👤 35 años
📍 Loja, el sagrario.
💑 Casado
👨‍💻 Ingeniero Eléctrico

Bio
John es de clase media alta, vive con su esposa y su hijo en un departamento, es independiente, sus intereses son el audio profesional, sonorización de Lugares, mezclas de musica, disco móviles, disfruta de ir salir el fin de semana con su familia y ver películas en su casa.

Drivers
Sustentar a su familia, Educarse acerca de audio profesional, conseguir descuentos, Tratar de brindar un servicio Integral en oficinas, locales viviendas y parques.

Tecnología
Redes sociales
📧 📧 📧 📧
Compras en línea
🛒 📧 📧

Marcas favoritas
ALLEN & HEATH audio-technica RCF MARSHALL

Pains
Desconocer de la industria, Pandemia disminuyó el consumo, No saben en donde buscar asesoría, Estas personas no tienen capital.

Figura 27. Perfil de cliente 2.

8.6.3. Perfil de (Creadores de contenido)

Este perfil de clientes es nuevo, pero viene con fuerza, ya que cada vez son más las personas que se dedican a difundir contenido en las redes sociales, por esta razón la empresa ha decidido traer los implementos necesarios para acompañarlos en su proceso de difusión de contenido.

- 90% hombres y 10% mujeres
- Profesionales, aficionados de diferentes ramas, de varias profesiones que busquen difundir contenido.
- Trabaja en distintas áreas y busca compartir su contenido a través de redes sociales.
- Solteros, son independientes y dependientes.
- Edad: 18-30 años

- Residencia: Pichincha, Guayas, Azuay, Loja y Zamora.
- Identificadores: Tienen personalidad extrovertida y creativa.
- Trabaja compartiendo su propio contenido o el de su negocio.
- Prefiere el trato informal a través de WhatsApp y llamada telefónica, no usa correo electrónico.

En la figura 28 se podrán encontrar los *drivers* y *pains* a los que se enfrenta este *buyer* persona.



Figura 28. Perfil de cliente 3.

8.7. PROVEEDORES CLAVE

Los proveedores que permitirán que el servicio de la tienda sea de calidad son:

- Hubspot que se utilizará para que los colaboradores de la tienda se formen en la metodología *inbound*.
- Agencia digital que será contratada para la cambiar la interfaz de la nueva página web.
- Servientrega, permite vender en todo el país y su servicio es muy efectivo.
- Grupo de proveedores de productos de accesorios y equipos musicales.
- Google docs para una etapa inicial las estrategias de remarketing estarán siendo ejecutadas por medio de documentos compartidos en Google.

- Data link: Plataforma para que los clientes puedan realizar sus pagos en línea.
- Facebook, Instagram, Google, YouTube, Tiktok, serán las plataformas que lleven tráfico a la página web por medio de contenido orgánico y pagado.

8.8. ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO DIGITAL

Para lograr los objetivos de marketing anteriormente propuestos se ejecutarán varias tácticas bajo dos macro estrategias el *ecommerce* y el *Inbound Marketing*. El *ecommerce* permitirá estar en contacto con los clientes a través de distintas plataformas digitales, para guiarlos a la página web, brindándoles una experiencia placentera, que le permita a la empresa obtener conversiones y resultados a corto plazo.

Por otro lado, se promoverá estrategias de *Inbound marketing* que se enfoquen las necesidades del cliente para crear un vínculo estable y duradero Camps (2020) asegura que, aunque el *inbound* marketing es una estrategia amigable ideal para generar conversiones de mediano a largo plazo.



Figura 29. *Customer Journey*.

Se desarrollarán las tres etapas del ciclo *inbound* con diferentes tácticas adaptadas al giro de negocio como lo muestra la Figura 29.

8.9. MARKETING MIX

8.9.1. Producto

En la tienda se comercializan más 3000 tipos de productos, los mismos que se clasifican en instrumentos musicales, equipos para estudios de grabación, audio para el hogar, audio profesional, iluminación para eventos, accesorios para producción audio visual y accesorios complementarios para músicos. Los productos que se venden son todos de marcas originales y tienen garantía contra defectos de fábrica.

La estrategia de producto será la creación de catálogos electrónicos en todas las redes sociales y en la página web, que les permitan a los vendedores cerrar las ventas a través de cualquier canal de comunicación. En la compra encubierta se determinó que el *packaging* debe mejorar, por lo que se ha propuesto una nueva forma de enviar los productos, con empaques más personalizados y además agregando una pequeña nota de agradecimiento con mensajes que conecten con los clientes, mejoren su experiencia e incentiven a compartir la recepción de su producto en sus historias.

8.9.2. Precio

Los productos del local se adquieren de contado y se compra a proveedores nacionales en cantidades grandes para obtener descuentos, gracias a que los socios cuentan con liquidez para comprar mercadería, además las alianzas de más de 40 años que existen con la mayoría de los proveedores permiten adquirir descuentos especiales.

En la actualidad existen distintas tiendas que ofrecen productos similares, por lo tanto, se utilizará una estrategia de precios de penetración, que ofrezcan precios bajos y permita poder captar la mayor cantidad de clientes.

Además, para poder destacar entre la competencia se ofrecerán beneficios como envío gratis por Servientrega a cualquier ciudad del país, además, se usará estrategias estacionales en donde se ofrecerá productos gratis, para incentivar las conversiones. En la página web se publicarán los precios con base a neuromarketing con los principios de precio de ancla, precio señuelo y combos.

8.9.3. Plaza

Los productos se comercializarán desde Loja hacia todo el país a través de medios digitales como: WhatsApp, Facebook, Instagram y la página web. En la figura 30 se muestra el detalle de como funcionarán los canales de distribución:



Figura 30 Canales de distribución.

Esto será posible gracias a la alianza que se tiene con Servientrega en donde todos los productos vendidos en el día se recogen del local a las 17:00 y llegarán a su destino de 24h a 48h. En caso de que la venta sea dentro de la ciudad los productos serán enviados inmediatamente a través de una compañía de taxis. Cuando los asesores cierren las ventas generarán una guía de Servientrega y se la pasarán al cliente, el mismo que tiene la posibilidad de rastrear su paquete gracias al servicio de rastreo que ofrece Servientrega.

Para que los clientes puedan realizar una compra placentera se cambiará el diseño de la página web con ciertos puntos focales.

- Se brindará más información sobre los productos y se recopilará información útil y de valor para el cliente.
- Se hará más visible el botón de asesoría gratuita.
- El carrito de compra estará más presente en la página y funcionará de manera óptima y sencilla
- Se agregará un cajetín para generar *leads* para las personas que prefieran que las llamen para cotizar un proyecto más extenso.
- Se incluirá los comentarios positivos de las distintas redes sociales para brindarles más confianza a los clientes.
- Se visibilizará la propuesta del valor en la página web.
- Finalmente se optimizará la página web en escritorio, pero en especial para celulares.

Logística inversa

Si existe algún problema de fabrica la empresa asumirá el costo de retorno a la empresa, se genera una guía de retorno, de esta forma la persona que retorna

únicamente entrega el producto al personal de Servientrega y se recibe en la ciudad de Loja.

8.9.4. Promoción

Para promover la marca y lograr los objetivos de marketing se realizarán estrategias de *pull* debido a que se necesitan realizar conversiones de manera inmediata y a la vez compartir contenido de valor para los *buyer* persona determinados anteriormente.

Estrategias de *Pull*

- Anuncios en radio.
- Campañas de *remarketing* en WhatsApp. Ofreciendo los productos de interés a clientes determinados.
- Historias.
- Campañas en redes sociales con ofertas de productos.
- Dos Videos cortos, con contenido de valor en Tiktok al mes.
- Un Tutorial al mes, en YouTube.
- Infografías y post con contenido de valor para Instagram, Facebook e historias, Uno para cada *buyer* persona al mes.
- Presencia en FIAVL 2022.
- Un *webinar* anual.
- Promocionar la buena reputación on-line.

Cabe recalcar que todas estas estrategias de *pull* estarán apoyadas por links que inviten al *call to action* de manera discreta y serán dirigidos a la página web.

8.9.4.1. Publicidad

Anualmente se harán 3 campañas grandes, cada una estará dirigida a cada *buyer* persona que se determinaron después del estudio de mercado y analizar los clientes más rentables para la tienda.

Campaña *Webinar* de audio

El mes de abril es importante para la tienda debido a que en estas fechas el *buyer* persona 2 (sonido ambiental) reciben utilidades de sus trabajos y buscan

invertir en sistemas de audio para negocio como lo son discos móviles, audio para conciertos, equipamientos para dj etc.

Dicho este antecedente en la siguiente campaña se realizará un *webinar* virtual el día 08 de abril de 2022 con un especialista en audio ofreciendo una capacitación en audio profesional para eventos. Será totalmente gratuita y al finalizar el *webinar* se le ofertará planes de financiamiento especiales además de descuentos y asesoramiento gratuito si están interesados en invertir con la empresa.

Para ello se realizará promoción por los siguientes medios de preferencia del *buyer* persona2:

- Una cuña en radio con un mes de duración.
- YouTube un anuncio pagado, además de contenido orgánico en la plataforma con información acerca del curso.
- Facebook 6 pautas pagadas, además de contenido orgánico con información de valor a fin al curso en la página.
- Una pauta pagada en Google display con información acerca del curso.
- Contenido orgánico para historias y redes sociales.

Campaña regreso a clases

Esta campaña irá dirigida al *buyer* persona 1(músicos) estas personas estudian música o carreras a fines entonces, cuando comienza su nuevo año electivo de clases empieza, necesitan adquirir los implementos necesarios a inicios de ciclo, en las fechas de septiembre e inicios de octubre, por lo tanto, se propone esta campaña todo el mes de septiembre y la primera semana de octubre.

En donde se realizarán anuncios a través de redes sociales con promociones y ofertas en los productos más vendidos. Para ello se realizará promoción por los siguientes medios de preferencia del *buyer* persona1:

- Anuncio pagado en YouTube.
- Campañas pagadas en Facebook 8 post.
- Instagram publicidad pagada en historia.
- *Key words* en *Google adds*.
- Contenido orgánico para historias.

Campaña navidad

Esta campaña estará dirigida para el *buyer* persona 3 (creadores de contenido) como existen personas que tienen audiencias muy amplias se efectuará un concurso en redes sociales para promover que se comparta el perfil de la tienda en historias.

El concurso se llamará una carta a Santa Claus en donde, se pondrá una historia de plantilla de una carta y todos los clientes le podrán hacer captura y escribir que artículos musicales desearían recibir en navidad, luego deberán compartir en sus historias etiquetando a la empresa por medio de Instagram o Facebook. Al final del concurso, un ganador obtendrá todos los productos que le pidió a Santa. Previamente a ello se realizarán artes informativos acerca de las ofertas y productos de navidad, para que cuando el concurso genere tráfico a las distintas plataformas puedan enterarse de los productos que existen a la venta. Para lograrlo se realizarán campañas por los siguientes medios:

- YouTube anuncio pagado
- Facebook 1 anuncio pagado, además de 10 post orgánicos que saldrán a lo largo de todo el mes.
- Instagram un post pagado. además de 10 fotografías orgánicas en la biografía.
- Contenido orgánico para historias.
- Pauta en Google con *keyword* y *display*.

8.9.4.2. Relaciones públicas

Para promover la marca en Loja se tendrá una participación especial en uno de los eventos más importantes de la ciudad.

Campaña FIAVL 2022

Esta campaña irá dirigida a todos los clientes, se efectuará en el mes de noviembre en el Festival de artes vivas Loja 2022. En esta temporada se planea tener presencia de marca en Loja apoyando a artistas locales y auspiciándolos para que formen parte del festival, pero con la particularidad de que se los va a caracterizar de personajes relevantes del pasado como Benjamín Carrión o Tulio

Bustos, y que de esta manera interpreten su música sorprendiendo a los presentes con música de antaño apoyados con los mejores instrumentos y equipos musicales de la tienda. El objetivo es promover la identidad Lojana y llegar de manera emotiva a los clientes. Para el performance se utilizarán los mejores productos de la empresa y se harán videos y fotografías para darles difusión en las siguientes redes sociales:

- Gira de medios en Radio y televisión locales con los personajes.
- Facebook 4 campañas pagadas y contenido con referencia al FIAVL.
- Instagram un *reel* pagado y fotografías orgánicas de las participaciones de los talentos auspiciados por la empresa.
- Contenido orgánico para historias.

8.9.4.3. Fuerza de ventas

El personal de la tienda será capacitado con la metodología *inbound* para que todas las estrategias estén alineadas. Además, se efectuará cambios en el sistema contable para que les permita a los colaboradores llevar un registro de la procedencia digital de cada venta.

Se implementará el servicio post venta dos días después de haber vendido los productos. Y Finalmente se utilizará la técnica *lead scoring* para hacer campañas de *remarketing* a través de *WhatsApp*.

Lead scoring La técnica de marketing de *lead scoring* será utilizada para evaluar el grado de interés de los *leads* que se captan mediante campañas durante el proceso comercial de venta, como lo menciona Porras (2018).

Los *leads* serán gestionados por los asesores, los mismos concretarán las ventas y serán los encargados de ingresar los datos del cliente en la base de datos de la empresa, en un Excel compartido en Google docs, en donde se detallará si se concreta la venta en caso de que esto no sea así, los asesores deberán calificar y medir el interés del usuario de la siguiente manera:

- **Limitaciones de presupuesto:** En este grupo estarán todos los perfiles que presenten conflictos financieros para adquirir los productos. Resolver este impedimento es primordial ya que permitirá establecer tácticas

personalizadas que se ajusten al dolor financiero del *buyer* persona, como brindarles diversas formas de pago.

- **Producto Agotado:** En este grupo se encontrarán las personas que necesitaban un producto que no se disponía en el negocio, pero probablemente se lo tenga más adelante. Por lo tanto, las estrategias estarán dirigidas a ofrecerles su producto apenas llegue.
- **Desconfía de la tienda:** En este grupo se ubicarán las personas que se limitan a realizar la compra por que no conocen la tienda, entonces se realizarán video llamadas para generar confianza.
- **No contactable:** no resuelven sus problemas con los productos de la tienda o no contestan los mensajes, entonces esa persona no encaja con el perfil de cliente ideal. Por lo tanto, lo correcto será decirle que la tienda no es la mejor opción para él o no responden los mensajes.

8.10. PRESUPUESTO

Mediante el plan de medios se organizará el presupuesto y las fechas de la mejor manera, para realizarlos en las fechas pactadas. Pero sobre todo se recalca la importancia de elegir los medios apropiados para que calcen con los públicos objetivos de las campañas.

Gutiérrez (2020) recomienda que todas las empresas que generen menos de cinco millones de dólares al año pueden invertir en presupuesto de marketing entre el 7% y el 6% de la ganancia neta. Por lo tanto, para este caso de estudio se prevé que el año 2022 tendrá ventas de \$109,051.37 y se invertiría el 6% que corresponde a: \$6,500 que serán distribuidos como lo muestra la tabla 3.

Tabla 3 Presupuesto campañas grandes.

Presupuesto \$3,900				
	Campaña webinar de audio	Campaña regreso a clases	Campaña navidad	Campaña FIAVL 2022
Medios	\$1100	\$800	\$1100	\$900
Radio	12%		12%	
YouTube	33%	30%		30%
Facebook	20%		30%	25%
Instagram		35%	30%	25%
Google	25%	35%		
Gastos extra	10%		28%	20%

Se destinarán \$1300 dólares para los meses en que no existan campañas y serán destinados para la generación de *leads* de calidad, con la siguiente distribución:

Tabla 4 Presupuesto anual campañas.

Presupuesto \$1.300,00								
	Enero	Febrero	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Octubre
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Medios	100,00	200,00	200,00	150,00	250,00	100,00	200,00	100,00
YouTube	50%			60%			70%	
Facebook	25%	20%	15%	20%	50%	20%	15%	50%
Instagram	25%	20%	15%	20%	50%	20%	15%	50%
Google		60%	70%			60%		

Finalmente \$600 para gastos de marketing como la renovación y optimización del sitio web, 100 para gastos del nuevo *packaging* y \$600 para auspicios y conciertos.

Además, se ha generado un *flow* de medios para coordinar de manera precisa y organizada cada una de las futuras como se muestra en las tablas 5, 6, 7 y 8.

Incrementar el número de seguidores en las redes de Facebook e Instagram en un 20% durante el año 2022 mediante contenido orgánico en redes sociales y campañas pagadas.	Seguidores	Numeró de seguidores incrementados en Facebook y en Instagram al mes en comparación al año 2021
Fomentar los comentarios positivos en línea.	Compartidos	Medir el número de re posteos en publicaciones en Facebook e Instagram. Además de las historias durante el mes.
Generar un 2% más de recompra con campañas de <i>remarketing</i> con relación al año 2022.	Ventas de clientes	Numeró de ventas frecuentes realizadas al mes en comparación al año 2021

8.12. PLAN DE ACCIÓN

Para llevar a cabo las estrategias establecidas en el *mix* de *marketing*, se tomará en cuenta la siguiente organización de actividades, como se detalla en la Tabla 9.

Tabla 9 Plan de acción

Actividad	Diciembre				Enero				Objetivo
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Mejorar la página web.									Maximizar las conversiones de ventas en un 3% en el año 2022 con relación al año 2021.
Investigar sobre palabras clave para posicionar la página, mediante SEM									Captar un 10% más de <i>leads</i> en la página durante el año 2022 con relación al año 2021.
Claquetas para YouTube y Tiktok									

Desarrollar contenido para las campañas grandes			
Mostrar la oferta de valor en las redes			Fomentar los comentarios positivos en línea.
Cambiar el <i>packaging</i>			
Diseñar los contenidos orgánicos <i>inbound</i> para redes sociales			Incrementar el número de seguidores en las redes de Facebook e Instagram en un 20% durante el año 2022 mediante contenido orgánico en redes sociales y campañas pagadas.
Crear catálogos y recursos para todas las redes			
Capacitar al personal con metodología <i>inbound</i>			Generar un 2% más de recompra con campañas de <i>remarketing</i> en relación al año 2022.
Organizar el <i>webinar</i> para abril 2022			

9. ANÁLISIS FINANCIERO.

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto se realizó una proyección del crecimiento anual de ventas del negocio. Para lo cual se utilizó los escenarios reales 2018 y 2019, se omitió el año 2020 ya que las circunstancias fueron atípicas, y también se hizo una proyección del año 2021 con el valor real y pronósticos de venta para los 2 últimos meses del año.

Tabla 10 Crecimiento promedio.

	2018	2019	2021
Ventas	\$ 819,263.68	\$ 1,019,767.29	\$ 897,455.76
Costo de ventas	\$ 648,814.83	\$ 816,078.53	\$ 688,070.82
Margen Bruto	\$ 170,448.85	\$ 203,688.76	\$ 209,384.94
Crecimiento		19.5%	2.8%
Promedio de crecimiento		11.1%	

Como se muestra en la tabla 10, en los años 2018, 2019 y 2021 se promedia un crecimiento de un 11.1% pero para mantener un escenario conservador se ha considerado tan solo un crecimiento del 5% debido a las adversidades del Covid-19, es probable que la tienda aún no recupere su flujo de ventas hasta que se supere totalmente la pandemia.

Las cifras del BCE el 2021 las pymes tienen una oportunidad de crecimiento de 3.1% (Banco Central del Ecuador, 2020) sin embargo, pero para el año 2022 se prevé un crecimiento en las ventas de 3% por la implementación de un plan de *marketing* y un escenario optimista de 5%. Por consiguiente, se prevé un crecimiento de la tienda de un 11.1% y de un 13.1% en un escenario optimista como se muestra en tabla 11.

Tabla 11. Pronóstico de ventas.

	Escenario o real	Escenario Real	Escenario Real	Escenario o Esperado	Escenario Optimista
	2018	2019	2021	2022	2022
	\$ 819.263,6 8	\$ 1.019.767,2 9	\$ 897.455,76	\$ 997.073,3 5	\$ 1.114.640,0 5
Crecimiento		19.50%	2.80%	11.10%	13.10%

A continuación, se presenta la proyección a cinco años para la empresa considerando un panorama conservador con un crecimiento de 11.1% tomando en cuenta que los ingresos del canal digital, solo corresponden al 25% del total de las ventas.

Tabla 12 Flujo de efectivo.

	0 2022	1 2023	2 2024	3 2025	4 2026	5 2027
	\$			\$	\$	\$
Ventas	997.073, 35	\$1.107.74 8,49	\$1.230.70 8,57	1.367.31 7,22	1.519.08 9,43	1.687.70 8,36
Costo de ventas	\$ 764.446, 68	\$ 849.300,2 6	\$ 943.572,5 9	\$ 1.048.30 9,15	\$ 1.164.67 1,47	\$ 1.293.95 0,00
Margen bruto	\$ 232.626, 67	\$ 258.448,2 3	\$ 287.135,9 8	\$ 319.008, 07	\$ 354.417, 96	\$ 393.758, 36
Egresos						
Gastos Administra tivos	\$ 57.866, 90	\$ 57.866,90	\$ 57.866,90	\$ 57.866,9 0	\$ 57.866,9 0	\$ 57.866,9 0
Gastos Operaciona les	\$ 72.208, 40	\$ 79.502,03	\$ 88.049,35	\$ 97.101,3 3	\$ 107.158, 08	\$ 118.331, 13
Ganancia Neta	\$ 102.551, 37	\$ 121.079,3 0	\$ 141.219,7 3	\$ 164.039, 84	\$ 189.392, 98	\$ 217.560, 33
Ingresos del canal digital	\$ 30.765, 41	\$ 27.518,02	\$ 29.177,63	\$ 30.811,3 9	\$ 32.339,4 9	\$ 33.771,9 6

Posterior a ello se calculó el valor actual neto (VAN) que permitió determinar la rentabilidad financiera del proyecto de *marketing* digital, para lo cual se tomó una tasa de descuento del 10% que corresponde a la tasa básica referencial del BCE. Posterior a ello se calculó la tasa interna de retorno (TIR) que corresponde a la rentabilidad de la inversión como se puede observar a continuación en la tabla 13.

Tabla 13 TIR y VAN.

TASA	10%
VAN	\$489483.49
TIR	27%

Después de obtener las cifras se puede concluir que es un proyecto viable ya que el VAN es mayor a cero y es alto, además se obtuvo una TIR de 27% lo que indica que la inversión es mayor al costo del dinero de la inversión.

Finalmente se calculó el retorno sobre la inversión se toman en cuenta el valor de la inversión del plan de *marketing* y los beneficios obtenidos con la campaña de *marketing* digital.

$$\text{ROI} = \frac{\text{beneficios} - \text{inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{30765.41 - 6.500}{6.500}$$

$$\text{ROI} = 3.73$$

El ROI obtenido es de 3.7 es decir la empresa podrá recuperar la inversión y por cada dólar se obtendrán 3.7 dólares. Además, se retomarán las ventas como eran antes de la pandemia de COVID-19.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa ha trabajado 35 años con información empírica, pero gracias al estudio de mercado se puede constatar que los segmentos prioritarios son los hombres jóvenes de 19 a 35 años con poder medio alto de adquisición y en su mayoría solteros y con estudios de tercer nivel.

En 2021 un 95% de clientes tienen a la empresa como primera opción de compra, pero su frecuencia de compra es cada tres meses, por lo que es factible el *lead scoring*, que permitirá darles seguimiento frecuente por medio de campañas de WhatsApp a los clientes y incrementar el flujo de ventas.

Es factible crear un *ecommerce* en la página web de la empresa, ya que el 85% de los clientes se muestran interesados en comprar directamente en la página y prefieren WhatsApp para concretar la compra. Por lo tanto, se invertirá en una nueva interfaz que comunique la propuesta de valor y que genere confianza mostrando la reputación online de la empresa.

El diagnóstico del micro y macroentorno del negocio determinó que se encuentra en un momento propicio para comercializar en línea. La propuesta de valor actual si es atractiva para los clientes, pero necesita ser visibilizada ya que no está presente en los entornos digitales, por lo tanto, deben existir.

Al ser un *ecommerce* la empresa depende totalmente de los comentarios en las distintas plataformas virtuales que posee, por lo cual se harán cambios en el empaque y en el servicio al cliente, para impactar positivamente a los clientes y promover que compartan sus recepciones de producto en redes sociales y nos califiquen.

La red social más usada por los diferentes segmentos de mercado es YouTube, por lo que se debe crear contenido orgánico y si es posible pautar en la plataforma, también frecuentan mucho Facebook e Instagram gran parte prefiere el horario de 18:00 a 21:00, lo que se tendrá en cuenta para realizar pautas en dichas plataformas.

No es factible realizar una campaña con *influencer* ya que la mayoría de los clientes no consume contenido de creadores locales.

El *Inbound marketing* es una estrategia de fidelización ideal para lograr que los clientes mantengan un vínculo estable con la empresa.

Los clientes valoran las promociones y descuentos específicos por lo que se realizarán más seguido en redes sociales, además de publicar contenido orgánico que contenga información de valor.

11. RECOMENDACIONES:

Para obtener los resultados apropiados, es necesario dar seguimiento a las estrategias, para realizar los ajustes pertinentes y recopilar información valiosa para campañas futuras.

En esta estrategia digital de *ecommerce*, La página web necesita ser renovada lo antes posible, debido a que será el entorno de llegada de todo el tráfico que se creará a través de las campañas. Necesita estar optimizada para móviles, tener una buena experiencia de usuario, y una navegación rápida. En el futuro una estrategia SEO sería ideal para posicionar la página web.

Los colaboradores de la empresa son proactivos, tienen claro el giro de negocio y la propuesta de valor. Pero serán capacitados para mejorar sus habilidades laborales.

Es necesario que el negocio ejecute el plan de *marketing* digital, por que le permitirá fidelizar a sus clientes y convertirlos en promotores de la marca.

Al ser una empresa pequeña y tener un presupuesto reducido para *marketing*, se deben agotar las estrategias de contenido orgánico y aprovechar plataformas como Tiktok en donde se puede obtener mucha visibilidad y con poco presupuesto.

La próxima campaña de marketing podría estar enfocada en buscar nuevos mercados o público potencial.

12. REFERENCIAS

- Alcazar, J. (2020). *Mentirno*. Recuperado de: Ecuador estado Digital. Ene/20: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Almquist, E., Senior, J., y Bloch, N. (2020). *Foco en la visión del consumidor*. Foco en la visión del consumidor. 2-10.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021*. Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Camps, D. (2020). *Diferentes estrategias a corto y largo plazo de inbound marketing*. Inbound cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/diferentes-estrategias-a-corto-y-largo-plazo-de-inbound-marketing>
- Castaño, G. (2019). *Qué es el método bant y cómo puede incrementar tus ventas*. Toky. Recuperado de <https://blog.toky.co/es/que-es-el-metodo-bant-y-como-puede-incrementar-tus-ventas/>
- Gutiérrez, M. (2020). *¿Cuánto presupuesto se debe destinar para marketing en las empresas?*. Interius. Recuperado de <https://blog.interius.com.mx/cuanto-presupuesto-se-debe-destinar-para-marketing-en-las-empresas>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios*. Perú. *Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.
- Levitt, T. (2004). *La miopía en el marketing*. Harvard Business Review América Latina.
- Peralta, P. (2021). *Pichincha comunicaciones*. Pichincha comunicaciones. Recuperado de <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/casa-de-la-cultura-advierte-de-una-paralizacion-total-de-sus-actividades-por-recorte-presupuestario/>
- Porras, M. (2018). *¿Qué es el Lead Scoring, en qué consiste y para qué sirve?*. Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-lead-scoring/>

- Quelch, J., y Jocz, K. (2009). *Hacer marketing en una crisis*. Harvard Business Review América Latina.
- Reul, M. (2021). *Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios*. Sendiblu. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Rodríguez, K. Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 100-115.
- Stanculescu, E. (2020). *eugeniosmoreno*. Aduana Ecuador modifica productos que pueden ingresarse sin pago de impuestos, por vía aérea. Ecuador. Recuperado de <https://www.eugeniosmoreno.com/post/aduana-ecuador-modifica-productos-que-pueden-ingresarse-sin-pago-de-impuestos-por-via-aerea>
- Tapia, E. (2021). *Plan con el FMI prevé recorte al gasto de USD 1 768 millones este 2021*. El comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/plan-fmi-preve-recortes-ecuador.html>

13. ANEXOS

Anexo 1

FACTORES EXTERNOS		MN	N	E	P	MP
POLÍTICOS	●Recortes a presupuestos de cultura			x		
	●Disminución del gasto público.			x		
ECONÓMICOS	●PIB					x
	●Crecerán las importaciones.					x
SOCIALES	●Crecimiento de las ventas en línea en el Ecuador					x
	●Nuevo segmento de mercado (creadores de contenido)					x
TECNOLÓGICOS	●Nuevas formas de distribución					x
LEGALES	●Impuestos en las importaciones					x
	●Peligro de confinamiento			x		

Anexo 2

Análisis FODA

La matriz FODA permite encontrar las características internas y externas que permitirán comprender la realidad actual de la empresa, para crear estrategias y dar solución al problema.

Tabla 14. FODA.

Fortalezas	Oportunidades
Tener un local físico favorece a las ventas en línea	El gobierno está quitando las restricciones para fiestas y eventos paulatinamente
Garantías y servicio posventa	Segmento de mercado (Creadores de contenido) en crecimiento
Trabajan con profesionales y empresas capacitadas	El COVID aceleró las ventas en línea

Variedad de marcas y equipos	Más del 80% de los ecuatorianos tienen acceso a internet.
Personal capacitado	El plan de vacunación avanza en Ecuador lo que permite que se vuelvan a retomar fiestas y eventos.
Bien posicionados en Loja	
Alianzas con proveedores y con Servientrega.	
Buena reputación en plataformas en línea	
Debilidades	Amenazas
No existe un e-commerce propio	Proveedores también venden en línea
No se tiene una estrategia de <i>marketing</i>	La marca no tiene reconocimiento fuera de Loja
Inexpertos en las ventas en línea	Existe mucha competencia de e-commerce
No se comunica la propuesta de valor	Contrabando
Los clientes compran una vez cada 3 meses.	Los clientes en ciertas plataformas son muy sensibles a los precios
Pocos seguidores en redes sociales Concretar las ventas por redes sociales es difícil.	La competencia tiene mejores plataformas de e-commerce.
	COVID

Tabla 15. Estrategias FO.

Fortaleza/Oportunidad	Estrategia
-----------------------	------------

Personal capacitado / Segmento de mercado (Creadores de contenido) en crecimiento, pero requieren de asesoramiento.	Crear canales de comunicación accesibles para que los creadores de contenido puedan comprar en línea con asesoría personalizada
Tener un local físico favorece a las ventas en línea / El Covid-19 aceleró las ventas en línea	Agregar un carrito de compras a la página web.
Buena reputación en plataformas en línea / Existen varias ciudades del país que no tienen locales de equipos e instrumentos musicales	Crear campañas publicitarias dirigidas a ciudades que muestren interés por los productos

Las amenazas sugieren proponer estrategias defensivas FA como las siguientes

Tabla 16. Estrategias FA.

Fortalezas/Amenazas	Estrategia
La empresa está Bien posicionada en Loja / Existe mucha competencia de <i>ecommerce</i>	Crear una campaña en redes que promueva el compartir la página a los clientes músicos con sus amigos.
Buena reputación en plataformas en línea / Los clientes en ciertas plataformas son muy sensibles a los precios.	Fidelizar a los clientes actuales con un servicio más personalizado y emotivo que permita diferenciar la empresa.
Tener un local físico favorece a las ventas en línea / La competencia tiene mejores plataformas de <i>ecommerce</i> .	Mejorar la página web agregando información acerca de los 35 años de experiencia de la empresa y su equipo de trabajo.

Tabla 17. Estrategias DO.

Debilidades / Oportunidades	Estrategias
-----------------------------	-------------

No existe un <i>ecommerce</i> propio /El COVID aceleró las ventas en línea	Establecer varias plataformas para poder concretar compras con los clientes por distintos canales
No tienen muchos seguidores en redes sociales / Segmento de mercado (Creadores de contenido) en crecimiento	Crear alianzas estratégicas con los creadores de contenido que le compran a la empresa para incentivar a que compartan la página
No se tiene una estrategia de <i>marketing</i> / Más del 80% de los ecuatorianos tienen acceso a internet.	Crear una estrategia de <i>marketing</i> que englobe la estrategia de <i>marketing</i> digital

Tabla 18. Estrategias DA.

Debilidades / Amenazas	Estrategias
No existe un <i>ecommerce</i> propio / Proveedores también venden en línea	Crear combos con distintas marcas que permitan diferenciar el negocio de otros similares.
No existe un <i>ecommerce</i> propio / Los clientes en ciertas plataformas son muy sensibles a los precios	Adquirir nuevas plataformas de pago para no depender de redes como mercado libre.
No tienen muchos seguidores en redes sociales / Existe mucha competencia de <i>ecommerce</i>	Crear alianzas con emprendedores locales de la misma línea, para crear eventos y concursos.

Anexo 3

MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN					Escala Likert (1 - 5)				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	1	2	3	4	5
Bajas ventas a partir del Covid-19	No tenemos un <i>ecommerce</i> propio	Participación baja de mercado	Posicionar un canal propio de venta en línea	Optimizar la página Web y agregar un carrito de compra propio.					x
	No tenemos plan de <i>marketing</i> .	La empresa no es reconocida a nivel nacional	Posicionar a la empresa en nuevos mercados	Realizar campañas de comunicación por redes sociales			x		
	El público objetivo no está definido	Las publicidades actuales no tienen efectividad	Identificar los segmentos de mercado.	Realizar una investigación de mercado				x	
	No se comunica la propuesta de valor	Otras marcas están mejor posicionadas	Comunicar la propuesta de valor en distintos medios	Visibilizar la propuesta de valor en todas las plataformas			x		
	La empresa no tiene reconocimiento nacional	Participación baja de mercado	Posicionar a la empresa en nuevos mercados	Fomentar que los clientes compartan su opinión acerca de la empresa				x	
	No se fidelizan a los clientes actuales	Participación baja de mercado	Realizar promociones y ofertas oportunas	Establecer un sistema de <i>lead scoring</i> para realizar acciones de <i>remarketing</i>					x