



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA CREAR
EXPERIENCIAS Y SENSACIONES EN UN ENTORNO DIGITAL AL
PRESENTAR PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LOS CLIENTES
FINALES DE LA PRODUCTORA DE EVENTOS 911.**

Profesor

Ricardo David González Pinos

Autor

Felipe Carmona Parra

2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto la creación de un plan de marketing digital para Producción de Eventos 911 Ltda. que le permita generar activaciones, dirigidas a clientes del consumo masivo, a través de las cuales se transmitan sensaciones y experiencias en un ambiente electrónico. De igual forma, se incluye la creación de estrategias de reconocimiento de marca que incidan positivamente en un aumento del portafolio de clientes de la compañía.

Este documento también cuenta con un análisis interno y externo de los factores que afectan y favorecen a la compañía, los cuales permitieron determinar su estado actual, establecer el problema y el definir el camino a sus posibles soluciones. De igual manera, se delinearon objetivos específicos que encaminaron la investigación de mercado, todo esto con el fin de conocer lo que los consumidores finales de productos de consumo masivo esperan y consecuentemente, lo que los clientes de la compañía deben transmitir con sus marcas. Para dicho efecto, se realizaron entrevistas a los gerentes de marca y encuestas a los consumidores.

En virtud de los resultados obtenidos con esta investigación, fue posible generar un plan estratégico que ayudará a la compañía a cumplir sus objetivos y alcanzar el reconocimiento necesario para aumentar las ventas. De igual forma, se realizó un análisis financiero, que evidenció la viabilidad de este proyecto y una rentabilidad óptima para la compañía. Sin duda, para Producción de Eventos 911 Ltda. es acertado invertir en este proyecto para alcanzar las metas propuestas. Así mismo, se determinó que es de vital importancia para el sostenimiento de estas estrategias, poder tener un control trimestral que permita mantener el diferenciador y verificar su viabilidad en el mercado.

ABSTRACT

The main objective of this research is to create a digital marketing plan for Production of Events 911 Ltda. that allows it to generate activations, through which sensations and experiences are transmitted at mass consumption customers in an electronic environment. This project also includes the creation of brand recognition strategies that have a positive impact on an increase in the company's client portfolio.

This document also includes an internal and external analysis of the factors that affect and benefit the company, which made it possible to determine its current status, establish the problem and define the path to possible solutions. In the same way, in order to know what the final consumers of mass consumption products expect and, consequently, what the company's clients must transmit with their brands, specific objectives that directed the market research were outlined. For this purpose, interviews with brand managers and consumer surveys were conducted.

According to the results obtained with this investigation, it was possible to generate a strategic plan that will help the company to meet its objectives and achieve the necessary recognition to increase sales. Likewise, a financial analysis was carried out, which evidenced the viability of this project and optimal profitability for the company. Undoubtedly, for Production of Events 911 Ltda. it is wise to invest in this project to achieve the proposed goals. Nevertheless, it was determined that it is of vital importance for the maintenance of these strategies, to be able to have a quarterly control that allows maintaining the differentiator and verifying its viability in the market.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	2
1.1.1 ANÁLISIS PESTEL	2
1.1.1.1 Factores políticos	2
1.1.1.2 Factores económicos	3
1.1.1.3 Factores sociales	4
1.1.1.4 Factores tecnológicos	4
1.1.1.5 Factores legales	5
1.1.2 PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO.....	5
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	6
1.2.1 Amenaza de posibles entrantes.....	6
1.2.2 Poder de negociación de los consumidores.....	7
1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos.....	7
1.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	8
1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes	8
1.3. ANÁLISIS FODA	9
1.4. ANÁLISIS INTERNO	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
2.1 Problema	12
2.2 Alternativas de Solución	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.1 Justificación del problema.....	15
4. OBJETIVO GENERAL	18
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	20
6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado	20

6.1.1.1 Objetivo General.....	20
6.1.1.2 Objetivo Específico	20
6.1.2 Hipótesis de Investigación	21
6.1.3 Justificación del tipo de investigación	21
6.1.4 Definición de instrumentos.....	22
6.1.5 Perfil de participantes	22
6.1.6 Muestreo	23
6.1.6.1 Población objetivo.....	23
6.1.6.2 Tamaño muestral.....	23
6.1.6.3 Técnica de muestreo	24
7. RESULTADOS	25
7.1 Investigación Cualitativa	25
7.2 Investigación Cuantitativa	27
7.3 Comprobación de Hipótesis	34
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	36
8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.	36
8.1 .1. Competidores.	37
8.2 Plan de Marketing.....	38
8.2.1 Objetivo General de Marketing.....	38
8.2.2 Objetivos específicos de Marketing.....	38
8.2.3 Propuesta de Valor.....	39
8.2.4 Definición del <i>Buyer</i> Persona.	39
8.2.5 Situación actual del área de marketing.....	41
8.2.6 Definición de la estrategia de marketing.....	42
8.2.6.1 Estrategia para la etapa de captación o atracción.	43
8.2.6.2 Estrategias de acción.	47
8.2.6.3 Estrategias de Fidelización.....	48
8.3 Presupuestos y escenarios (viabilidad financiera).....	54
8.3.1 Valor actual neto	55

8.3.2 Tasa de retorno	55
8.3.3 Retorno de la inversión.....	55
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	58
9.1 Conclusiones.	58
9.2 Recomendaciones	59
Referencias	60
ANEXOS	64
Anexo 1: Perfil Estratégico del Entorno	64
Anexo 2: Análisis FODA	65
Anexo 3: Lienzo de modelo de negocio	66
Anexo 4: Alternativas de Solución	67
Anexo 5: Análisis de Ishikawa	68
Anexo 6: Encuesta	69
Anexo 7: Entrevista.	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA Cruzado	10
Tabla 2 Preferencias de comprar en canales digitales.....	32
Tabla 3 Motivos de no hacer compras en canales digitales.	32
Tabla 4 Buyer Persona Cliente.....	40
Tabla 5 Buyer Persona Consumidor masivo.	41
Tabla 6 Cronograma de Campañas de Reconocimiento.....	45
Tabla 7 Cronograma de la Temporalidad.....	47
Tabla 8 Plan de Acción	52
Tabla 9 Mando integral de marketing.	53
Tabla 10 Presupuesto de marketing.....	55
Tabla 11 Cálculo TIR, VAN y ROI	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis FODA.....	9
Figura 2 Formula tamaño de la muestra.	23
Figura 3 Mapa mental comercialización de Productos.	26
Figura 4 Género de Encuestados.....	27
Figura 5 Edad de Encuestados.	27
Figura 6 Frecuencia de compras en supermercado.	28
Figura 7 Prueba de productos que van a adquirir.	28
Figura 8 Recepción de una muestra del producto.....	29
Figura 9 Recepción de una muestra del producto.....	29
Figura 10 Cambios por pandemia para la recepción de productos o muestras.	30
Figura 11 Forma de realizar las compras.....	30
Figura 12 Frecuencia de compras de supermercado por canales digitales.	31
Figura 13 App de Compras más utilizada.	31
Figura 14 Valor agregado para compras por canales digitales.	33
Figura 15 Aceptación de muestras enviadas con las compras.....	33
Figura 16 Doble embudo de venta.	42
Figura 17 Pauta en Facebook.	44
Figura 18 Ejemplo de Pauta en Facebook	45
Figura 19 Google Ads Pauta SEM	46
Figura 20 Sitio Web Producción de Eventos	46
Figura 21 Ejemplos de Mockup para temporalidad.....	48
Figura 22 Ejemplo de mockup Email Marketing.	49

INTRODUCCIÓN

Producción de Eventos 911 es una compañía de nacionalidad colombiana domiciliada en Ecuador desde hace 11 años. Su objeto social principal es la producción de eventos masivos dentro de 4 líneas principales de negocio: eventos corporativos, activaciones de marca (Btl), eventos deportivos y logística.

Debido a la pandemia del Covid-19 en el año 2019 y a las restricciones gubernamentales que se adoptaron en el Ecuador y en el mundo, se produjo la cancelación de cualquier evento masivo y activación de marca de forma presencial. En ese sentido, la compañía junto con sus clientes se vio en la necesidad de buscar nuevos mecanismos que les permitieran seguir accediendo a sus consumidores para intentar mantener sus ingresos y el desarrollo del negocio. Es por esto que, Producción de Eventos 911, para dar un mejor servicio a sus clientes, amplió sus líneas de negocio a ambientes digitales, sin embargo, se requiere de un refuerzo sustancial para poder tener reconocimiento y posicionamiento de marca en su ecosistema digital.

Por tal motivo, se definió una estrategia digital para la compañía. Para dicho efecto, se realizó una observación del entorno externo e interno, se construyó un análisis FODA y se planteó un problema dando como resultado que la compañía. Requiere un plan de marketing digital dirigido a sus clientes de consumo masivo. De igual forma, se definieron objetivos y se desarrolló una investigación de mercado apoyada en análisis cualitativos y cuantitativos para poder establecer los mercados objetivos de la compañía y los de sus clientes.

A su vez la compañía pudo identificar la importancia del diferencial en el mercado y las necesidades de sus clientes en el ámbito de consumo masivo, así como la importancia de interacción por medios digitales. Se diseñó un plan de marketing que permita este reconocimiento de mercado por medio de SEM y SEO, campañas en redes sociales y email marketing que puedan ser los canales de tráfico al sitio web de la compañía y así cumplir con los objetivos.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1 ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1 Factores políticos

Durante los últimos 2 años, el Ecuador ha atravesado varias crisis políticas que han afectado considerablemente la economía del país. En octubre del año 2019, se presentaron manifestaciones lideradas por movimientos indígenas en contra de la eliminación del subsidio a los combustibles por parte del gobierno del ex - presidente Lenin Moreno (Comercio, 2020). Dichas manifestaciones se vieron acompañadas de disturbios y desmanes, principalmente en la ciudad de Quito por lo que, se dispuso toque de queda parcial y estado de excepción en la capital, lo cual afectó sustancialmente el comercio ecuatoriano, provocando graves pérdidas económicas e incluso, el cierre de varios comercios.

Posteriormente, y ya en el año 2020, Ecuador, así como todo el mundo tuvo que afrontar un fuerte golpe a su economía a causa del COVID-19. Esta pandemia si bien afectó de forma global a miles de negocios, tuvo un fuerte impacto en el sector turístico y sobre todo en el sector de eventos corporativos. En ese sentido, por el alto riesgo de contagio, el gobierno mediante decreto de estado de excepción por calamidad pública dictado con fecha 16 de marzo del 2020, suspendió el ejercicio del derecho a la libertad de movilidad, así como la jornada presencial de trabajo en aquellas actividades consideradas no esenciales. Así mismo, se dispuso el cierre de fronteras terrestres y aéreas y aforos para las actividades autorizadas a funcionar. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia , 2020).

Estas medidas se fueron flexibilizando con el tiempo; sin embargo, afectaron directamente la estabilidad y productividad de Producción de eventos 911. A este respecto, cabe señalar que, por las restricciones gubernamentales, no solo que se disminuyó considerablemente el campo de acción de la compañía con sus clientes, sino que, por la incertidumbre, las personas disminuyeron considerablemente sus gastos en marketing y publicidad, lo cual se vio reflejado en sus bajas ventas durante el año 2020.

El 24 de mayo de 2021, el presidente Guillermo Lasso asumió la presidencia del Ecuador e implementó un plan de vacunación que ha permitido que a la presente fecha se mantengan como medidas únicamente el uso de mascarilla, el control de aforos y el distanciamiento social. De igual forma, se espera que en un futuro próximo se eliminen las restricciones para eventos corporativos, lo cual permitirá mejorar la situación de la empresa y la implementación del plan de marketing a mediano plazo.

1.1.1.2 Factores económicos

Debido a la pandemia y con el objetivo de evitar contagios, se restringieron los eventos masivos a nivel nacional. De acuerdo con la encuesta titulada Afectación del COVID-19 a Organizadores de Eventos, durante el año 2020, no se llevaron a cabo 130 eventos que ya se encontraban planificados de los cuales 22% eran de talla internacional y 78% nacionales. Además, se observa que el 42% de eventos eran conferencias, el 31% a eventos relacionados a bodas, u otro tipo de festejos sociales y, el 27% corresponde a ferias y congresos. En ese sentido, se estima que el sector de los eventos ha tenido una pérdida de USD 2.673.500 para dicho año, dejando de percibir por eventos aproximadamente USD 20.565. (Díaz, Lanchimba, & Bonilla, 2020).

En virtud de dichas cifras y a la disminución de contagios a octubre de 2021, existió el impulso de la Cámara de Comercio de Quito para que el gobierno nacional flexibilice las restricciones para los eventos en la capital. Pese a la

disminución de ingresos que afrontó Producción de eventos 911 por la pandemia, se realizó una adaptabilidad a la situación encaminando una línea de negocio enfocada a la migración de eventos en un ambiente digital, esta estrategia logró mantener a sus clientes, lo cual le permitió tener una ventaja competitiva importante frente a otras agencias que tuvieron que cerrar o que han decidido continuar en canales tradicionales.

1.1.1.3 Factores sociales

El ser humano por naturaleza necesita tener una relación con su entorno, es decir, con las demás personas u organismos que la rodean, para tener un conjunto de respuestas motoras a través de estímulos. En ese sentido, se puede afirmar que, la necesidad de esparcimiento y de interacción personal del ser humano con la sociedad cada día va en aumento. (EcuRed contributors, 2019).

Con las restricciones por la pandemia, muchas de las personas dejaron de tener contacto físico con los demás e incluso, aquellas que por su trabajo debían mantenerlo, cambiaron sus normas de convivencia como la forma de saludar o de interactuar. Esta falta de interacciones sociales puede afectar el comportamiento normal de las personas, por lo que, lo que actualmente se denomina “nueva normalidad” para muchos puede parecer desconcertante. (UTPL, 2021).

Dicho esto, Producción de Eventos 911 ha visto una oportunidad de negocio en poder ayudar a sus clientes disminuyendo la brecha que la falta de contacto físico ocasiona al implementar una estrategia mixta entre la virtualidad y la presencialidad.

1.1.1.4 Factores tecnológicos

Ecuador cuenta con un 80% de usuarios, es decir, aproximadamente 14,25 millones de personas tienen acceso a internet. (Ponce, 2021). Así mismo, si se

analiza el segmento de edad que corresponde a los consumidores de clientes que Producción de Eventos atiende se observa que, conforme a lo señalado por el INEC, en la encuesta realizada en el año 2020, el 71,7% de las personas de entre 35 a 44 años se conectan a redes sociales principalmente por dispositivos móviles (Peña & Herrera, 2021). Es allí donde se puede aplicar las soluciones del plan de marketing que Producción de Eventos 911 ha planteado para tener una solución en un entorno digital.

1.1.1.5 Factores legales

A la presente fecha ya no se encuentra vigente el decreto ejecutivo 1017, mediante el cual se dictaminó el estado de excepción en todo el territorio nacional, sin embargo, existen restricciones impuestas por resoluciones dadas por el Comité Operativo de Emergencias (COE) nacional. A este respecto, en cuanto a los protocolos de bioseguridad en los espectáculos públicos 2021, los eventos podrán realizarse en espacios abiertos, en el que deberán tener la capacidad de control y un aforo sugerido a la fecha de un máximo del 60%. También se estipula que los organizadores deberán velar por la bioseguridad de los asistentes teniendo protocolos de uso de mascarilla, desinfección y revisión del carné de vacunación en los ingresos, todo esto para fomentar la reactivación productiva. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2021).

En relación con lo anterior Producción de Eventos 911 deberá desarrollar sus estrategias e implementaciones acorde a las reglamentaciones del estado ecuatoriano para cubrir las necesidades y cumplimientos de las metas pactadas por sus clientes.

1.1.2 PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

Se realiza un análisis de los factores externos que afectan directamente a la compañía, donde se determina que Producción de Eventos 911 tiene: 4 amenazas negativas por impactos externos a nivel político y económico, 5

oportunidades positivas en factores económicos, sociales, tecnológicos y legales. 2 oportunidades que no son de mucha afectación. Esto ayuda a evidenciar que, con la posible reactivación de sus clientes con la disminución de contagios relacionados a la COVID-19, Producción de Eventos 911 tiene varios campos de con buenas oportunidades de acción positivas. Este desglose de la información se puede ver a mayor profundidad en el Anexo 1.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para tener una mayor claridad del estado actual de Producción de Eventos 911, se realiza un análisis con las cinco fuerzas competitivas de Porter.

1.2.1 Amenaza de posibles entrantes

La industria de la producción de eventos es un medio bastante competitivo, ya que el costo y la calidad del servicio son decisores fundamentales para los clientes. Producción de Eventos 911 es una compañía que no solo tiene experiencia a nivel nacional, sino que tiene un gran reconocimiento en el mercado colombiano, en el cual se ha desarrollado por más de 20 años. Por estos motivos, la compañía tiene gran conocimiento en la realización de eventos dentro de las diferentes líneas de negocio que posee (lanzamientos de marca, producción de conciertos, logística, eventos corporativos y culturales). Lo antes dicho, no representan una barrera de entrada para que nuevos competidores con costos similares o en algunas ocasiones inferiores puedan acceder al mercado; sin embargo, la industria ha venido evolucionando y ha generado barreras de entradas en la tramitología y ejecución de permisos para eventos de índole público o en espacios que pertenezcan a entes gubernamentales; esto no ha sido un impedimento debida al grado de especialidad que ha alcanzado la compañía en sus 11 años en Ecuador, la buena curva de aprendizaje que ha alcanzado con sus clientes, así como su buen servicio, recursividad y creatividad, son distintivos de la marca en el mercado. Por lo expuesto, la amenaza de posibles entrantes es de un factor medio.

1.2.2 Poder de negociación de los consumidores.

Dentro de las distintas personas naturales o jurídicas que realizan eventos en el Ecuador, el número de consumidores que deciden recurrir a una agencia de eventos para la realización de sus proyectos en baja por lo que, tienen un alto poder de negociación.

A este respecto, las marcas al momento de seleccionar una agencia recurren a las compañías con amplia experiencia y conocimiento en el medio para, de esta forma, poder tener un buen resultado. Si bien, por lo expuesto es un reto para la compañía poder acceder a los clientes de forma preliminar, Producción de Eventos 911 tiene la facilidad de convertirse en un aliado estratégico, que trabaja de la mano de sus clientes creando así una fidelidad a las marcas para las que trabaja. Adicionalmente, cabe señalar que, si bien no es posible integrar a sus consumidores hacia atrás, con sus casos de éxito demuestra la forma creativa en la que afronta las necesidades de sus clientes.

1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos

En el medio de la organización de eventos existe la amenaza de sustitutos constantemente, ya es una industria en la que muchas personas incursionan por considerarla relativamente sencilla. En ese sentido, varias empresas para poder ingresar al mercado se ven tentadas a bajar sus costos para intentar atraer nuevos clientes, lo cual inicialmente provoca que pequeñas agencias sean sustituidas por otras. Sin embargo, cabe señalar que debido al tipo de clientes que Producción de Eventos maneja, los pagos se realizan en periodos de 90 y hasta 120 días, por lo que, se requiere una liquidez importante para poder ejecutar y consecuentemente financiar los eventos hasta el momento del pago. Por lo que, es allí donde Producción de Eventos 911 tiene un diferenciador que permite que sus clientes no decidan contratar a los sustitutos ya que no solo manejan precios competitivos, sino que tienen una buena posición de

negociación frente a los proveedores y una capacidad financiera suficiente para hacer frente a grandes eventos.

1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Producción de Eventos 911 cuenta con un catálogo de proveedores amplio que no solo prestan el servicio, sino que, a lo largo de los años, se han convertido en verdaderos aliados estratégicos que se encuentran alineados con los objetivos de la compañía. Estos proveedores son calificados semestralmente por su cumplimiento, materiales y disposición, lo cual garantiza la calidad de sus servicios ante el cliente final. Así mismo, las buenas relaciones que se tiene con estos proveedores, las negociaciones en costos por volumen pueden favorecer a una mejor rentabilidad y descuentos que son trasladados a los clientes, cultivando así una relación a largo plazo que favorece conjuntamente a las dos partes. Cabe señalar que, si bien la compañía no ha cambiado de proveedores durante los últimos años, existen otros proveedores a nivel nacional que prestan los servicios similares, por lo que, la posibilidad de sustitución, el nivel de negociación de los proveedores es baja.

1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

Respecto a las nuevas reglamentaciones y el crecimiento de contagios que se experimentó a finales del año 2021 e inicios del 2022 por la COVID-19, la industria de eventos se ha visto muy afectada ya que la cancelación de eventos ha sido constante. Por este motivo, el crecimiento de la industria se encuentra estancado respecto a los eventos que se ejecutan a nivel presencial, lo cual provocó el cierre de varias agencias, entre ellas 2 competidores directos de la compañía. En cuanto a los rivales que se mantienen activos, por la pandemia han tenido que reducir sus costos, lo cual ha llevado a los competidores a ofertar soluciones sin mayor diferenciación en los servicios. Este ha sido un reto para Producción de Eventos 911 generando acciones con diferenciadores para mantenerse activo dentro del mercado; facilitando la elección de sus clientes

puesto que ayudan a cumplir los objetivos y metas que las marcas se trazan anualmente.

De igual forma, si bien ha existido un aumento en espacios digitales respecto a fiestas, foros de interés y conciertos. (Metro Ecuador, 2020). Esto ha generado que las agencias ya no requieran una presencia física en el territorio ecuatoriano, por lo que, existe una rivalidad entre competidores no solo a nivel nacional, sino también internacional. Por tanto, el nivel de rivalidad que a la presente fecha la compañía mantiene respecto a sus competidores es media.

1.3. ANÁLISIS FODA

Se realiza un análisis FODA para revisar los aspectos internos y externos que tiene Producción de Eventos 911 actualmente, el cual se detalla dentro de este estudio; se evidencian las debilidades y fortalezas a nivel interno, así mismo sus amenazas y oportunidades a nivel externo. Dicho análisis genera resultados que se pueden analizar en el FODA cruzado.

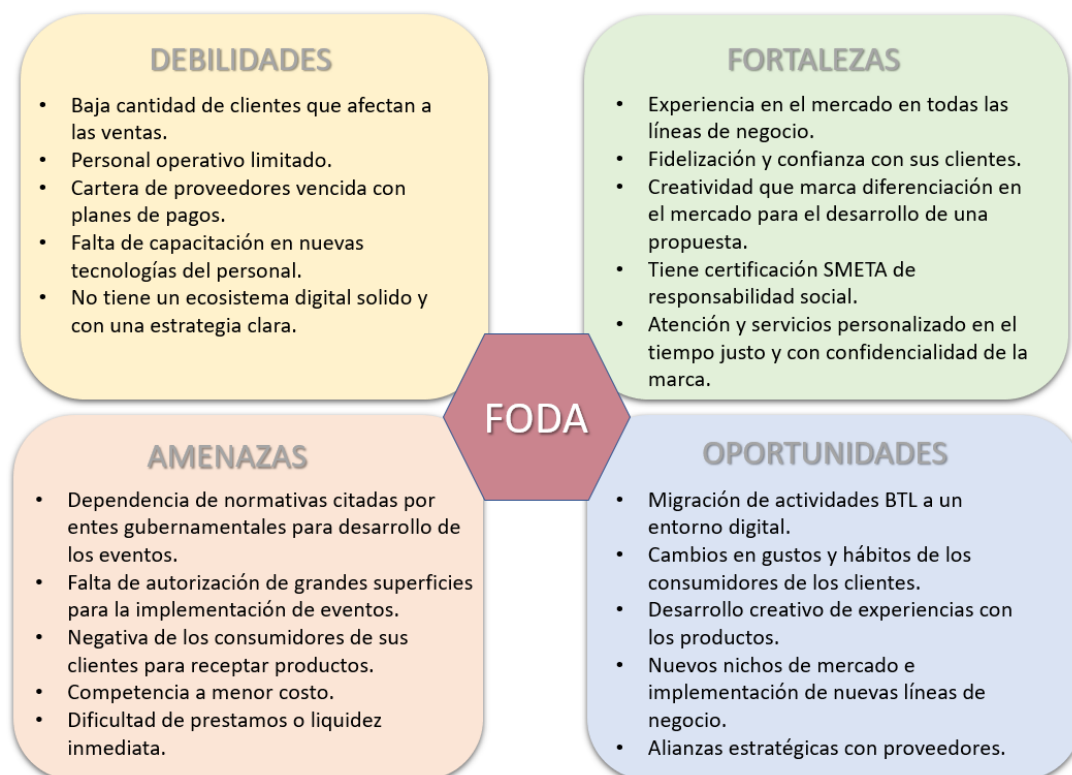


Figura 1 Análisis FODA

Tabla 1 FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>F2 - D3: Creación de video casos para utilizar como recomendaciones positivas de la marca, aumentar clientes.</p> <p>F1 - D4: Aprovechamiento del conocimiento del mercado para implementar apertura a nuevos nichos en eventos Digitales de manera sensorial.</p> <p>F5 - D1: Realizar implementaciones BTI en entornos digitales con un nivel de experiencia optimo con el consumidor final.</p> <p>F3 - D5: Crear alianzas para tener precios mas competitivos con propuestas innovadoras.</p>	<p>D1- O4: Aprovechar los nichos del mercado digital par el aumento del portafolio de clientes.</p> <p>D2 - O5: Coordinar con los proveedores la logística para minimizar el uso de personal operativo para las implementaciones.</p> <p>D3 - O3: Implementar nuevas tecnologías favorece al volumen de eventos para los proveedores y una mejor negociación.</p> <p>D5 - O1: Desarrollar estrategias de posicionamiento para incursión en nuevos mercados y tener un ecosistema solido.</p>
Amenazas	<p>F5 - A1: Diseñar implementaciones acordes a las reglamentaciones gubernamentales para ayudar a suplir el impacto que estas puedan tener en el mercado.</p> <p>F1 - A3: Generar experiencias que involucren otros sentidos para que el consumidor pueda percibir el producto.</p> <p>F3 - A4: Crear propuestas innovadoras con costos competitivos para marcar la diferenciación Enel mercado.</p> <p>F2 - A2: Utilizar las relaciones de los clientes para facilitar los espacios de eventos.</p>	<p>D1 - A1: Revisar puntos de equilibrio para poder mitigar las normas gubernamentales que fidelicen a los clientes actuales.</p> <p>D3 - A4: Realizar alianzas con proveedores para tener una mayor cantidad de volumen dé eventos y poder generar la recuperación de la cartera rápidamente y ser mas competitivos en el mercado.</p> <p>D5 - A4: Realizar una constante verificación de la competencia para estar enterados de sus costos y estrategias.</p> <p>D4 - A3: Capacitar el personal en nuevas tecnologías para facilitar el acercamiento a los consumidores.</p>

1.4. ANÁLISIS INTERNO

De acuerdo con el análisis realizado mediante el Lienzo de modelo de negocio, se pueden evidenciar los recursos internos que posee Producción de Eventos 911 para la implementación de su actividad comercial los cuales se pueden visualizar de mejor manera en el Anexo 3. Inicialmente, cabe señalar que, la compañía tiene un segmento de clientes con empresas de consumo masivo, tecnología, telecomunicaciones y farmacéuticas, sin embargo, para el desarrollo de este trabajo, se analizaran sus clientes de consumo masivo que tiene un segmento de consumidores definido de la siguiente manera: personas que se encuentren entre los 30 a 50 años, de un estrato socioeconómico medio a medio alto y que se encuentran viviendo en la ciudad de Quito, Ecuador.

Dentro de su proceso, la compañía desarrolla una propuesta de valor enfocada en ser un aliado estratégico de sus clientes que les ayuda a cumplir sus objetivos en un tiempo justo. Para dicho efecto, la relación con los clientes se mantiene mediante correo electrónico, contacto telefónico o presencial a través de los ejecutivos o directores de cuenta del área comercial, los cuales se encargan de recibir la información de las necesidades que tiene el cliente y así poder generar una solución que cumpla con sus las expectativas, metas y posicionamiento que la marca tiene. De igual forma para garantizar la correcta ejecución de la actividad, se mantienen reuniones de tráfico o de trabajo con los clientes para tener retroalimentación de los eventos. La compañía cuenta con oficinas base en Quito y bodegas para el almacenamiento de material publicitario y activos.

Dentro de los canales de distribución para atraer a los nuevos clientes se encuentra la página web donde se pueden revisar los casos de éxito de la compañía y el portafolio de clientes que se mantienen. Así mismo, en las redes sociales se publican las activaciones realizadas y la reacción de los consumidores frente a las mismas.

Producción de Eventos 911 percibe sus ingresos por diferentes líneas de negocio las cuales están divididas en: eventos corporativos, eventos de impulso y muestreo de marcas (BTL), grandes eventos, logística y eventos culturales. Dentro de la línea de negocio de impulso y muestreo de marcas se encuentra todo lo relacionado con consumo masivo, y se especializa en actividades como lanzamientos de marca, entrega de muestras y degustación de productos en puntos de venta y calle, recambio de etiquetas y entrega de premios.

Teniendo en cuenta lo anterior, la compañía requiere contar con un equipo humano altamente capacitado para que pueda realizar los conceptos propuestos y aceptados por los clientes, así como asociaciones claves con proveedores de diseño e implementación de escenografías, los cuales se traducirán en eventos de gran calidad.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Problema

Producción de Eventos 911 es una sucursal extranjera de nacionalidad colombiana domiciliada en Ecuador desde hace 11 años, cuyo objeto social principal es la producción de eventos masivos. Debido a las restricciones gubernamentales que existieron en Ecuador y a nivel mundial por la pandemia, se produjo una cancelación en masa de eventos, lo cual provocó que tanto Producción de Eventos 911 como sus clientes, se vean en la imposibilidad de acceder a sus consumidores de una manera ágil y efectiva. De igual forma, este hecho ocasionó que los consumidores finales busquen nuevas formas de adquirir los productos y servicios que requerían recurriendo a nuevos métodos de comercialización.

Dicha cancelación masiva y los cambios que existieron en el comportamiento de los clientes, generaron en Producción de Eventos 911 la necesidad de verificar nuevas opciones para contrarrestar este impedimento de una manera clara y fácil para sus clientes, teniendo en cuenta que el principal obstáculo se basa en cómo generar en el consumidor la percepción de un producto en su olor, sabor, vista y tacto que anteriormente tenía de forma presencial. En ese sentido, la compañía ha visto en el entorno digital una herramienta útil que se adapta y hace frente a los nuevos requerimientos de los consumidores.

Es por esto que se debe realizar un plan de marketing digital en el cual la compañía pueda trasladar las percepciones y sensaciones que tenían los consumidores en los eventos de consumo masivo a nivel presencial, en ambientes digitales en los que, sin perder el posicionamiento que puedan tener las marcas actualmente, puedan aumentar seguidores a sus nuevos productos a través de nuevas formas de comercialización.

2.2 Alternativas de Solución

Se ha realizado un análisis del problema con las alternativas de solución que presenta la compañía mediante el uso de una herramienta de escala de Likert del 1 a 5 que se encuentra en el Anexo 4. A este respecto, se puede evidenciar en primer lugar, un cambio de percepción de los consumidores respecto a los bienes que ya no son tangibles. Todo esto, ya que a los clientes les cuesta adaptarse a la nueva interacción o falta de interacción que ahora mantienen con los productos. Por ejemplo, muchos locales restringieron las actividades de degustación por lo que, las empresas ya no pueden mostrar sus nuevos lanzamientos mediante degustaciones o activaciones. Este hecho generó un nuevo reto en los clientes de la compañía, quienes deben adaptar sus estrategias de marketing para poder generar una nueva demanda a través de servicios digitales.

Por tanto, es imprescindible conocer y entender muy bien el segmento de cada uno de los clientes y su enfoque, de tal forma de poder dirigir la estrategia de marketing a su Buyer persona. Con esto, la compañía podrá ofrecer a sus clientes nuevas experiencias a través del marketing emocional, logrando que existan vínculos afectivos con los usuarios, consumidores y clientes para que sientan la marca como algo propio. (Guardiola, 2016). Esto permitirá activar los sentidos que se requieren para generar una venta y así poder suplir el en alguna medida la imposibilidad de ejecutar en un cien por ciento el marketing sensorial, a través del cual se logra una comunicación que puede ser percibida por el consumidor con sus cinco sentidos. (Roberto Manzano, 2011, pág. 3).

De igual forma, dentro del análisis se pudo examinar que las personas se encuentran reacias a adquirir productos que no pueden percibir con sus sentidos tales como el tacto o el olfato. En ese sentido, se considera que una estrategia de marketing en redes sociales mediante storytelling (Ramos, 2021) facilitaría una mejor difusión y sería el mejor camino para mostrar a los clientes la experiencia con el bien de consumo masivo que se quiera introducir o

repotenciar. Asimismo, esto permitiría conducir el tráfico a los sitios web creados para implementar estrategias de “performance” y así tener leads que puedan lograr la conversión del producto.

Estas dos causas han sido las más relevantes en torno al problema ya que, actualmente los clientes de la compañía no se encuentran preparados para ofrecer a los consumidores un espacio que pueda generar en ellos sensaciones similares o iguales a probar un producto de manera presencial. Por tanto, el encontrar una propuesta de marketing que se ajuste a las nuevas necesidades del mercado respecto a la interacción con los productos de consumo masivo, será el reto que se desarrollará a lo largo de este documento. El análisis de estas causas se complementa de mejor medida en el anexo 4 de la matriz de alternativas de soluciones.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Justificación del problema

Respecto a los cambios que se han suscitado en el mercado a nivel mundial por la pandemia y, a la constante demanda de innovación “Proceso que consiste en tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útil” (Coulter, 2005, pág. 327) de productos y servicios por parte de los consumidores, se ha vuelto necesario que la mayoría de empresas deban adaptarse para hacer que sus clientes y potenciales clientes, vivan la experiencia de sus productos en ambientes o escenarios digitales.

Si bien anteriormente ya existía esa demanda o interés por parte de los consumidores, esto no era considerado como algo tan trascendental, ya que las empresas podían llegar a sus clientes por medios tradicionales tales como puntos de venta. Sin embargo, actualmente uno de los objetivos principales de las empresas debería ser desarrollar y poder alcanzar por parte de las gerencias de marketing, un mejor posicionamiento “diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler, 2012, pág. 276) de marca y mayor demanda “volumen total de unidades físicas o monetarias que se pueden adquirir en un grupo en un lugar y periodo de tiempo concretos” (Gutiérrez, 2008, pág. 15) a través de medios digitales.

Previamente a la pandemia ocasionada por el Covid-19 e incluso al inicio de la era digital en los años 90s, la comercialización de productos y servicios, y en específico de los clientes que maneja Producción de Eventos 911, tenía su base en activaciones publicitarias BTL o lanzamientos de marca. Dentro de esta forma de estrategia de marketing, el cliente y la marca se relacionaban entre sí mediante una activación, lo que permitía generar una conexión en la que el cliente o consumidor pudiese conocer las cualidades, beneficios y características

del producto que la marca quería resaltar, llevando al consumidor a tener una experiencia tangible que lo motivaba a generar una venta efectiva.

Actualmente, considerando la gran demanda que existe en el mercado por migrar a escenarios digitales, sus clientes se han visto enfrentados a una problemática que va más allá de solo generar la venta del producto, sino que cae en la recordación y reposicionamiento de sus marcas en ambientes digitales. En ese sentido, se ha demostrado que una misma persona puede tener un comportamiento totalmente distinto frente a una marca cuando la misma se comercializa de forma presencial vs. un canal “considerado como un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Louis W. Stern, 1999) digital.

De igual forma, y como se describía anteriormente, en una comercialización online, se ha vuelto indispensable poder entender y segmentar “un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares.” (Charles w. Lamb, 2011, pág. 265) al consumidor que se quiere impactar de forma eficaz; de tal manera que, se pueda lograr que el cliente se detenga durante su navegación en la internet y verificar la información del producto que se está publicitando. Para dicho efecto, se requiere no solo realizar un análisis minucioso de sus gustos, aficiones, necesidades, recuerdos y motivaciones, “una necesidad que no había sido reconocida por el individuo de forma consciente” (Jaime River Camino, 2009) sino, además, ser concreto y sobre todo llamativo para así poder atraerlos inicialmente y asegurar que el consumidor sea conducido al sitio de destino, en el cual se deberá acercar el producto al cliente, de tal forma que el mismo pueda tener una experiencia, que supla la interacción física con el producto al que estaba acostumbrado.

En ese sentido, si bien es cierto que, inicialmente muchas empresas han conseguido captar la atención del cliente, las estrategias de marketing que se

han implementado, no han logrado subsanar el vacío que el contacto físico con el producto ha generado en el comportamiento del consumidor entendido “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman, 2010, pág. 5). Por tanto, se hace necesario poder analizar las distintas opciones que tienen las empresas y más específicamente los encargados del área de marketing, para lograr generar una conexión entre el cliente y el producto, pese a que por medios digitales solo se puede impactar a los clientes a través de dos sentidos (vista y oído), frente a los cinco sentidos que proporciona el marketing sensorial “el marketing que, a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a su percepción de productos y servicios para así influir en el comportamiento de compra” (Roberto Manzano, 2011, pág. 3) y que se puede manejar en ventas presenciales.

Es precisamente en este punto, en el que las técnicas del neuromarketing definido “como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Brandeo, posicionamiento, orientación, canales y ventas.” (Braidot, 2009, pág. 3) pueden generar ese efecto que conduzca a los consumidores, mediante el uso de imágenes o videos, a revivir experiencias pasadas, activando así sus sentidos y sensaciones que los inciten a querer más información y registrarse para ser considerados como un Lead exitoso para la empresa, generando así un contacto o incluso una posible venta. Producción de Eventos 911 será un pilar fundamental en el cumplimiento de objetivos de sus clientes, desde el diseño hasta la ejecución del proyecto por medios digitales. Ver Anexo 5.

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing digital para crear experiencias y sensaciones al presentar un producto de consumo masivo en un entorno digital para los consumidores finales de los clientes de Producción de Eventos 911.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los distintos medios por los cuales, los clientes de Producción de Eventos 911, pueden llegar a sus consumidores.
- Analizar los activos digitales con los que cuentan los clientes para poder realizar las tácticas para las distintas activaciones.
- Establecer estrategias digitales para los clientes que permitan posicionar el producto y marcar un diferencial como agencia ejecutora.
- Identificar los hábitos de los consumidores para recibir muestreo de productos por medios digitales mediante una investigación del mercado.
- Conocer la eficiencia financiera que tiene el proyecto y que represente un volumen de ingresos considerable para la compañía.
- Crear alianzas estratégicas con canales digitales para impulsar el posicionamiento de las marcas.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado

6.1.1.1 Objetivo General

- Identificar por medio de una investigación de mercados, los nuevos hábitos del público objetivo respecto a la recepción de muestras por canales digitales y no presenciales, para ayudar a los clientes a llegar a ellos y tener un mejor posicionamiento de sus marcas.

6.1.1.2 Objetivo Específico

- Investigar la forma en la que los consumidores realizan sus compras de supermercado.
- Analizar cuáles de los canales son los más usados por los consumidores para así tener una mejor percepción ante el producto.
- Conocer cómo se puede abordar al consumidor por medios digitales y qué prefiere al momento de realizar sus compras.
- Determinar la cantidad de consumidores que están dispuestos a tener un cambio en la forma de recepción de productos muestrarios.
- Saber si es vital para el consumidor probar, ver o conocer los productos antes de generar la compra.
- Determinar las nuevas formas de llegar a los consumidores generando en ellos emociones.

6.1.2 Hipótesis de Investigación

H1: El consumidor prefiere no recibir una muestra de producto por miedo a contagios.

H2: El consumidor ha perdido la emoción al comprar ya que, solo lo hace por canales digitales.

H3: Las personas prefieren hacer compras por canales digitales por practicidad y ahorro en sus finanzas.

H4: Las personas jóvenes prefieren las compras por canales digitales mientras que, los adultos de forma manera presencial.

H5: Las estrategias realizadas por Producción de Eventos 911 son circunstanciales por temas de pandemia.

H6: El contacto social es necesario para cerrar las ventas de productos nuevos.

H7: Las personas están dispuestas a recibir muestras con sus compras por medio de las aplicaciones digitales.

H8: Los clientes de Producción de Eventos 911 prefieren los eventos digitales.

H9: Los clientes de producción de Eventos 911 tienen mayores ganancias con eventos digitales.

H10: El comportamiento de las personas frente a productos que no son de primera necesidad varía con las compras por internet.

6.1.3 Justificación del tipo de investigación

Una vez revisada la literatura y el análisis del problema que tiene Producción de Eventos 911, se evidencia que este estudio iniciará con una investigación explicativa debido a los pocos antecedentes que existen en correlación al tema a tratar, sin embargo, se incluirá una parte descriptiva por su utilidad en mostrar y generar información de los alcances y sucesos que han afectado a la población objetiva. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

6.1.4 Definición de instrumentos

Los instrumentos utilizados como soporte de resultados para la investigación del proyecto son en el aspecto cuantitativo. A este respecto, se tiene una encuesta enfocada a la población objetiva de los clientes de Producción de Eventos perteneciente a la línea de consumo masivo. La encuesta está desarrollada en formulario de Google e identificará la aceptación de las compras por canales digitales de los clientes; así mismo la posibilidad de interactuar con algún producto por este medio.

De igual forma, para el aspecto cualitativo se realizará un proceso de entrevista a los gerentes de marca de los clientes que Producción de Eventos 911 maneja. Todo esto con el fin de poder analizar el impacto que se tiene con los eventos digitales frente a los eventos presenciales en los alcances y métricas de sus productos o marcas.

6.1.5 Perfil de participantes

El perfil de los participantes al que se aplicara la encuesta serán personas de entre 30 a 50 años, con estrato socioeconómico medio a medio alto con residencia en la ciudad de Quito.

Así mismo, las entrevistas serán enfocadas a los gerentes de marca de los productos de consumo masivo, hombres y mujeres de 25 a 45 años que sean los encargados de las marcas de los productos que se vieron afectados durante la pandemia y que puedan identificar los beneficios y oportunidades que los canales digitales podrían provocar en el desarrollo de eventos que utilizan para impulsar sus marcas.

6.1.6 Muestreo

6.1.6.1 Población objetivo

Teniendo en cuenta el perfil de los participantes, se definió una población objetiva para la aplicación de la encuesta de consumo masivo, la cual será dirigida a personas de entre 30 a 50 años que vivan en la ciudad de Quito.

De acuerdo con el informe del INEC, al año 2010, en la provincia de Pichincha existían 2.576.287 de habitantes de los cuales el 86,9% corresponde al cantón Quito, es decir, 2.239.191 habitantes. De esta muestra se selecciona el porcentaje por edad y sexo que se tiene en el cantón Quito dentro del rango seleccionado, dando como resultado 595.627 personas entre hombres y mujeres (Institución Nacional de Estadística y Censos , 2010). De igual forma, en virtud de la proyección de crecimiento poblacional al año 2020, la ubicación en Quito sería de 2.781.641 habitantes, es decir, un crecimiento de aproximadamente el 19,5 % referente a la población del 2010, por tanto, aplicando dicho incremento a la población por edad, el universo para la muestra sería de 711.774 personas (Ecuador en cifras, 2020).

6.1.6.2 Tamaño muestral

Para tener el tamaño total de la muestra y conocer la cantidad de encuestas que se deben realizar, se toma el tamaño de la muestra que sería 711.774 personas entre hombres y mujeres que viven en Quito. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% (surveymonkey, 2020) teniendo como resultado un tamaño de la muestra de 384 encuestas utilizando la siguiente formula.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 2 Formula tamaño de la muestra.

6.1.6.3 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo aplicada será probabilística, para sustentar una mayor credibilidad a la hipótesis sometiéndola a una prueba de realidad, aplicando un diseño de investigación en uno o varios instrumentos que permitan recopilar los datos y así darle mucho más valor a la hipótesis, creando confiabilidad en el momento de analizar los resultados. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

7. RESULTADOS

7.1 Investigación Cualitativa

Se realizaron 12 entrevistas a gerentes de marca tanto de las compañías de consumo masivo que Producción de Eventos 911 tiene en su portafolio como de otras empresas. Entre las más representativas se encuentran Nestlé, Mondelez y Blenastor. En la presente fase, se analizó el comportamiento de los distintos productos de consumo masivo durante la pandemia y las afectaciones que han existido en el nivel de ventas. Para efectos prácticos de esta investigación, se puso especial énfasis en el posicionamiento y recordación de la marca. A cada uno de los gerentes se le realizaron 11 preguntas abiertas enfocadas en los distintos productos que manejan.

Se plantearon preguntas para poder conocer los siguientes aspectos del mercado:

- Comportamiento del consumidor.
- Segmentación del público objetivo.
- Importancia del muestreo de las marcas.
- Canales de posicionamiento.
- Presencia en canales digitales.
- Alianzas y estrategias para los canales online.
- Eventos y recordación de la marca.

Este análisis permite revisar la estructura del mercado que está dividida principalmente por el comportamiento del consumidor y su decisión a la hora de realizar la compra. Dentro de este proceso, los entrevistados concordaron que sin la entrega de muestras de un producto es muy complicado generar en el consumidor un interés hacia nuevos lanzamientos. Por tanto, la publicidad destinada únicamente a la promoción de los productos no es una estrategia

suficiente para llegar a cerrar las ventas o posicionar la marca en los consumidores. En ese sentido, es necesario manejar una estrategia híbrida entre canales digitales y el impulso en los puntos de venta. De igual forma, se resaltó la oportunidad de tener alianzas con las aplicaciones de entrega de productos a domicilio, ya que es un espacio mediante el cual se puede llegar al consumidor

de una manera más sutil y no invasiva. Todo esto, conforme se muestra en la Figura 3.

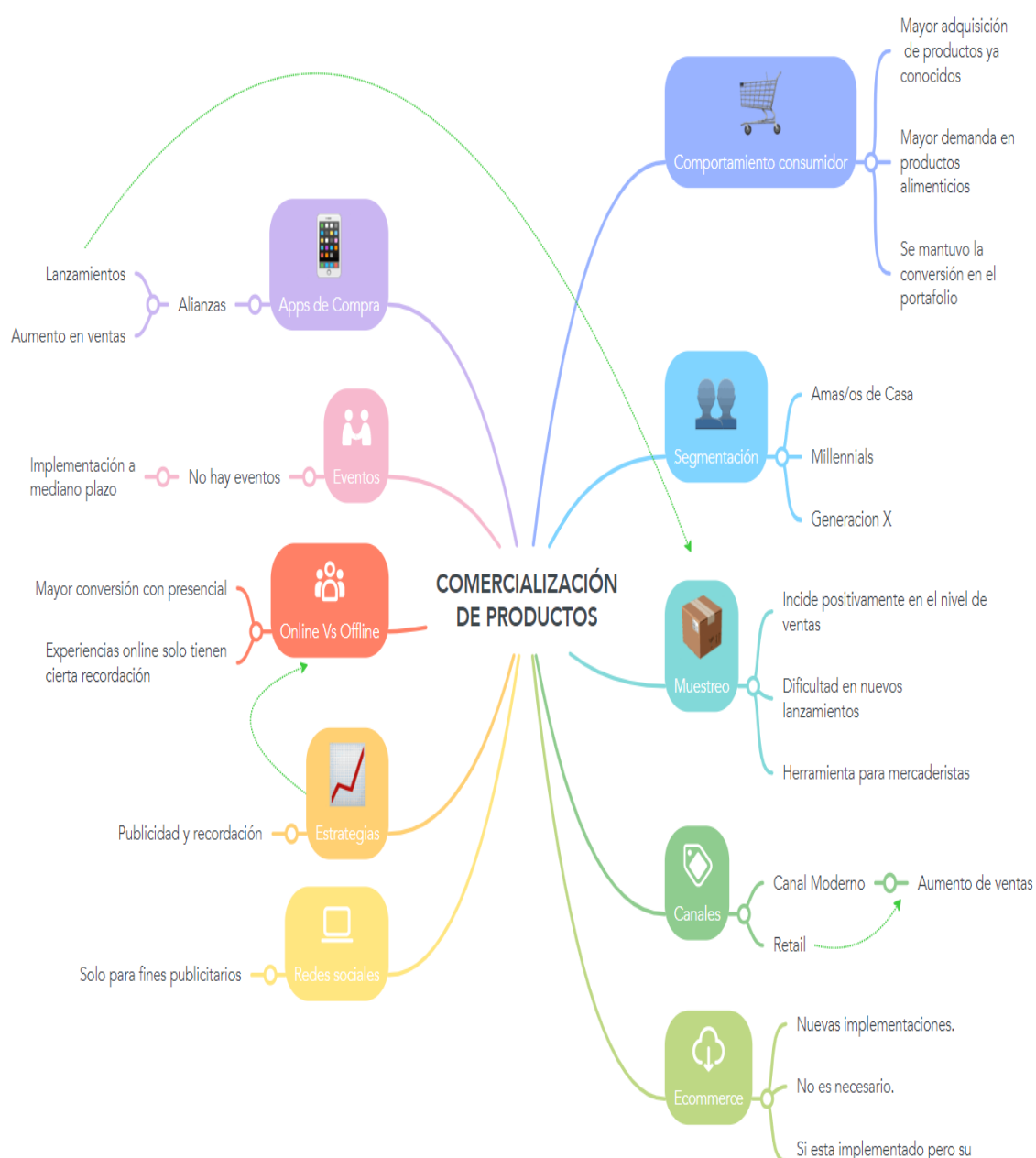


Figura 3 Mapa mental comercialización de Productos.

7.2 Investigación Cuantitativa

Se realizaron encuestas a un grupo de 384 personas, de género femenino y masculino, entre 30 a 50 años cuyas conclusiones se muestran mediante los gráficos a continuación.

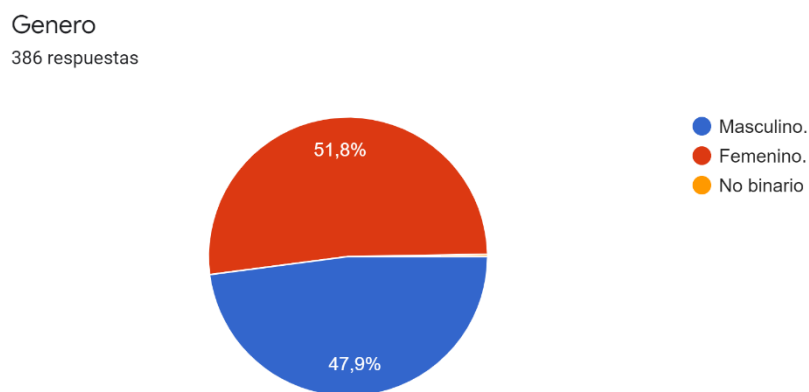


Figura 4 Género de Encuestados.

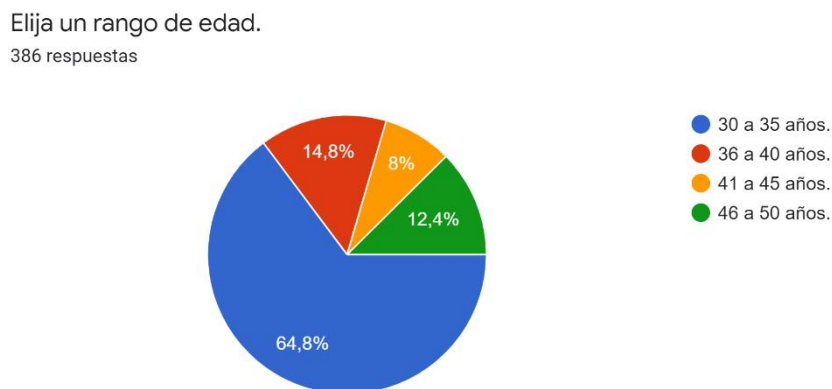


Figura 5 Edad de Encuestados.

Dentro de los encuestados el 51,8% corresponde a personas de género femenino, seguido por un 47,9% del género masculino. El rango de edad mayoritario en ambos casos se encuentra entre los 30 a 35 años, como se observa en la figura 2 y figura 3 de género y edad.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos no perecederos en el supermercado?
386 respuestas

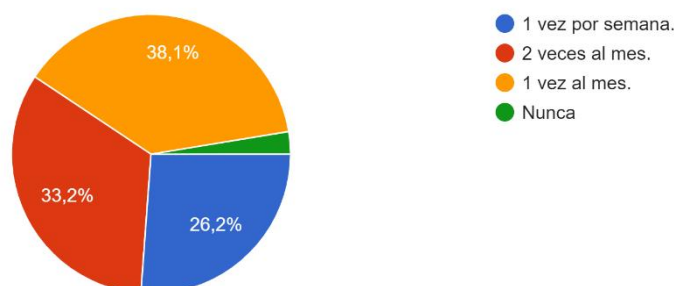


Figura 6 Frecuencia de compras en supermercado.

Dentro de las preguntas se consultó a los participantes respecto a la frecuencia con la que realizan compras de productos no perecederos en el supermercado, arrojando como resultado de la muestra que, del total de la población, un 38,1% lo hace 1 vez al mes, seguido de un 32,2% que realizan compras 2 vez al mes.

Para ahondar más en el análisis respecto a la necesidad de entregar muestras de productos, se le consultó a este grupo de encuestados con qué frecuencia le gusta probar los productos que va a adquirir. El resultado es que el 62,2% afirma que prefiere probar los productos que va a comprar.

2. Cuándo está de compras ¿Le gusta probar los productos que va a adquirir?
386 respuestas

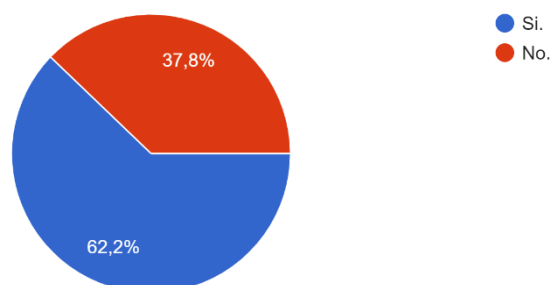


Figura 7 Prueba de productos que van a adquirir.

3. ¿Con qué frecuencia recibe una prueba de productos en el supermercado.?

386 respuestas

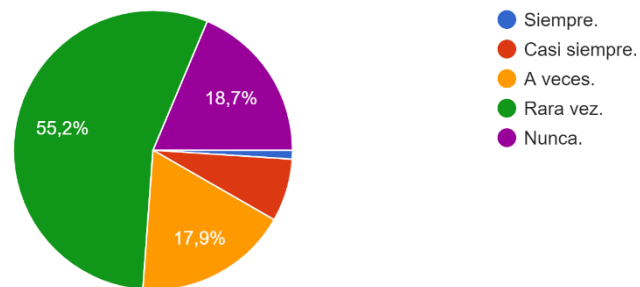


Figura 8 Recepción de una muestra del producto.

Si bien en la pregunta anterior el 62,2% señaló que prefiere probar los productos que va a adquirir, el 55,2% señaló que rara vez las reciben, por lo que, se debe analizar más profundamente la forma de entregar dichas muestras para poder llegar al consumidor.

4. Cuándo prueba un producto en el supermercado. ¿Qué posibilidad hay de que lo compre?

386 respuestas

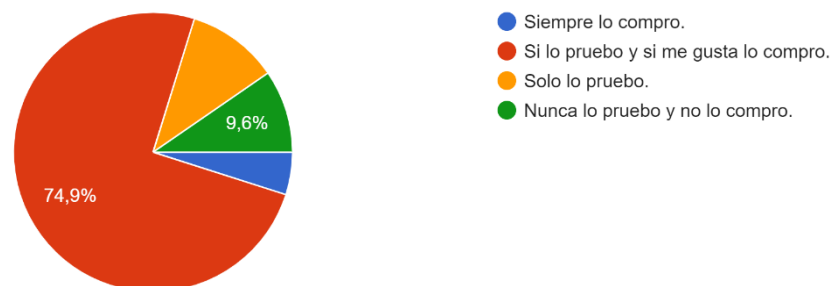


Figura 9 Recepción de una muestra del producto

Respecto a la factibilidad de adquirir el producto una vez recibida la muestra, un 74,9% de las personas señaló que si prueban un producto que es de su agrado la compra es efectiva, proporcionando así una conversión inmediata.

5. Con la situación actual del país debido a la pandemia ¿está dispuesto a recibir una muestra o prueba de producto en el supermercado?

386 respuestas

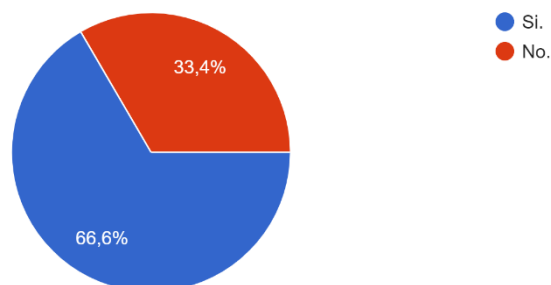


Figura 10 Cambios por pandemia para la recepción de productos o muestras.

Debido a los cambios que se han suscitado por la pandemia, se creía que la recepción de muestras o pruebas de producto se vería afectado, sin embargo, el 66,6% de los encuestados confirman que no es cierta esta hipótesis, ya que estarían dispuestos a recibirlas siempre que se suministren con las normas de bioseguridad necesarias.

6. Debido a la pandemia ¿realiza sus compras de manera presencial o por canales digitales?

386 respuestas

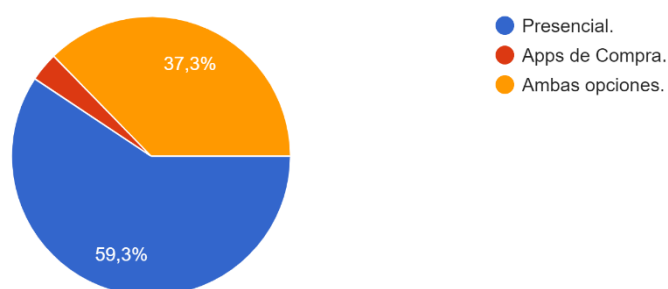


Figura 11 Forma de realizar las compras.

Siendo consecuentes con los cambios que se ha suscitado debido a la pandemia, se le consultó a los encuestados cómo realizan las compras de supermercado. Del total de la muestra, un 59,3% aún siguen adquiriendo sus productos de manera presencial, mientras que un 37,3% lo realiza de manera híbrida entre presencial y canales digitales.

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercados por canales digitales?

386 respuestas

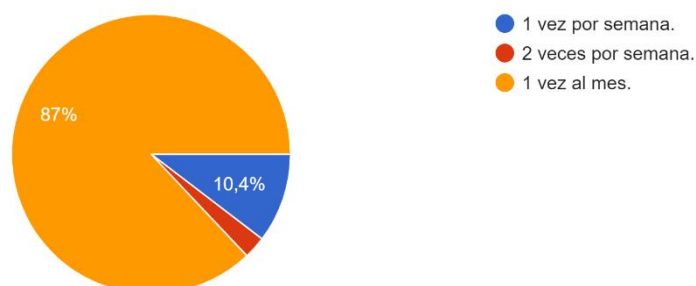


Figura 12 Frecuencia de compras de supermercado por canales digitales.

En cuanto a los encuestados que utilizan canales digitales como una de las formas de adquirir producto de supermercado, se encuentra que el 87% realiza compras en canales digitales una vez al mes, seguido de un 10,4% que las utiliza una vez por semana.

8. De las siguientes Apps ¿Cuál es la que más usa para realizar compras de supermercado?

386 respuestas

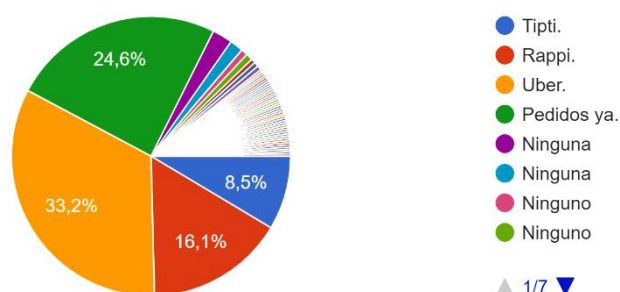


Figura 13 App de Compras más utilizada.

Se preguntó a los encuestados cuál es el App de compras que más usan para la adquisición de productos de supermercado. De este resultado se evidencia una mayor preferencia para Uber con un 33,2%, seguido de Pedidos ya con un 24,6% para la adquisición de dichos productos.

Tabla 2 Preferencias de comprar en canales digitales.

9. Califique de 1 a 5, siendo 1 el de menor calificación y el 5 el de mayor calificación. ¿Qué es lo que mas le gusta de realizar sus compras de supermercado por canales digitales?

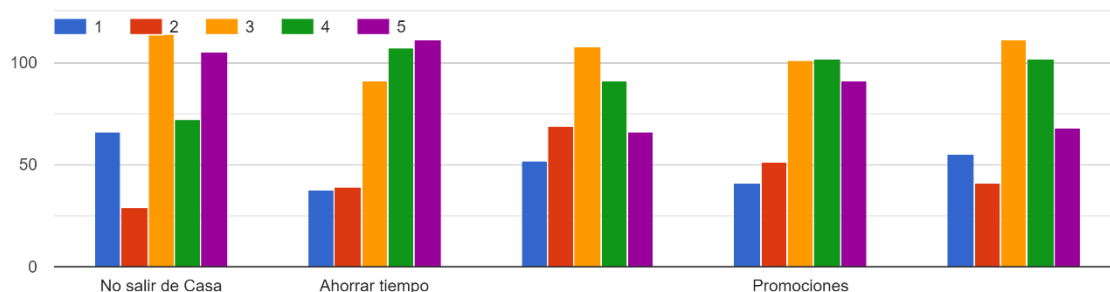
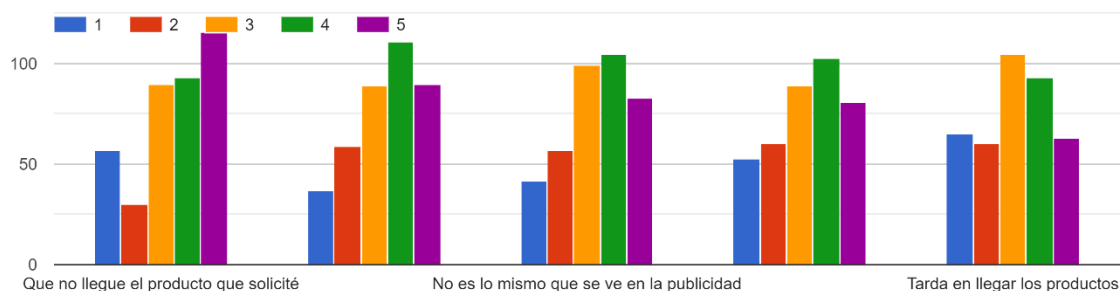


Tabla 3 Motivos de no hacer compras en canales digitales.

10. Califique de 1 a 5 siendo 1 el de menor calificación y el 5 el de mayor calificación. ¿Qué es lo que no menos le gusta de realizar sus compras de supermercado por canales digitales?



De igual forma, para tener una mayor claridad respecto a los motivos que impulsan a los consumidores a realizar compras por canales digitales, como primera opción se encontró el ahorrar tiempo y no salir de casa como se puede ver en la Tabla 2. Así mismo, que no llegue el producto que solicitó, no sea consecuente la imagen con el producto que llega son las causas principales por las que no les gusta realizar estas compras por medio de estos canales digitales. Estos resultados se muestran de mejor manera en las Tablas 2 y 3.

11. ¿Cree usted que les daría valor a sus compras de supermercado si?

386 respuestas



Figura 14 Valor agregado para compras por canales digitales.

Se consultó a los encuestados qué daría valor a las compras en canales digitales y se obtuvo un resultado del 28,8% referente a que si existe una mejor descripción de los productos generan más opciones de compra, así mismo un 26,4% afirmó que, sí reciben una muestra del producto que se está impulsando es más probable que adquieran dicho producto.

12. ¿Usted aceptaría una prueba de producto si la recibe con sus compras realizadas por medios digitales?

386 respuestas

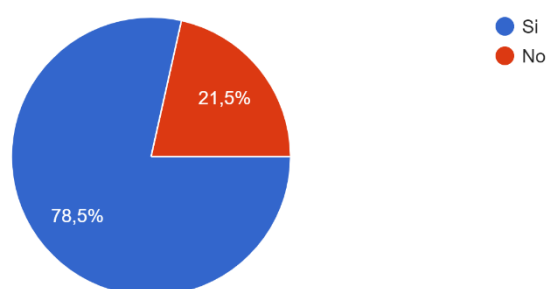


Figura 15 Aceptación de muestras enviadas con las compras.

Siendo consecuentes con la pregunta anterior, los encuestados afirmaron en un 78,5% que están dispuestos a recibir una muestra de producto dentro de sus compras por canales digitales.

7.3 Comprobación de Hipótesis

Se puede tener una media en la aceptación de esta hipótesis 1 debido a que el consumidor si está dispuesto a recibir una muestra de producto. Esta opción recibió una aceptación del 66,6%, siempre que se tengan en cuenta las normas de bioseguridad. También es importante destacar la necesidad por parte de las marcas en realizar esta entrega de muestras para ayudar en las ventas de los productos.

No se acepta la hipótesis 2, debido a que el consumidor no solamente realiza compras exclusivamente por canales digitales. En ese sentido el 59,3% lo hace de forma presencial y el 37,3% de forma híbrida. Esto demuestra que la mayoría de los hombres y mujeres siguen realizando compras en gran medida de manera presencial.

Es correcta la hipótesis 3 que acierta en cuanto a que las personas cuando realizan compras en canales digitales lo hacen por practicidad de no tener que salir de casa y esto representa un ahorro en sus finanzas debido a que solo adquieren lo necesario. Estos motivos se pueden comprobar en las encuestas como las opciones más votadas.

La encuestas y entrevistas muestran una mayor participación de los jóvenes en compras de productos por canales digitales acertando en la hipótesis 4, donde un 64,8% de jóvenes entre 30 a 35 años realizan la mayoría de sus compras por medio de estos canales. Así mismo se evidencia un menor porcentaje en adultos de 45 a 50 años con un porcentaje del 12,4%.

La hipótesis 5 no es correcta en cuanto a que las estrategias implementadas por Producción de Eventos 911 son circunstanciales ya que, esta implementado estrategias híbridas en las cuales no sola se generan experiencias digitales si no que las actividades presenciales ayuden al aumento de tráfico y recordación con las utilizadas en digital.

En la hipótesis 6 se evidencia una necesidad de entregar muestras para el posicionamiento y venta de productos nuevos ya que, las entrevistas denotan que es de suma importancia que el consumidor pruebe y se familiarice con las características de los nuevos productos.

La hipótesis 7 es correcta ya que, las personas que realizan compras por canales digitales están dispuestas en un 78,5% a recibir muestras de productos nuevos. Así mismo, las entrevistas con los gerentes de marca muestran la importancia de las alianzas con estas aplicaciones para la entrega y posicionamiento de productos que serán lanzados al mercado.

Para los clientes de Producción de Eventos 911 la balanza no se inclina a los eventos digitales debido a que la cultura generacional de sus consumidores no está 100% dirigida a compras en canales digitales. Por esta razón, la hipótesis 8 es descartada en su totalidad.

Para la hipótesis 9, el muestreo confirma que la realización de eventos ha disminuido y que las ganancias provenientes de activaciones digitales no se pueden comparar con las que los eventos presenciales. El cambio cultural en los consumidores aún se encuentra en un periodo de transición y requiere más tiempo y desarrollo para realizar este comparativo.

La hipótesis 10 es correcta, en cuanto el comportamiento de los consumidores si varía de acuerdo con el producto. Esto se pudo reflejar con la entrevista a los gerentes de marca donde confirmaron que el producto que no sea necesario debe manejar un incentivo emocional para que este sea adquirido por los consumidores. Por el contrario, los productos de primera necesidad no son cuestionados.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN.

8.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.

Producción de Eventos 911 Ltda. sucursal Ecuador, se ha centrado en la prestación de servicios de activaciones de marca, lanzamientos de productos y eventos corporativos, mismos que se realizaban, en su gran mayoría, por medios físicos. Debido a la pandemia, el estado implementó reglamentaciones enfocadas a la reducción de aforos y consecuentemente, al número de personas que podrían acudir de manera física a un lugar determinado, por lo que, los eventos masivos de forma presencial tuvieron que ser cancelados. En ese sentido, la empresa incursionó en la producción de ferias digitales, lanzamiento de marcas mediante realidad virtual, eventos de cocina desde casa, conciertos online, entre otros, que generaron gran novedad y expectativa entre sus clientes.

A pesar de lo expuesto, la pandemia implicaba una gran dificultad para la empresa para acercarse personalmente a sus potenciales clientes para promocionar sus nuevos productos. Producción de Eventos 911, como parte de su plan de acción frente a la pandemia, tuvo que incursionar en el marketing digital. Sin embargo, no cuenta con una estrategia acorde al mercado por lo que, no ha podido dar a conocer sus nuevos servicios a través de canales online.

Realizando un análisis de sus activos, los mismos se encuentran divididos de la siguiente forma: Facebook con 9324 personas en su comunidad, Instagram con 5038 seguidores y recientemente LinkedIn con 217 seguidores. Estos activos no tienen una continuidad de información y transcurren varios meses sin que se realicen publicaciones que aporten contenidos de valor que puedan ayudar a la comunidad a generar interacción motivo. Por tanto, no se

considera que estos activos estén aportando al posicionamiento de marca ni a la conversión de clientes.

En virtud de lo expuesto, se puede afirmar que Producción de Eventos 911 no ha desarrollado su entorno digital, por lo que, no tiene una captación de cliente mediante este medio. De igual forma, se realizará un análisis comparativo con tres compañías de competencia directa con la empresa de tal forma que, se puedan determinar las oportunidades de mejora para la implementación del plan de marketing.

8.1 .1. Competidores.

Dentro de la industria de producción de eventos se pueden encontrar los siguientes competidores en Ecuador.

- **SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.:** Compañía ecuatoriana con más de 15 años de experiencia en mercado. Su objeto social principal es la prestación de servicios de publicidad, con énfasis en la realización de campañas de comercialización dirigidas 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, estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad. La compañía tiene en Facebook 2523 seguidores, en Instagram 799 y una página web con un tráfico medio. Actualmente, realiza en coberturas y transmisión de eventos virtuales.
- **TOP BRAND:** Multinacional con oficinas en Estados Unidos, Brasil, México, Chile y Colombia. Cuenta con 20941 seguidores en Facebook y 3910 en Instagram. Tiene una estrategia digital enfocada al servicio y posicionamiento de las marcas aliadas. Además, crea una

experiencia en contenido digital e impulso de sus marcas por concursos y fidelización “online”.

- **MarcoMKT:** Multinacional con operaciones en toda América Latina. Tiene oficinas propias en Argentina, Brasil, Panamá, Chile, Colombia, Estados Unidos, México y Perú. Esta compañía cuenta con 22538 seguidores en Facebook y 1478 en Instagram. Desarrolla estrategias digitales y eventos multicanal.

Teniendo en cuenta el manejo de la información y las estrategias de la competencia permite tener posibilidades de ingresar en el océano azul del mercado.

8.2 Plan de Marketing.

8.2.1 Objetivo General de Marketing.

Desarrollar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de marca de Producción de Eventos 911 y la ampliación de su cartera de clientes, para aumentar sus ventas en un 15% para el año 2023.

8.2.2 Objetivos específicos de Marketing.

- Generar estrategias digitales en la etapa de atracción para dar mayor reconocimiento y recordación de la marca.
- Generar contenido de valor para las redes sociales en los que se utilice los casos de éxito como atracción de nuevos clientes.
- Comunicar la propuesta de valor a la audiencia objetiva y dirigir el tráfico a la página web.
- Implementar estrategias de comunicación multicanal para los activos digitales.

- Implementar un CRM que pueda captar la información de los clientes en la etapa de decisión.
- Aumentar las ventas en un 15 % por medio de estrategias digitales durante 12 meses.

8.2.3 Propuesta de Valor.

Producción de eventos 911 tiene como propuesta de valor el cumplimiento de objetivos de clientes por medio de actividades de multicanalidad que generen resultados en el tiempo correcto, implementando ideas creativas en el diseño e implementación.

8.2.4 Definición del *Buyer* Persona.

Teniendo en cuenta el resultado de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa, así como el estudio de la audiencia, se procede a construir el perfil más acorde al consumidor al que estará enfocado el plan de marketing.

De acuerdo con el modelo de negocio de la Producción de Eventos 911, se procede a definir 2 tipos de *Buyer* persona: los clientes actuales y potenciales de Producción de Eventos que son gerentes de marca de empresas de consumo masivo y, el consumidor de productos de consumo masivo de los clientes de la empresa. Para una mayor descripción se realiza un detalle en las siguientes tablas 4 y 5.

Tabla 4 Buyer Persona Cliente



	Nombre: Macarena Merino - Brand Manager Nestlé.
Perfil General	Encargada del área de Marketing para la categoría de culinarios, trabaja para Nestlé Ecuador hace 4 años, soltera sin hijos, Licenciada en comunicación.
Información Demográfica	Mujer de 27 años, ingresos promedio de 1500 al mes vive en el sector del valle de Cumbayá.
Identificadores	Personalidad tranquila, alegre no le gusta tener esperas muy prolongadas, prefiere comunicación escrita ya sea por mail o WhatsApp. En su tiempo libre le gusta cantar, ir al Gimnasio, viajar y compartir con amigos.
Conducta Digital	Una mujer 80% digital, le gusta mantener informada se conecta ya sea por su laptop o teléfono móvil, red que mas utiliza Instagram seguida de TikTok. Le gusta la practicidad y el color. Le gusta ver videos en la red social de deportes y canto. Se enfoca mucho en las stoty y post dinámicos. el leguaje de comunicación con el que se siente comida es en un tono amable llevado al descubrimiento, sigue a micro celebridades para estar a la vanguardia.
Objetivos	Lograr fomentar el trabajo en equipo y obtener mayores resultados a los propuestos.
Retos	Lograr tener un mayor tiempo de calidad en su vida personal y aceptar nuevas metas que permitan tener un aprendizaje constante.
Como se puede ayudar	ser un aliado estrategia para el cumplimiento de las metas con eventos innovadores y con resultados.
Comentarios	Mi tiempo es limitado seria mas fácil tener el apoyo en las implementación y desarrollo de estrategias de la marca, la pandemia hizo cambiar el chip del consumidor al no poder conocer los nuevos productos estos no tienen la misma rotación que antes.
Quejas comunes	Las agencias no realizan reportes que nutran el desarrollo de las campañas solo se quedan en demostración del producto, pero no aplican para el proceso de cierre de la venta.

Tabla 5 Buyer Persona Consumidor masivo.

	Nombre: Mercy Salazar - Asistente Administrativa.
Perfil General	Encargada de la asistencia administrativa y contables., trabaja en un estudio jurídico hace 8 años, casada 3 hijos, técnico en contabilidad y secretariado.
Información Demográfica	Mujer de 37 años, ingresos promedio de 900 al mes vive en el sector del valle de Chillos.
Identificadores	Personalidad decidida, exigente, recursiva, le gusta optimizar su tiempo, prefiere comunicación escrita WhatsApp. En su tiempo libre le gusta compartir en familia, cocinar viajar.
Conducta Digital	Una mujer 50% digital, le gusta mantener informada se conecta por su teléfono móvil, red que mas utiliza Facebook e Instagram. Le gusta la moda los reality show, los descuentos y sorprender a su familia con detalles. El lenguaje de comunicación conciso, claro.
Objetivos	Tener mas tiempo de calidad para sus hijos
Retos	Tener un fondo de ahorro para sus vacaciones en familia.
Como se puede ayudar	Ayudar a que pueda enterarse de las promocione si ventajas que tienen los nuevos productos que están disponibles en el super.
Comentarios	Mi tiempo es limitado las compras del super solo puedo hacerlas después del trabajo y siempre deben ser muy rápidas, mis hijos se quejan que siempre preparo lo mismo y no se ve como en la tele.
Quejas comunes	No tengo tiempo para preparar nuevas recetas, disfrutaba las degustaciones del super y los Tips de ayuda para la cocina

8.2.5 Situación actual del área de marketing.

Producción de Eventos 911 no tiene propiamente un departamento de marketing. Únicamente existe una persona que se encarga del seguimiento de comentarios en las redes sociales de la compañía, sin embargo, no se encuentra exclusivamente dedicada al a esta labor por lo que, existe un mínimo de publicaciones mensuales. Sin perjuicio de lo expuesto, cuenta con

un proveedor externo que se encuentra a cargo de la creación de algunos contenidos y la actualización del sitio web.

Por tal motivo, para la puesta en marcha del plan de marketing, es necesario contratar los servicios de una agencia especializada que pueda apoyar con la planificación mensual de contenidos, posteo, investigación y estrategias de SEO.

8.2.6 Definición de la estrategia de marketing.

Como estrategia principal para el plan de marketing, se realizará una implementación estratégica de un doble embudo de ventas el cual se establece en las 3 principales fases: captación, retención y ampliación, como se evidencia en la figura 16. De igual forma, se plantea manejar una comunicación multicanal para una mejor atención a los clientes.

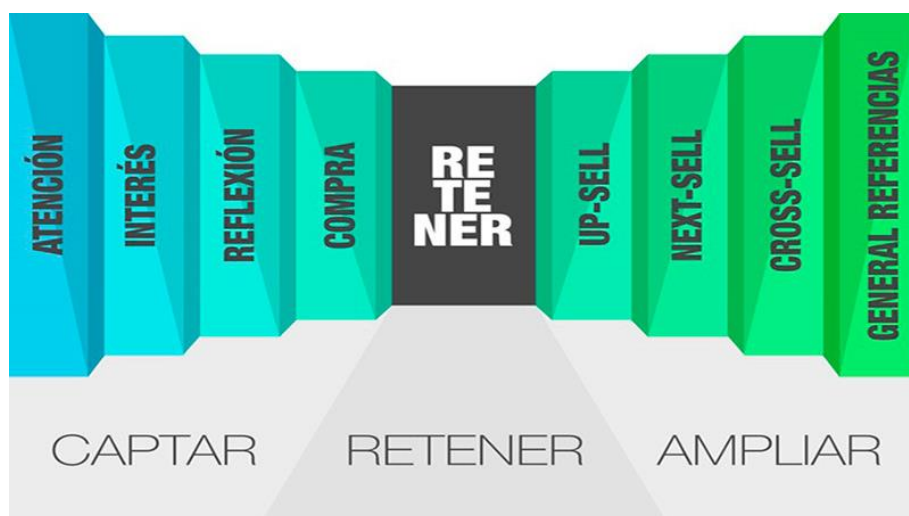


Figura 16 Doble embudo de venta.

En relación con el objetivo de Producción de Eventos, es decir, el reconocimiento de marca y aumento de su portafolio de clientes, la estrategia de marketing estará enfocada principalmente en la primera etapa del embudo

que es la captación, sin descuidar la importancia de las otras fases. Para dicho efecto, se aplicará un modelo de AIDA (atención, interés, deseo y acción), enfocado al Buyer persona 1 (gerentes de marca) quienes son los que, conjuntamente con el área comercial, se encuentran enfocados en cumplir sus metas de su organización y lograr la conversión de sus productos.

Así mismo, se realizará la implementación de un CRM “Customer Relationship Management” enfocado al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías dirigidas en la relación con el cliente. (salesforce, s.f.) Esta herramienta ayudará a organizar y consolidar la información de sus clientes, conocer sus dolores, deseos y optimizar sus necesidades; así como, crear campañas mucho más personalizadas que permitan fidelizar a los clientes de la compañía.

8.2.6.1 Estrategia para la etapa de captación o atracción.

De acuerdo con el levantamiento de información y segmentación aplicada a los *Buyer* persona, se puede evidenciar que la digitalización es el camino más eficaz para tener su atención mediante las redes sociales. A este respecto, las redes que más utilizan los *Buyer* persona son Facebook e Instagram, por lo que, es primordial generar contenido de valor en estos activos digitales que ya posee la compañía. Esto se realizará de manera orgánica y con pauta para tener un mayor alcance y mejores resultados.

Las campañas se lanzarán por medio de anuncios en Facebook Business, con objetivo de reconocimiento y alcance de la marca.

En virtud de la estrategia a desarrollar, se implementará la pauta con una inversión de 450 dólares mensuales por 20 días de campaña. Se definió el público objetivo de acuerdo con el *Buyer* persona, se calcula la audiencia total de 972000 personas de las cual se estima que se puede llegar mínimo a un 10%. Teniendo en cuenta que el objetivo es alcance y reconocimiento, se

requiere mínimo 3 impresiones por persona para tener una mayor efectividad. Con esto se obtiene que el CPM de esta campaña es de 1,54.

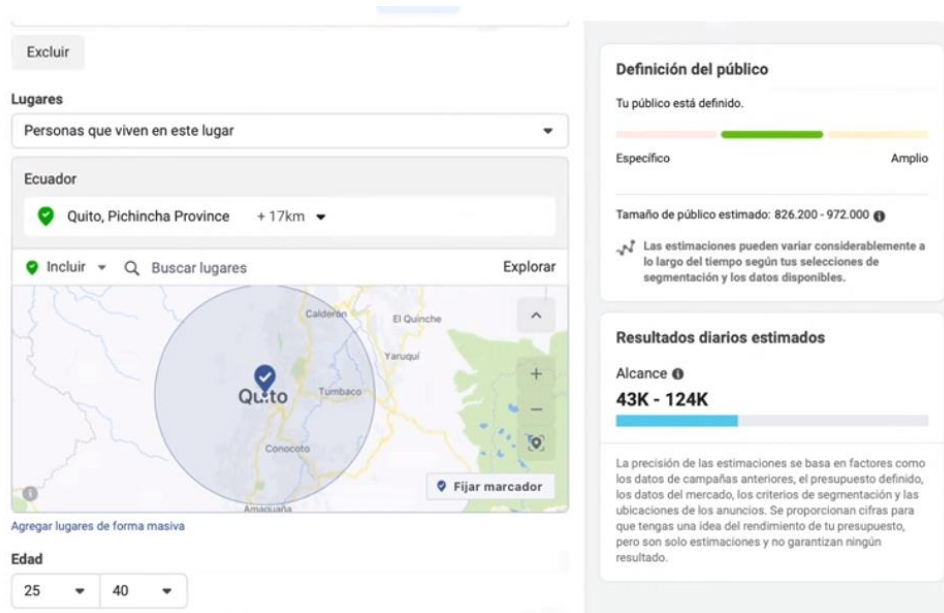


Figura 17 Pauta en Facebook.

Al ser una campaña de reconocimiento de marca y por cuanto las invitaciones a licitar de los clientes potenciales de consumo masico se realizan en el mes de noviembre, las campañas iniciaran en agosto del 2022. La estrategia es poder generar este reconocimiento en el mercado para poder estar vigente a la hora de licitar, por lo que, se darán anuncios mensuales con duración de 20 días como se evidencia en la Tabla 6. Cabe señalar que, si bien el proceso se realiza durante el año vigente, las actividades que se contraten se ejecutaran en el 2023.

Tabla 6 Cronograma de Campañas de Reconocimiento.

CONTENIDO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Casos de éxito				
Comunicación de la propuesta de valor.				
Experiencia de marca				
trayectoria en el mercado				
Soluciones de marca				
Innovación en tecnología y estrategia de marcas				
Video casos de eventos				
Portafolio de servicios				
Aliados estratégicos				



Figura 18 Ejemplo de Pauta en Facebook

De igual forma, se utilizará pauta en Google para apoyar la campaña de reconocimiento. Esta campaña iniciará dos meses después de tener activa la campaña en redes sociales, todo esto debido a que tener ya una presencia en redes ayuda también a posicionarse en los buscadores. Esta pauta tendrá un alcance de 2000 clic con un costo promedio por clic de 0,30 usando

palabras que no se encuentre en una puja muy alta y la inversión no sea muy competida. Esta estrategia tendrá un CPC de 608 dólares de los Estados Unidos de América de forma mensual.

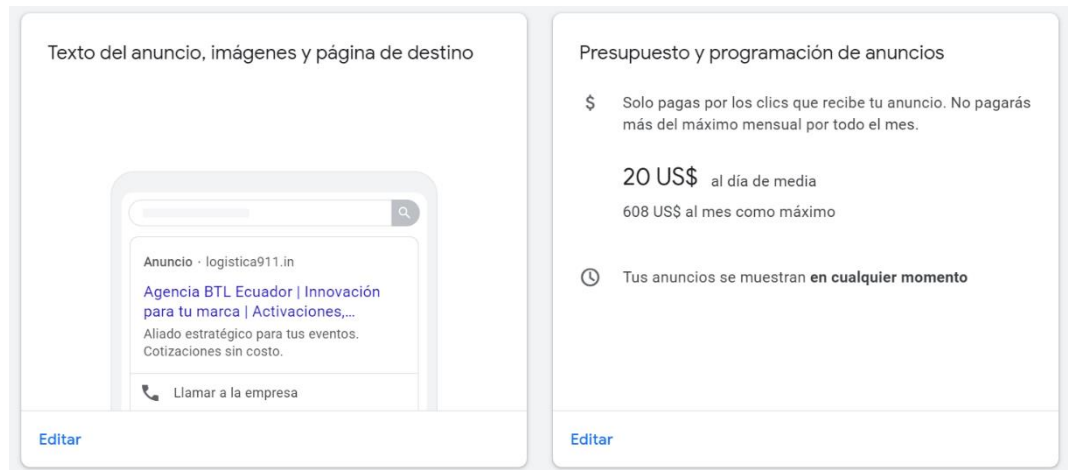


Figura 19 Google Ads Pauta SEM

El resultado de estas estrategias, además de generar reconocimiento de la compañía, también busca llevar un tráfico a su sitio web, al cual se le implementarán mejoras como: llamados a la acción, interacción de videos y Tips de asistencias a los eventos masivos, los cuales ayudarán a generar contenido de valor teniendo un SEO de mejor calidad y a lo largo del tiempo, poder tener un mejor posicionamiento orgánico.



Figura 20 Sitio Web Producción de Eventos

8.2.6.2 Estrategias de acción.

Cuando la audiencia de Producción de Eventos 911 ya tenga un reconocimiento en sus clientes es vital importancia elaborar estrategias para generar conversión de los servicios de la compañía, para esto se realizará pautas definida por la temporalidad del año y las fechas especiales en las cuales los clientes requieren activas sus marcas para esto se realiza un cronograma de campañas a lo largo del año dividido en 4 trimestres.

Tabla 7 Cronograma de la Temporalidad

TEMPORALIDAD	Q1			Q2			Q3			Q4		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
REYES	■											
SAN VALENTIN		■										
CARNAVAL		■										
DIA DE LA MUJER			■									
SEMANA SANTA				■								
DIA D ELA MADRE					■							
DIA DEL PADRE						■						
VACACIONES							■	■				
REGRESO A CLASES							■	■	■			
DIA DE MUERTOS										■		
BLACK FRIDAY											■	
NAVIDAD												■

idea
creatividad
concepto

NO HACEMOS SOLO EVENTOS, CREAMOS EXPERIENCIAS INOLVIDABLES.

MÁS DE 20 AÑOS OFRECIENDO EXPERIENCIAS DE MASCA Y TRANSFORMANDO EN PRODUCCIÓN DE EVENTOS. NOS CONVERTIMOS EN EL SOCIO IDEAL PARA SU NEGOCIO.

■ BTL ■ GRANDES EVENTOS ■ LOGÍSTICA ■ EVENTOS CORPORATIVOS ■ EVENTOS DEPORTIVOS

Colombia
Bogotá
Dirección: Calle 108 No. 6-21
Teléfono: +57 1 426 4747-75
Celular: +57 316 768 1087
Email: operaciones@producciondeeventos.com

Ecuador
Dirección: Mera 49-52 y Ullaga de Almagro del Royal Hacienda 482m 7/34
Teléfono: +593-2 3239354 • Celular: +593 93061197 Quito

Producción de eventos
www.producciondeeventos.com

Producto
Consumidor
Experiencia de marca

Activaciones **BTL** que enamoran a sus clientes

Colombia
Dirección: Calle 108 No. 6-21 • Celular: +57 316 768 1087

Ecuador
Dirección: Av. de los Sheroes N 32 - 158 y República del Salvador Edificio Leontador oficina 701
Teléfono: +593-2 3239354 • Celular: +593 93061197 Quito

Producción de eventos
www.producciondeeventos.com



Figura 21 Ejemplos de Mokup para temporalidad.

Adicional de la inversión en temporalidad para redes sociales también se continuar con la estrategia de SEM y SEO para generar el tráfico al sitio web donde podrán hacer preguntas y solicitar una propuesta para sus eventos.

8.2.6.3 Estrategias de Fidelización.

Como se explicó anteriormente y se ratifica en la propuesta de valor Producción de Eventos 911 no es solo un proveedor, se especializa por ser un aliado estratégico de sus clientes donde hace que las experiencias sean a largo plazo, para cultivar esta relación en el tiempo la compañía ha implementado una estrategia de fidelización por medio de “Email Marketing” se enfoca en crear cercanía con los clientes, aumento de ventas y generación de confianza. estos datos son capturados por medio de la información almacenada en el CRM (Reul, s.f.) dentro de las cuales se resaltan:

- Descuentos por volumen de eventos desarrollados en la misma semana.
- Cambio de Piezas como valor agregado a la marca.

- En meses bajos se envían descuentos del 15% por activaciones de marca.

Siendo asertivos con la herramienta para el plan de marketing de doble embudo de ventas y en la última etapa de fidelización y recomendación se aplican estas estrategias de “email marketing” enfocándose en el “up-selling” y “Cross-selling”.

- Dentro del “up-selling” se aplican enviar un email al cliente donde se mejora su cotización con equipos de mayor gama y efectividad en innovación esto hace que pueda desarrollar sus eventos con más eficiencia y vanguardia, que para la compañía representa un aumento en su facturación.
- De igual forma por este mismo canal se puede revisar adicionales que el cliente pueda agregar a sus eventos generando un portafolio de experiencias que pueden ayudar a complementar los eventos tales como recibimientos tecnológicos, hologramas y efectos audiovisuales.



Figura 22 Ejemplo de mockup Email Marketing.

Marketing Mix.

Por medio de las 4p del marketing se analiza a continuación las estrategias para producción de eventos 911.

Producto: La compañía debe generar un espacio de recordación en el mercado y así poder ganar posicionamiento frente a la competencia, comunicando su propuesta de valor y fidelizando a su portafolio de clientes actual con innovaciones digitales y presenciales.

Precio: Dentro de la fijación de precios en temas de servicio va varía mucho de acuerdo con la necesidad e implementación del evento, normalmente se establecen tarifarios aprobados por el cliente para ser más eficientes en temas de cotizaciones, así mismo se cuenta contará con la implementación de un CRM donde estará los históricos de cotizaciones por cliente y proyecto.

Promoción: Por medio de contenidos de valor en redes sociales donde se pueda dar información de calidad y sobre todo que incentiven a los clientes a generar acciones y llamados de interacción con la marca. Así mismo a los clientes que ya hacen parte del portafolio de clientes que podrán ser beneficiados con los planes de fidelización brinda la compañía. De igual forma esta promoción va a proporcionar la información almacenada en el CRM que la compañía implementa para la consolidación de datos de los clientes y cotizaciones entregadas.

Plaza: Producción de Eventos 911 cuenta con oficinas físicas en Quito y Guayaquil y operación a nivel nacional en las principales ciudades del Ecuador, adicional brinda toda la asesoría en innovación y recurso humano desde su casa matriz Colombia. No solo está presente en el canal físico también cuenta con sitio web y redes sociales que permitirán un acercamiento más directo y en menor tiempo para los requerimientos de los clientes.

Para tener una mayor claridad de las decisiones a evaluar y ejecutar, se realiza un cuadro de mando integral de marketing (CMI), donde se evidencia la evolución del plan de marketing. Como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 9 Mando integral de marketing.

CUADRO DE MANDO DE MARKETING INTEGRAL						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES / CANALES	KPI	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Generar estrategias digitales en la etapa de atracción para dar mayor reconocimiento y recordación de la marca.	Atracción	Campañas de pauta en Facebook e Instagram	Costo x cada mil impresiones CPM	Mensual	Agencia de Marketing	se realizaran 3 publicaciones con el contenido de la empresa para ganar reconocimiento con duración de 20 días.
Generar contenido de valor para las redes sociales en los que se utilice los casos de éxito como atracción de nuevos clientes.	Atracción	Campañas de pauta en Facebook e Instagram	Costo x cada mil impresiones CPM	Mensual	Commuinty Manager	Se realizarán contenido con la temporalidad y fechas especiales para así captar la atención de los clientes.
Comunicar la propuesta de valor a la audiencia objetiva y dirigir el tráfico a la página web.	Acción	Trafico al sitio web donde se exponga el contenido de los casos de éxito	Visitas a la pagina web y tasa de rebote	Mensual	Commuinty Manager	Se realizar un Blog de contenido en el sitio web donde explique Tips y casos de éxito que ha ejecutado la compañía.
Implementar estrategias de comunicación multicanal para los activos digitales.	Acción	Anuncios pagados en Google ads	Costo x Clic CPC	Mensual	Agencia de Marketing	Se realizara un comunicación enfocada a la misma propuesta de valor tanto en el sitio web como en las redes Sociales.
Implementar un CRM que pueda captar la información de los clientes en la etapa de decisión.	Fidelización	Llamados a ala acción para tener la data de clientes en la pagina web	Costo x Clic CPC	Mensual	Agencia de Marketing	Tener la data y control de envío de cotizaciones así mismo para utilizar esta información en campañas de Remarketing.
Aumentar las ventas en un 15 % por medio de estrategias digitales durante 12 meses.	Fidelización /Conversión	Estrategias de Up Seling y Cross Seling mediante un remarketig por email	Taza de Conversión CR	Mensual	Comercial / Marketing	Tener contenido que impacte y supla las necesidades de los clientes y de los posibles clientes de la compañía.

8.3 Presupuestos y escenarios (viabilidad financiera)

Se analizará la viabilidad del proyecto, proyecciones y posibles escenarios que se obtendrán con la implementación del plan de marketing digital, revisando estados de resultados de la compañía y con una proyección a 3 años. Para esto se definen los siguientes Kpis, que se encargaran de optimizar la medición de los objetivos.

- Audiencia objetiva y cantidad de interacciones.
- CPM en Facebook Business.
- CPC en anuncios publicados en Google ads.
- Aumento de seguidores en redes sociales y visitas al sitio web.
- Porcentaje de nuevos clientes.
- Porcentaje de recurrencia de eventos.

La definición del presupuesto asignado para el área digital se tomó en cuenta el histórico de las ventas y utilidades de la compañía para su asignación teniendo en cuenta que no supere el 50% de su utilidad neta así mismo se asigna una ponderación de la importancia de las plataformas más utilizadas por el Buyer persona.

Tabla 10 Presupuesto de marketing

DESCRIPCION	PRESUPUESTO	OBSERVACION	IMPORTANCIA
Campaña de atracción a clientes en Facebook e Instagram	1800	se realiza los 4 primeros meses para tener la atracción de clientes con 3 interacciones por persona	1
Campaña de SEM para atracción	2400	integración de los motores de búsqueda después de recordación con el cliente	1
Campaña temporalidad en Facebook	1950		1
Campañas de SEM en temporalidad	2000		2
Email Marketing	1300		3
CRM	950		2
Agencia de Márketing	9600		2
TOTAL	20000		

Para analizar la viabilidad del proyecto, se realiza el cálculo de la tasa de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y el retorno de la inversión (ROI), para cuyo efecto, se aplicaron las siguientes fórmulas:

8.3.1 Valor actual neto

$$VAN = -I_0 + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \frac{Q_4}{(1+k)^4} + \frac{Q_5}{(1+k)^5}$$

8.3.2 Tasa de retorno

$$VAN = -I_0 \frac{Q_1}{(1+TIR)^1} + \frac{Q_2}{(1+TIR)^2} + \frac{Q_3}{(1+TIR)^3} + \frac{Q_4}{(1+TIR)^4} + \frac{Q_5}{(1+TIR)^5} = 0$$

8.3.3 Retorno de la inversión

$$ROI = \frac{Q_1 + Q_2 + Q_3 + Q_4 + Q_5 - I_0}{I_0}$$

En donde:

I₀: Inversión inicial

Q₁, Q₂, Q₃, Q₄, Q₅: Flujos de caja en cada periodo.

k: tasa de descuento.

Los resultados obtenidos se describen en la siguiente tabla:

Tabla 11 Cálculo TIR, VAN y ROI

Variable / Año	2022 (proyección)	2023	2024	2025	2026
Ingresos	505,135.87	580,906.25	668,042.19	768,248.52	883,485.79
Costos y Gastos	439,569.34	505,504.74	581,330.45	668,530.02	768,809.52
Utilidad antes de impuestos	65,566.53	75,401.51	86,711.74	99,718.50	114,676.27
Impuesto a la Renta (25%)	16,391.63	18,850.38	21,677.93	24,929.62	28,669.07
Utilidad o pérdida	49,174.90	56,551.13	65,033.80	74,788.87	86,007.20
Inversión total	100,000.00				
Costos y gastos/ventas	87.02%				
TIR	51.97%				
Tasa de descuento	12.00%				
VAN	131,610.63				
ROI	3.32				

Como se observa, el proyecto es viable ya que genera un retorno de la inversión o rentabilidad del 51,97%, valor que se encuentra muy por encima de la tasa de descuento deseada del 12%. De igual forma, si actualizamos este retorno a valor presente neto, nos arroja un valor de USD. 131.610,63.

En cuanto al ROI, se obtiene que por cada dólar que se invierta en el proyecto, se tendrá un rendimiento de tres dólares con treinta y dos centavos de los Estados Unidos de América, lo que es muy satisfactorio para esta inversión. Por tanto, el invertir cien mil dólares en publicidad en la compañía

por el periodo de 5 años generara un alto valor, traducido en su incremento de clientes y cuota de mercado.

En ese sentido, incursionar en eventos digitales es una acción disruptiva favorable en la industria que generará altos rendimientos con una mediana inversión y que permitirá expandir las fuentes de negocio de la empresa y fortalecer su presencia frente a sus clientes actuales y potenciales.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

9.1 Conclusiones.

- La pandemia provocada por el Covid-19 ha sido una de las más grandes crisis que el sector de los eventos y específicamente Producción de Eventos 911 ha tenido que atravesar. Sin embargo, la aceleración de consumo a través de medios digitales influyó en la aplicación de nuevas estrategias que permitieron generar activaciones innovadoras en los consumidores a través de ambientes digitales.
- La compañía ha identificado sus fortalezas que generan un diferenciador en el mercado y ha desarrollado un plan de marketing que ayuda a su reconocimiento de marca. Para dicho efecto, ha resaltado sus casos de éxito y se ha enfocado en la creación de experiencias novedosas para los consumidores de sus clientes actuales y potenciales.
- La generación de contenidos de valor y el análisis del comportamiento del mercado en ambientes digitales y físicos, así como el entender los diferentes Buyer persona que tiene los productos, son factores importantes para la creación de ideas y desafíos que generen recordación y experiencias de las marcas. Producción de Eventos 911 tiene un buen desarrollo y ejecución, en ese sentido.
- Hombres y mujeres de 30 a 35 años de la ciudad de Quito recibían muestras en el supermercado con un 75% de aceptación pese a la pandemia. Lo antes dicho evidencia que las personas desean probar los productos, sobre todo aquellos que son nuevos en el mercado o que normalmente no consumen.
- Traída dicha experiencia a la esfera digital, un 66% de los encuestados aceptaría recibir muestras en sus pedidos adquiridos por canales electrónicos lo cual amplía el mercado objetivo para los clientes de la compañía. Este es un nicho importante del mercado en el que se pueden crear experiencias digitales que posicionen marcas de consumo masivo y ayuden a la conversión de los consumidores. De igual forma, esto

conllevará a fidelizar a los clientes que contratan a Producción de Eventos 911.

- La amenaza de entrada de nuevos competidores es muy factible, en el mercado. Debido a esto, es importante fidelizar al cliente y convertirse en su aliado estratégico que lo acompañe en el camino al cumplimiento de sus metas.

9.2 Recomendaciones

- Se recomienda verificar y replantear el uso de los activos digitales que ha venido realizando la compañía para tener un mejor impacto en el mercado, ganar posicionamiento y recordación con los clientes actuales y potenciales.
- Se requiere tener una mayor exposición de los alcances y casos de éxito que ha tenido la compañía en medios digitales. Todo esto poder atraer nuevos clientes y aumentar del portafolio para la compañía.
- Se necesita tener una agencia que maneje el contenido y actualización del ecosistema digital de la compañía para así tener mayor interacción con la comunidad y apertura en el mercado con contenido de valor.
- Se debe estudiar constantemente el comportamiento del consumidor final ya que, esto permite tener una ventaja competitiva. Esta información será de utilidad para las clientes de Producción de Eventos 911 y les permitirá tener mayor conversión y recordación.
- Se sugiere tener una revisión, al menos trimestral, de la estrategia de marca y de las estrategias de los competidores para poder mantener su grado de innovación y hacer el diferencial en el mercado.

REFERENCIAS

- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? En N. Braidot, *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (pág. 3).
Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Charles w. Lamb, J. f. (2011). Marketing. En J. f. Charles w. Lamb, *Marketing* (pág. 265). Mexico D. F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Comercio, E. (02 de octubre de 2020). *elcomercio.com*. Obtenido de *elcomercio.com*:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ecuador-paro-octubre-protestas-indigenas.html>
- Coulter, S. P. (2005). Administracion. En S. P. Coulter, *Administracion* (pág. 258). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Díaz, J. P., Lanchimba, C., & Bonilla, A. (1 de ABRIL de 2020). *Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE de la ciudad de Quito*. Obtenido de Estudio: Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE de la ciudad de Quito:
[https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20\(3\).pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20(3).pdf)
- Ecuador en cifras. (2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- EcuRed contributors. (1 de Agosto de 2019). *Comportamiento social*. Obtenido de Comportamiento social:
https://www.ecured.cu/index.php?title=Comportamiento_social&oldid=3484703
- Guardiola. (2016). <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

- Gutiérrez, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing: ejercicios y supuestos*. En S. S. Gutiérrez, *Prácticas de Marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Institución Nacional de Estadística y Censos . (2010). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017.
- Louis W. Stern, A. I.-A. (1999). *Canales de Comercialización - 5 Edición*. En A. I.-A. Louis W. Stern, *Canales de Comercialización - 5 Edición* (pág. 4). España: PRENTICE HALL.
- Metro Ecuador. (20 de mayo de 2020). *Las fiestas virtuales son tendencia en Ecuador*. Obtenido de metroecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/05/22/fiestas-virtuales-tendencia-ecuador.html>
- MINISTERIO DEL TURISMO. (19 de OCTUBRE de 2021). *NUEVOS AFOROS AUTORIZADOS PARA EVENTOS PÚBLICOS*. Obtenido de NUEVOS AFOROS AUTORIZADOS PARA EVENTOS PÚBLICOS: <https://www.turismo.gob.ec/nuevos-aforos-autorizados-para-eventos-publicos/>
- Peña, A., & Herrera, L. (Abril de 2021). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Obtenido de Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

- Ponce, J. P. (18 de octubre de 2021). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/#:~:text=Cantidad%2C%20ubicaci%C3%B3n%20y%20perfil%20de,sociales%20principalmente%20desde%20dispositivos%20m%C3%B3viles>.
- Ramos, J. (2021). Vendiendo con hechos más allá del storytelling. En J. Ramos, *Vendiendo con hechos más allá del storytelling*. Berlin: Verlag GD publishing Ltda y co KG.
- Reul, M. (s.f.). *Sendinblue*. Obtenido de Sendinblue:
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Roberto Manzano, T. S. (2011).
<https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2013/05/mktg-sensorial-harvard-deusto.pdf>. Obtenido de <https://capitaldemarca.files.wordpress.com/2013/05/mktg-sensorial-harvard-deusto.pdf>
- salesforce. (s.f.). *salesforce*. Obtenido de salesforce:
<https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación, 6ª edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. P.88). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia . (14 de MARZO de 2020). *Secretaría General de Comunicación de la Presidencia* . Obtenido de Secretaría General de Comunicación de la Presidencia :
<https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>
- surveymonkey. (02 de 2020). *surveymonkey*. Obtenido de surveymonkey:
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

UTPL. (5 de AGOSTO de 2021). *¿Cómo prepararnos para la nueva normalidad?* Obtenido de *¿Cómo prepararnos para la nueva normalidad?*: <https://noticias.utpl.edu.ec/como-prepararnos-para-la-nueva-normalidad>

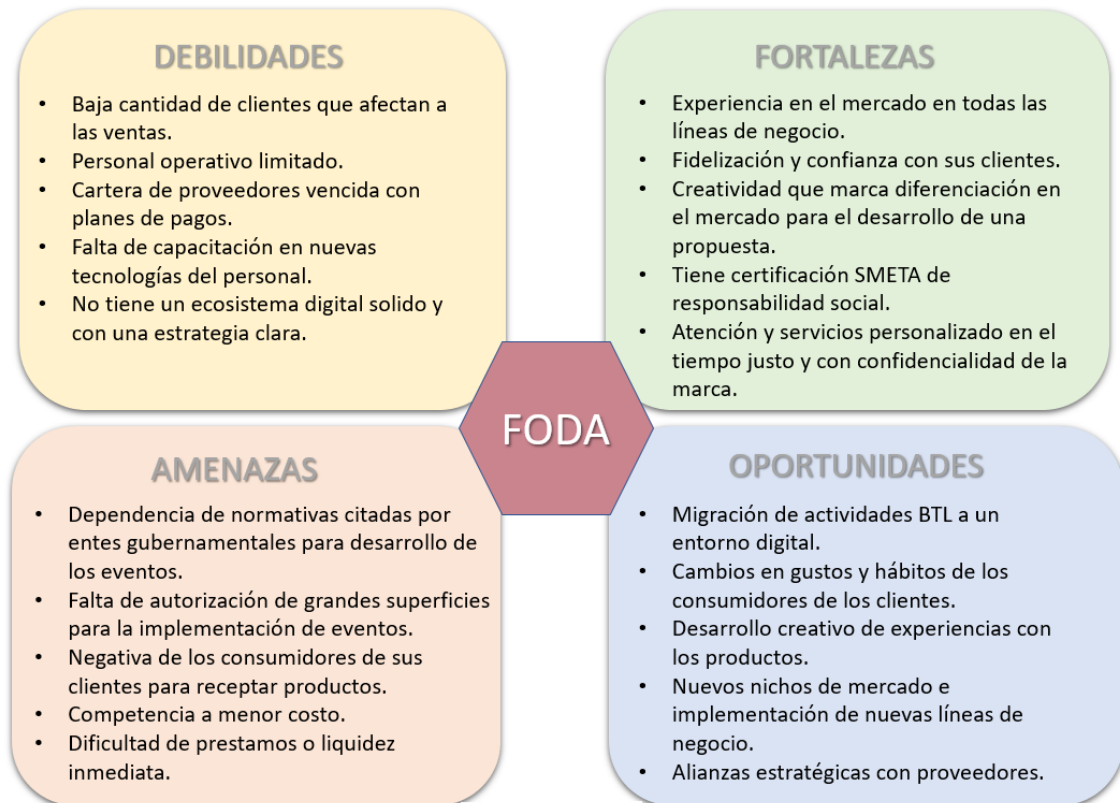
ANEXOS

Anexo 1: Perfil Estratégico del Entorno

Factores clave del entorno

FACTORES	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
Factores Políticos			
Crisis por medidas de eliminación de subsidios			X
Reglamentaciones del COVID 19			X
Factores Económicos			
Cancelación masiva de eventos por minimizar contagios			X
Apoyo por parte de entes comerciales para la reactivación económica.	X		
Desempleo y cambio de contratación			X
Factores Sociales			
Nuevos hábitos de consumo	X		
Unión familiar		X	
Factores Tecnológicos			
Aumento de uso de internet	X		
usabilidad de aplicaciones de compras digitales	X		
Cambio de hábitos			X
Factores Legales			
Protocolos de bioseguridad para eventos	X		
semaforización de acuerdo con los contagios			X

Anexo 2: Análisis FODA



Anexo 3: Lienzo de modelo de negocio

8. Asociaciones clave	7. Actividades clave	2. Propuesta de valor	4. Relación con clientes	1. Segmentos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> * Proveedores de transporte. * Proveedores manipulación de alimentos. * Proveedores de impulso y modelos. * Proveedores de diseño y producción de escenografías. 	<ul style="list-style-type: none"> * Servicios de activaciones en puntos de venta. * Servicios de cumplimiento de metas y alcances de los clientes. * Retro alimentación de la información directa del consumidor. * Seguimiento del impacto de la activación en la venta y abastecimiento en percha. 	<p>Aliado estratégico para lograr el cumplimiento de objetivos de marketing de los clientes en el tiempo justo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * La comunicación con la agencia es mediante el área comercial. La cual desarrolla una activación de marca para atraer la atención y prueba del consumidor que el cliente tiene. * Los consumidores tiene experiencias en las locaciones de las activaciones. 	<p>Los clientes son empresas de consumo masivo, tecnología y farmacéuticas.</p> <p>Para el desarrollo de este trabajo está enfocado en los consumidores de los clientes de consumo masivo.</p> <p>Los cuales son Hombres y mujeres que se encuentran entre 30 a 50 años nivel socioeconómico medio – medio alto, que vivan en la ciudad de Quito.</p>
	<p>6. Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> * Disponibilidad de espacios para las activaciones. * Permisos para realización de activaciones. * Recurso humano para el desarrollo de la actividad. * Recurso técnico y operativo para la ejecución del proyecto. 		<p>3. Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> * Correo electrónico. * Pagina web. * Redes sociales. * WhatsApp. 	
	<p>9. de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Costos fijos de administración de oficina (servicios básicos, alquiler, comunicaciones). * Costos de salarios de personal de planta para el desarrollo de las activaciones y atención a los clientes. * Costos Variables: Transportes de materiales, personal de impulso y activación, implementación de escenografías por proyecto. 		<p>5. Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> * Eventos de degustación en puntos de venta. * Lanzamientos de productos para consumidores. * Entrega de muestras en calle. * Recambio de etiquetas de productos por premios inmediatos. * Recolección de cupones por compra para ganar premios Ilusión. 	

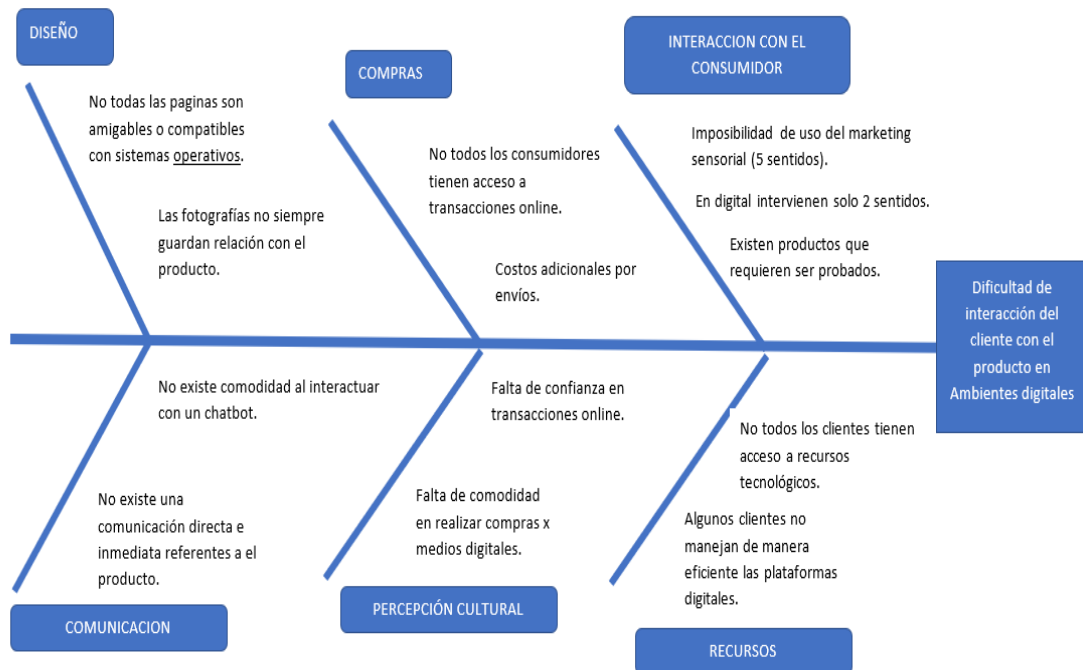
Anexo 4: Alternativas de Solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

					ESCALA DE LIKERT					
PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCION	1	2	3	4	5	
INTERACCION CON EL CONSUMIDOR										
Dificultad de interacción del cliente con el producto en Ambientes digitales	1. Imposibilidad de uso del marketing sensorial (5 sentidos).	No existe una buena percepción de los productos mediante los 5 sentidos.	Generar una experiencia que se base en los recuerdos para tener así la concentración de todos los sentidos referente a las pruebas de producto.	Crear una estrategia de marketing emocional definiendo un conocimiento de la audiencia, incentivarla por colores, creando historias por medio del storytelling inspirando a la audiencia y creando emociones duraderas que lleven a la conversión del producto.						
	2. En digital intervienen solo 2 sentidos.	Se limitan la experiencia de los consumidores	Generar una experiencia que se base en los recuerdos para tener así la concentración de todos los sentidos referente a las pruebas de producto.	Crear una estrategia de marketing emocional definiendo un conocimiento de la audiencia, incentivarla por colores, creando historias por medio del storytelling inspirando a la audiencia y creando emociones duraderas que lleven a la conversión del producto.						
	3. Existen productos que requieren ser probados.	Pierde interés del consumidor por desconocimiento de prueba	Generar una base de datos de los interesados para poder realizar un sampling personalizado.	Generar una estrategia CRM para conocer a los consumidores y enfocarlos a la prueba del producto.						
	COMPRAS									
	1. No todos los consumidores tienen acceso a transacciones online.	Falta de adquisición de producto.	Generar pasarelas de pagos para poder facilitar las transacciones.	Realizar la implementación de un e-commerce para la adquisición inmediata del producto.						
	2. Costos adicionales por envíos.	Valores que el consumidor no tenía contemplados	Con la base de datos de los realmente interesados se puede lograr una fidelización.	Generar una estrategia CRM para conocer a los consumidores y enfocarlos a la prueba del producto.						
	DISEÑO									
	1. No todas las paginas son amigables o compatibles con sistemas operativos.	Dificulta la experiencia de conversión.	Creación de Fanpage o sitios destinos compatibles con el Buyer persona y que brinde amabilidad a la hora de interacción.	Generar un sitio de destino donde se pueda tener blog de los beneficios de los productos así mismo que puedan existir estrategias de trafico para generar posicionamiento de lo productos y las marcas						
	2. Las fotografías no siempre guardan relación con el producto.	Visualmente puede ser una publicidad engañosa.	Realizar secciones fotográficas con los beneficios y atributos de los productos reales para poder alimentar los sitios web con contenido propio y no de bancos de imágenes.	Crear contenido propio para que alimente los posteos y sitios de la compañía con esto se puede generar experiencias a los consumidores.						
	COMUNICACIÓN									
1. No existe comodidad al interactuar con un chatbot.	El consumidor siente que no le da la atención requerida.	Reemplazar por un chat de WhatsApp o una línea de atención para información del producto.	Generar este contacto con los cliente es por medio de CTA donde se de respuestas a lo que requieren y no pierdan el interés de la conversión.							
2. No existe una comunicación directa e inmediata referentes a el producto.	Perdida de interés en el momento de tener información del producto.	crear un chat de WhatsApp o una línea de atención para información del producto.	Generar este contacto con los cliente es por medio de CTA donde se de respuestas a lo que requieren y no pierdan el interés de la conversión.							
PERCEPCION CULTURAL										
1. Falta de confianza en transacciones online.	Los clientes no tiene fidelidad al producto o marca	Alianzas con pasarelas de pago confiables para los consumidores.	Generar una pasarela de pagos o el servicio para generar el pago							
2. Falta de comodidad en realizar compras x medios digitales.	los consumidores no quieren salir de la zona de confort	Facilidades de pago en pasarelas o transferencias.	implementar un plan de familiarización con el botón de pagos y el proceso de adquisición de productos							
RECURSOS										
1. No todos los clientes tienen acceso a recursos tecnológicos.	Desconocimiento del producto en canales online.	Generación de estrategias en redes sociales	Diseñar estrategias en redes sociales que permitan tener el trafico de redes sociales a convertirse en Leads efectivos							
2. Algunos clientes no manejan de manera eficiente las plataformas digitales.	No sienten familiaridad con el producto en su versión digital.	Creación de interacción con contenidos en redes para aumentar el trafico para los consumidores.	Diseñar estrategias en redes sociales que permitan tener el trafico de redes sociales a convertirse en Leads efectivos							

Nota: Las causas se han obtenido posterior a elaborar una espina de pescado (Ishikawa).

Anexo 5: Análisis de Ishikawa




Anexo 6: Encuesta

Se utilizará el formulario en Google con el siguiente link para la encuesta:

<https://forms.gle/wz22yLz3TjUpH48D9>

ENCUESTA CONSUMO MASIVO

Esta encuesta es de manera de consultoría la cual se utilizara para fines académicos en el trabajo de titulación para la Universidad de las Américas.

pipe7232@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)  Borrador restaurado

***Obligatorio**

Correo *

Tu dirección de correo electrónico _____

Cedula *

Tu respuesta _____

Genero *

Masculino.

Femenino.

Otro: _____

Elija un rango de edad. *

30 a 35 años.

36 a 40 años.

41 a 45 años.

46 a 50 años.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos no perecederos en el supermercado? *

- 1 vez por semana.
- 2 veces al mes.
- 1 vez al mes.
- Nunca

2. Cuándo está de compras ¿Le gusta probar los productos que va a adquirir? *

- Si.
- No.

3. ¿Con qué frecuencia recibe una prueba de productos en el supermercado.? *

- Siempre.
- Casi siempre.
- A veces.
- Rara vez.
- Nunca.

4. Cuándo prueba un producto en el supermercado. ¿Qué posibilidad hay de que lo compre? *

- Siempre lo compro.
- Si lo pruebo y si me gusta lo compro.
- Solo lo pruebo.
- Nunca lo pruebo y no lo compro.

5. Con la situación actual del país debido a la pandemia ¿está dispuesto a recibir una muestra o prueba de producto en el supermercado? *

- Si.
- No.

¿Por qué? *

Tu respuesta _____

6. Debido a la pandemia ¿realiza sus compras de manera presencial o por canales digitales? *

- Presencial.
- Apps de Compra.
- Ambas opciones.

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en supermercados por canales digitales?

*

- 1 vez por semana.
- 2 veces por semana.
- 1 vez al mes.

8. De las siguientes Apps ¿Cuál es la que más usa para realizar compras de supermercado? *

- Tipti.
- Rappi.
- Uber.
- Pedidos ya.
- Otro: _____

9. Califique de 1 a 5, siendo 1 el de menor calificación y el 5 el de mayor calificación. ¿Qué es lo que mas le gusta de realizar sus compras de supermercado por canales digitales? *

	1	2	3	4	5
No salir de Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorrar tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorrar dinero ya que compras lo necesario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener los productos que compro con frecuencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Califíquese de 1 a 5 siendo 1 el de menor calificación y el 5 el de mayor calificación. ¿Qué es lo que no menos le gusta de realizar sus compras de supermercado por canales digitales? *

	1	2	3	4	5
Que no llegue el producto que solicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El estado real del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No es lo mismo que se ve en la publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No puede percibir aromas, olores o sabores del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarda en llegar los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Cree usted que les daría valor a sus compras de supermercado si? *

- El producto le recuerda o hace referencia a algo conocido.
- Existe una muy buena descripción que genera ganas de comprar.
- Recibir una muestra antes de hacer la compra.
- No es relevante en esta clase de productos.

12. ¿Usted aceptaría una prueba de producto si la recibe con sus compras realizadas por medios digitales? *

- Si
- No

Anexo 7: Entrevista.

Encuesta a clientes de venta de consumo masivo

La entrevista va dirigida a los Brand manager de consumo masivo y el posicionamiento de sus productos durante la pandemia y su acción en canales digitales.

Cedula: _____

Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Elija un rango de Edad:

- 25 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años

1. Nombre de la compañía y producto que está bajo su cargo.
- 2.Cuál cree usted que ha sido el comportamiento de su producto después de la pandemia a nivel de conversión.
- 3.Cuál es su canal de mayor posicionamiento.
- 4.Cuál es el público que está enfocado para su producto.
5. Cree usted que la falta de muestreo de producto afecta la venta.
6. Su producto está en canales digitales cuales.
7. Maneja algún ecommerce de su marca.
8. Tiene alguna alianza con aplicaciones de compras. ¿Si cuál?
9. Como ha implementado los eventos que hacía en presencial de sus productos.
10. Siente usted que la promoción online es tan eficaz como la que se tenía en el punto de venta.
11. Cuales han sido las estrategias en el punto de venta fueron las que mejores resultados tuvieron vs las estrategias de canal online.