



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA
DE VALOR DE LA IMPORTADORA BRAVO NEGOCIOS IBRANEG S.A., UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Bravo Demera Christian Paúl

Cedeño Vera Fidel Santiago

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA IMPORTADORA BRAVO NEGOCIOS IBRANEG S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Bravo Demera Christian Paúl

Cedeño Vera Fidel Santiago

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Celi Pinza Doris María, Mg.
CALIFICADORA

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Febrero, 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

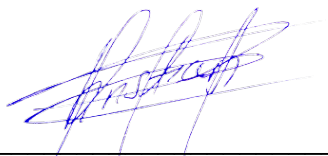
Nosotros, Bravo Demera Christian Paúl, portador de la cédula de ciudadanía 2350124844, y Cedeño Vera Fidel Santiago, portador de la cédula de ciudadanía 1719547091, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

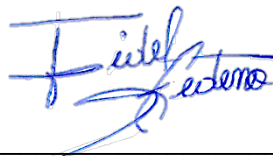
Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Bravo Demera Christian Paúl
C.C. 2350124844



Cedeño Vera Fidel Santiago
C.C. 1719547091

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA IMPORTADORA BRAVO NEGOCIOS IBRANEG S.A., UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por los estudiantes: Bravo Demera Christian Paúl con cédula de ciudadanía 2350124844 y Cedeño Vera Fidel Santiago con cédula de ciudadanía 1719547091, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 22/02/2024.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital para comunicar la propuesta de valor de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Para ello se utilizó una metodología con un enfoque mixto, que combinó elementos cualitativos y cuantitativos. El estudio estuvo direccionado al mercado empresarial de IBRANEG S.A., compuesto por 705 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 194 clientes, que fueron escogidos utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple, a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de preguntas de selección y opción múltiple, que permitió identificar los deseos, preferencias, y expectativas del mercado meta; y una entrevista, en la que se realizaron preguntas abiertas predefinidas al Gerente Administrativo de IBRANEG S.A., para determinar la situación actual de la empresa mediante un análisis interno y externo. La información obtenida se evaluó mediante el uso de herramientas administrativas, de las cuales se pudo definir que existe un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos de forma interna y externa; por otra parte, en el estudio de mercado se identificó que el 54% de los encuestados consideraron viable adquirir productos por internet, mientras que en lo que respecta a los canales que utilizan para obtener información de los productos un promedio del 48% manifestó utilizar redes sociales y sitios web de empresas y marcas. Los resultados permitieron la definición de la ventaja competitiva de IBRANEG S.A., así como su posicionamiento, y las estrategias para los componentes del mix de marketing, con las respectivas tácticas y objetivos definidos para cada una de las "P's" con su presupuesto y el plan de acción para su implementación.

Palabras clave: marketing, mercado, estrategias de comunicación, estudio de mercado, medios sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to design a proposal for digital marketing strategies to communicate the value proposition of Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. located in the city of Santo Domingo. For this purpose, a methodology with a mixed approach was used, combining qualitative and quantitative elements. The study was directed to IBRANEG S.A.'s business market, composed of 705 customers, from which a sample of 194 customers was selected using the simple random sampling technique, to whom a survey was applied by means of a questionnaire with multiple choice and selection questions, which allowed identifying the desires, preferences, and expectations of the target market; and an interview, in which predefined open questions were asked to the Administrative Manager of IBRANEG S.A., to determine the current situation of the company through an internal and external analysis. The information obtained was evaluated through the use of administrative tools, from which it was possible to define that there is a balance between positive and negative aspects internally and externally; on the other hand, in the market study it was identified that 54% of respondents considered it viable to purchase products online, while regarding the channels they use to obtain information on products an average of 48% said they use social networks and websites of companies and brands. The results allowed the definition of the competitive advantage of IBRANEG S.A., as well as its positioning, and the strategies for the components of the marketing mix, with the respective tactics and objectives defined for each of the "P's" with its budget and the action plan for its implementation.

Keywords: marketing, market, communication strategies, social media, Market research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	11
1.3. Preguntas de investigación	12
1.4. Justificación.....	13
1.5. Objetivos de investigación	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1. Marketing	15
2.2. Marketing digital	15
2.3. Estructura del plan de marketing	16
2.4. Diagnóstico situacional	17
2.4.1. Análisis interno.....	18
2.4.2. Análisis externo.....	18
2.4.3. Análisis FODA.....	21
2.5. Segmentación de mercado	21
2.5.1. Segmentación geográfica	23
2.5.2. Segmentación demográfica	23
2.5.3. Segmentación psicográfica	23
2.5.4. Segmentación conductual.....	24
2.6. Mercado meta	24
2.7. Estudio de mercado	25
2.8. Posicionamiento.....	25
2.9. Ventaja competitiva.....	26
2.10. Marketing mix.....	27

2.10.1.	Producto.....	28
2.10.2.	Precio.....	28
2.10.3.	Plaza.....	29
2.10.4.	Promoción.....	29
2.10.5.	Plan de acción de marketing.....	30
3.	METODOLOGÍA.....	31
3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	31
3.2.	Unidades de análisis.....	31
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	33
4.	RESULTADOS.....	34
4.1.	Situación actual de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.....	34
4.1.1.	Análisis interno.....	34
4.1.2.	Análisis externo.....	35
4.1.3.	Análisis FODA.....	35
4.1.4.	Matriz IE.....	36
4.2.	Segmentación de mercado.....	36
4.3.	Mercado meta.....	36
4.4.	Estudio de mercado.....	37
4.5.	Posicionamiento y ventaja competitiva.....	39
4.6.	Propuesta de marketing mix.....	39
4.6.1.	Producto.....	40
4.6.2.	Precio.....	41
4.6.3.	Plaza.....	42
4.6.4.	Promoción.....	44
4.7.	Presupuesto.....	47
4.8.	Plan de acción.....	47
5.	DISCUSIÓN.....	48

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
6.1. Conclusiones.....	51
6.2. Recomendaciones	52
7. REFERENCIAS	54
8. ANEXOS.....	56

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La importancia del marketing digital en la actualidad da paso a la realización de la investigación que atañe este tema. Con la indagación especializada en el buscador web de Google Académico, se incrementaron los conocimientos relacionados al marketing digital. La fundamentación de estos antecedentes es la base de la presente investigación, y el planteamiento de posibles soluciones.

Arteaga, et al. (2018), realizaron una investigación a nivel nacional, que tuvo como objetivo conocer el influjo del marketing digital en las MIPYME'S del Ecuador. Las técnicas de investigación fueron documentales, explicativo y descriptivo, emplearon una metodología cualitativa basándose en resultados de fuentes secundarias-externas como el INEC que identificó una población total de 842.936 empresas hasta el año 2016. El resultado de esta investigación concluyó que el impacto del marketing digital en las MIPYME'S del Ecuador está evolucionando cada vez más gracias a la innovación y adaptación de nuevas tecnologías, permitiendo que las actividades tradicionales sean realizadas en un solo paso.

Sáenz. (2021) desarrolló una investigación regional en Guayas, Los Ríos y Sto Dgo de los Tsáchilas, misma que tuvo el objetivo de formular estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de cosméticos de la marca "Seytú" que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, como parte de la metodología, utilizó una investigación exploratoria, explicativa y descriptiva, teniendo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la recopilación de datos se hizo mediante la implementación de técnicas como la encuesta y la entrevista, para la cual estableció una población de estudio de mujeres entre los 25 y 59 años, que correspondía a 515.244 guayaquileñas, y determinaron una muestra representativa de 385 mujeres. La investigación obtuvo como resultado que, con la aplicación de las estrategias de marketing digital, la empresa puede captar nuevos clientes y abrir nuevos segmentos en ciudades como Quito, Santo Domingo, Milagro y Quevedo.

Lalangui. (2021) realizó un proyecto de investigación de manera local en la Provincia de Sto Dgo de los Tsáchilas, el cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento y posicionamiento de la Importadora de Repuestos Automotrices M&R ubicada en la ciudad de Santo Domingo, la investigación fue descriptiva, bibliográfica y de campo, con una metodología inductiva – deductiva y analítica – sintética, en la que como técnica para la recopilación de datos de la investigación se utilizó la encuesta y la entrevista; con una población de estudio de 618 clientes, de los cuales eligió una muestra representativa de 237 personas. El resultado de esta investigación se direccionó en proponer estrategias relacionadas con las necesidades del entorno y de la empresa, para garantizar el crecimiento y la estabilidad económica con el aumento de las ventas, participación y posicionamiento en el mercado.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Los antecedentes analizados se obtuvieron con la implementación de técnicas de investigación con un enfoque cualitativo de estudio. Dos antecedentes son propuestas de estrategias de marketing digital, uno local aplicado a la importadora M&R de la ciudad de Santo Domingo, y otro correspondiente al regional aplicado a una empresa distribuidora de productos de cuidado y belleza en la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, el artículo citado analiza la influencia de aplicar estrategias de marketing digital en las MIPYME's del Ecuador. Es así que se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital en las empresas se queda en la etapa de planificación, y no se desarrollan ni aplican en el sector empresarial del Ecuador, y mucho menos tienen aplicabilidad en el entorno de la ciudad de Santo Domingo.

La Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., ubicada en la ciudad de Santo Domingo, desde el año 2019, se dedica a la importación, distribución y comercialización al por mayor y menor de productos de cuidado capilar y artículos de belleza; nace como una idea de emprender en el mundo de los cosméticos, productos de cuidado personal y

belleza. La compañía se ha mantenido en el mercado local por demostrar el compromiso y cumplimiento con sus clientes; sin embargo, uno de los principales problemas que enfrenta la empresa es la competencia, debido a que ofrecen catálogos de productos similares con semejanzas en la calidad y precio, por lo que la ventaja competitiva está en buscar otras estrategias venta.

De igual manera, de acuerdo a la investigación realizada en la empresa, se ha podido evidenciar que la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., actualmente no aplica un plan marketing digital que le permita abarcar una mayor cuota de mercado, y por ello es evidente su baja participación con poca interacción y relevancia en los mercados digitales y de redes sociales.

1.3. Preguntas de investigación

El precedente analizado conduce a la formulación del siguiente problema de investigación:

¿Cómo un plan de estrategias de marketing digital contribuirá a la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. ubicada en la ciudad de Santo Domingo a comunicar su propuesta de valor?

Este problema se estructura a través de las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuál es la situación actual de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.?
- ¿Cuál es el perfil de mercado meta al que se dirigirá la empresa?
- ¿Cuáles son los deseos, preferencias, y expectativas del mercado meta respecto a los productos que oferta IBRANEG S.A.?
- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la Importadora?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas que permitirán la creación y entrega de la propuesta de valor de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.?

- ¿Cuál es el presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de marketing digital para la empresa?
- ¿Cuál es el tiempo y el/los responsables de la ejecución de las estrategias propuestas para IBRANEG S.A.?

1.4. Justificación

El portal We Are Social. (2018), estableció en un estudio del cual obtuvieron información de fuentes secundarias como el INEC, que Ecuador tenía hasta el año en mención del artículo, una población de 16,7 millones de personas, de los cuales 13,5 millones utilizan internet, representando al 81% de habitantes del país que hacen de la tecnología una prioridad en su vida actualmente, por ello es considerable que las empresas deben usar este medio para la implementación de estrategias de marketing digital, para poder comunicar su propuesta de valor.

Con la implementación del plan de marketing digital la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. podrá aumentar su cuota de mercado, mejorar su visibilidad y alcance, y ser más eficientes, todo ello desencadenará en el aumento de sus ingresos económicos, y así contribuir con el país de forma directa con el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, además de tener la posibilidad de aumentar sus plazas laborales, contribuyendo directamente a la generación de empleo que busca el Gobierno Nacional en su plan de desarrollo, y de esta forma dinamizando la economía del país, es por ello que este proyecto de investigación se vincula con el Eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, específicamente con el objetivo 1, que busca incrementar, fomentar oportunidades de empleo y mejorar las condiciones laborales, contribuyendo al cumplimiento de la meta “1.1.1.” de aumentar el empleo adecuado, y la meta “1.1.2.” de reducir el desempleo juvenil.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para la comunicación de la propuesta de valor de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. ubicada en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa mediante un análisis interno y externo.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.
- Identificar los deseos, preferencias, y expectativas del mercado meta, mediante una investigación del mercado.
- Determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.
- Establecer objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix para la creación de la propuesta de valor de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing digital en la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.
- Diseñar un plan operativo para la ejecución de las estrategias propuestas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

Esteban, et al. (2006), definen la ciencia del marketing, como la satisfacción de un conjunto de necesidades para brindar beneficios al cliente, proveedor, distribuidor, y para la organización. Es por ello que tiene como objetivo la explicación de relaciones de intercambio de valores, entre compradores y entre los vendedores, es decir que el vendedor pone a disposición de su cliente o comprador, un bien o servicio del que espera recibir una retribución económica.

El mercado es considerado como un espacio en el que se desarrollan un conjunto de personas, es decir vendedores y compradores, todos estos comparten necesidades y deseos que son específicos para cada uno, pero con la finalidad de estar dispuestos a realizar intercambios entre ellos. (Kotler, 2001).

2.2. Marketing digital

El marketing digital es un campo de negocios en desarrollo en Internet. Hoy en día, es fundamental tener una presencia en línea para que una marca sea relevante. Esto ha llevado a la aparición de roles como el gerente de comunidad y el gerente de redes sociales. Los canales de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son cruciales para la comunicación con los clientes. Sin embargo, para comercializar un producto de manera efectiva, también es necesario tener un sitio web propio y utilizar el marketing por correo electrónico como apoyo. (Kotler y Armstrong, 2008)

La calidad está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Muchas empresas han adoptado programas de administración de calidad total en los últimos años para mejorar continuamente sus procesos de marketing, productos y servicios. La calidad de los productos tiene un impacto directo en el rendimiento del producto y, por lo tanto, en la satisfacción del cliente. Solo una de las muchas formas en que las personas pueden

obtener un objeto deseado es mediante el intercambio. (Kotler y Armstrong, 2003). El marketing digital utiliza herramientas en línea, como páginas web y correos electrónicos, para realizar acciones atractivas y medibles que tienen un impacto en la promoción y venta de productos, ofreciendo un enfoque personalizado y rápido para llegar a los clientes.

2.3. Estructura del plan de marketing

La estructura de un plan de marketing puede variar, pero generalmente contiene las siguientes partes:

- Análisis de situación (interna y externa), se realiza mediante una evaluación del estado situacional de la empresa de forma interna donde se analizan aspectos como recursos, los procesos internos e información financiera; y externamente, evaluando a la competencia, las tendencias del mercado, y factores sociales, legales, ambientales, tecnológicos, etc.
- Diagnóstico de la situación, se lleva a cabo con el procesamiento de la información obtenida del análisis situacional con la utilización de diversas herramientas administrativas.
- Declaración de la misión, visión y objetivos, que consiste en el establecimiento y declaración de la dirección que busca la empresa, con la orientación de acciones para la toma de decisiones.
- Las estrategias permitirán a la organización la consecución de los objetivos planteados en el plan.
- Declaración operativa, que consiste en la implementación de las estrategias descritas en el plan en operaciones para su cumplimiento.

Esta estructura responde y se asemeja al proceso de creación de un plan de marketing, con la excepción del resumen ejecutivo, que está al principio del documento, pero es un resumen de todo y solo se puede realizar como el último paso del proceso. (Sainz de Vicuña, 2007).

2.4. Diagnóstico situacional

Sainz de Vicuña. (2010), hace referencia a que el diagnóstico de la situación, es “la primera etapa del estudio, mismo que implica una exhaustiva revisión del contexto organizacional interno y externo”. El objetivo de un diagnóstico situacional es comprender la situación actual de una organización mediante una evaluación completa y detallada. Esta etapa inicial es esencial para identificar y comprender los factores internos y externos que pueden afectar el desempeño y el éxito de la empresa. Antes de crear un plan, es fundamental evaluar y analizar la situación actual del marketing en la organización. Se deben formular las siguientes preguntas para determinar cuántas herramientas de comunicación digital tiene su empresa. ¿Utiliza nuestra empresa los medios digitales? ¿Cómo se utilizan? ¿Están siendo atendidos y actualizados los medios de comunicación?

La revisión del contexto interno implica el examen y el análisis de los recursos, capacidades y competencias de la empresa. La estructura organizativa, los procedimientos internos, los sistemas de gestión, los activos tangibles e intangibles, el talento humano y la cultura corporativa son algunos de estos elementos. Al evaluar estos componentes internos, se pueden identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, lo cual es esencial para el desarrollo de estrategias.

Fred (2013), propone que para la evaluación de la situación de una organización se usen herramientas como las matrices de evaluación de factores internos y externos, EFI y EFE respectivamente, para lo cual en ambas establece un parámetro de calificación de 2,50 en el cual si este es igual o mayor al parámetro en la matriz EFI, significa que las fortalezas se están sobreponiendo a las debilidades internas, o si es menor al parámetro sería al

contrario y las debilidades se sobreponen a las fortalezas; mientras que, en la matriz EFE se establece el mismo parámetro de calificación y la misma significancia, que si es mayor quiere decir que las oportunidades se sobreponen a las amenazas, y si es menor del parámetro el resultado será lo contrario, es decir que las amenazas están por encima de las fortalezas.

2.4.1. Análisis interno

Para Kerin (2009), el análisis interno de una organización muestra sus fortalezas y debilidades y se obtiene de la matriz FODA, que es crucial para comprender la situación de una empresa y crear objetivos y estrategias. Implica una evaluación completa de los recursos, habilidades y habilidades internas de una organización. Los aspectos internos positivos que distinguen a una empresa de sus competidores se conocen como fortalezas.

2.4.2. Análisis externo

Kerin (2009), los análisis externos no se pueden controlar y ocurren fuera de las organizaciones, pero también se deben diagnosticar las circunstancias para crear estrategias. Se refieren a cosas que no están bajo el control directo de una organización. Estos factores pueden incluir cambios en la situación económica, cambios en las tendencias demográficas, avances tecnológicos, políticas gubernamentales y competencia en el mercado. Para desarrollar estrategias efectivas, es esencial comprender y adaptarse a estos elementos porque no están bajo el control de una organización.

Análisis PESTEL

Robert (1991) establece que el análisis PESTEL permite a las organizaciones evaluar el entorno externo y comprender mejor los desafíos y oportunidades que pueden surgir. Ayuda a identificar tendencias y factores clave que pueden influir en la estrategia y la toma de decisiones de la organización.

Este análisis es utilizado en el ámbito empresarial para evaluar los factores externos que pueden influir en una organización. El acrónimo PESTEL se refiere a seis categorías de factores:

Políticos, se refiere a los que pueden afectar a la organización, como leyes, regulaciones, estabilidad política, políticas fiscales, comercio internacional, entre otros.

Económicos, son factores tales como tasas de interés, la inflación, crecimiento económico, el desempleo, la política monetaria, ciclos económicos, distribución de la riqueza, entre otros.

Sociales, comprende factores como socioculturales, demográficos y de estilo de vida que pueden tener impacto en la organización, como valores culturales, cambios demográficos, actitudes hacia el trabajo, educación, salud, seguridad, entre otros.

Tecnológicos, hace referencia a los avances tecnológicos y las innovaciones que pueden influir en la organización, como desarrollo de nuevos productos, cambios en la industria, automatización, investigación y desarrollo, internet, entre otros.

Ambientales, como las regulaciones ambientales, sostenibilidad, cambio climático, políticas de energía, gestión de residuos, responsabilidad social corporativa, entre otros.

Legales y jurídicos, son factores los cuales pueden afectar a la organización como leyes laborales, normas de salud y seguridad, leyes de competencia, protección del consumidor, propiedad intelectual, entre otros.

Fuerzas competitivas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta empresarial que busca optimizar el uso de los recursos de una empresa y fomentar la creación de planes estratégicos que impulsen su crecimiento y superen a la competencia en el mercado. (Fischer & Espejo., 2010)

El nivel de competencia en el mundo empresarial está determinado por las interacciones de las cinco fuerzas competitivas. Estas fuerzas son responsables de la rivalidad que se presenta en un sector determinado.

Porter (1980), identifica cinco fuerzas o factores, que permiten la evaluación de atracción y a su vez el nivel de competitividad en las empresas. El análisis establece las siguientes fuerzas:

Rivalidad entre competidores existentes. Se refiere al grado de competencia entre las empresas existentes en la industria. Factores como el número de competidores, la diferenciación de productos, la capacidad de producción, los costos de cambio y la agresividad de las estrategias influyen en la rivalidad competitiva.

Amenaza de nuevos competidores. Analiza la posibilidad de que nuevas empresas entren en la industria y aumenten la competencia. Factores como las barreras de entrada, la existencia de economías de escala, la diferenciación de productos, la regulación gubernamental y la lealtad de los clientes afectan la amenaza de nuevos competidores.

Amenaza de productos o servicios sustitutos. Se refiere a la disponibilidad de productos o servicios alternativos que podrían satisfacer las mismas necesidades que los productos o servicios de la industria en cuestión. La disponibilidad de sustitutos, la relación precio-rendimiento y la propensión de los clientes a cambiar influyen en esta fuerza.

El poder de negociación de los proveedores. Analiza la capacidad de los proveedores para incidir en los precios, la calidad y las condiciones para suministrar a la industria. Factores como concentración de proveedores, la diferenciación de productos, la importancia de insumos y la disponibilidad de sustitutos afectan el poder de negociación para los proveedores.

Poder de negociación de los compradores. Analiza el poder que tienen los compradores para influir en los precios, la calidad y las condiciones de compra en la industria. Factores como la concentración de compradores, la disponibilidad de información, la importancia de los productos o servicios y la existencia de productos o servicios sustitutos influyen en el poder de negociación de los compradores.

2.4.3. Análisis FODA

Este análisis busca identificar las fortalezas que pueden ser aprovechadas, las oportunidades que se pueden capitalizar, las debilidades que deben ser superadas y las amenazas que requieren atención y estrategias de mitigación. Esto proporciona una base para la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas, ayudando a la organización a aprovechar sus ventajas internas y responder de manera efectiva a los factores externos.

Kotler (2012), analiza que la parte externa de una organización, considera que una oportunidad en marketing, se basa en las necesidades de los consumidores, ya que la empresa tendrá la posibilidad de satisfacer esa necesidad o deseo; mientras que, como amenaza, establece que son desafíos, mismos que representan un riesgo de tendencia desfavorable para la organización, que, si no se cuenta con estrategias defensiva ante estas amenazas, podría evidenciar un riesgo alto para la empresa.

Por otra parte, en el análisis interno, establece que las fortalezas son aspectos positivos dentro de la organización, es decir que son sus puntos fuertes con los cuales denota que brinda una venta o valor agregado; mientras que, las debilidades son situaciones internas que representan problemas y limitaciones internas en la organización.

2.5. Segmentación de mercado

Kotler (2017), define a la segmentación como el proceso de dividir en grupos de compradores más pequeños, los cuales necesitan satisfacer necesidades específicas,

además de características y comportamientos diferentes, los cuales necesitan de estrategias de marketing sean estas particulares o surjan por la mezcla de las mismas.

El mercado tiene características variadas, debido a que los compradores difieren entre sí por tener diferentes deseos, gustos, y actitudes al momento de realizar una compra, por ello con el proceso de segmentación de mercado las empresas pueden realizar una división de grupos grandes de clientes con la característica de heterogeneidad, en grupos segmentados más pequeños a los cuales identifican característica de homogeneidad, con la finalidad de que se pueda satisfacer de forma más ajustada las necesidades más específicas del segmento identificado.

Tonks y Farr (2001) establecen que la segmentación del mercado es "un proceso para agregar o desagregar, el cual busca identificar las diferencias entre individuos para que estas sean minimizadas dentro del grupo y maximizadas entre grupos". Es crucial porque ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes y ajustar sus estrategias de marketing. Las empresas pueden personalizar sus mensajes, productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada segmento al dirigirse a ellos.

Smith (1956), define la segmentación de mercado como "la división de un mercado heterogéneo, en mercados homogéneos más pequeños, para dar respuesta a preferencias específicas y diferentes, atribuibles a los deseos y necesidades de los consumidores para su satisfacción más precisa". Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten necesidades y características. Estos segmentos, tienen rasgos demográficos, geográficos, psicográficos o comportamentales que los diferencian del resto del mercado.

Kotler (2017), considera que existen diferentes formas en las cuales se puede segmentar un mercado, para lo cual se deben establecer diferentes variables que permitan de mejor forma la segmentación, es por ello que establece los siguientes tipos de segmentación, que surgen del mercado de consumo, en el cual identifica las variables que permiten su clasificación.

Según Dibb (2001), el proceso de segmentar consiste en “un proceso de agrupar clientes con alguna heterogeneidad en grupos más pequeños, más semejantes y homogéneos; la identificación de grupos de clientes objetivo, busca agregarlos en grupos con requisitos y características de compra similares” Las empresas pueden adaptar sus planes de marketing a cada segmento. Esto incluye el diseño de bienes o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de cada mercado, la selección de los canales de distribución adecuados, la creación de mensajes y contenido personalizados, la fijación de precios razonables y la creación de productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de cada mercado.

2.5.1. Segmentación geográfica

Es la división de mercado en diferentes unidades geográficas, como: países, estados, municipios, ciudades y hasta inclusive por barrios, dicha decisión dependerá de donde operará una determinada empresa, porque las necesidades serán diferentes en las diferentes áreas que sean identificadas.

2.5.2. Segmentación demográfica

Realiza la división en grupos de mercado, identificando los factores de edad, género, nivel de ingresos económicos, instrucción académica, religión, entre otros. Para la segmentación del mercado los factores demográficos, sirven para identificar características de los clientes, sus gustos y deseos, debido a que son más sencillos de identificar en un grupo grande de clientes.

2.5.3. Segmentación psicográfica

Permite la división del mercado en grupos de clientes que identifica la clase social, el estilo de vida, o considerando característica sobre la personalidad de los clientes. Este tipo de segmentación unifica dos ciencias, las cuales son la psicología y la demografía para con estas clasificar en los diferentes grupos de acuerdo a los perfiles identificados.

2.5.4. Segmentación conductual

Clasifica a los clientes identificando variables de conducta como las actividades que realizan, sus actitudes hacia un producto, o su forma de responder en relación a sus patrones de compra. Algunas de las variables que se debe tener en cuenta al momento de realizar una segmentación conductual son las decisiones de compra, el comportamiento en el uso del producto, el posicionamiento que se tiene con respecto de la marca, la frecuencia de compra y el involucramiento que se tiene con la misma; por medio de todo ello, se puede establecer un análisis de conducta de los clientes, y a partir de allí segmentar el mercado.

2.6. Mercado meta

Kotler (2017), define el mercado meta, o target, como el segmento de mercado al que se dirigen las estrategias de marketing de una empresa o negocio. Es decir, la sección del mercado que luego del proceso de segmentación, se busca captar, satisfacer sus necesidades, con el fin de obtener un rédito económico de ese grupo de personas toda vez que satisfagan las necesidades con el producto o servicio de una empresa.

Con la identificación del target en una empresa, permitirán centrar las estrategias de marketing, en la búsqueda de satisfacer necesidades del grupo de clientes identificado gracias a la segmentación, es así que se realizaran de forma eficiente y efectivas para la organización en la búsqueda de poder comunicar la propuesta de valor.

Kotler (2012), establece que la empresa deberá desarrollar una oferta de mercado que le permita posicionarse en la mente de los consumidores como algo que entrega un valor adicional. Las empresas pueden tener más de un mercado meta, esto debido a que, con la segmentación, se identifican diferentes grupos de personas, cada uno de estos con necesidades diferentes, es por ello que la organización, implementará estrategias que le permita cumplir con las necesidades y deseos de cada uno de sus segmentos o mercados meta.

2.7. Estudio de mercado

El propósito de un estudio de mercado es recopilar información de un grupo específico de consumidores con características comunes para analizarla, encontrar soluciones a los problemas, aprovechar las oportunidades de marketing y, al mismo tiempo, implementar un negocio de acuerdo con las necesidades y problemas que se encuentran en el estudio de mercado y brindarle una solución. (Malhotra., 2008). Es utilizar los resultados para tomar mejores decisiones cuando crea una estrategia de marketing. El estudio puede ayudar a una empresa a modificar su producto, cambiar su estrategia de precios, establecer su mensaje de marketing y crear campañas publicitarias más efectivas.

Las etapas que comprenden el estudio de mercado según Malhotra son las siguientes:

- Definición del problema y los objetivos del estudio.
- Definición del enfoque que tendrá el estudio, que puede ser investigación exploratoria, descriptiva o de causa.
- Diseño de la investigación en la cual se establecerá la técnica e instrumento para la obtención de datos, además se definirá la población y muestra del estudio.
- Recopilación de datos.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.
- Elaboración del informe final del estudio, con las conclusiones y recomendaciones del mismo para la toma de decisiones.

2.8. Posicionamiento

El posicionamiento es definido como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler, 2012). En síntesis, se refiere a que las empresas

por medio de estrategias de marketing, establecen su marca en la mente de sus clientes, es decir que con ver una imagen o escuchar el nombre, lo asocian de forma inmediata a un producto o empresa, por la marcada incidencia en la mente del consumidor.

Con el correcto posicionamiento de una marca o empresa, se podrá maximizar los réditos económicos y así dejar clara la esencia de la marca, con la comunicación adecuada de su propuesta de valor, los beneficios que brinda, y todo eso enmarcado en la toma de decisiones dentro de la organización.

El posicionamiento requiere que se tenga identificado de forma clara las diferencias y similitudes que existen entre la empresa y su competencia, ya que esa será la base de su estrategia de posicionamiento, a partir de la cual se marcará la diferenciación y el valor agregado que se ofertará a los consumidores.

2.9. Ventaja competitiva

En un mercado con gran cantidad de competidores, la diferencia por la cual los clientes deciden entre una u otra empresa, será por la ventaja o valor agregado que esta tenga, debido a que los consumidores tienen la percepción de elegir a quien le entregue más valor, es decir quien brinde mayores beneficios, sean estos en costos, o aspectos tangibles o intangibles del producto o servicio. (Kotler, 2012).

La ventaja competitiva se basa en aspectos como la diferenciación, los costos más bajos que se puedan ofrecer, cumplimiento de necesidades y deseos muy específicas, y así mismo fundamental el proceso y la forma en cómo se da la distribución; es así que a partir de ello, los clientes o consumidores de un producto o servicio, podrán discernir entre las diferentes alternativas que se encuentren en el mercado, ya que erigirá al que tenga la mayor ventaja competitiva.

2.10. Marketing mix

Es un tipo de marketing que incluye las cuatro "P": el producto que se vende en el mercado y que también puede ser considerado un servicio, la plaza es el lugar o el canal por donde se dará a conocer la razón y el enfoque de la empresa, la promoción es la forma y los canales por los cuales se dará a conocer el producto y las ventajas que tiene respecto a los de su competencia, y el precio es el valor monetario que adquiere el producto (Scott, 2013). Busca un equilibrio entre estos componentes para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y lograr los objetivos de la empresa. Las decisiones sobre cada una de las cuatro P deben ser coherentes y consistentes con la estrategia general de la empresa.

Para Kotler y Armstrong, el marketing mix es el conjunto estrategias, tácticas y herramientas de marketing, las cuales son controlables ya que la empresa puede producir una respuesta deseada para su mercado meta. Es todo lo que la empresa puede hacer para incidir en el mercado meta para que adquieran un producto, considerando una mezcla de estrategias de marketing. La industria, el tipo de producto o servicio y el mercado objetivo determinan el mix de marketing. Para crear un marketing mix efectivo, las empresas deben realizar un análisis de mercado y tener en cuenta las características específicas de su público objetivo.

No es posible tratar a todos los productos de la misma manera. Las necesidades específicas de un producto varían de acuerdo a la temporada, los cambios de tendencias o una diversidad de factores del entorno. Para que un producto tenga éxito o fracase en el mercado depende de cómo se combinan varias cosas, que se conocen como mezcla de marketing. (Holtje, 1981).

Day y Ness. (1962) afirman que la situación del producto en el mercado en el que se encuentra, es la variable más importante del mix de marketing. Si la elección de los consumidores responde a pequeñas variaciones en el diseño y la apariencia, se debe

insistir más en la calidad, pero si es el caso que consideran a todos los productos de manera similar, es más favorable insistir en promoción y publicidad. En ambos casos, es importante poner énfasis en elegir el mejor canal para la distribución, y así garantizar que el producto esté disponible en el mercado en todo momento. En cuanto al precio, las ganancias se obtienen al aumentarlos o disminuirlos. Sin embargo, es importante hacer énfasis en que no hay pautas claras para desarrollar un marketing mix.

2.10.1. Producto

Kotler y Keller (2012), establecen que un producto es un bien tangible que se puede tocar, oler, saborear y comprar en el lugar donde se encuentra, en este caso el mercado. La oferta tangible o intangible que una empresa ofrece a sus clientes se conoce como producto. Puede ser un bien físico, como una computadora o un automóvil, o un servicio intangible, como asesoramiento o asistencia técnica. El diseño, las características, la calidad, el empaque y la marca son algunos de los factores que se tienen en cuenta al considerar un producto en el marketing mix. Al definir las características y características del producto, es fundamental tener en cuenta el segmento de mercado al que se dirige, la competencia actual y las tendencias del mercado. Además, la estrategia de producto también incluye elementos como el ciclo de vida del producto, la línea de producto y las estrategias de diferenciación o posicionamiento.

2.10.2. Precio

Para Kotler y Lane (2009), el precio es la cantidad que deben pagar para obtener el producto o servicio. Al establecer el precio, se deben considerar varios factores. El valor que los clientes ven de un producto puede verse afectado por el precio. Un precio excesivamente alto puede indicar calidad superior o exclusividad, mientras que un precio excesivamente bajo puede indicar una imagen de baja calidad. Es crucial encontrar un equilibrio entre la rentabilidad de la empresa y el valor percibido por los clientes.

Según Arotoma (2009), el precio es el valor que la oferta determina al solicitar un bien o servicio para que la demanda lo pueda comprar. Las estrategias de precios también

pueden incluir descuentos, promociones, paquetes y precios diferenciados para segmentos de mercado específicos. La fijación de precios debe tener en cuenta las metas a largo plazo de la empresa y las tendencias del mercado.

2.10.3. Plaza

Kotler y Lane (2009) afirman que es el lugar donde se distribuirá el producto o servicio. Anteriormente, se consideraba una buena estrategia distribuir el producto o servicio en un lugar físico como una tienda, pero en la actualidad, la plaza también debe proporcionarse de manera virtual para tener más facilidad para ganar más clientes. El producto debe llegar al sitio y en el momento correcto. Esto implica identificar los métodos de transporte y distribución más apropiados.

Para garantizar una experiencia de compra coherente y satisfactoria para los clientes, debe estar en armonía con los otros componentes del marketing mix, como el producto, el precio y la promoción. Se concentra en cómo el producto es fácil de encontrar y accesible para el mercado objetivo. Incluye elecciones sobre la ubicación de los puntos de venta, la logística, la gestión de inventario y los canales de distribución.

2.10.4. Promoción

Los anuncios, las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas son esfuerzos de comunicación para informar y persuadir a los compradores y otros participantes en la toma de decisiones de compra. (Cravens y Lamb, 1983). La idea aquí es usar el marketing mix de la manera más orientada hacia la comunicación, por ejemplo, identificando los roles y los objetivos a alcanzar de cada estrategia de promoción para seleccionar la más conveniente y adaptada al producto a promocionar, para llegar a los consumidores de la manera más impactante posible.

Debe adaptarse al mercado objetivo y a las características del producto o servicio, así como ser coherente con los otros componentes del marketing mix. Las empresas también deben evaluar y evaluar el impacto de sus actividades de promoción para hacer cambios y mejoras.

2.10.5. Plan de acción de marketing

Las organizaciones desarrollan acciones de análisis, además de actividades del proceso administrativo direccionadas al marketing como son la planificación, la organización, la dirección y el control de las estrategias, para que a partir de ahí se desarrollen los planes de marketing, y también para las demás áreas de una empresa. Con ello en la planificación se establece el plan a seguir en la empresa, posterior con la aplicación y la organización de estrategias, dejara de estar solo en planes y ya se desarrollarán con acciones en firme, para pasar a una etapa concluyente en la que se evalúan las estrategias con el establecimiento de un control, para desarrollar un proceso de retroalimentación en el cual se corregirán los errores detectados, y así mejorar el plan de acción.

Kotler (2017), establece que, para el desarrollo de planes de acción de marketing, se debe realizar de forma detallada las estrategias, las mismas que se convertirán a posteriori en programas de marketing con acciones específicas que se deben desarrollar. Además, se debe considerar responder a las siguientes preguntas como ¿Qué se hará?, ¿Cuándo?, ¿Quién será el encargado/s?, y ¿Cuál será su costo?, con las respuestas de esas interrogantes se podrá tener un panorama más claro de la situación actual y lo que se espera a futuro con la implementación del plan de acción de marketing con las estrategias adecuadas para la organización.

Las acciones de marketing, serán la hoja de ruta para la empresa, debido a que a partir de ellas se cumplirán con objetivos y metas propuestas, con el desarrollo de tácticas, mismas que tienen que ser adaptables en el tiempo, ya que, a partir de su flexibilidad, estarán sujetas a cambios después del proceso de retroalimentación en el cual se revisa y se actualizan las acciones para que se desarrollen de mejor manera y sus resultados sean los esperados.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

De acuerdo a los criterios de Hernández (2014), se ha establecido que el enfoque de esta investigación sea mixto, ya que el autor lo define como la combinación de elementos cualitativos y cuantitativos. Para este estudio, los elementos cualitativos son la reputación de la marca, la relación y experiencia de los clientes, mientras que en la parte cuantitativa se analizarán ventas, rendimientos, métricas en redes sociales y perspectivas sobre el precio, ingresos y gastos.

Hernández (2014), en su libro metodología de investigación, expresa que la investigación descriptiva especifica las propiedades y las características del objeto de estudio, describiendo las tendencias de los grupos y de la población. Este tipo de investigación permitirá conocer las características del mercado meta, así como sus deseos y expectativas, respecto a los productos que oferta la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.

3.2. Unidades de análisis

Se identificó una población total de 705 clientes de la empresa, los cuales abarcan una amplia gama de sectores y se centran principalmente en las siguientes categorías: distribuidoras, comerciales, tiendas de cosméticos y salones de belleza.

En la presente investigación determinamos que la variable principal es de tipo cualitativo con población finita, para lo cual se aplicará la fórmula de muestreo de Fisher & Navarro (1997). Mediante el método de muestreo aleatorio simple se seleccionarán a los clientes que conformarán la muestra del estudio.

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

n es el tamaño de la muestra deseada.

N es el tamaño de la población total.

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado.

p es la probabilidad de que un evento se presente.

q es la probabilidad de que ese mismo evento no se presente.

e es el error máximo permisible en la estimación de la proporción.

N= 705

Z= 95

p= 50

q= 50

e= 6

$$n = \frac{6770820}{34948}$$

n= 194

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la obtención de datos, las técnicas que se utilizaron son la entrevista y la encuesta, para ambas se definió un cuestionario. Según Bernal, A et al (2016), el cuestionario es un conjunto de preguntas con respecto a las variables que se van analizar; a través de este se podrá recabar información para identificar los deseos, preferencias, y expectativas del mercado meta, mediante una investigación del mercado.

La entrevista es una interacción donde se plantean preguntas detalladas, para obtener respuestas contextualizadas del entrevistado. Según Denzin, et al. (2005), establecen que en la entrevista estructurada, el entrevistador formulará una serie de preguntas abiertas preestablecidas, de las que se busca obtener una respuesta detalladas del entrevistado; por ello, este estudio tuvo como objetivo determinar la situación actual de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., mediante un análisis interno, esta técnica permitió realizar un levantamiento de información al Gerente, en la cual se le consultó sobre los índices de ventas, estructura organizacional, información general de la empresa, sobre sus clientes y sus productos.

En la encuesta el instrumento que se utilizó es el cuestionario, que según Tamayo et al. (2018), es un conjunto de preguntas que tienen como finalidad ser contestada por personas para obtener información de las mismas. En este estudio, la encuesta tuvo preguntas estructuradas, en la cual las respuestas estaban predefinidas, de selección y opción múltiple. La aplicación de la encuesta estuvo dirigida a los clientes de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., y se implementó mediante Google Formularios, que es una herramienta que permitió compartir un enlace web, con el cual los encuestados desde un dispositivo con acceso a internet pudieron responder el cuestionario de preguntas que se les planteó.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas de análisis de datos se refieren a los procedimientos y enfoques empleados para examinar, interpretar y obtener información relevante de conjuntos de datos. En este estudio se utilizó la herramienta Microsoft Excel, la cual nos permitió tabular, ordenar y representar gráficamente los resultados del estudio de manera eficiente y fácil de entender.

4. RESULTADOS

4.1. Situación actual de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.

Para conocer la situación actual de IBRANEG S.A. se desarrolló una evaluación de la organización, que comprendió el análisis interno y externo, que se presenta a continuación.

4.1.1. Análisis interno

Para evaluar internamente a la empresa, en primer lugar, se desarrolló una entrevista estructurada de preguntas predefinidas (ver Anexo 1), la cual se realizó al MsC. Christian Bravo, Gerente Administrativo de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. con preguntas predefinidas que permitió conocer información sobre sus líneas de productos, sus índices promedios de ventas, los procesos y actividades que se realizan, así mismo como información sobre sus clientes tanto del mercado empresarial mayorista, como del mercado de consumidores, esa información obtenida permitió aplicar herramientas administrativas como, la cadena de valor (ver Anexo 2) en la que se pudo clasificar las actividades primarias y de soporte, el ciclo de vida de los productos más relevantes (ver Anexo 3), y la evaluación de las ventas de la empresa por líneas de producto (ver Anexo 4).

Analizada la información se identificaron las fortalezas y debilidades que se están presentando actualmente en la organización, mismas que fueron sometidas a evaluación mediante la matriz de evaluación de factores internos – EFI (ver Anexo 5), la cual permitió calificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, además de las áreas de la empresa con impacto positivo y negativo. Luego de haber realizado la calificación de todas las debilidades y fortalezas con la ponderación adecuada, el resultado final de la evaluación fue de 2,57 el cual comparado con el parámetro de la matriz de $(2,57 > 2,50)$, se estableció que la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. ha posicionado levemente sus fortalezas sobre sus debilidades, es decir que la empresa aprovecha esos puntos fuertes para afrontar los desafíos que presenta y a su vez aprovecha las oportunidades de su entorno.

4.1.2. Análisis externo

En la evaluación externa de la Importadora, se requirió el uso de herramientas como las Fuerzas competitivas de Porter (ver Anexo 6), con las cuales se comparó a la empresa con sus competidores, se analizó el poder de negociación de los compradores y de los proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes y el desarrollo de los productos sustitutos; además, se realizó el análisis de los factores PESTEL (ver Anexo 7), en los que se abordaron los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afronta la Importadora, el análisis de estas herramientas permitió establecer las amenazas que está sobrellevando la organización, y las oportunidades que pueden ser aprovechadas.

La información obtenida fue sometida a evaluación con el uso de la matriz de evaluación de factores externos – EFE (ver Anexo 8), la cual permitió identificar los aspectos claves que pueden afectar a la empresa como amenazas, y factores que la benefician como oportunidades, de las calificaciones de los factores se obtuvo un resultado total de 2,44 el cual significa que las amenazas tienen mayor incidencia en la empresa ya que se encuentra bajo el parámetro de $2,44 < 2,50$, y por ello la organización deberá aprovechar las oportunidades que se le presentan y sus fortalezas para afrontar estas amenazas que pueden afectar levemente a la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.

4.1.3. Análisis FODA

Toda la información obtenida se agrupó y clasificó en la matriz FODA (ver Anexo 9), la cual permitió establecer estrategias como las FO para aprovechar las oportunidades con las fortalezas, DO para mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades, FA uso de fortalezas para mitigar amenazas, y DA para corregir las debilidades actuales para mitigar y evitar las amenazas; el aprovechamiento de estas estrategias permitirá diferenciar la ventaja competitiva que tiene la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. de sus competidores, y además a mitigar los riesgos potenciales que se puedan presentar para la organización.

4.1.4. Matriz IE

Para determinar la posición situacional de la empresa, se desarrolló la evaluación de los resultados de las matrices EFE y EFI en la Matriz Interna-Externa (ver Anexo 10), en el cual se puede observar que IBRANEG S.A. se encuentra en el cuadrante V, al cual se encuentra en la intersección medio y promedio de los ejes EFE y EFI respectivamente, del segmento de Conservar y Mantener, al que se deben aplicar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto.

4.2. Segmentación de mercado

Según Kotler & Keller, se puede dividir los mercados empresariales utilizando algunas de las variables que se utilizan en los mercados de consumo, como la ubicación geográfica, los objetivos perseguidos y la frecuencia de uso. Las variables demográficas se sitúan en el primer lugar de importancia, seguidas por las variables operativas, y la lista se extiende hasta abarcar las características individuales del comprador. Los resultados de la segmentación muestran una diversidad de perfiles de clientes, lo que permite personalizar las estrategias de marketing de manera más precisa.

Tabla 1. Tipos de segmentación de mercado de IBRANEG S.A.

DEMOGRÁFICAS	
Tamaño:	Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
Sector:	Belleza, comercial, estético y farmacéutico.
Ubicación:	Territorio nacional, zonas urbanas y rurales.
OPERATIVA	
Estatus de usuarios:	Atender a usuarios y no usuarios.
Capacidad del usuario:	Capacidad de recursos de gran y pequeño tamaño.
ENFOQUES DE COMPRA	
Frecuencia de compra:	Recurrente.
Criterios de compra:	Plazos de pago cortos.
FACTORES SITUACIONALES	
Urgencia:	Entrega rápida.
Tamaño de pedido:	Atender pedidos pequeños y grandes.
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	
Beneficios buscados:	Atender a empresas que buscan calidad y precio.
Cultura empresarial:	Innovadora y competitiva.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

4.3. Mercado meta

El mercado meta de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., abarca una amplia gama de posibilidades. Su enfoque se dirige a empresas de diversos tamaños, desde microempresas hasta grandes corporaciones, dentro del mercado de belleza, estética y comercial. Su alcance se extiende por todo el territorio nacional, atendiendo tanto a usuarios que ya utilizan sus productos como a aquellos que buscan ingresar a este mercado, que buscan opciones de plazos de pago, entregas rápidas, ofreciendo la capacidad de satisfacer tantos pedidos pequeños como grandes. Además, se enfoca en empresas que buscan una combinación de calidad y precio competitivo, así como soluciones innovadoras en el sector de productos de belleza.

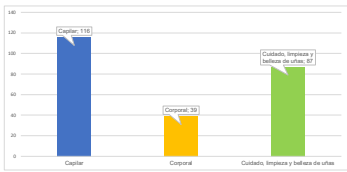
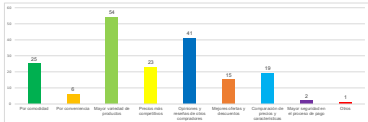
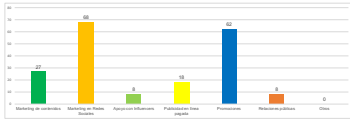
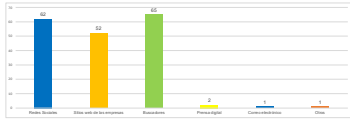
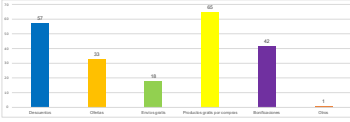
El mercado meta de la empresa es versátil y diversificado, atendiendo a una variedad de necesidades y perfiles empresariales en la industria de productos de belleza y cuidado capilar.

4.4. Estudio de mercado

La ejecución del estudio de mercado tuvo como proceso la definición del problema de la investigación del mercado, seguido los objetivos de la investigación, se realizó el diseño de investigación que comprendía el establecimiento de la técnica que fue la encuesta (ver Anexo 11), y el instrumento un cuestionario estructurado de preguntas con respuestas de selección y opción múltiple, cabe mencionar que no es lo único que conlleva el diseño de la investigación, ya que posteriormente se recopilaron los datos mediante el uso de la herramienta de Google Formularios, y por último para la tabulación y el análisis de los datos se lo realizó mediante la herramienta de Microsoft Excel (ver Anexo 12).

Los resultados del estudio de mercado aplicado para la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. se presentan a continuación.

Tabla 2. Resultados del estudio de mercado realizado para IBRANEG S.A.

<p>Población de Estudio: Muestra del Estudio: Técnica de Muestreo:</p>	<p>705 clientes del segmento empresas 194 clientes del segmento empresas Aleatorio Simple</p>		
PREGUNTAS - RESULTADOS	MARKETING MIX	ANÁLISIS	
<p>De las siguientes opciones de líneas de producto que ofrece IBRANEG S.A., ¿Cuál/es compra con más frecuencia?</p>	Producto	<p>El 48% de clientes compran la línea capilar distribuida por IBRANEG S.A., seguido del 36% que adquieren la línea de productos de cuidado, limpieza y belleza de uñas, y 16% corporal.</p>	
			
<p>¿Qué factores influyen en su decisión para comprar en línea en lugar de hacerlo en una tienda física?</p>	Plaza	<p>Al momento de comprar en línea consideran que lo hacen por la mayor variedad de productos, para revisar opiniones y reseñas, comodidad, y por la comparación de precios y características que pueden realizar y las mejores ofertas que pueden obtener.</p>	
			
<p>De las siguientes estrategias de marketing que se plantea, ¿cuáles son las que más le llaman la atención?</p>	Promoción	<p>Los clientes consideran que les llama más la atención el marketing en redes sociales, las promociones, el marketing de contenidos con tutoriales de los productos, y la publicidad en línea con influencers mediáticos.</p>	
			
<p>¿Cuál de los siguientes canales digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre productos o servicios para su negocio?</p>	Plaza	<p>Los canales digitales que utilizan los clientes para obtener información de los productos están entre los buscadores, las redes sociales y los sitios web de empresas y marcas.</p>	
			
<p>¿Qué tipo de promociones prefiere obtener al realizar compras para su negocio?</p>	Promoción	<p>Los clientes de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. prefieren obtener promociones como productos gratis, descuentos, bonificaciones, ofertas y envíos gratis.</p>	
			

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

4.5. Posicionamiento y ventaja competitiva

La ventaja competitiva que caracteriza a IBRANEG S.A. es brindar mayores beneficios a sus clientes en productos capilares, corporales y para uñas al mismo precio que sus competidores.

Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., busca posicionarse en el mercado ofreciendo más beneficios a sus clientes por el mismo que los competidores del mercado de productos de belleza y cuidado personal, en el cual pone a disposición una variedad de productos de todos los precios y diferentes marcas reconocidas que brindan una amplia gama de opciones para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

La declaración del posicionamiento es la siguiente. *“Para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas pertenecientes al sector comercial de productos de belleza, estética, cuidado corporal y de uñas, la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. pone a disposición de su clientela una amplia variedad de productos de diferentes marcas reconocidas en el mercado ofreciendo mayores beneficios al mismo precio que los demás competidores promoviendo así relaciones de largo plazo con sus clientes”*

4.6. Propuesta de marketing mix

El marketing mix permite una versatilidad adaptable a cada empresa, para ello para el caso de esta investigación, se propone las estrategias de marketing mix enfocadas al plan de marketing digital de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. (ver Anexo 13), con las cuales se busca comunicar la propuesta de valor de la organización. A continuación, se establece cada una de las propuestas para cada “P”:

4.6.1. Producto

Tabla 3. Estrategias de marketing mix para Producto.

OBJETIVO	INDICADOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar la participación de mercado de la empresa un 8% en un año.	Participación de Mercado = $(\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas totales del mercado}) \times 100$	Estrategia1: Desarrollar una línea de productos innovadora y atractiva bajo el nombre 'Tu Look'.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una marca que conecte los consumidores y su compromiso con la innovación y calidad. • Crear diseños de empaques que sean atractivos, funcionales, sostenibles y reflejen la identidad de la marca. • Destacar las características innovadoras de los productos con materiales de calidad. • Establecer un sistema de atención al cliente para anticipar y abordar posibles problemas.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Estrategia 1: Desarrollar una línea de productos innovadora y atractiva bajo el nombre 'Tu Look'. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Desarrollar una marca atractiva que conecte con los consumidores y su compromiso con la innovación y calidad, busca crear una marca coherente que no solo resuene con los consumidores, sino que también demuestre el compromiso con la innovación y calidad a lo largo de todas las interacciones con la misma.
- Crear diseños de empaques que sean visualmente atractivos, funcionales, sostenibles y reflejen la identidad de la marca. Para que la presentación del producto y la percepción de la marca juega un papel significativo en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

- Destacar las características innovadoras de los productos con materiales de calidad a fin de, tener un impacto positivo en la decisión de compra de los consumidores al saber que están adquiriendo productos superiores y únicos.
- Establecer un sistema de atención al cliente para anticipar y abordar posibles problemas que la empresa identifique como gravedades potenciales que le afecten significativamente y resolverlas de manera rápida y efectiva cuando surgen.

4.6.2. Precio

Tabla 4. Estrategias de marketing mix para Precio.

OBJETIVO	INDICADOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar las ventas en un 5% en 12 meses.	Aumento de Ventas = $\frac{\{[Ventas\ del\ 2024\ (\$) - Ventas\ del\ 2023\ (\$)] / [Ventas\ del\ 2023\ (\$)]\} \times 100$	Estrategia1: Establecer precios competitivos para la nueva línea 'Tu Look'.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de los precios de productos similares en el mercado. • Ajustar los precios para competir y responder a cambios del mercado. • Ajustar los precios en función de la demanda, inventario u otros factores relevantes. • Calcular todos los costos involucrados en la maquila y distribución, para establecer el margen de beneficio.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Estrategia 1: Establecer precios competitivos para la nueva línea 'Tu Look' que garanticen la competitividad y la rentabilidad a largo plazo. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Realizar un análisis de los precios de productos similares en el mercado para entender las expectativas de los consumidores, lo que permite a la empresa comprender las dinámicas del mercado, ajustar su estrategia de precios y satisfacer las expectativas de los clientes de manera efectiva.

- Ajustar los precios para mantener la competitividad y responder a cambios en el mercado, implica que la empresa debe modificar los precios de los productos ofrecidos con el objetivo de permanecer competitivo y adaptarse a las variaciones en las condiciones del mercado.
- Ajustar los precios en función de la demanda, la disponibilidad de inventario u otros factores relevantes.
- Calcular todos los costos involucrados en la maquila y distribución, para establecer un margen de beneficio deseado y competitivo, hace referencia a evaluar y tener en cuenta todos los gastos asociados con la manufactura, distribución y logística de los productos de la empresa, es fundamental para determinar el precio al que se venderán los productos y establecer un margen de beneficio que sea tanto deseado por la empresa como competitivo en el mercado.

4.6.3. Plaza

Tabla 5. Estrategias de marketing mix para Plaza

OBJETIVO	INDICADOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar las ventas en un 5% en 12 meses.	Aumento de Ventas = $\frac{[Ventas\ del\ 2024\ (\$) - Ventas\ del\ 2023\ (\$)]}{[Ventas\ del\ 2023\ (\$)]} \times 100$	Estrategia1: Establecer un canal de ventas en internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar en el sitio web de la empresa el apartado de “Tienda”. • Rediseñar el interfaz del sitio web para hacerlo atractivo y fácil de navegar.
		Estrategia2: Potenciar la marca empresarial en los buscadores web.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar terminología clave de los productos de la industria. • Implementar “Metaetiquetas o metadatos” en la página web empresarial.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Estrategia 1.- Establecer un canal de ventas en internet, el cual permitirá a IBRANEG S.A. poder ofertar sus productos en el mercado digital y marcar su presencia en el mismo. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- La implementación del apartado de “Tienda” en el sitio web que posee la empresa, mediante el cual los clientes pueden revisar el catálogo de productos con las especificaciones de cada uno y su precio respectivo, y de esta forma realizar el pedido que necesitan.
- El rediseño del interfaz empresarial con características atractivas para los clientes, en el cual se cuente con información de la empresa y además incorporar información sobre las marcas que se distribuyen.

Estrategia 2.- Potenciar la marca empresarial en los buscadores web, consiste en que cuando las personas busquen términos relacionados a marcas y productos que oferta IBRANEG S.A. en los buscadores web, la página web de la empresa sea de las primeras opciones que arroje el buscador. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- La identificación de terminología clave en los productos de belleza y cuidado personal, para que en las búsquedas de los clientes de las principales opciones que obtienen se encuentre la página y los productos que ofrece IBRANEG S.A.
- La implementación de “Metaetiquetas o metadatos” son códigos HTML para la interacción con información del sitio web de la empresa, son etiquetas que permitirán ser identificadas por los motores de búsqueda y otros servidores web para mejorar la presentación de la página web en los resultados de las búsquedas de los clientes.

4.6.4. Promoción

Tabla 6. Estrategias de marketing mix para Promoción

OBJETIVO	INDICADOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar la base de clientes de la empresa en un 15% en 12 meses.	Tasa de crecimiento de Clientes = $\left[\frac{\text{Número de clientes al final del 2024} - \text{Número de clientes al inicio de 2024}}{\text{Número de clientes al inicio de 2024}} \right] \times 100$	Estrategia 1: Marketing de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido atractivo para publicitar la marca, los productos y los usos. • Realizar video tutoriales con indicaciones de los productos.
		Estrategia 2: Realizar Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar perfiles de la empresa en las principales Redes Sociales. • Ejecutar campañas publicitarias en línea con los servicios de “META” para impulsar productos para llegar a nuevos clientes.
		Estrategia 3: Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar sorteos, desafíos, preguntas y respuestas en redes sociales para interactuar con la audiencia. • Descuentos del 5% y 10% en épocas especiales del año por montos de compra. • Organizar eventos en la tienda para realizar activaciones de productos.
		Estrategia 4: Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de ventas para promocionar y vender productos a través de los canales de distribución online.
		Estrategia 5: Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un medio de comunicación directa entre Empresa-Cliente para asistencia y asesoría.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Estrategia 1.- Marketing de contenidos, permite atraer y retener a la audiencia mediante la creación de contenido atractivo para los consumidores. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Desarrollar contenido atractivo para publicitar la marca, los productos y los usos mediante imágenes y videos con información sobre los productos de las diferentes marcas.
- Realizar video tutoriales con indicaciones de cómo utilizar los productos, con personal capacitada generar videos cortos para publicación en páginas de la empresa sobre usos, pasos y beneficios de los diferentes productos y marcas que ofrecen.

Estrategia 2.- Realizar publicidad, permitirá la difusión de información de la empresa y así dar a conocer de la misma a potenciales clientes. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Implementación de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik-Tok en donde se publicarán los productos que ofrece la empresa.
- Las campañas publicitarias con el servicio de impulso de anuncios, permitirá generar en el espacio de publicidad de las redes sociales como Facebook e Instagram la aparición de imágenes publicitarias o videos cortos de la empresa que tendrán un alcance masivo para usuarios de la plataforma, los anuncios se realizarán una vez por semana durante el año de implementación.

Estrategia 3.- Promociones de ventas, estimularán y aumentarán las ventas de los diferentes productos y marcas que ofrece la empresa. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Implementar tácticas como sorteos, desafíos, preguntas y respuestas en redes sociales para interactuar con la audiencia, y así captar nuevos seguidores y clientes para la empresa con el fomento de la participación y la entrega de incentivos y premios.

- Descuentos del 5% y 10% en épocas especiales del año por montos de compra, es decir en fechas como el día de la mujer, día de la madre, navidad, etc., los descuentos serán en ciertas líneas de productos de esta forma se rota el inventario y se incentivan las ventas.
- Organizar eventos en tiendas para realizar activaciones de productos, las cuales permitirán que se cuente con personal capacitado colocar o indicar el uso de los productos que adquieran los clientes, y así generar el valor agregado de la asesoría post-venta, para ello se debe gestionar con las marcas de productos la colaboración con impulsadoras para la realización de las activaciones.

Estrategia 4.- Conformación de la fuerza de ventas con 4 personas, que se encargarán de la comercialización de los productos en los puntos de venta físico, y además de gestionar y realizar ventas por los medios digitales. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Capacitar al personal en tácticas de ventas y en atención al cliente, para que puedan promocionar los productos y dominen el uso de los medios digitales para realizar ventas en línea.

Estrategia 5.- Marketing directo con multicanalidad para ventas e información de productos, permitirá que la empresa se encuentre en varios canales de información, contenidos y comunicación. Las tácticas para el desarrollo de la estrategia son las siguientes.

- Los medios de comunicación directa con el uso de herramientas de mensajería como WhatsApp Business y Facebook Messenger, permitirán mantener relaciones cordiales y de confianza con los clientes ya que mediante estos se podrá brindar información y asesorías sobre productos para gestionar ventas.

4.7. Presupuesto

Para la implementación de las estrategias propuestas en el marketing mix, la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. requerirá de un presupuesto de \$27.760,00 el cual se encuentra distribuido y detallado para las 4P's del marketing mix (ver Anexo 14), mismos que deberán ser asumidos con fondos propios de la empresa en su totalidad.

4.8. Plan de acción

Para el desarrollo de las estrategias propuestas del marketing mix se estableció el plan de acción donde se presenta el objetivo que se desea alcanzar y su respectivo indicador para ser evaluado, además de las estrategias y tácticas para su ejecución, y el tiempo de implementación, para cada una de las "P" (Ver anexo 15).

5. DISCUSIÓN

La investigación que se efectuó para IBRANEG S.A. ubicada en Santo Domingo, tuvo el propósito de generar estrategias para comunicar su propuesta de valor, para ello se realizó un diagnóstico situacional con la ayuda de herramientas administrativas como la cadena de valor, evaluación de ventas e indicadores financieros, y de esa información se identificaron fortalezas y debilidades que mediante la matriz de evaluación de factores internos EFI se obtuvo un resultado de 2,57; y por otra parte, externamente con herramientas como las fuerzas competitivas de Porter y los factores PESTEL se identificaron amenazas y oportunidades que en la matriz de evaluación de factores externos EFE arrojó un resultado de 2,44; de ambos resultados, podemos decir que según el parámetro establecido por Fred. D, (2013) de 2,50 para ambas matrices, en este caso internamente la empresa está aprovechando sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades, y externamente bajo el mismo parámetro resulta estar por debajo, lo que quiere decir que las amenazas se están sobreponiendo a las oportunidades identificadas.

Para la identificación del mercado meta, en primer lugar, se realizó la segmentación del mercado que según (Kotler, 2017) consiste en dividir en grupos de compradores más pequeños, los cuales necesitan satisfacer necesidades específicas, por características y comportamientos diferentes entre ellos, para IBRANEG S.A. se realizó una segmentación bajo el postulado de Kotler & Keller (2012), los cuales manifiestan que se puede dividir los mercados empresariales utilizando variables del mercado de consumo, y con ello se definió el mercado meta de la empresa, el cual es versátil y diversificado, ya que atiende una variedad de necesidades y perfiles empresariales en la industria de productos de belleza y cuidado capilar ofreciendo sus productos a las MIPYMES y grandes empresas del sector en todo el Ecuador que buscan satisfacer sus necesidades de diferentes características con productos de alta calidad y buen precio, por lo cual la diversidad de perfiles de clientes, permite personalizar las estrategias de marketing.

El estudio de mercado para (Malhotra, 2008) tiene como propósito recopilar información de un grupo específico de consumidores con características comunes para analizarla, encontrar soluciones a los problemas y aprovechar las oportunidades de marketing; para su desarrollo, en el caso de IBRANEG S.A. se realizó una encuesta con preguntas direccionadas a conocer los gustos y preferencias de los clientes, que tuvieron un enfoque para conocer sobre la percepción que tenían con estrategias de marketing digital para captar su atención y con información en general de la empresa para el desarrollo de las estrategias del marketing mix con la finalidad de captar y mantener clientes.

La propuesta de valor que busca comunicar la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. es su ventaja competitiva, que según (Kotler, 2012) se basa en aspectos como la diferenciación, los costos más bajos que se puedan ofrecer, cumplimiento de necesidades y deseos muy específicos, y el proceso y la forma en cómo se da la distribución, a partir de ello la empresa en estudio define su ventaja en ofrecer a sus clientes mayores beneficios por el mismo precio que su competidores, y a partir de eso plantea un posicionamiento, que según el mismo autor antes citado consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, es por ello que el posicionamiento de IBRANEG S.A. se basa en su ventaja competitiva brindando más beneficios por el mismo precio que los competidores del mercado de productos de belleza y cuidado personal, con una variedad de productos y diferentes marcas reconocidas con una amplia gama de opciones para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

El marketing mix es una propuesta de estrategias enfocadas a cuatro P's las cuales son producto – precio – plaza – promoción, y para ello según (Scott, 2013) este mix es un equilibrio entre estos componentes para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y lograr los objetivos de la empresa, para el caso de estudio de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. se realizaron estrategias para cada componente del marketing

mix, y se propusieron tácticas para el cumplimiento de cada una de estas, enfocándolas en lo que compete al marketing digital con el apoyo de estrategias de marketing tradicional.

El presupuesto necesario para la implementación del plan de marketing y sus estrategias para cada uno de los componentes del mix de marketing en la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. es de \$24.610,00. El valor se propone que salga de los recursos propios de la empresa y se considere como una inversión que tendrá su resultado en el aumento de las ventas y al final en la rentabilidad se podrá recuperar ese valor invertido ya que el plan de marketing propuesto busca que la participación en el mercado de la empresa sea mayor y por ende eso se vea reflejado en sus ingresos.

El plan de acción de marketing según (Kotler, 2017), se debe realizar de forma detallada con cada una de las estrategias, con acciones específicas que se deben desarrollar y estas serán la hoja de ruta para la empresa, debido a que a partir de ellas se cumplirán con objetivos y metas propuestas, por ello para el plan de marketing digital que se propone para IBRANEG S.A. se ha desarrollado un plan de acción a seguir de acuerdo a los componentes del mix de marketing, en el cual para cada uno se define un objetivo, con sus respectivas estrategias y tácticas para su consecución, y además de ello el tiempo de implementación y una herramienta para evaluar su cumplimiento como lo son los indicadores los cuales constan para cada uno de los componentes del plan.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo al diagnóstico situacional desarrollado, la evaluación interna mediante la matriz EFI dio un resultado 2,57 el cual significa que ha posicionado sus fortalezas levemente sobre sus debilidades, y que con los aspectos positivos contrarresta los puntos débiles de la organización; mientras que, externamente mediante la matriz EFE, dio un resultado de 2,44 el cual está bajo el parámetro de la herramienta, y significa que las amenazas tienen mayor incidencia sobre las oportunidades. La combinación de ambos resultados se evaluó en la matriz IE, de la cual se pudo determinar que la empresa se encuentra estratégicamente en el cuadrante de “conservar y mantener”, y mantiene un equilibrio entre los factores interno y externos, posicionando sus fortalezas sobre sus debilidades, y potencializando sus aspectos positivos internos para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.
- La segmentación del mercado de IBRANEG S.A. se realizó bajo el parámetro y los tipos de segmentación del mercado de consumo con variables adaptadas al mercado de empresas, y del cual se pudo establecer que el mercado meta es muy versátil y diversificado en cuanto a los perfiles de los clientes en la industria de productos de belleza y cuidado capilar y personal, del cual la empresa atiende una variedad de necesidades y perfiles empresariales diferentes.
- El estudio de mercado permitió identificar que el 54% de los encuestados considera viable adquirir productos por internet porque encuentran en este medio variedad de productos y pueden leer reseñas antes de adquirir; por otra parte, más del 50% consideran sentirse atraídos por el marketing digital que engloba a las redes sociales y el marketing de contenidos mediante tutoriales; y por último, un promedio de 48% manifestó que los canales que utilizan para obtener información de los productos son los buscadores, las redes sociales y los sitios web de empresas y marcas.

- El análisis de la ventaja competitiva de IBRANEG S.A., permitió identificar su enfoque en la calidad y el servicio al cliente como su principal diferenciador. La ventaja competitiva y el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores es primordial para el desarrollo de la empresa. Para que esta ventaja se traduzca en un éxito comercial, la empresa debe comunicarla de manera efectiva a los consumidores.
- Las estrategias de marketing desarrolladas para IBRANEG S.A. han propiciado la formulación de metas específicas para cada uno de los elementos conocidos como las "4 P's" del marketing enfocadas al plan de estrategias digitales. En consecuencia, se han delineado estrategias con sus correspondientes tácticas para cada uno de estos componentes, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. Este enfoque estratégico tiene como finalidad atender de manera integral las necesidades de los clientes en cada faceta, y simultáneamente, propiciar beneficios sustanciales para la entidad empresarial.
- El plan de acción para la ejecución de las estrategias del mix de marketing es importante para la planificación, ya que se establece el responsable de cada estrategia, el tiempo de implementación y el indicador de evaluación que permitirá verificar y controlar el cumplimiento del objetivo propuesto, además para la ejecución del plan se requerirá de un presupuesto de \$24.610,00 para su ejecución, mismos que se planteó sean asumidos como inversión de la propia empresa.

6.2. Recomendaciones

- Con el propósito de comprender la situación interna y externa de IBRANEG S.A., es necesario desarrollar evaluaciones periódicas con el uso de las diversas herramientas administrativas, mismas que proporcionaran la información integral sobre la situación de la organización, facilitando así la toma de decisiones estratégicas.

- La empresa está bien posicionada para atender un mercado diverso en la industria de productos de belleza y cuidado capilar y de uñas. Para asegurar el éxito, es crucial adaptarse de manera continua a las constantes condiciones cambiantes del mercado, como los cambios en las tendencias, y preferencias de los consumidores, para lo cual debe poner mayor personalización en su enfoque de marketing.
- Los estudios de mercado periódicos le permitirán a IBRANEG S.A., conocer la satisfacción que tienen sus clientes con respecto a los productos que ofrece actualmente, así como conocer sobre las nuevas tendencias del mercado, identificando el cambio en los gustos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales, para poder tomar decisiones en la organización.
- IBRANEG S.A. debe desarrollar una estrategia de comunicación enfocada en calidad y servicio al cliente, coherente en todos los canales, incluyendo el sitio web, redes sociales y materiales de marketing.
- Revisar periódicamente las tácticas para asegurar su relevancia en el entorno empresarial cambiante. Monitorizar constantemente los KPI's del marketing, identificar oportunidades de mejora y ajustar estrategias según sea necesario, con la finalidad de evaluar que las estrategias aplicadas estén dando los resultados que se proponen en el plan, y de no ser el caso implementar otras estrategias y tácticas innovadoras que se acoplen a las nuevas tendencias para satisfacer las necesidades de los clientes para cada una de las 4P's.
- Establecer planes de acción le permitirá a la empresa trazar la ruta clara hacia la consecución de sus objetivos. Esto implica definir estrategias y tácticas, incorporando evaluaciones de control mediante indicadores para garantizar la obtención de resultados deseados dentro de los plazos establecidos. Además, al contar con un presupuesto claro, se evaluará la viabilidad de implementar los planes propuestos.

7. REFERENCIAS

- Arotoma, S. (2009). Marketing Básico: un enfoque estratégico y de competitividad. (1era ed). Perú: Arotoma Editorial.
- Arteaga-Cisneros, J., Coronel-Peréz, V., & Acosta-Veliz, M. (2018). Revista Espacios. Influencia del Marketing Digital en el desarrollo de la MYPIME's en Ecuador. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Cravens D., Lamb C., Jr., 1983, Strategic Cases and Applications (Primera edición), Estados Unidos : Richard D. Irwin.
- Day R., Ness T., 1962, Marketing in Action (3ra edición), Estados Unidos : Richard D. Irwin.
- Denzin, Norman K. (2015). Manual de investigación cualitativa. Métodos de recolección y análisis de datos. Tomo 4. *Editorial Gedisa*.
- Dibb, S. and Simkin, L. (2001)" Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation". *Journal of Marketing Management*.
- Esteban, A. (2006). Principios de Marketing. Segunda edición. *ESIC Editorial*.
- Fred, D. (2013) Conceptos de administración estratégica. *Editorial Pearson Education*.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Editorial McGraw-Hill*.
- Holtje F., 1981, Teorías y Problemas de Mercadotecnia (1era edición), Estados Unidos : McGraw-Hill.
- Kerin, R. (2009). Marketing. (9na ed.). España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. 8. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall 2008.
- Kotler, P. y Lane, K. (2009.) Dirección de Marketing. (2º Ed). México: Pearson Educación
- Kotler, Ph. (2012). Dirección de marketing. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P y Keller, k. (2012). "Dirección de Marketing". (14ª ed). Pearson Educación. México

Kotler, Ph. (2017). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Education.

Lalangui-Pachacama, J. (2021). "Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la importadora de repuestos automotrices M&R de la ciudad de Santo Domingo". Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES – SANTO DOMINGO". Recuperado de:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13655/1/UA-ADN-PDI-002-2021.pdf>

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5° ed). México: Pearson educación.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

Saenz-Bajaña, S. (2021). "Diseño de Estrategias de Marketing Digital que incentiven las ventas de productos cosméticos en redes de mercadeo". Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54449/1/TT%20SaenzBaja%c3%b1a.Sar.a.pdf>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2007). El plan de marketing en la práctica. España: Esic.

Sainz de Vicuña (2010). El plan de marketing en la pyme. (2 ed.). España: Esic

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+que+es&ots=KloDJt30t-&sig=xXf8ZzIxDhrl-MbTchvUbPykgrs#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20es&f=false>

Smith, W. R. (1956) "Product differentiation and market segmentation as an alternative marketing strategies". Journal of Marketing.

We Are Social. (2018). Digital Report 2018. Recuperado de: <http://bit.ly/31JiB7n>

Tonks, D. G., and Farr, M. W. (2001) "Market segments for higher education". Market Intelligence and Planning.

8. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Entrevistado: MsC. Christian Bravo – Gerente Administrativo IBRANEG S.A.

Fecha de la entrevista: 16 de junio de 2023

Entrevistador: Christian Paúl Bravo Demera

Ubicación: Santo Domingo.

Propósito de la entrevista: Conocer información de la empresa sobre sus líneas de productos, sus índices promedios de ventas, los procesos y actividades que se realizan, y la perspectiva de la empresa sobre marketing.

PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los productos por líneas que oferta IBRANEG S.A.?
2. ¿Cómo se encuentran actualmente las ventas de la empresa?
3. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa en términos de marketing?
4. ¿Qué recursos humanos y tecnológicos se dedican al marketing en la empresa?
5. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades términos de marketing?
6. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?
7. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado para la empresa?
8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital dentro de la industria en la que opera la empresa?
9. ¿Cuáles son las principales iniciativas de marketing digital que la empresa ha llevado a cabo recientemente?
10. ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes ante estas iniciativas de marketing digital?
11. ¿Qué oportunidades o desafíos identifican en la implementación de estrategias de marketing digital?

Anexo 2: Cadena de Valor

Tabla 7. Cadena de valor de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.

Actividades de Soporte	APROVISIONAMIENTO – COMPRAS:					
	Proveedores de mercadería de productos terminados.					
	DESARROLLO TECNOLÓGICO:					
	*Sistema de inventario.					
	*Sistema de información Gerencial					
	RECURSOS HUMANOS:					
	*Búsqueda y reclutamiento.					
	*Selección y contratación.					
	*Motivación del personal.					
	*Capacitaciones.					
Actividades Primarias	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:					
	*Gerencia General.					
	*Área Financiera.					
	*Área de Ventas.					
	*Bodega.					
	OPERACIONES					
	LOGÍSTICA INTERNA	*Logística y distribución de productos.		LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS:	SERVICIOS POSTVENTA:
		* Promoción de productos y generación de demanda del mercado.				
	*Recepción de mercadería.		*Garantizar que los productos estén cuando el cliente los necesite.		*Vendedores.	
	*Almacenamiento de productos.		*Control de inventarios.		*Teléfonos.	
*Control de inventarios.		*Alianzas con empresas de transporte.		*Internet.		
*Asesoramiento a clientes, solventar dudas y tomas de pedidos.				*Impulsadoras.		
*Atención de reclamos que puedan surgir.				*Filiales en puntos estratégicos.		
				*Buena atención al cliente.		

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

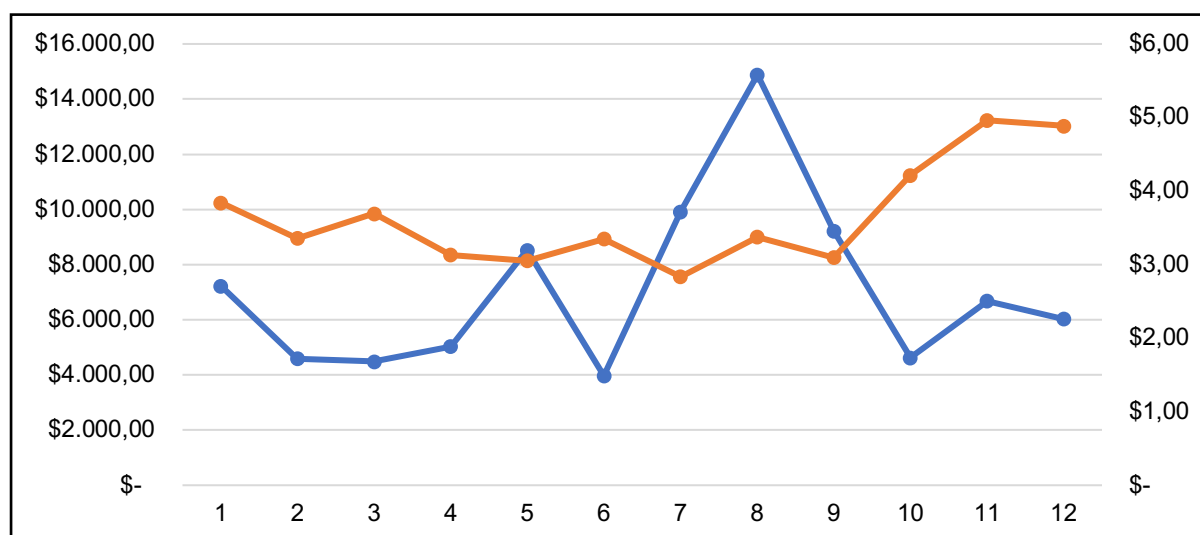
Anexo 3: Ciclo de vida de productos

Tabla 8. Ciclo de vida del tinte Bentouch de 100ml

Producto:		Tinte	
Marca:		Bentouch 100ml	
MES	VENTAS	UNIDADES	PVP
Enero	\$ 7.227,74	1882	\$ 3,84
Febrero	\$ 4.591,00	1368	\$ 3,36
Marzo	\$ 4.481,79	1213	\$ 3,69
Abril	\$ 5.035,31	1608	\$ 3,13
Mayo	\$ 8.523,09	2793	\$ 3,05
Junio	\$ 3.970,39	1186	\$ 3,35
Julio	\$ 9.921,51	3501	\$ 2,83
Agosto	\$ 14.882,79	4412	\$ 3,37
Septiembre	\$ 9.222,95	2979	\$ 3,10
Octubre	\$ 4.625,06	1097	\$ 4,22
Noviembre	\$ 6.673,96	1345	\$ 4,96
Diciembre	\$ 6.031,89	1235	\$ 4,88
TOTAL	\$ 85.187,48	PROMEDIO	\$ 3,65

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 1. Ciclo de vida del tinte Bentouch de 100ml



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del ciclo de vida del tinte Bentouch de 100ml. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Según los datos, el producto se encuentra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. En esta etapa, el producto se vuelve popular y las ventas aumentan rápidamente. La empresa puede aumentar las ventas y el marketing para satisfacer la demanda. En el caso del Tinte Bentouch, las ventas continuaron aumentando en el año. Esto sugiere que el producto está experimentando un crecimiento sostenido.

Los consumidores siguen siendo sensibles a los cambios en el precio, un aumento de precio puede ser menos perjudicial para las ventas.

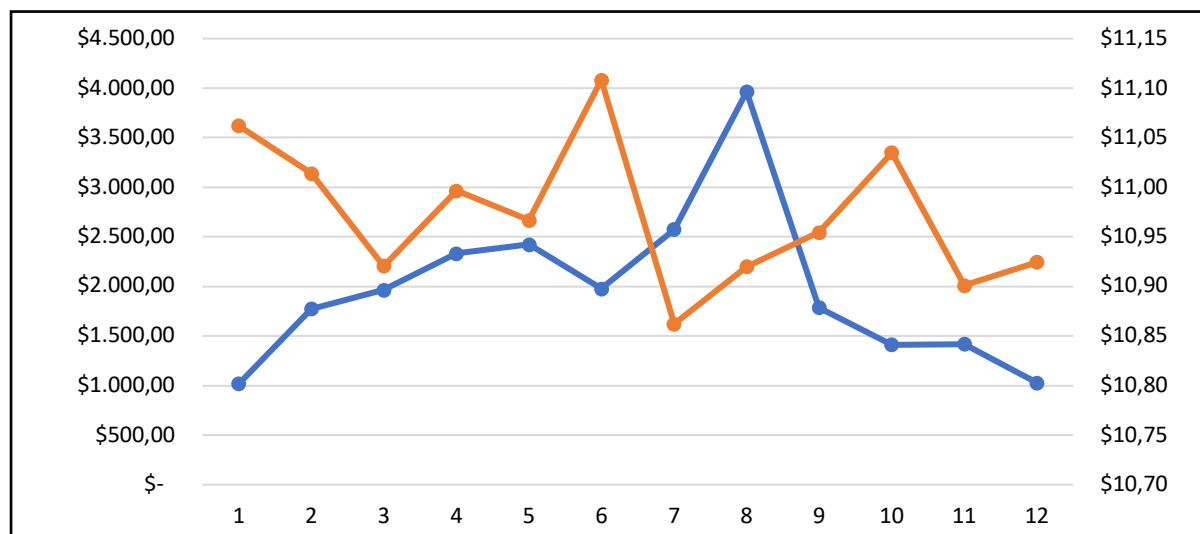
La variación del precio del producto ha sido relativamente estable durante los últimos años. El precio ha aumentado ligeramente en el año, pero sigue siendo asequible para la mayoría de los consumidores. Este aumento de precio puede deberse a una serie de factores, como el aumento de los costes de producción o la introducción de nuevas características en el producto.

Tabla 9. Ciclo de vida del producto Ampolla Capilar (Display x24)

Producto:		Ampolla Capilar (Display x24)		
Marca:		Salon		
MES	VENTAS	UNIDADES	PVP	
Enero	\$ 1.017,72	92	\$ 11,06	
Febrero	\$ 1.773,25	161	\$ 11,01	
Marzo	\$ 1.965,70	180	\$ 10,92	
Abril	\$ 2.331,29	212	\$ 11,00	
Mayo	\$ 2.423,67	221	\$ 10,97	
Junio	\$ 1.977,27	178	\$ 11,11	
Julio	\$ 2.574,35	237	\$ 10,86	
Agosto	\$ 3.963,97	363	\$ 10,92	
Septiembre	\$ 1.785,59	163	\$ 10,95	
Octubre	\$ 1.412,46	128	\$ 11,03	
Noviembre	\$ 1.417,13	130	\$ 10,90	
Diciembre	\$ 1.026,90	94	\$ 10,92	
TOTAL	\$ 23.669,30	PROMEDIO	\$ 10,97	

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 2. Ciclo de vida del producto Ampolla Capilar (Display x24)



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del ciclo de vida del producto Ampolla Capilar (Display x24). Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: A partir de la información, la Ampolla Salon se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida. En esta etapa, el producto está bien establecido en el mercado y las ventas se mantienen estables. La empresa puede centrarse en mantener su cuota de mercado y mejorar la rentabilidad. En este caso, las ventas alcanzaron su punto máximo en el año. Desde entonces, las ventas se han mantenido estables.

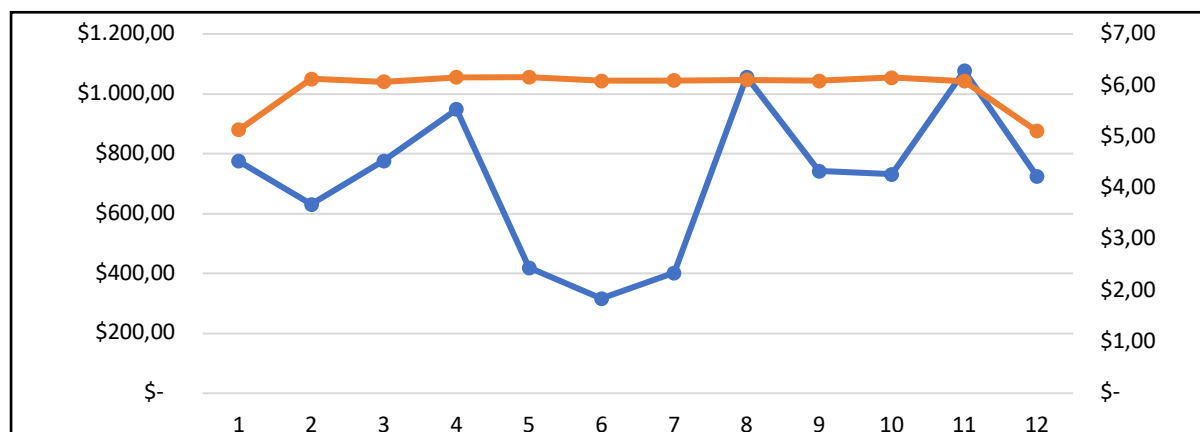
La relación entre el aumento o decremento del precio y las ventas es compleja, debido a que, depende de una serie de factores, como la elasticidad de la demanda, la competencia y la percepción del valor del producto por parte de los consumidores. El aumento de precio en el año no ha tenido un impacto significativo en las ventas. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más por el producto, ya que perciben que es de alto valor.

Tabla 10. Ciclo de vida del producto Carbómero 125ml

Producto:		Carbómero 125ml	
Marca:		Dromatic	
MES	VENTAS	UNIDADES	PVP
Enero	\$ 775,47	151	\$ 5,14
Febrero	\$ 631,02	103	\$ 6,13
Marzo	\$ 776,49	128	\$ 6,07
Abril	\$ 948,39	154	\$ 6,16
Mayo	\$ 418,77	68	\$ 6,16
Junio	\$ 316,47	52	\$ 6,09
Julio	\$ 402,19	66	\$ 6,09
Agosto	\$ 1.056,23	173	\$ 6,11
Septiembre	\$ 742,45	122	\$ 6,09
Octubre	\$ 731,55	119	\$ 6,15
Noviembre	\$ 1.076,75	177	\$ 6,08
Diciembre	\$ 725,42	142	\$ 5,11
TOTAL	\$ 8.601,20	PROMEDIO	\$ 5,95

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 3. Ciclo de vida del producto Carbómero 125ml

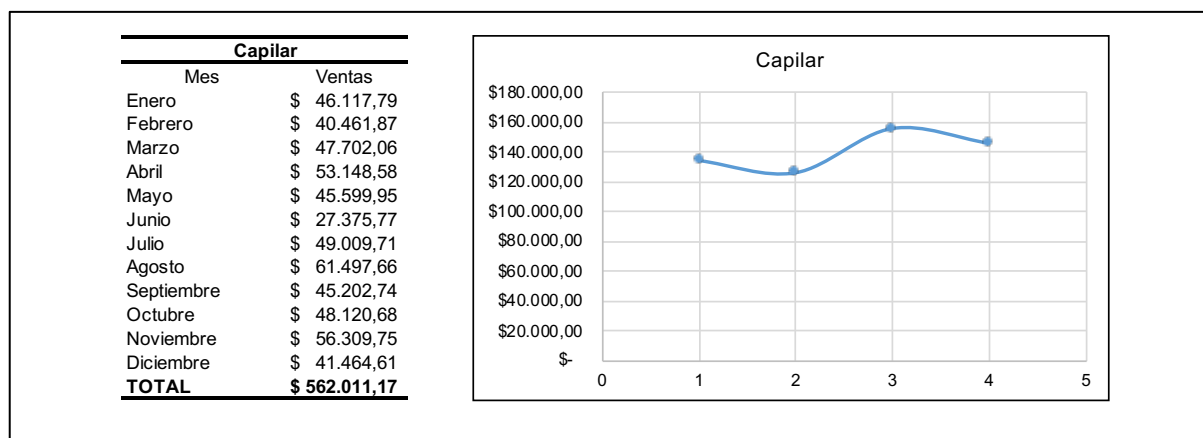


Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del ciclo de vida del producto Carbómero 125ml. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Según la información proporcionada, el Carbómero de Dromatic se encuentra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Durante la etapa, se observa un aumento significativo en la demanda, este crecimiento puede estar impulsado por la creciente aceptación del producto en el mercado. La variación del precio no ha sido significativa ni de este factor han dependido a gran instancia las ventas del producto.

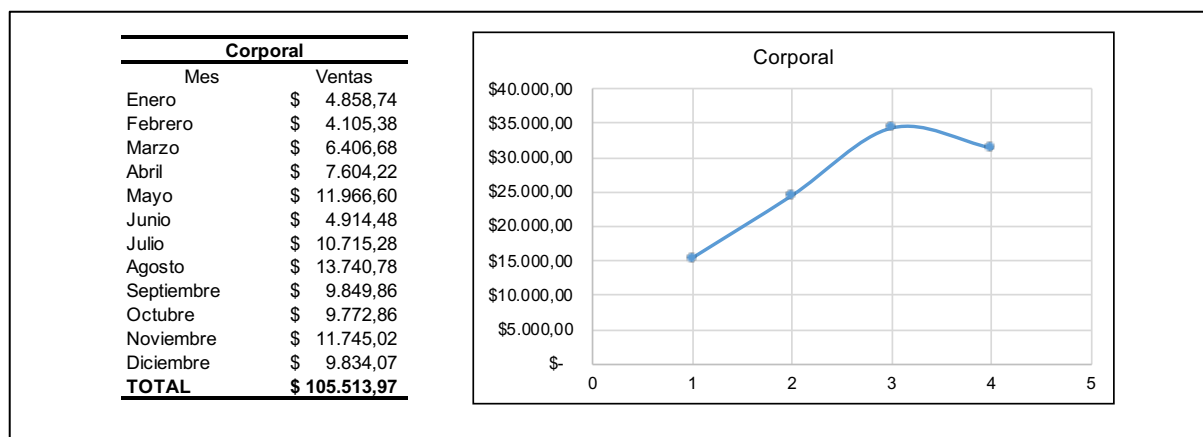
Anexo 4: Ventas por líneas de productos

Figura 4. Ventas del año 2022 de la línea de productos capilares



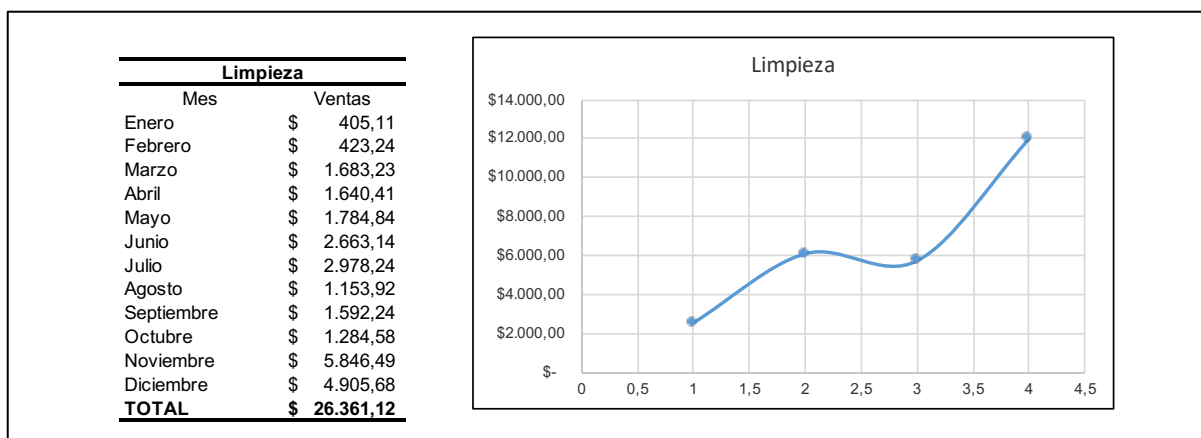
Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de las ventas de la línea de productos capilares de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 5. Ventas del año 2022 de la línea de productos corporales



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de las ventas de la línea de productos corporales de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 6. Ventas del año 2022 de la línea de productos de limpieza, cuidado y belleza de uñas.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de las ventas de la línea de productos de limpieza, cuidado y belleza de uñas de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Anexo 5: Matriz EFI

Tabla 11. Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

Factores	Peso	Puntuación	
		Calificación	Resultado
FORTALEZAS			
Amplia variedad de productos de tal modo ofrecer una amplia gama de productos de diferentes marcas y categorías.	0,08	4	0,32
Relaciones sólidas con proveedores internacionales.	0,09	3	0,27
Conocimiento profundo del mercado local, tendencias de consumo, la cultura de belleza, las preferencias del cliente y la identificación de oportunidades de negocio.	0,10	4	0,40
Infraestructura logística eficiente para el almacenamiento y distribución de los productos.	0,10	3	0,30
Marca sólida y una reputación positiva en el mercado.	0,09	3	0,27
Personal altamente capacitado para ofrecer un servicio de venta excelente.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Problemas en la cadena de suministro, como retrasos en la entrega, cambios en las políticas de importación o fluctuaciones en los costos de importación.	0,08	2	0,18
Competencia intensa local e internacional, lo que afecta a sus márgenes de beneficio y su participación en el mercado.	0,09	2	0,18
Regulaciones, requisitos y normativas legales y sanitarias tanto en el país de origen como en el país de destino.	0,09	1	0,09
Competencia basada en precios	0,09	1	0,09
Estacionalidad y tendencias cambiantes.	0,09	1	0,09
SUMAN	1		2,57

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Anexo 6: Fuerzas competitivas de Porter

Tabla 12. Rivalidad entre competidores existentes

FACTORES	PESO	IBRANEG S.A.		D'MUJERES		DIPASO	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Precio	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Calidad	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Valor agregado	0,20	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Promociones	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Asesoría Posventa	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
SUMAN	1		3,05		3,15		3,20

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis. La comparación de los actuales competidores de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. se realizó en relación a factores como precio con un peso del 0,25, la calidad con 0,25, el valor agregado que ofrecen con un peso de 0,20, las promociones que aplican con 0,20, y la asesoría posventa 0,10.

IBRANEG S.A. se encuentra con una ponderación total de 3,05 siendo esta la más baja en comparación con sus competidores, principalmente porque tiene una baja calificación para el factor promociones; posterior se encuentra la empresa D'MUJERES con una ponderación total de 3,15 en el que consideran un alto nivel de significancia para el factor promociones, mientras que en los demás factores se encuentra muy parecidas sus calificaciones a las obtenidas por IBRANEG S.A.; y por último la empresa que mayor ponderación obtuvo es DIPASO con un total de 3,20 ya que se diferencia de las otras dos empresas en el valor agregado que ofrece a sus clientes.

Para IBRANEG S.A., el precio, la calidad y las asesorías posventa representan oportunidades, pero el valor agregado y las promociones se perciben como amenazas, dado que sus competidores destacan más en estos aspectos.

Tabla 13. Poder de negociación de los proveedores

FACTORES	PESO	Corredor Estatal Sto Dgo – La Concordia Km 8		Av. Puerto ILA, entre Av. Chone y Av. Quevedo		Av. 6 de noviembre, diagonal a Parrilladas Rincón del Che	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Estado vial para acceso	0,25	4	1	3	0,75	2	0,5
Seguridad	0,20	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Distancia a ciudad	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Infraestructura	0,25	4	1	3	0,75	2	0,5
Servicios básicos	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
SUMAN	1		3,5		2,7		2,2

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis. El análisis de localización realizado a IBRANEG S.A. establece la ubicación de la empresa en el corredor estatal Santo Domingo – La Concordia (Vía Quininde) en el Km 8 es la más adecuada, ya que obtiene una ponderación de 3,50 considerando el estado vial de acceso, la seguridad y la infraestructura como oportunidades para la empresa, mientras que la distancia que tiene de la ciudad es una amenaza. Lo que permite reducir el poder de negociación de los proveedores.

Tabla 14. Poder de negociación de los consumidores

FACTORES	PESO	CAPILAR		CORPORAL		CUIDADO, LIMPIEZA Y BELLEZA DE UÑAS	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Variedad	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Precios	0,25	3	0,75	2	0,5	4	1
Funcionalidad	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Calidad	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Garantía y servicio posventa	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
SUMAN	1		3,40		2,75		3,45

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis. Para la industria de productos de cuidado y belleza, las necesidades que la empresa busca satisfacer son las líneas capilares, corporal, y cuidado, limpieza y belleza de uñas, considerando factores como la variedad, los precios, la funcionalidad de los productos, la calidad, y la garantía y servicio posventa. Se obtuvo un resultado que la de mayor relevancia es la direccionada a las uñas, seguido de la línea capilar con 3,40, y por último la línea corporal con una ponderación de 2,75.

Tabla 15. Entrada de potenciales competidores

BARRERAS	GRADO	CLASIFICACIÓN
Capital Inicial de Trabajo – Inversión: Para ingresar al mercado de productos de cuidado y belleza, se necesita una alta inversión de capital, ya que se requiere de la importación de los productos.	Alto	Oportunidad
Canales de Distribución: Para la distribución de los productos se realiza de forma directa, o con la utilización de un servicio tercerizado de distribución.	Bajo	Amenaza
Cumplimiento Normativo Legal: Para el funcionamiento de un negocio de productos de cuidado y belleza, se debe contar con los permisos reglamentarios tanto para funcionar, distribuir e importar productos.	Alto	Oportunidad
Competencia Actual: El nivel de competencia actual es alto, y cada cual tiene su porción de mercado cubierto, pero aumenta la demanda constantemente.	Bajo	Amenaza

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis. Para ingresar al mercado de comercialización y distribución de productos de cuidado y belleza, las empresas interesadas tendrían que afrontar barreras altas y bajas, entre las cuales se puede mencionar que la dificultad de ingresar está en el cumplimiento normativo para la importación y distribución de los productos, y además el alto nivel de inversión que necesitarían, resultan en oportunidades para IBRANEG S.A. de ya no tener más competidores; por otra parte, la facilidad de ingresar al mercado está en las barreras bajas que son los canales de distribución y la competencia que existe en la actualidad, eso se convierte en amenazas para la Importadora Bravo Negocio IBRANEG S.A.

Tabla 16. Desarrollo de productos sustitutos

LÍNEA DE PRODUCTOS DE IBRANEG S.A.	PRODUCTOS SUSTITUTOS
Línea Capilar: Shampoo y acondicionadores	<p><i>Extractos naturales de plantas:</i> Utiliza ingredientes vegetales en su fórmula, como hierbas, flores y frutas, debido a sus propiedades beneficiosas para el cabello y el cuero cabelludo.</p> <p><i>Shampoos y acondicionador sin sulfato:</i> No contienen detergentes agresivos presentes en muchos shampoos y acondicionadores. Los productos sin sulfatos limpian suavemente el cabello, eliminan el exceso de grasa y preservan la hidratación natural del cabello.</p> <p><i>Tintes Vegetales:</i> Utilizan ingredientes naturales como índigo, nuez y achiote para teñir el cabello. Estos productos ofrecen una variedad de colores naturales disponibles en el mercado.</p>
Línea Capilar: Tintes	<p><i>Henna:</i> Es un tinte natural que se obtiene de las hojas de la planta Lawsonia inermis. Proporciona tonos rojos, cobrizos y marrones y acondiciona y fortalece el cabello.</p> <p><i>Hiervas e infusiones:</i> Hierbas y tés naturales pueden aclarar u oscurecer ligeramente el cabello. La manzanilla aclara el cabello rubio o castaño claro, mientras que la salvia oscurece el cabello castaño o negro, aunque los cambios son sutiles.</p>
Línea Corporal: Cremas hidratantes	<p><i>Aceites vegetales:</i> Como el aceite de coco, el aceite de almendras dulces, el aceite de jojoba y el aceite de oliva, son ricos en nutrientes y antioxidantes, y pueden ayudar a hidratar y suavizar la piel de manera natural.</p> <p><i>Bálsamos naturales:</i> Formulados con ingredientes como cera de abejas, aceites vegetales y mantecas, son más sólidos y ricos que las cremas, lo que los hace ideales para áreas muy secas o para proteger la piel en climas fríos.</p>
Línea de Cuidado, limpieza y belleza de uñas: Esmaltes	<p><i>Tintas naturales:</i> Utiliza ingredientes seguros y naturales que no contienen productos químicos dañinos, como la remolacha, el café, el té negro, y extractos de frutas y verduras.</p> <p><i>Vinagre y extracto de limón:</i> Actúa como un quita esmalte natural, que evita el uso de químicos que debilitan a la dureza de la uña.</p>

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis. Los productos que podrían hacer que el mercado cambie el consumo de los productos para el cuidado y la belleza tradicionales, son aquellos que estén hechos a base de productos naturales, así como aquellos que reduzcan la cantidad de químicos que concentran, ya que las personas han cambiado su mentalidad inclinándose más por el gusto de lo natural.

Anexo 7: Análisis del entorno general PESTEL

Tabla 17. Análisis Político - Legal

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. Ecuador ha eliminado la sanción que aplicaba a Colombia temporalmente, en cuanto al porcentaje de origen que debían cumplir ciertos productos colombianos para poder beneficiarse de la preferencia arancelaria al ingresar al país. Enlace: https://www.eltiempo.com/economia/intercambio-comercial-entre-colombia-y-ecuador-229222</p> <p>2. Ecuador y China firman tratado de libre comercio que busca potenciar exportaciones e importaciones no petroleras, entre ambos países. Enlace: https://cnnespanol.cnn.com/2023/05/11/ecuador-y-china-firman-tratado-de-libre-comercio-que-busca-potenciar-exportaciones-no-petroleras-orix/</p>	<p>(1) La eliminación de esta sanción, permite retomar las relaciones comerciales entre ambos países, permitiendo retomar el flujo comercial que existía en el intercambio de productos.</p> <p>(2) El tratado de libre comercio con el gigante asiático, permitirá la importación de nuevos productos a Ecuador, para ampliar la gama que se oferta en la actualidad, con una reducción en los costos arancelarios.</p>

RESUMEN CLAVE – TKA

(+) Oportunidad: Las relaciones comerciales del Ecuador con países socios, permite ampliar el mercado a la importación de nuevos productos y la reducción de tasas arancelarias.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Tabla 18. Análisis Económico

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. La disminución del valor del peso agrava el desequilibrio en la balanza comercial entre Ecuador y Colombia, lo que implica que las importaciones superan a las exportaciones. Enlace: https://www.primicias.ec/noticias/economia/peso-colombiano-devaluacion-ecuador/</p>	<p>(1) La devaluación del peso colombiano es beneficiosa para IBRANEG S.A. ya que permite importar productos desde ese país a un costo más bajo.</p>

RESUMEN CLAVE – TKA

(+) Oportunidad: Reducción de costos en la importación de productos por la devaluación del peso colombiano.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Tabla 19. Análisis Ecológico

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. El número de marcas de cosméticos en Colombia que ofrecen productos veganos en su línea está aumentando progresivamente, lo que conduce a una proyección de crecimiento del 10 % para este segmento al concluir el año 2023.</p> <p>Enlace: https://www.valoraanalitik.com/2023/07/16/industria-cosmetica-vegana-se-fortalece-en-el-mercado-colombiano/</p>	<p>(1) Las marcas que no ofrecen productos de origen vegetal vean contraídas sus ventas en el mercado.</p> <p>(1) La adaptación a la nueva tendencia de las marcas reconocidas de productos de cuidado y belleza afectarían a la sostenibilidad ambiental.</p>

RESUMEN CLAVE – TKA

(-) Amenaza: Disminución de la demanda de productos de cuidado y belleza tradicionales por el aumento de la tendencia de uso de productos naturales.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Tabla 20. Análisis Tecnológico

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. Investigadoras del Conicet han adoptado tecnología previamente aprobada en el extranjero para sustituir el uso de pruebas en animales en el desarrollo y evaluación de productos cosméticos, fármacos y productos de limpieza.</p> <p>Enlace: https://www.unidiversidad.com.ar/un-laboratorio-argentino-desarrolla-tecnologia-para-reemplazar-el-testeo-de-productos-en-animales</p>	<p>(1) Es un ejemplo positivo al adoptar tecnología sin pruebas en animales en cosméticos, fármacos y limpieza, impulsando prácticas éticas y precisas.</p>

RESUMEN CLAVE – TKA

(+) Oportunidad: Creciente demanda de productos que no sean testeados en animales, y la importancia de la innovación del proceso de testeo.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Tabla 21. Análisis Social

HECHOS	CONCLUSIONES
<p>1. Los movimientos de mujeres y el feminismo han señalado y oprimido el control sobre los cuerpos, desprestigiando a la industria de la moda y los productos de belleza, aduciendo que promueven estereotipos.</p> <p>Enlace: https://www.clarin.com/sociedad/estereotipos-belleza-frustracion-perseguir-ideales-inalcanzables_0_3eClCwx7q.html</p>	<p>(1) La desaprobación de los movimientos de mujeres y el feminismo hacia la industria de la moda y los productos de belleza por promover estereotipos puede tener un impacto negativo en su reputación, ventas y oportunidades laborales.</p>
RESUMEN CLAVE – TKA	
<p>(-) Amenaza: Reducción de la demanda de la industria de belleza por el desprestigio de grupos feministas.</p>	

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Anexo 8: Matriz EFE

Tabla 22. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Factores	Peso	Puntuación	
		Calificación	Resultado
OPORTUNIDADES			
Precio de productos, la calidad de los productos y el valor agregado de los competidores.	0,10	4	0,4
El estado vial de acceso, la seguridad y la infraestructura de la localidad.	0,08	3	0,24
Alto nivel de inversión para los posibles competidores que quieran ingresar al sector de comercialización de productos de Cuidado y Belleza.	0,09	4	0,36
Cumplimiento normativo obligatorio y estricto en parámetros de importación, comercialización y distribución de productos de Cuidado y Belleza para los posibles nuevos competidores.	0,09	3	0,27
Las relaciones comerciales del Ecuador con otros países permiten ampliar el mercado a la importación de nuevos productos y la reducción de tasas arancelarias.	0,10	3	0,3
Reducción de costos en la importación de productos por la devaluación del peso colombiano.	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
Creciente demanda de productos que no sean testeados en animales.	0,07	2	0,14
Valor agregado y promociones de los competidores.	0,06	1	0,06
Distancia de la ciudad	0,05	1	0,05
Disposición de canales de distribución tercerizados disponibles para los nuevos competidores.	0,07	1	0,07
Aumento de nuevos competidores en el mercado de productos de Cuidado y Belleza.	0,07	2	0,14
El cambio en la mentalidad de las personas hacia el uso de productos sustitutos para el cuidado y la belleza está ganando impulso.	0,05	2	0,1
Disminución de la demanda de productos de cuidado y belleza tradicionales por el aumento de la tendencia de uso de productos naturales.	0,05	1	0,05
Reducción de la demanda de la industria de belleza por el desprestigio de grupos feministas.	0,05	1	0,05
SUMAN	1		2,44

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Anexo 9: FODA

Tabla 23. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos. 2. Relaciones sólidas con proveedores internacionales. 3. Conocimiento profundo del mercado local. 4. Infraestructura logística eficiente. 5. Marca sólida en el mercado. 6. Personal altamente capacitado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas en la cadena de suministro. 2. Competencia intensa local e internacional. 3. Regulaciones, requisitos y normativas legales y sanitarias. 4. Competencia basada en precios. 5. Estacionalidad y tendencias cambiantes.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios, calidad y el valor agregado de los competidores. 2. Alto nivel de inversión para los posibles competidores que quieran ingresar al sector. 3. Cumplimiento normativo obligatorio y estricto en parámetros de importación, comercialización y distribución de productos. 4. Relaciones comerciales del Ecuador con otros países. 5. Reducción de costos en la importación. 6. Creciente demanda de productos que no sean testeados en animales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una marca propia. 2. Realizar encuestas a los consumidores, monitorear las redes sociales y participar en eventos de la industria. 3. Invertir en nuevas tecnologías y mejorar el servicio al cliente. 4. Asociarse con una empresa de logística externa. 5. Invertir en marketing y publicidad para aumentar la conciencia de marca y la demanda de sus productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer sus relaciones con proveedores internacionales. 2. Asegurar que todos los productos cumplan con las regulaciones legales y sanitarias, lo que podría diferenciar a la empresa frente a la competencia. 3. Adoptar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y promover la responsabilidad ambiental.
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones y beneficios de los competidores. 2. Distancia de la ciudad. 3. Disposición de canales de distribución tercerizados disponibles para los nuevos competidores. 4. Aumento de nuevos competidores. 5. Productos sustitutos para el cuidado y la belleza están ganando impulso. 6. Tendencia de uso de productos naturales y orgánicos. 7. Desprestigio de grupos feministas hacia las industrias de belleza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder a nuevos productos y tecnologías que puedan ayudar a la empresa a competir con los productos sustitutos. 2. Relacionarse con empresas que fabrican productos de origen orgánico. 3. Desarrollar campañas de marketing que promuevan la diversidad y la inclusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar una relación positiva con los clientes a través de un servicio excepcional y experiencias que destaquen el compromiso con valores éticos. 2. Desarrollar y expandir canales de distribución propios para reducir la dependencia de terceros. 3. Mejorar la eficiencia logística y la capacidad de entrega.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

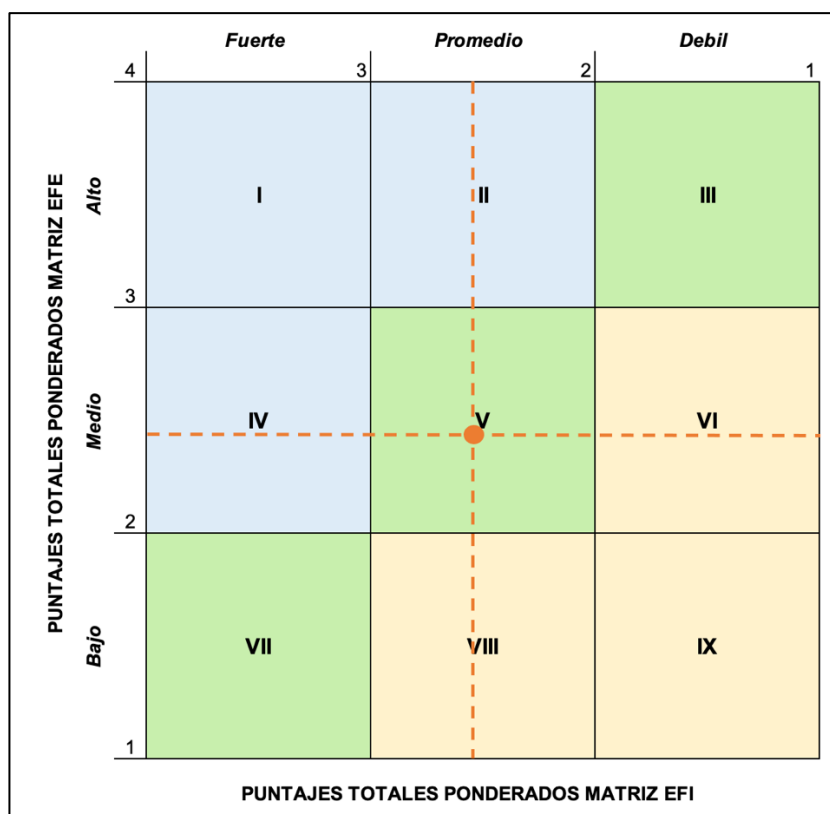
Anexo 10: Matriz IE

Tabla 24. Resultados de la graficación de la Matriz IE

SEGMENTOS:	
	Conservar y Mantener
	Crecer y Construir
	Cosechar y Desinvertir
RESULTADOS PRELIMINARES	
Matriz EFI	2,57
Matriz EFE	2,44
MATRIZ IE IBRANEG S.A.	
Región:	2
Cuadrante:	V
Intersecciones:	Medio y Promedio
Segmentos:	Conservar y Mantener
Estrategias:	o Penetración de Mercado. o Desarrollo de Producto.

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 7. Matriz de Evaluación Interna y Externa IE



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de la situación interna y externa en la matriz IE de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Anexo 11: Encuesta

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, estamos desarrollando un estudio que tiene como objetivo identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Razón por la cual, solicitamos comedidamente unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta, el uso de la información será con fines académicos.

Su respuesta es muy importante. Indique la respuesta dentro de los paréntesis con una X, como se indica a continuación: Llene los paréntesis así: (X) y no así X ().

1. ¿A través de qué medio conoció a la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.?
(Seleccione 1 respuesta):

- a) Recomendación ()
 b) Búsqueda en internet ()
 c) Publicidad en línea (anuncios, redes sociales, etc.) ()
 d) Otra, especifique: (_____)

2. ¿Hace que tiempo es cliente de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.?
(Seleccione 1 respuesta):

- Más de un año ()
 De 1 a 2 años ()
 De 2 a 3 años ()
 Más de 3 años ()

3. ¿Cuál es el tamaño de su empresa (negocio)? (Seleccione 1 respuesta):

Empresa	Descripción	Marque su respuesta aquí con una "X"
a) Microempresa	Menor o igual a \$100.000 con una cantidad de trabajadores de 1 a 9.	
b) Empresa pequeña	De \$100.001 a \$1'000.000 y una cantidad de trabajadores de 10 a 49.	
c) Empresa mediana "A"	Ventas anuales entre \$1'000.001 a \$2'000.000, con número de trabajadores de 50 a 99.	
d) Empresa mediana "B"	Ventas anuales entre \$2'000.001 a \$5'000.000, con número de trabajadores de 100 a 199.	
e) Empresa grande	De \$5'000.001 en adelante, y una cantidad de personal de 200 en adelante.	

4. De las siguientes opciones, ¿Qué empresa (negocio) tiene? (Seleccione 1 respuesta):

- a) Supermercado ()
 b) Tienda de cosméticos ()
 c) Bazar ()
 d) Salón estético ()
 e) Otra, especifique: (_____)

5. De las siguientes opciones de líneas de producto que ofrece IBRANEG S.A., ¿Cuál/es compra con más frecuencia?:

- Capilar ()
 Corporal ()
 Cuidado, limpieza y belleza de uñas ()

6. De acuerdo a los siguientes criterios, evalúe y marque una opción de calificación a IBRANEG S.A. en relación con la competencia (Seleccione 1 respuesta para cada uno de los criterios):

CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Un poco satisfecho	Nada satisfecho
Precio					
Calidad					
Beneficios adicionales					
Valor agregado					
Variedad de productos					
Tiempos de entrega					
Flexibilidad de políticas en devolución y cambios					
Promociones					
Asesoría posventa					

7. ¿Qué factores influyen en su decisión para comprar en línea en lugar de hacerlo en una tienda física? (Seleccione máximo 2 opciones):

- a) Por comodidad ()
 b) Por conveniencia ()
 c) Mayor variedad de productos ()
 d) Precios más competitivos ()
 e) Opiniones y reseñas de otros compradores ()
 f) Mejores ofertas y descuentos ()
 g) Comparación de precios y características ()
 h) Mayor seguridad en el proceso de pago ()
 i) Otra, especifique: ()

8. De las siguientes estrategias de marketing que se plantea, ¿cuáles son las que más le llaman la atención? (Seleccione máximo 2 opciones):

- a) Marketing de Contenidos (Tutoriales sobre uso de productos) ()
 b) Marketing en Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) ()
 c) Apoyo con Influencers ()
 d) Publicidad en línea pagada ()
 e) Promociones ()
 f) Relaciones Públicas ()
 g) Otro, especifique: ()

9. ¿Cuál de los siguientes canales digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre productos o servicios para su negocio? (Seleccione máximo 2 respuestas):

- a) Redes sociales (Ej: Facebook, Instagram, Tik Tok) ()
 b) Sitios web de las empresas ()
 c) Buscadores (Google) ()
 d) Prensa digital (Ej: El Comercio, El Universo, La Posta) ()
 e) Correo electrónico ()
 f) Otra, especifique: (_____)

10. ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener al realizar compras para su negocio? (Seleccione máximo 3 opciones):

- a) Descuentos ()
 b) Ofertas ()
 c) Envío gratis ()
 d) Productos gratis por compra ()
 e) Bonificaciones ()
 f) Otra, especifique: (_____)

11. ¿Cuenta con algún otro proveedor de productos similares a los que le ofrece IBRANEG S.A.? (Seleccione una respuesta, en el caso que sea "Sí" escriba el nombre de su proveedor):

- a) Sí, especifique: _____ ()
 b) No ()
 En caso de que su respuesta sea NO, finaliza la encuesta.

12. Con base en la respuesta de la pregunta anterior, marque una calificación para su proveedor de productos similares a los ofrecidos por IBRANEG S.A. según los criterios establecidos. (Seleccione máximo una respuesta para cada uno de los criterios):

CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Un poco satisfecho	Nada satisfecho
Precio					
Calidad					
Beneficios adicionales					
Valor agregado					
Variedad de productos					
Tiempos de entrega					
Flexibilidad de políticas en devolución y cambios					
Promociones					
Asesoría posventa					

¡Gracias por su tiempo, la contribución de su respuesta es muy importante!

Anexo 12: Resultados de la encuesta

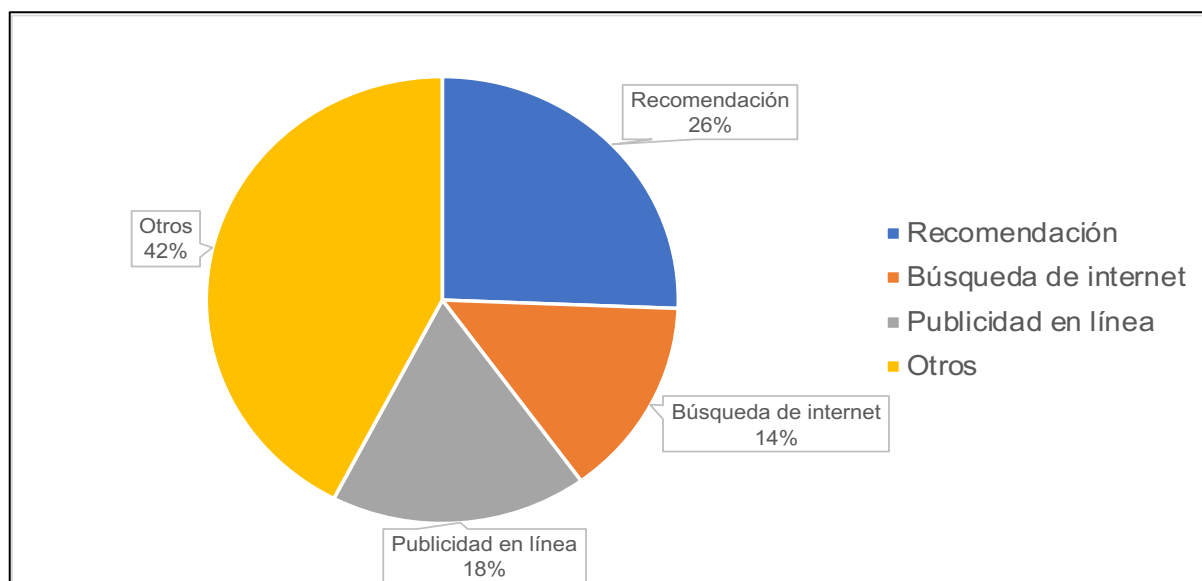
Pregunta 1: ¿A través de qué medio conoció a la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.?

Tabla 25. Medio de conocimiento de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	32	26%
Búsqueda de internet	18	14%
Publicidad en línea	22	18%
Otros	53	42%
TOTAL	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 8. Medio de conocimiento de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del Medio de conocimiento de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 42% de los clientes del mercado empresarial eligieron la opción de respuesta “otros”, en la que se puede destacar que la mayoría mencionó conocer a IBRANEG S.A. por la visita de un vendedor; seguido del 26% por recomendación, 18% por la publicidad en línea de la empresa, y por último el 14% por una búsqueda de internet.

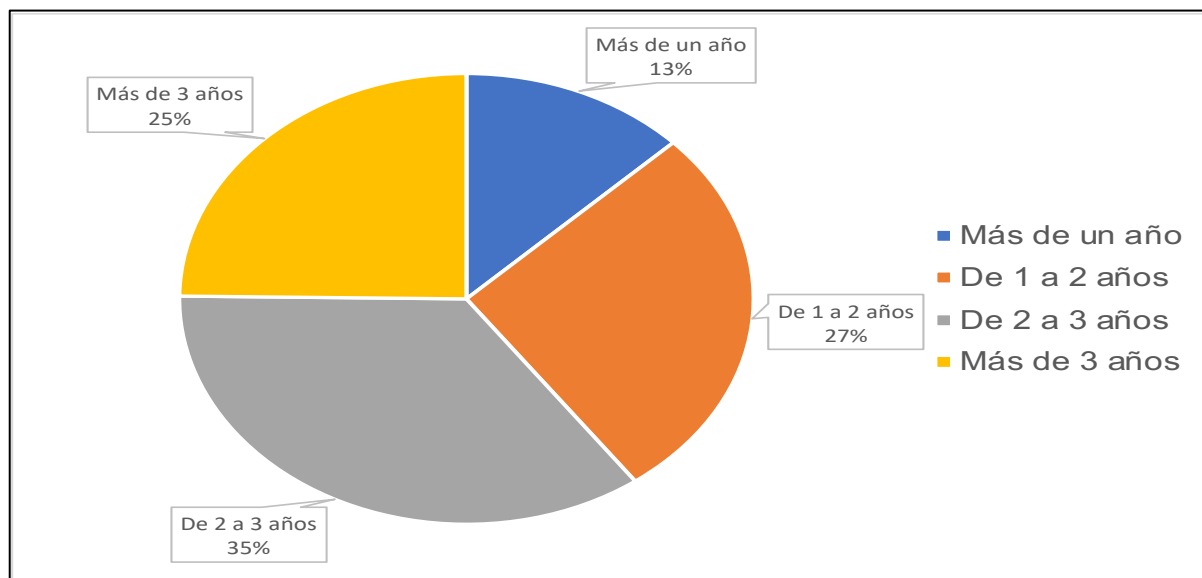
Pregunta 2: ¿Hace que tiempo es cliente de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.?

Tabla 26. Tiempo de ser clientes de IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de un año	16	13%
De 1 a 2 años	34	27%
De 2 a 3 años	44	35%
Más de 3 años	31	25%
TOTAL	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 9. Tiempo de ser clientes de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del tiempo de ser clientes de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 35% de los clientes del mercado empresarial encuestado de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A., respondió que son clientes desde hace un periodo entre 2 y 3 años, mientras que el 27% es cliente de la empresa de 1 a 2 años, el 25% de los clientes es de más de 3 años, y por último solo el 13% de los encuestados respondió que es cliente de IBRANEG S.A. hace más de un año.

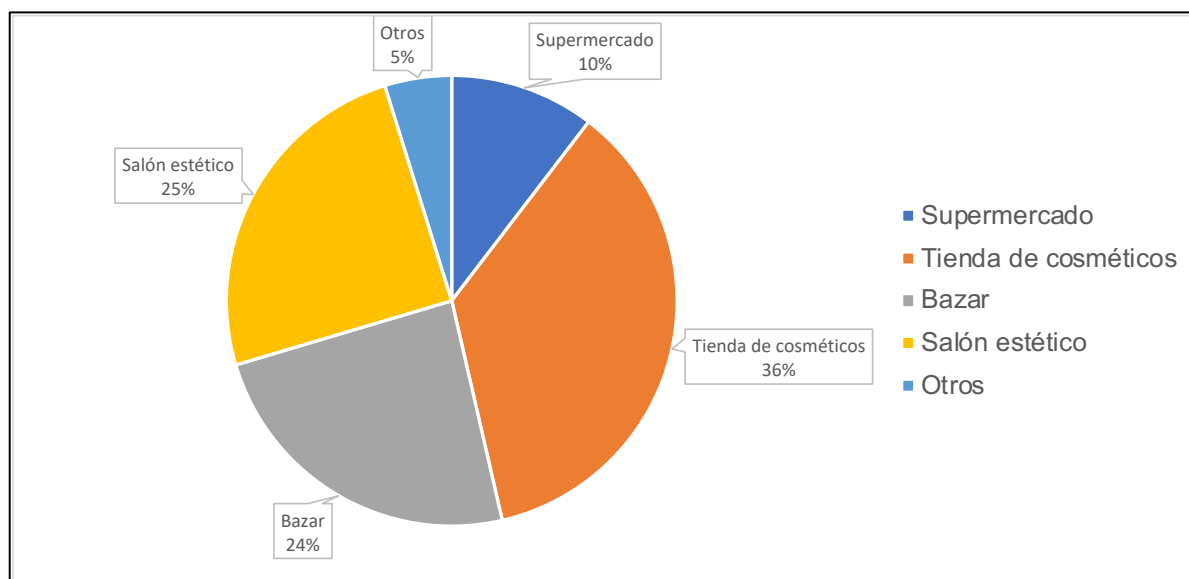
Pregunta 3: De las siguientes opciones, ¿Qué empresa (negocio) tiene?

Tabla 27. Tipo de negocio de los clientes de IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	13	10%
Tienda de cosméticos	45	36%
Bazar	30	24%
Salón estético	31	25%
Otros	6	5%
TOTAL	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 10. Tipo de negocio de los clientes de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de los tipos de negocio de los clientes de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 36% de los clientes encuestados del mercado empresarial de IBRANEG S.A. respondieron que su negocio es una tienda de cosmético, seguido de un 25% que mencionó tener un salón estético, el 24% un negocio de bazar, el 10% de los clientes son supermercados, y por último un 5% eligió la opción “otros” entre lo que se puede destacar que mencionaron el negocio de farmacias, pañaleras, y otros distribuidores.

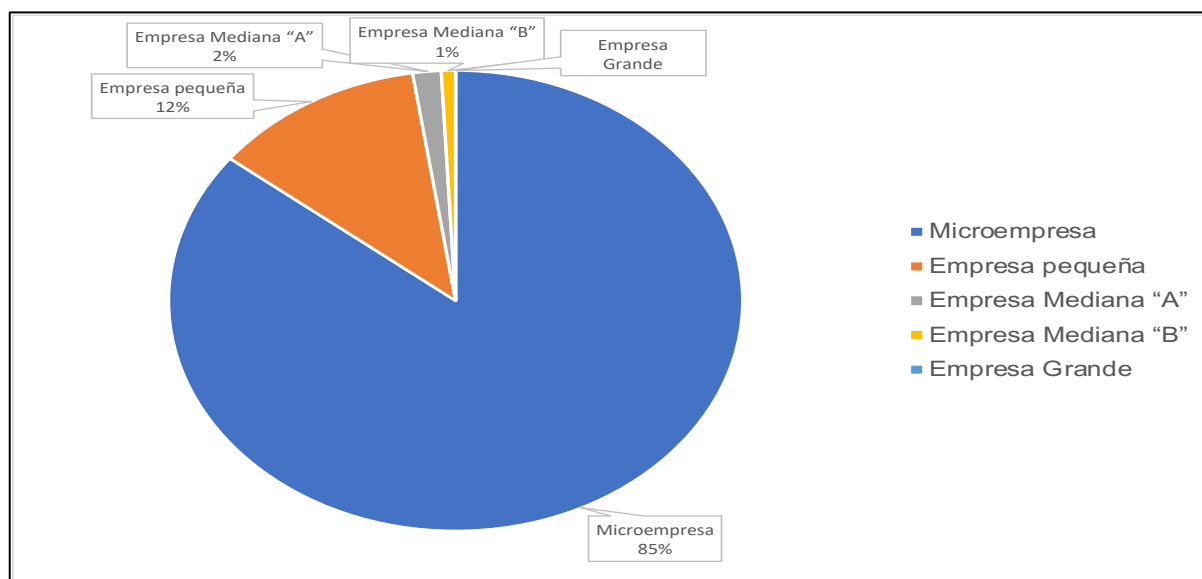
Pregunta 4: ¿Cuál es el tamaño de su empresa (negocio)?

Tabla 28. Tamaño de empresa de los clientes de IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microempresa	107	86%
Empresa pequeña	15	12%
Empresa Mediana "A"	2	2%
Empresa Mediana "B"	1	1%
Empresa Grande	0	0%
TOTAL	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 11. Tamaño de empresa de los clientes de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del tamaño de empresa de los clientes de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 85% de los clientes del mercado empresarial de IBRANEG S.A. son microempresa por tener ventas menores a los 100 mil dólares y máximo 9 trabajadores, seguido del 12% que menciona tener una empresa pequeña, 2% empresa mediana "A" con ventas anuales entre \$1'000,001 a \$2'000,000 y un número de trabajadores entre 50 a 99, y por último 1% menciona ser empresa mediana "B".

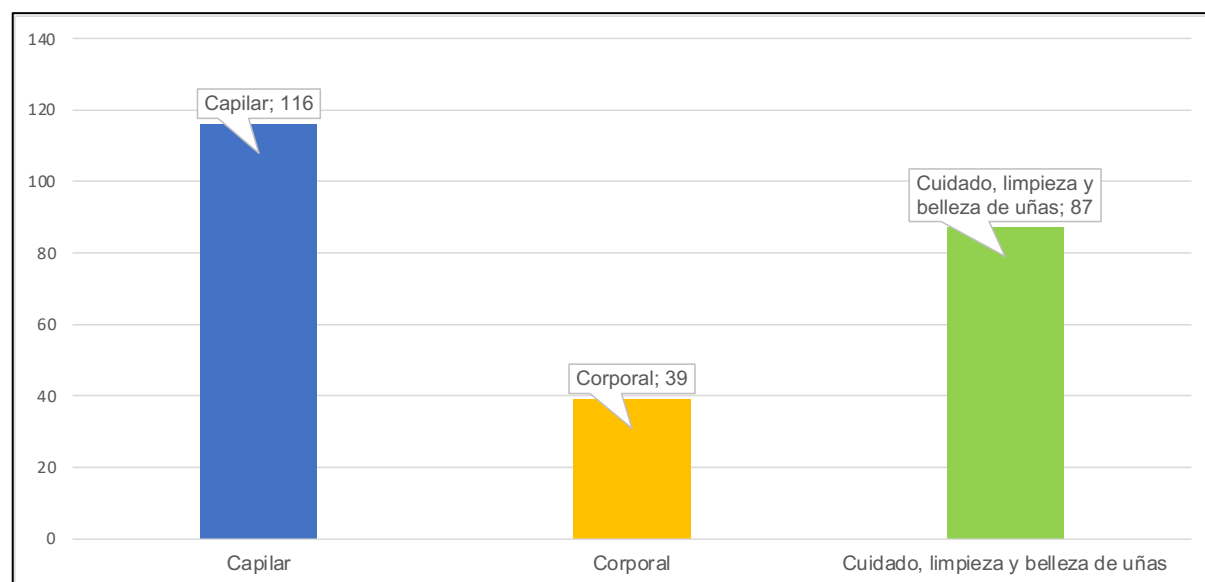
Pregunta 5: De las siguientes opciones de líneas de producto que ofrece IBRANEG S.A., ¿Cuál/es compra con más frecuencia?

Tabla 29. Líneas de productos que compran los clientes a IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capilar	116	48%
Corporal	39	16%
Cuidado, limpieza y belleza de uñas	87	36%
TOTAL	242	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 12. Líneas de productos que compran los clientes a IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de las líneas de productos que compran los clientes a IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 48% de las respuestas obtenidas de los encuestados del mercado empresarial de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. corresponde a que compran la línea capilar distribuida por la empresa, seguido del 36% de respuestas que adquieren productos de la línea de productos de cuidado, limpieza y belleza de uñas, y por último el 16% de las respuestas corresponde a la línea corporal que ofrece IBRANEG S.A.

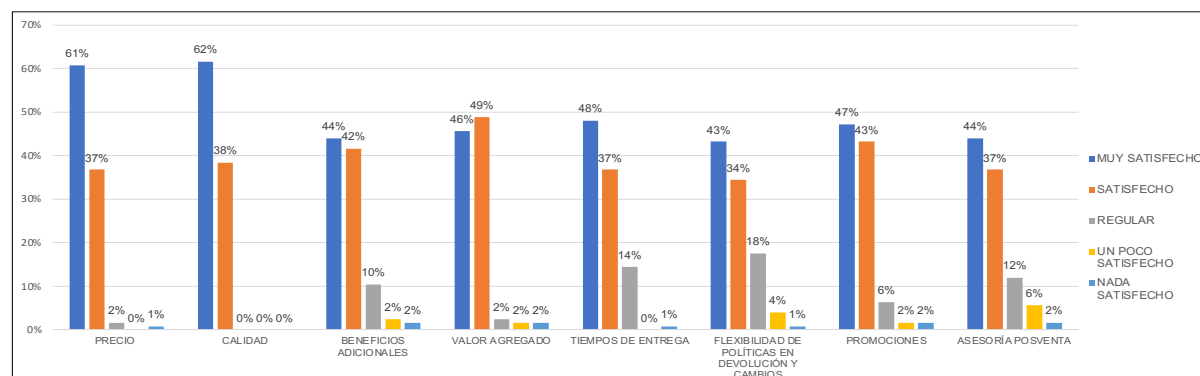
Pregunta 6: De acuerdo a los siguientes criterios, evalúe y marque una opción de calificación a IBRANEG S.A. en relación con la competencia

Tabla 30. Criterios de evaluación de satisfacción de actividades realizadas por IBRANEG S.A.

CRITERIOS	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		REGULAR		UN POCO SATISFECHO		NADA SATISFECHO		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	76	61%	46	37%	2	2%	0	0%	1	1%	125	100%
CALIDAD	77	62%	48	38%	0	0%	0	0%	0	0%	125	100%
BENEFICIOS ADICIONALES	55	44%	52	42%	13	10%	3	2%	2	2%	125	100%
VALOR AGREGADO	57	46%	61	49%	3	2%	2	2%	2	2%	125	100%
TIEMPOS DE ENTREGA	60	48%	46	37%	18	14%	0	0%	1	1%	125	100%
FLEXIBILIDAD DE POLÍTICAS EN DEVOLUCIÓN Y CAMBIOS	54	43%	43	34%	22	18%	5	4%	1	1%	125	100%
PROMOCIONES	59	47%	54	43%	8	6%	2	2%	2	2%	125	100%
ASESORÍA POSVENTA	55	44%	46	37%	15	12%	7	6%	2	2%	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 13. Criterios de evaluación de satisfacción de actividades realizadas por IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de la satisfacción de los clientes de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Manifestaron estar satisfechos con el precio y la calidad de los productos, y con los beneficios adicionales, el valor agregado, los tiempos de entrega, la flexibilidad en las políticas de devolución y cambios, las promociones y la asesoría posventa consideran encontrarse entre muy satisfechos y satisfechos; mientras que existe un nivel entre el 6% y 2% de poco satisfechos en los factores antes mencionados, y entre el 1% y el 2% de nada satisfechos.

Pregunta 7: ¿Qué factores influyen en su decisión para comprar en línea en lugar de hacerlo en una tienda física?

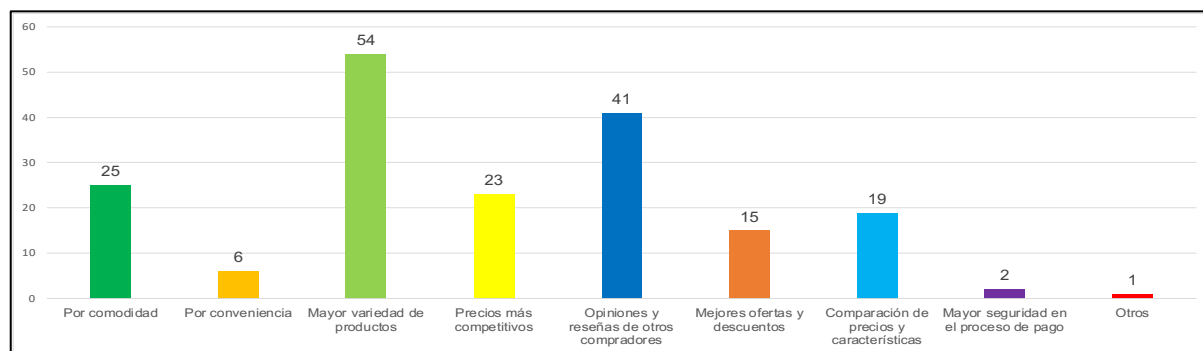
Tabla 31. Factores para decidir comprar en línea en lugar de un establecimiento físico.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por comodidad	25	20%
Por conveniencia	6	5%
Mayor variedad de productos	54	43%
Precios más competitivos	23	18%
Opiniones y reseñas de otros compradores	41	33%
Mejores ofertas y descuentos	15	12%
Comparación de precios y características	19	15%
Mayor seguridad en el proceso de pago	2	2%
Otros	1	1%
TOTAL	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 14. Factores para decidir comprar en línea en lugar de un establecimiento físico.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de los factores para decidir comprar en línea en lugar de un establecimiento físico. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Al momento de comprar en línea los clientes del mercado empresarial consideran que lo hacen por la mayor variedad de productos, seguido que pueden revisar también opiniones y reseñas, además mencionaron que es cómodo comprar en línea, y por último la comparación de precios y características y seguido de las mejores ofertas que pueden obtener.

Pregunta 8: De las siguientes estrategias de marketing que se plantea, ¿cuáles son las que más le llaman la atención?

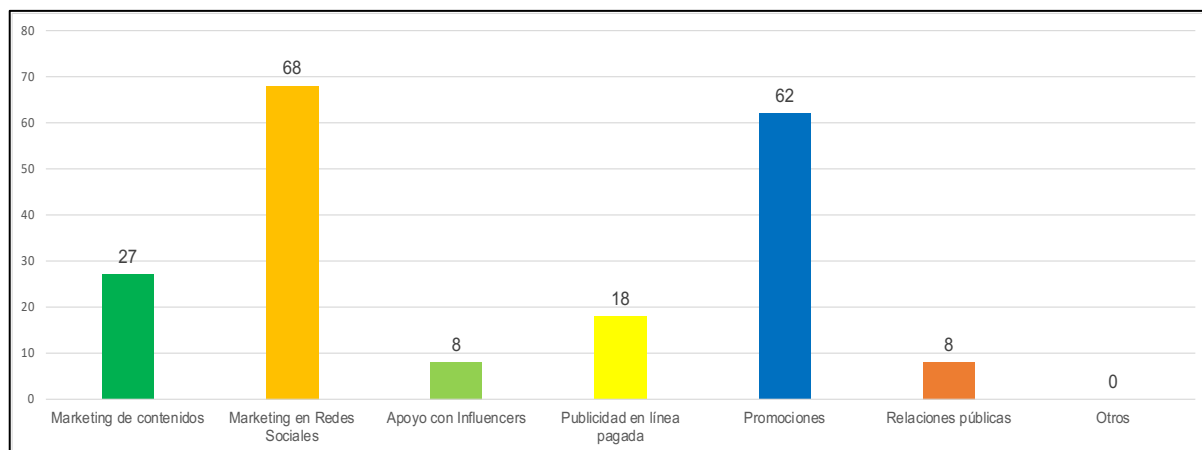
Tabla 32. Estrategias de marketing que llaman la atención a los clientes de IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing de contenidos	27	22%
Marketing en Redes Sociales	68	54%
Apoyo con Influencers	8	6%
Publicidad en línea pagada	18	14%
Promociones	62	50%
Relaciones públicas	8	6%
Otros	0	0%
TOTAL	191	153%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 15. Estrategias de marketing que llaman la atención a los clientes de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de las estrategias de marketing que llaman la atención a los clientes. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Los clientes del mercado empresarial de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. consideran que les llama más la atención el marketing en redes sociales, también las promociones, seguido del marketing de contenidos mediante tutoriales de los productos ofertados, y por último la publicidad en línea y el apoyo con “influencers” mediáticos.

Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes canales digitales utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre productos o servicios para su negocio?

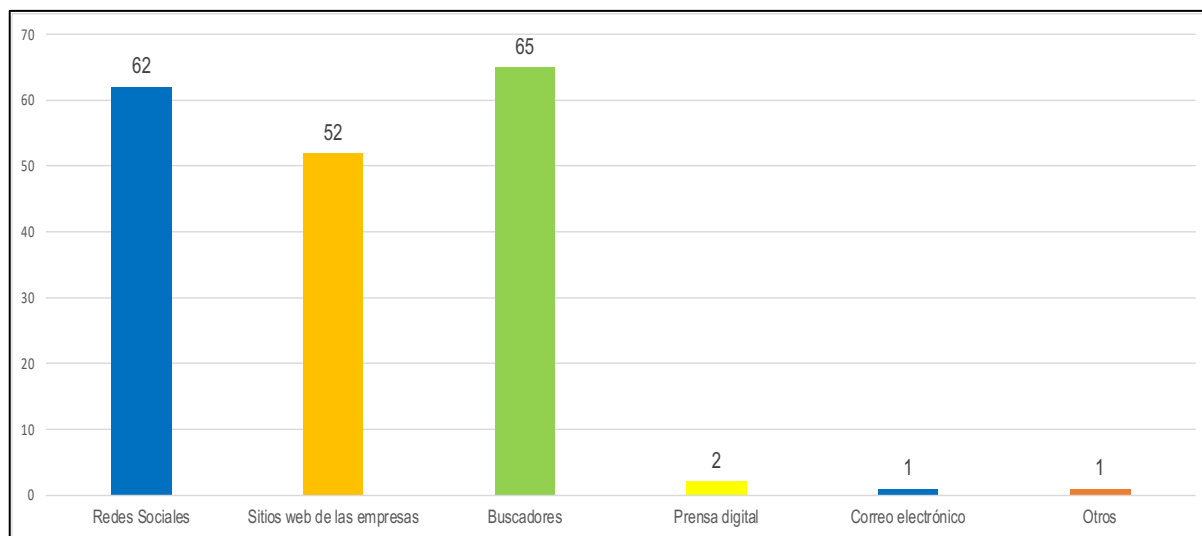
Tabla 33. Canales que utilizan los clientes de IBRANEG S.A. para obtener información de productos.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	62	50%
Sitios web de las empresas	52	42%
Buscadores	65	52%
Prensa digital	2	2%
Correo electrónico	1	1%
Otros	1	1%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 16. Canales que utilizan los clientes de IBRANEG S.A. para obtener información de productos.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de los canales que utilizan los clientes de IBRANEG S.A. para obtener información de productos. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Los canales digitales que utilizan los clientes del mercado empresarial de IBRANEG S.A. para obtener información de los productos está entre los buscadores, también las redes sociales y los sitios web de empresas y marcas.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener al realizar compras para su negocio?

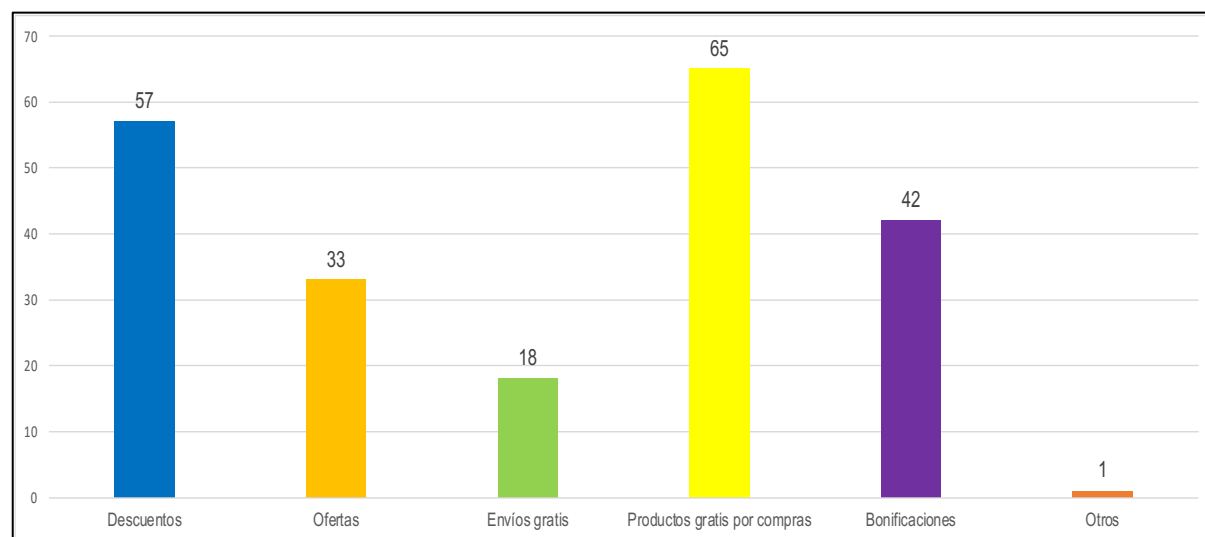
Tabla 34. Promociones que prefieren obtener los clientes de IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	57	46%
Ofertas	33	26%
Envíos gratis	18	14%
Productos gratis por compras	65	52%
Bonificaciones	42	34%
Otros	1	1%
TOTAL	216	173%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 17. Promociones que prefieren obtener los clientes de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de las promociones que prefieren obtener los clientes de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: Al momento de realizar compras de productos para sus negocios los clientes de la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. prefieren obtener promociones como productos gratis, además de descuentos, también bonificaciones, ofertas y envíos gratis.

Pregunta 11: ¿Cuenta con algún otro proveedor de productos similares a los que le ofrece IBRANEG S.A.?

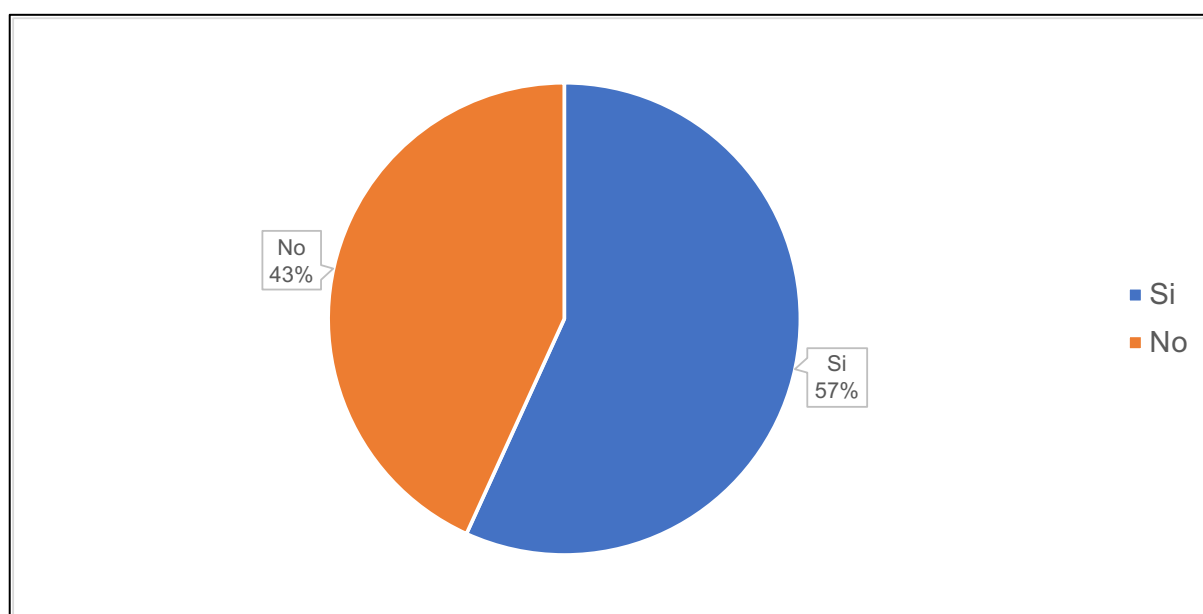
Tabla 35. Proveedor de productos similares a los que oferta IBRANEG S.A.

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	71	57%
No	54	43%
TOTAL	125	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 18. Proveedor de productos similares a los que oferta IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica del proveedor de productos similares a los que oferta IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 57% de los encuestados del mercado empresarial de IBRANEG S.A. mencionaron tener otro proveedor de productos similares a los ofrecidos por la Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A.

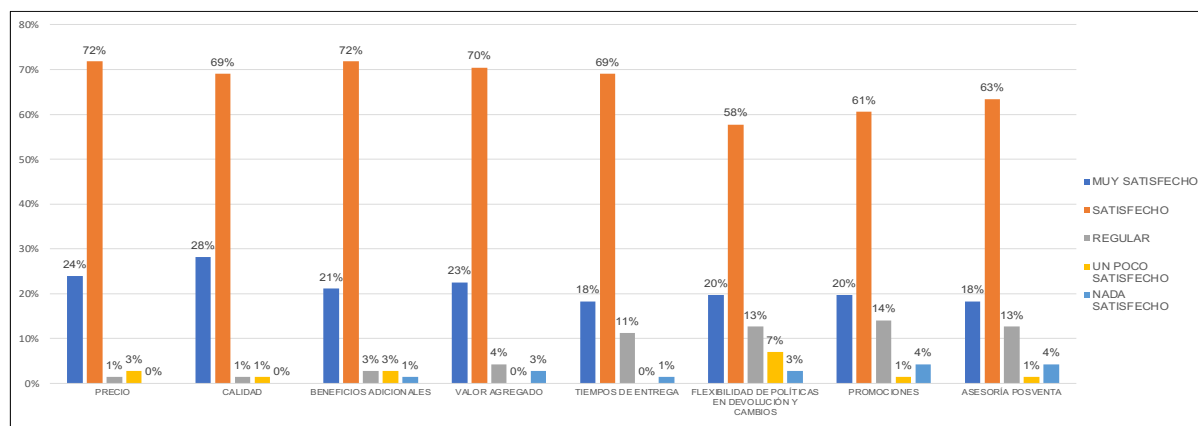
Pregunta 12: Marque una calificación para el proveedor que mencionó de productos similares a los ofrecidos por IBRANEG S.A. según los criterios establecidos.

Tabla 36. Evaluación de satisfacción del proveedor competidor de IBRANEG S.A

CRITERIOS	MUY SATISFECHO		SATISFECHO		REGULAR		UN POCO SATISFECHO		NADA SATISFECHO		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	17	24%	51	72%	1	1%	2	3%	0	0%	71	100%
CALIDAD	20	28%	49	69%	1	1%	1	1%	0	0%	71	100%
BENEFICIOS ADICIONALES	15	21%	51	72%	2	3%	2	3%	1	1%	71	100%
VALOR AGREGADO	16	23%	50	70%	3	4%	0	0%	2	3%	71	100%
TIEMPOS DE ENTREGA	13	18%	49	69%	8	11%	0	0%	1	1%	71	100%
FLEXIBILIDAD DE POLÍTICAS EN DEVOLUCIÓN Y CAMBIOS	14	20%	41	58%	9	13%	5	7%	2	3%	71	100%
PROMOCIONES	14	20%	43	61%	10	14%	1	1%	3	4%	71	100%
ASESORÍA POSVENTA	13	18%	45	63%	9	13%	1	1%	3	4%	71	100%

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 19. Evaluación de satisfacción del proveedor competidor de IBRANEG S.A



Fuente: Investigación (2023). Representación gráfica de la evaluación de satisfacción del proveedor competidor de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Análisis: El 57% de los clientes que mencionaron tener otro proveedor de productos, lo calificaron con criterios como precio, calidad, beneficios adicionales, el valor agregado, los tiempos de entrega, la flexibilidad de políticas de devolución y cambios, promociones y la asesoría posventa, y en todos consideran estar satisfechos.

Anexo 13: Propuestas del marketing mix

Figura 20. Etiqueta de decolorante azul Tu Look

TU LOOK PROFESIONAL

DECOLORANTE EN POLVO
Hair Bleach Powder

9 Tonos
con Aceite de Argán

Blue 1+2

● 250 ● 500 ● 800
HECHO EN ITALIA

TU LOOK PROFESIONAL
DECOLORANTE EN POLVO

Los componentes que entran en la formulación del polvo decolorante, dan la posibilidad de crear con absoluta seguridad y excelentes resultados en la realización de todo tipo de decoloración del cabello y se puede combinar con diversos tipos de oxigena en crema, en las proporciones que se estimen más convenientes. En la tabla siguiente se dan las indicaciones para aplicar los productos en función del resultado esperado.

Modo de empleo:
Mezclar una medida de polvo de 30g con 60ml de oxigena en crema.

Nivel de Aclaración	Oxigena en Crema	Tiempo de Exposición
Normal - 3/4 tonos	20 volúmenes	30 minutos
4/5 tonos	30 volúmenes	30 - 40 minutos
6 tonos en adelante	40 volúmenes	45 minutos

Nota: El nivel de aclaración logrado depende de las condiciones físicas del cabello.

Advertencias:
Usar guantes apropiados. Utilizar el producto solamente en el cabello, evitar el contacto con la piel. Mantener fuera del alcance de los niños. Realizar una prueba preliminar de alergia. Uso externo. Sólo para uso profesional.

Ingredientes:
POTASSIUM PERSULFATE, AMMONIUM PERSULFATE, MAGNESIUM CARBONATE HYDROXIDE, SODIUM METASILICATE, SODIUM STEARATE, SODIUM SILICATE, HYDROXYETHYLCELLULOSE, CYCLODEXTRIN, TETRASODIUM EDTA, SODIUM LAURYL SULFATE, ARGANIA SPINOSA KERNEL OIL, PARAFFINUM LIQUIDUM / MINERAL OIL, PARFUM / FRAGRANCE, CI 77007 / ULTRAMARINES

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC 90999-19CO
Comercializado por EURO COSMETICS S.A.S.
Calle 71 No. 20 - 51 / Tel: (+57) 318 829 3145 Bogotá - Colombia

LOTE:

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de etiqueta de decolorante azul Tu Look de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 21. Etiqueta de decolorante blanco Tu Look

TU LOOK PROFESIONAL

DECOLORANTE EN POLVO
Hair Bleach Powder

9 Tonos
con Aceite de Argán

TECNOLOGÍA PLEX

Blanco 1+2

● 250 ● 500 ● 800
HECHO EN ITALIA

TU LOOK PROFESIONAL
DECOLORANTE EN POLVO

Los componentes que entran en la formulación de polvo decolorante, dan la posibilidad de crear con absoluta seguridad y excelentes resultados en la realización de todo tipo de decoloración del cabello y se puede combinar con diversos tipos de oxigena en crema, en las proporciones que se estimen más convenientes. En la tabla siguiente se dan las indicaciones para aplicar los productos en función del resultado esperado.

Modo de empleo:
Mezclar una medida de polvo de 30g con 60 ml de oxigena en crema.

Nivel de Aclaración	Oxigena en Crema	Tiempo de Exposición
Normal - 3/4 tonos	20 volúmenes	30 minutos
4/5 tonos	30 volúmenes	30 - 40 minutos
6 tonos en adelante	40 volúmenes	45 minutos

Nota: El nivel de aclaración logrado depende de las condiciones físicas del cabello.

Advertencias:
Usar guantes apropiados. Utilizar el producto solamente en el cabello, evitar el contacto con la piel. Mantener fuera del alcance de los niños. Realizar una prueba preliminar de alergia. Uso externo. Solo para uso profesional.

Ingredientes:
POTASSIUM PERSULFATE, AMMONIUM PERSULFATE, MAGNESIUM CARBONATE HYDROXIDE, SODIUM METASILICATE, SODIUM STEARATE, SODIUM SILICATE, HYDROXYETHYLCELLULOSE, CYCLODEXTRIN, TETRASODIUM EDTA, SODIUM LAURYL SULFATE, ARGANIA SPINOSA KERNEL OIL, PARAFFINUM LIQUIDUM / MINERAL OIL, PARFUM / FRAGRANCE, CI 77007 / ULTRAMARINES

NOTIFICACIÓN SANITARIA: NSOC90999-19CO

Importado por EURO COSMETICS S.A.S.
Calle 71 No. 20-51 Tel: (+57) 318 829 3145
Bogotá - Colombia
Comercializado por IBRANEG S.A
Ruc: 2390051606001
Tel: +593996665027
Santo Domingo, Ecuador

LOTE:

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de etiqueta de decolorante blanco Tu Look de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 22. Empaques de decolorantes azul y blanco



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de empaques de decolorante azul y blanco Tu Look de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 23. Diseño limas profesionales Tu Look



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de limas profesionales Tu Look de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 24. Diseño limas de cartón rectas Tu Look



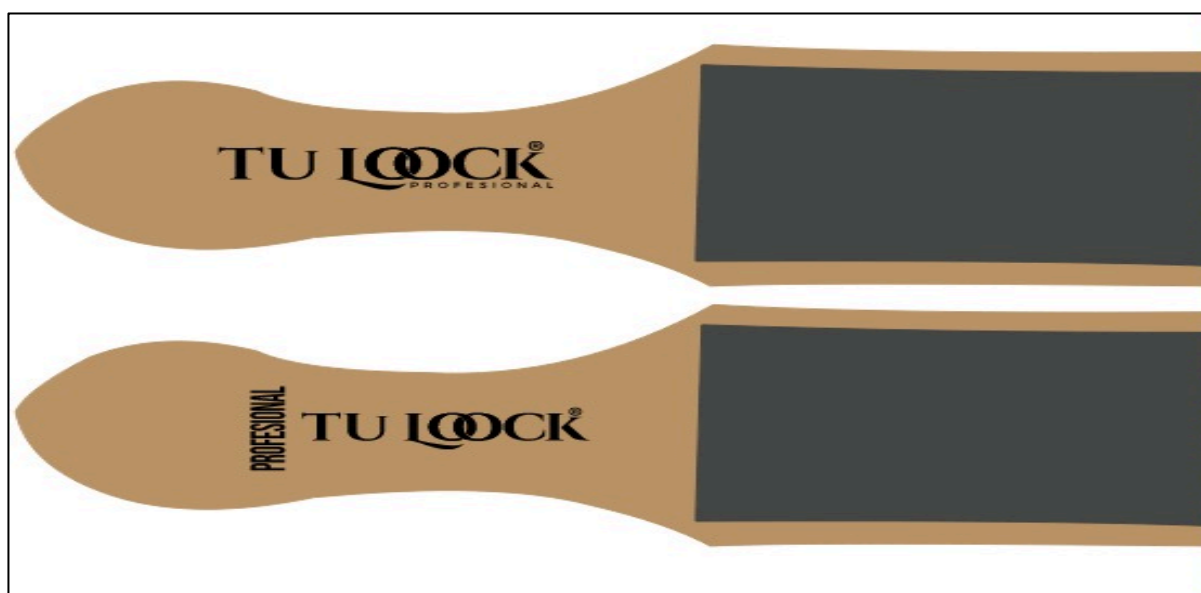
Fuente: Investigación (2023). Propuesta de limas de cartón rectas Tu Look de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 25. Diseño limas de carton curvas Tu Look



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de limas de cartón curvas Tu Look de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 26. Diseño raspacallo Tu Look



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de raspacallo Tu Look de IBRANEG S.A.

Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 27. Diseño lima lavable Tu Look



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de limas lavables Tu Look de IBRANEG S.A.

Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

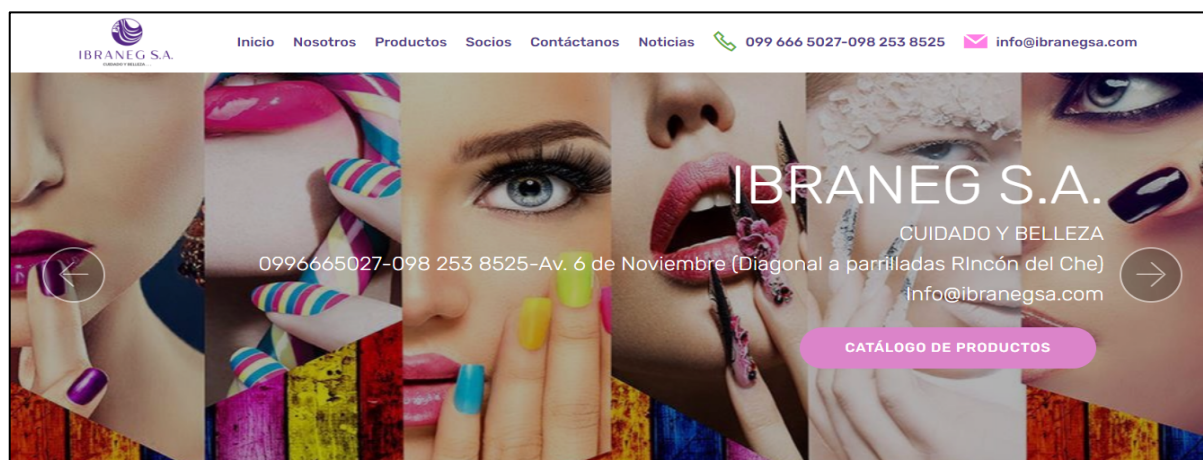
Figura 28. Propuesta de empaquetado raspacallo Tu Look



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de empaquetado de raspacallo Tu Look de

IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

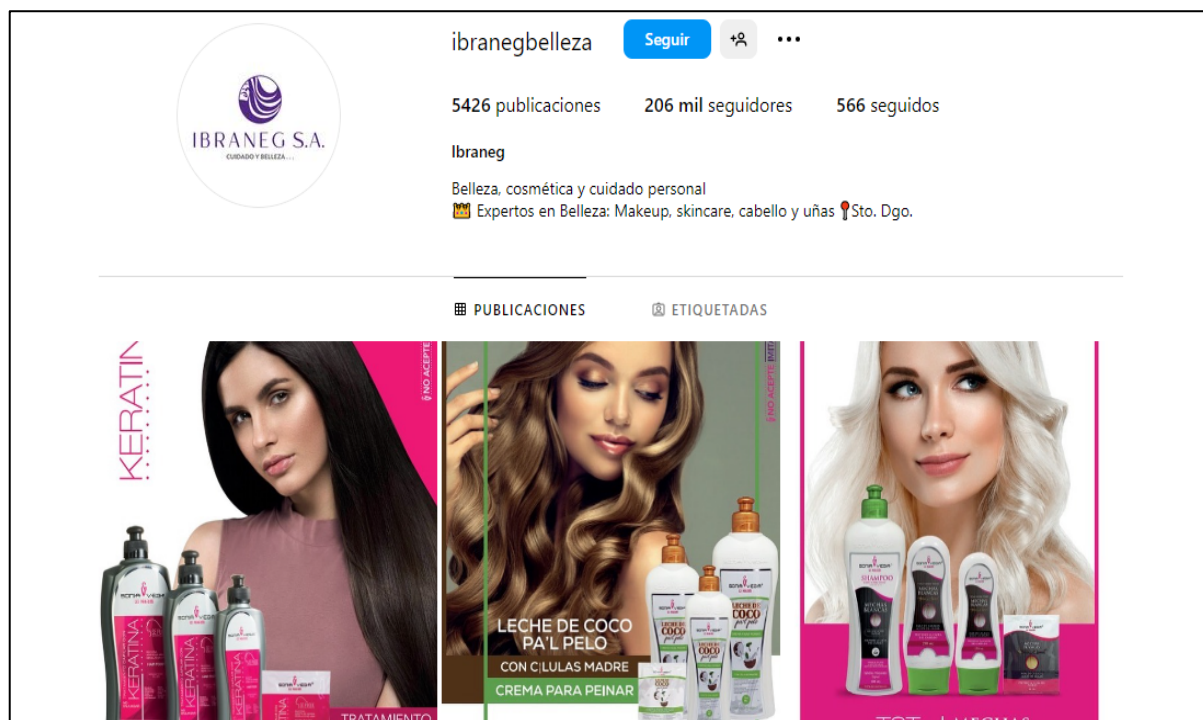
Figura 29. Tienda digital de la empresa IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de diseño de tienda digital de IBRANEG S.A.

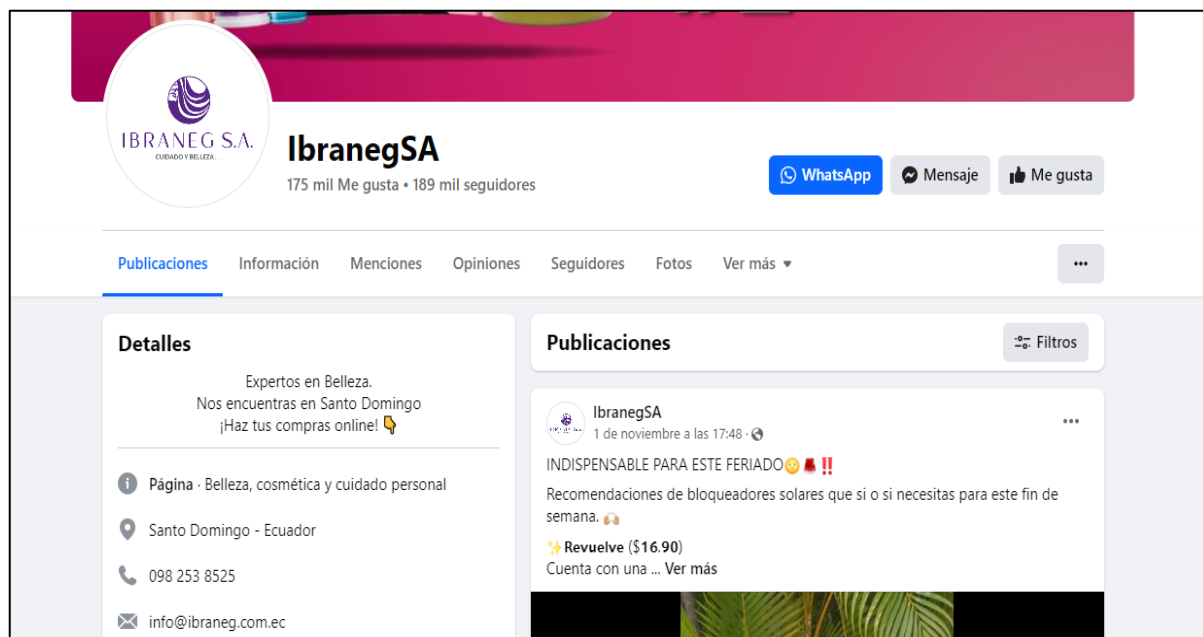
Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 30. Perfil de Instagram de IBRANEG S.A.



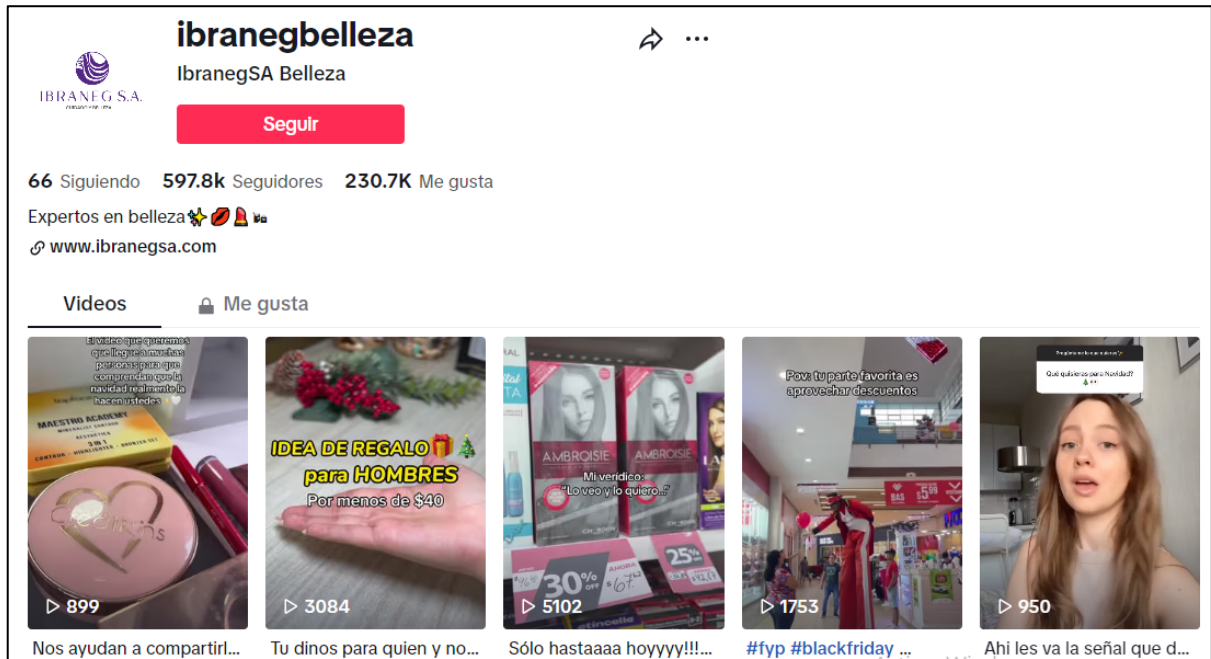
Fuente: Investigación (2023). Propuesta de perfil de Instagram de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 31. Perfil de Facebook de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de perfil de Facebook de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Figura 32. Perfil de TikTok de IBRANEG S.A.



Fuente: Investigación (2023). Propuesta de perfil de TikTok de IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño.

Anexo 14: Presupuesto General

Tabla 37. Presupuesto para la implementación de estrategias de Marketing Mix en IBRANEG S.A.

MARKETING MIX	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
PRODUCTO	Desarrollar una marca atractiva que conecte con los consumidores y su compromiso con la innovación y calidad.	\$450,00	\$450,00	
	Estrategia 1: Desarrollar una línea de productos bajo el nombre 'Tu Look'.	\$1.500,00	\$1.500,00	\$2.150,00
	Crear diseños de empaques que sean visualmente atractivos, funcionales, sostenibles y reflejen la identidad de la marca.			
	Establecer un sistema de atención al cliente para anticipar y abordar posibles problemas.	\$200,00	\$200,00	
PRECIO	Estrategia 1: Establecer precios competitivos para la nueva línea 'Tu Look'.	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PLAZA	Estrategia 1: Canal de ventas por internet	\$250,00	\$250,00	\$370,00
	Estrategia 2: Potenciar la marca en buscadores web	\$120,00	\$120,00	
PROMOCIÓN	Estrategia 1: Marketing de contenidos	\$0,00	\$0,00	
		\$0,00	\$0,00	\$24.240,00
	Estrategia 2: Publicidad	\$100,00	\$1.200,00	

PROMOCIÓN	Estrategia 3: Promoción de ventas	Sorteos de productos gratis por medio de redes sociales, para lo cual se asigna un inventario mensual de \$50,00 mensuales en productos para obsequiar en interacciones con clientes. Descuentos entre el 5% y 10% en productos de marcas propias de la empresa, para la cual se asigna un inventario valorado en \$600 para todo el año	\$50,00	\$600,00
	Estrategia 4: Fuerza de ventas	Conformar un equipo de ventas con 4 personas, que ganaran Salarios Básicos Capacitaciones del personal en procesos de venta, marketing y atención al cliente, que tendrá el costo de \$60,00 por persona capacitada	\$1.800,00	\$21.600,00
	Estrategia 5: Marketing directo	Dentro de los perfiles de Redes Sociales y Página Web establecer el enlace de comunicación directa con las aplicaciones de WhatsApp y Messenger, o colocar el numero de contacto, la mensajería estará a cargo de la fuerza de ventas	\$240,00	\$240,00
			\$0,00	\$0,00
		TOTAL PRESUPUESTO		\$26.760,00

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por:

Christian Bravo y Fidel Cedeño.

PROMOCIÓN		Ejecutar campañas publicitarias en línea con los servicios de "META" para impulsar productos para llegar a nuevos clientes.	Servicios Profesionales de Diseñador Gráfico (Externo)																
		Implementar sorteos, desafíos, preguntas y respuestas en redes sociales para interactuar con la audiencia.																	
	Estrategia 3: Promoción de ventas	Descuentos del 5% y 10% en épocas especiales del año por montos de compra.	Administrador																
		Organizar eventos en la tienda para realizar activaciones de productos.																	
	Estrategia 4: Fuerza de ventas	Capacitar al personal de ventas para promocionar y vender productos a través de los canales de distribución online.	Capacitadores Externos																
	Estrategia 5: Marketing Directo	Establecer un medio de comunicación directa entre Empresa-Cliente para asistencia y asesoría con la utilización de medios de mensajería como WhatsApp y Messenger	Fuerza de Ventas																

Nota: Investigación (2023). Importadora Bravo Negocios IBRANEG S.A. Elaborado por: Christian Bravo y Fidel Cedeño