



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING ORIENTADO A LA CONCIENCIA DE MARCA: CASO DESOTEEM

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Alison Micaela Cortez Chávez

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato – Ecuador

Noviembre 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ALISON MICAELA CORTEZ CHAVEZ** con cédula de ciudadanía **1805215926**, autor del trabajo de graduación titulado: "MARKETING ORIENTADO A LA CONCIENCIA DE MARCA: CASO DESOTEEM" previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Noviembre 2023

A handwritten signature in blue ink that reads "Micaela Cortez". The signature is enclosed within a hand-drawn blue oval.

Alison Micaela Cortez Chávez

CC. 1805215926

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

MARKETING ORIENTADO A LA CONCIENCIA DE MARCA: CASO DESOTEEM

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Alison Micaela Cortez Chavez

Adán Eduardo Hong Hong, Mg.

CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, Mg.

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Dr

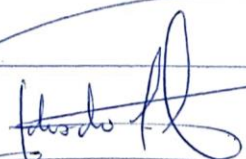
CALIFICADOR

Betty Viviana Avellan Herrera, Mg.

DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 
Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Noviembre 2023

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dirigida a mi madre, fue la persona que siempre confió en mí y nunca me dejó sola a pesar de tantas cosas. Estoy completamente agradecida por que me apoyo incondicionalmente, en el trabajo, en mi emprendimiento y sobre todo en mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios que fue mi pilar fundamental para guiarme en este camino tan importante para mí, también quiero agradecer a toda mi familia por el apoyo que recibí para alentarme y motivarme durante todo el ciclo académico. De igual manera a Nico, por su paciencia y amor durante este semestre que fue lleno de estrés, risas y llantos.

RESUMEN

En la actualidad, los usuarios buscan interacciones significativas con las marcas, creando así experiencias emocionales y gratificantes. Este enfoque se traduce en una mayor conciencia de marca, y es por esto que las empresas exitosas lo aplican. Como resultado, obtienen ventajas competitivas, perdurables recuerdos en la mente de los consumidores y se posicionan como líderes en su mercado. La investigación se llevó a cabo mediante encuestas y un *focus group* para recopilar datos y opiniones de los clientes de la empresa. Además, presenta un análisis detallado de los datos recopilados, centrándose en tres aspectos clave: la recordación de marca, primera mención y el conocimiento de marca. Estos elementos son fundamentales para evaluar el impacto que Desoteem logra en la mente de su público objetivo. El objetivo de la investigación es ayudar a Desoteem a establecer una posición de liderazgo en su mercado a través de la conciencia de marca. Por otro lado, se propone un plan de marketing, se enfoca en crear conciencia de marca en clientes potenciales, en la cual, se plantea un análisis situacional, estrategias, plan de acción y presupuesto proyectado. Con el fin de generar mayor impacto y ser líderes en el mercado.

Palabras Clave: marketing, conciencia de marca, *top of mind*, marca

ABSTRACT

Today, users are looking for meaningful interactions with brands, creating emotional and rewarding experiences. This approach translates into greater brand awareness, which is why successful companies apply it. As a result, they gain competitive advantages, lasting memories in the minds of consumers and position themselves as leaders in their market. The research was conducted through surveys and focus groups to gather data and opinions from the company's customers. It also presents a detailed analysis of the data collected, focusing on three key aspects: brand recall, first mention and brand awareness. These elements are fundamental to evaluate the impact that Desoteem achieves in the minds of its target audience. The objective of the research is to help Desoteem establish a leadership position in its market through brand awareness. On the other hand, a marketing plan is proposed, focused on creating brand awareness in potential customers, in which a situational analysis, strategies, action plan and projected budget are proposed. In order to generate greater impact and be leaders in the market.

Keywords: marketing, brand awareness, top of mind, brand

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	10
1.1 Contextualización de marketing y marca	10
1.2 Conciencia de marca	18
1.3 Plan de marketing.....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1 Definición de tipo y enfoque de investigación	30
2.2 Análisis de la información levantada a partir de los instrumentos.....	33
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING.....	37
3.1 Definición y situación del negocio	37
3.2 Plan de acción y presupuesto	52
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan llevar su marca de lo tradicional a lo emocional, es decir, crear experiencias únicas y memorables, que permitan a los consumidores sentirse identificados y así poder fidelizarse a largo plazo. De tal forma, que se pueda tomar decisiones informadas en base de las necesidades y expectativas del usuario. Hoy invierten cada vez más en la construcción y el fortalecimiento de la organización donde están más interesados en la experiencia, en la cual, dan énfasis a los sentimientos y los valores. Esto se logra a través de una conciencia verdadera que se enfoca en generar momentos positivos y en crear una identidad diferenciada que impacte entre la competencia.

La conciencia de marca, es uno de los factores indispensables en el mundo corporativo como ventaja competitiva, esto demuestra la manera en que los clientes perciben como una identidad, de este modo, cada día deben fortalecer sus esfuerzos para crear contenido de valor, al provocar impresiones positivas y recuerdos. Cabe recalcar que en Estados Unidos las empresas que son líderes en cuanto a la concientización son: Amazon con el 89%, Coca-Cola con el 92%, Nike con el 95% y Apple con el 95% (Statista, 2019). La alta conciencia se debe a diversas estrategias de marketing efectivas como la creación de campañas publicitarias icónicas, la asociación con eventos deportivos y culturales, y la oferta de experiencias únicas.

Específicamente en el caso de Amazon, en la actualidad es líder en el mundo de las ventas en línea, y ha logrado una alta conciencia mediante su enfoque en la satisfacción y la innovación. Por lo cual, su éxito se refleja en su posición como la tercera marca más valiosa del mundo, con una valoración de 70.000 millones de dólares en 2018, para establecer su presencia en el mercado. Por otro lado, utilizan estrategias de marketing, tales como la oferta de envío rápido y gratuito para los miembros de Amazon Prime, al igual que la creación de su propio dispositivo de asistente virtual, Alexa (Smith, 2022).

De igual manera, con el marketing, se utiliza diversas tácticas, como contar historias emotivas, apoyar causas sociales y ambientales, utilizar colores y diseños que provoquen sensaciones positivas, entregar atención al usuario excepcional y personalizada, entre otros. Como resultado, al conectar emocionalmente con los clientes, pueden lograr una relación duradera, lo que puede traducirse en mayores ventas y una reputación positiva en el mercado. En definitiva, la práctica de la conciencia ayuda a obtener una comprensión más comprensible de lo que un cliente busca, a través de la reflexión en recuerdos y experiencias compartidas.

El consumidor actual no busca estar lejos del protagonismo del proceso de identidad, más bien formar parte de los productos o servicios que brindan. Sin embargo, las marcas deben satisfacer completamente a los clientes en el transcurso de su historia para así desarrollar una perspectiva de identidad. Por lo tanto, es esencial que las empresas se centren en satisfacer completamente las necesidades y deseos durante todo el proceso de creación de la identidad para crear una conexión emocional con ellos y desarrollar una identidad fuerte. Esto implica generar experiencias de marca memorables, comunicarse de manera efectiva y construir una relación a largo plazo con los mismos para fomentar su lealtad y compromiso.

Un ejemplo en Ecuador que realmente se preocupa y busca interacción con el consumidor es Pacari, cuya trascendencia e historia a través del *storytelling* construye vínculos emocionales. Por tal motivo, se evidencia a partir de los datos tomados del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura & Pesca (2018) el porcentaje de reconocimiento con mayor relevancia a nivel nacional, Nestlé con el 15%, Ferrero con el 14% y Pacari con el 12%. En efecto, la conciencia y reconocimiento es lo que pocas entidades latinoamericanas logran conectar con su esencia, vender historias, experiencias y momentos.

Las empresas que invierten en historias se convierten en marcas deseables que incitan a los usuarios a interactuar y participar por redes sociales, testimonios, lo cual humaniza y genera contenido de valor. Es así, como las historias captan y crean emoción, persuaden y conectan. Además, se confirmó que más del 75% de las personas encuestadas están de acuerdo en que las campañas deberían tener una historia que cause emoción y no conformarse con comunicar las ventajas que tienen como productos o servicios y cambiar la mentalidad de solo querer vender (López, 2018). Es importante que las historias sean auténticas y estén alineadas con los valores y la identidad. De tal forma, la creación de contenido debe ser constante y adaptarse a las tendencias y preferencias del público objetivo.

Es importante destacar la relevancia y el valor que se otorga a esta cuestión, como lo demuestra un estudio realizado sobre SAP, una empresa líder en software a nivel mundial. En este estudio, se evidencia que SAP introduce una nueva versión que permitirá a los usuarios explorar experiencias de compra personalizadas según su contexto. Esta innovadora versión incluye un motor de promociones que permitirá a los usuarios crear promociones dinámicas sin necesidad de la intervención del departamento de TI. Por esta razón, su enfoque se alinea con la personalización e innovación del sistema, lo que hace que la entrega de experiencias digitales sea más relevante que nunca (Guerrero, 2016).

En este sentido, la experiencia es clave dentro de la construcción de la conciencia, por el simple hecho de que las personas no solo se fijan en el producto o servicio, por el contrario, los momentos que conlleva. No se trata de ofrecer un producto o servicio de calidad, más bien de brindar una experiencia completa y satisfactoria. Los consumidores valoran cada vez más los momentos e impresiones asociados con las marcas, por lo que es importante que se enfoquen en crear experiencias memorables y significativas. Una experiencia memorable debe ofrecer una propuesta de valor de tal manera, que lo tomen como auténtico y distintivo a otras,

pero ¿Cómo crear una experiencia memorable si los ideales propuestos no causan impacto?

Principalmente, la marca debe optar por la personalización, en dicha etapa es imprescindible que tomen el camino de la digitalización en la que puedan atender sus necesidades online como offline dejando a un lado el tradicionalismo. Cabe recalcar, que la innovación también juega un factor determinante, el conservadurismo detiene y el cambio constante atrae. Por otro lado, debe ocasionar sorpresas generadoras de valor, en la que no solo se cumplan ideales preestablecidos, por el contrario, realizar contenido que cause curiosidad, emoción y recuerdos. Las organizaciones que no innovan van a tener como consecuencia un enfrentamiento competitivo, al tener como prioridad las necesidades del cliente y la conquista de nuevos mercados.

Por esta razón, aquel que no innova aburre, mientras que aquel que innova atrae. Tal es, el caso de BlackBerry, cuyos modelos con el paso de los años fueron prácticamente los mismos, mientras que la tecnología avanzó y aparecieron los teléfonos táctiles, con modelos que causaron curiosidad y deseo por parte de los consumidores, y convirtieron a Samsung y Apple en *top of mind*. Sintetizando, dejar un lado el lucrar y centrarse en lo nuevo que puede ofrecer una organización es la gran ventaja competitiva, y el interés que tiene por impactar a su audiencia.

Por consiguiente, las organizaciones expresan los deseos, aspiraciones y motivaciones, mientras que la mente del consumidor logra tomar decisiones de manera rápida y segura. La mayoría de las personas piensan que lo cautivador es el logo de la empresa o la etiqueta del producto, cuando en realidad interesa la historia que hay detrás. Notablemente, cuando tiene un propósito verdadero y de valor se genera una conexión fuerte y real, de tal forma que, el marketing o las entidades no son los que ponen las reglas del juego más bien los usuarios porque ahora exigen y cuestionan que se acoplen a sus valores personales. De igual manera, se evidenció que actualmente prefieren marcas que representen algo más de lo que ven y se alinean a sus ideales (López, 2018).

El branding y el neuromarketing tiene la capacidad de vender y a la vez conectar con el cliente con el propósito de predecir el comportamiento y el proceso de la toma de decisiones, que a través de la publicidad, campañas, mensajes encuentran el valor y la conexión entre la marca y el cliente y como resultado, que su proceso de compra se procese de manera inconsciente. Cabe destacar que según Pradeep en su libro *The Buying Brain* (2017), comenta que el 95% de una decisión es emocional y solo el 5% es racional. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan la importancia de crear una conexión fuerte a través de su identidad innovadora e inspiradora.

Cabe resaltar, que para que el proceso de compra sea efectivo se debe cumplir con dos cualidades: estimular sensaciones y a la vez cubrir sus necesidades, si las organizaciones descubren cuales son estos requerimientos tiene altas posibilidades de convertirse en la primera opción del consumidor. Incluso, más del 85% de las decisiones se toman a nivel subconsciente. Para lograr una compra efectiva, es clave estimular emociones positivas y satisfacer las necesidades del mismo (Quiroga, 2021).

Bajo el escenario expuesto, la pandemia en los consumidores ha dejado a un lado la racionalidad y son guiados por las emociones. Por lo que hoy, han visto necesario cambiar sus prácticas de marketing tradicional al neuromarketing priorizando *insights* más relevantes que causen impacto en ellos. De igual manera, la forma en la que las marcas venden es totalmente diferente a la actualidad, hoy deben adaptar la nueva psicología del cliente. Por ello, empatizar con el cliente, escuchar lo que necesitan y no ser resistentes al cambio harán que las entidades tengan una transformación cultural.

Ciertamente, la empresa “Mi Negocio Sistema Contable” surgió como respuesta a la pandemia y logra ganar la confianza y lealtad de sus usuarios mediante estrategias efectivas. Esto incluye, involucrar a sus clientes alentando a explorar

su marca mediante demostraciones gratuitas de 15 días, proporcionar acceso completo a todas las funcionalidades de su sistema. En la actualidad, se reconoce que la fidelización y el reconocimiento se logran a través de la atención a los detalles y la adaptación al cambio, al centrar las necesidades cambiantes de los clientes.

Si bien es cierto, es difícil estimular ciertos sentimientos o sensaciones, pero cuando logran llegar a esto tienen una conexión emocional fuerte en la cual crean un sentido de identidad con los clientes en base a experiencias. Los métodos tradicionales no son suficientes para la creación de una marca. Al mismo tiempo, las organizaciones deben ver más allá de solo hacer dinero, reconocer que debe generar valor, los principios e ideales debe encaminar a una identidad innovadora, inspiradora y sobresalir en la experiencia (Varón, 2019).

Ambato es un importante centro de desarrollo tecnológico y corporativo en los últimos años. La ciudad cuenta con un creciente número de empresas de software y tecnología, que han generado empleo y han atraído la inversión en la región en un mercado cada vez más competitivo y enfrentan el desafío de diferenciarse y establecer una identidad clara en la mente de los consumidores y posibles clientes. La conciencia de marca es crucial en este proceso, por lo que, permite a las empresas establecer una imagen distintiva y reconocible en el mercado, generar lealtad, confianza en los clientes y posicionarse como líderes en la industria.

Es importante destacar que lo ideal a través de la propuesta es lograr el tráfico web en las redes sociales para que los usuarios se identifiquen y conecten con los ideales de la organización. Igualmente, al ser un servicio es muy difícil crear contenido que cause impacto emocional y puede afectar en cuanto a las ventas y la acogida de nuevos clientes. Finalmente en un mercado tan competitivo, lograr el posicionamiento y reconocimiento es esencial para interactuar de manera efectiva con los usuarios.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo de investigación es diseñar un plan de marketing para la conciencia de marca en la empresa Desoteem, en el cual parte de los objetivos específicos que se muestran a continuación:

- Fundamentar de forma teórica los conceptos relacionados con el marketing y la concientización de marca.
- Diagnosticar la situación actual de conciencia de marca en la empresa Desoteem.
- Desarrollar los elementos del plan de marketing para la concientización de marca.

La investigación se realiza en la ciudad de Ambato en Desoteem, dedicada al desarrollo de software para la automatización de procesos administrativos. Cabe destacar que, es necesario invertir en marketing y así ganar un espacio en la mente del cliente mediante la concientización de marca, con el fin de obtener mayores oportunidades de *re-targeting* y a la vez ser *top of mind*. Esta investigación puede ser útil para otras empresas de software en la ciudad y en general para cualquier entidad que busque establecer una posición de liderazgo en su mercado a través de la conciencia de marca.

La forma de recolectar datos y sacar conclusiones del tema de investigación, se realizará mediante un análisis de datos cuantitativos con encuestas de preguntas a clientes y un *focus group* para considerar diferentes opiniones y consejos de cuál es la perspectiva de ellos hacia la empresa. De igual manera, se desarrolla mediante un diseño no experimental transeccional, por lo que se recolecta información solamente una vez. Por otro lado, se aplica el alcance descriptivo, y analizar las características más importantes de la variable.

Mediante la propuesta de la investigación, se busca que Desoteem deje de ser una marca más en Ambato, que los clientes tengan ese recuerdo y emoción al solo escuchar el nombre. Con la propuesta la organización además de ser reconocida tendrá posicionamiento en el mercado.

Dentro de este marco se realizará los siguientes capítulos:

- **Capítulo I. Estado del arte y la práctica:** Donde autores expresan el enfoque teórico acerca de lo que es una marca. Por otra parte, se explica algunos parámetros de cómo llegar a la mente del consumidor, *insights*, experiencia e innovación.
- **Capítulo II. Diseño metodológico:** En este módulo se determinará el método de recolección de datos mediante encuestas y *focus group* para tener gran alcance en el tema.
- **Capítulo III. Plan de Marketing:** Donde se muestra un análisis de la empresa, se propone estrategias claras y objetivas para ser reconocidos en el mercado.

En este contexto, el proyecto se rige en una propuesta innovadora e interesante que cambie la historia de la empresa así como la relación y diálogo con los clientes. En el contexto de Desoteem, la marca puede ser un factor determinante en la elección de los clientes, así como en la retención de los mismos y en la fidelización a largo plazo. Se pretende analizar la situación actual en términos de su conciencia de marca, y proponer estrategias concretas para mejorarla y fortalecerla. Además, mejorar el posicionamiento en el mercado, así como contribuir al desarrollo del conocimiento en el campo del branding en el sector de la tecnología en la región, ofreciendo herramientas y recomendaciones prácticas.

En el mercado actual, la competencia es cada vez más intensa y los consumidores tienen un mayor acceso a la información y a una variedad de opciones de productos y servicios. En este contexto, las empresas de software deben destacarse no solo por la calidad de su servicio, más bien por la percepción positiva que los consumidores tienen de su marca. Efectivamente, en la era digital puede ser vista y evaluada por un público global a través de redes sociales, foros, reseñas en línea, entre otros. La investigación en el proyecto comprende las necesidades y preferencias de sus clientes, y desarrollar estrategias efectivas para construir y gestionar su conciencia.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Contextualización de marketing y marca

El marketing aparece seguido de la revolución industrial, en el cual no había perspectivas de la importancia de lo que ofrecen mediante sus productos o servicios y sobre todo cuando las empresas solo invertían para lucrar, tanto así que no tenían idea de la existencia de los clientes. La evolución del marketing se esquematiza en el Cuadro 1. Al inicio se puede entender que, las compañías únicamente ven al consumidor a partir de las necesidades físicas que perciben por el mercado masivo, con una propuesta de valor funcional, y único objetivo de vender y producir en grandes cantidades (Moncayo, 2022).

Cuadro 1. Evolución del marketing

Objetivos	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Enfoque principal	Producto	Cliente	Valores y Propósito	Tecnología	Humanidad
Técnicas	Producción en masa, publicidad unidireccional	Investigación de mercado, segmentación de mercado, comunicación bidireccional	Marketing emocional, marketing de causa social, comunicación interactiva	Análisis de datos, marketing de automatización, personalización	Marketing de experiencias, marketing de storytelling, conexión emocional
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Interactiva	Personalizada	Emocional y auténtica
Objetivo principal	Maximizar la eficiencia en la producción y la distribución	Crear una relación a largo plazo con el cliente y mejorar la satisfacción del cliente	Crear una marca sólida que refleje los valores y la misión de la empresa y tenga un impacto positivo en la sociedad	Mejorar la eficiencia y la efectividad del marketing utilizando tecnología avanzada	Crear experiencias significativas para los clientes
Valor clave para el cliente	Disponibilidad del producto	Satisfacción del cliente	Propósito compartido	Personalización y conveniencia	Conexión emocional y sentido de pertenencia
Rol de la tecnología	No es relevante	Importante para recopilar datos sobre los clientes y personalizar la experiencia	Importante para crear un impacto social y compartir la misión de la empresa	Fundamental para la personalización y la eficiencia	Importante para crear experiencias inmersivas
Resultado para la empresa	Incremento de las ventas	Mejora de la retención y fidelidad del cliente	Valor de la marca y la lealtad del cliente	Eficiencia y efectividad del marketing	Fidelización y satisfacción del cliente y impacto social

Fuente: tomado a partir de Wiley & Sons (2021)

Es así donde, surge la versión Marketing 1.0, con un enfoque tradicional en el cual, no predominaba la importancia del consumo, tan solo se enfocaban en el producto, sin tener comunicación y mucho menos interés en el cliente. En este punto, fue el nivel más primitivo del marketing, la comunicación entre el mercado y los productores era escasa, por lo que las demás variables del mix de igual forma

coexistían únicamente gestionadas por la empresa, quien centraba todos sus esfuerzos en la producción en masa.

En la etapa del Marketing 2.0 el objetivo principal es, satisfacer y retener al consumidor, por lo que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de entrar formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En cuanto a la propuesta de valor de este nivel, se la define como emocional y funcional (Moncayo, 2022). A partir de esto, aparece el marketing 2.0 en el cual, los consumidores son seres que necesitan ser atendidos completamente, para satisfacer sus necesidades y expectativas que tengan en base a la empresa, por lo que abarca a un marketing emocional.

Rasgos característicos de esta nueva versión del marketing son el uso de las tecnologías de la información (medios tecnológicos y métodos de difusión de la información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave, (Suárez, 2018). Por lo tanto, en dicha etapa se enfocan en conocer con exactitud la segmentación, y el posicionamiento, para llegar a su mercado objetivo y llegar a crear relación con los clientes, dando paso a la retención de los mismos.

En el nivel 3.0, se genera una concepción más social y ética de las acciones del marketing en la comunidad, por lo que las organizaciones se forman y gestionan su quehacer comercial con la aplicación de principios y valores en los propósitos a conseguir. En esta etapa, los consumidores ya no solo quieren que cumplan con las necesidades de un producto o servicio buscaban tener conexión y emoción con la marca, esto conlleva que las empresas no vendan productos más bien emociones y experiencias. Aún más, cuando los clientes no se conforman y exigen lo mejor, cumplir sus deseos es lo que genera vínculos en la actualidad.

Dentro del marketing 4.0, la digitalización va de la mano con el marketing, tener una conexión directa con el cliente era mucho más fácil, las empresas idean formas de enviar mensajes con emociones y sensaciones con el fin de que se

sientan escuchados. En este punto, el marketing se establece con más intensidad que en ningún otro nivel, pues está presente en la cotidianidad de la población, de donde recoge información para adaptarlos a sus procesos y propuesta de valor (Suárez, 2018). Las redes sociales juegan un papel importante para llegar al cliente, al igual que la atención de canales online y offline. Por ello, la marca tiene que estudiar al cliente a causa de tanta competencia.

En esta nueva etapa de desarrollo del marketing, la llegada del Big data y la analítica de datos abre nuevas oportunidades para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, ya que pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a través de sus gustos, preferencias, intereses. El marketing en la era digital se basa en gustos, deseos y tendencias que se recogen a través de diferentes canales (redes sociales, *wearables*, internet) y la oportunidad está en saber interpretar todo ello para conseguir el objetivo (Suárez, 2018).

En la Ilustración uno se esquematiza la evolución desde el Marketing 1.0 hasta el 4.0.

Ilustración 1. Evolución del marketing

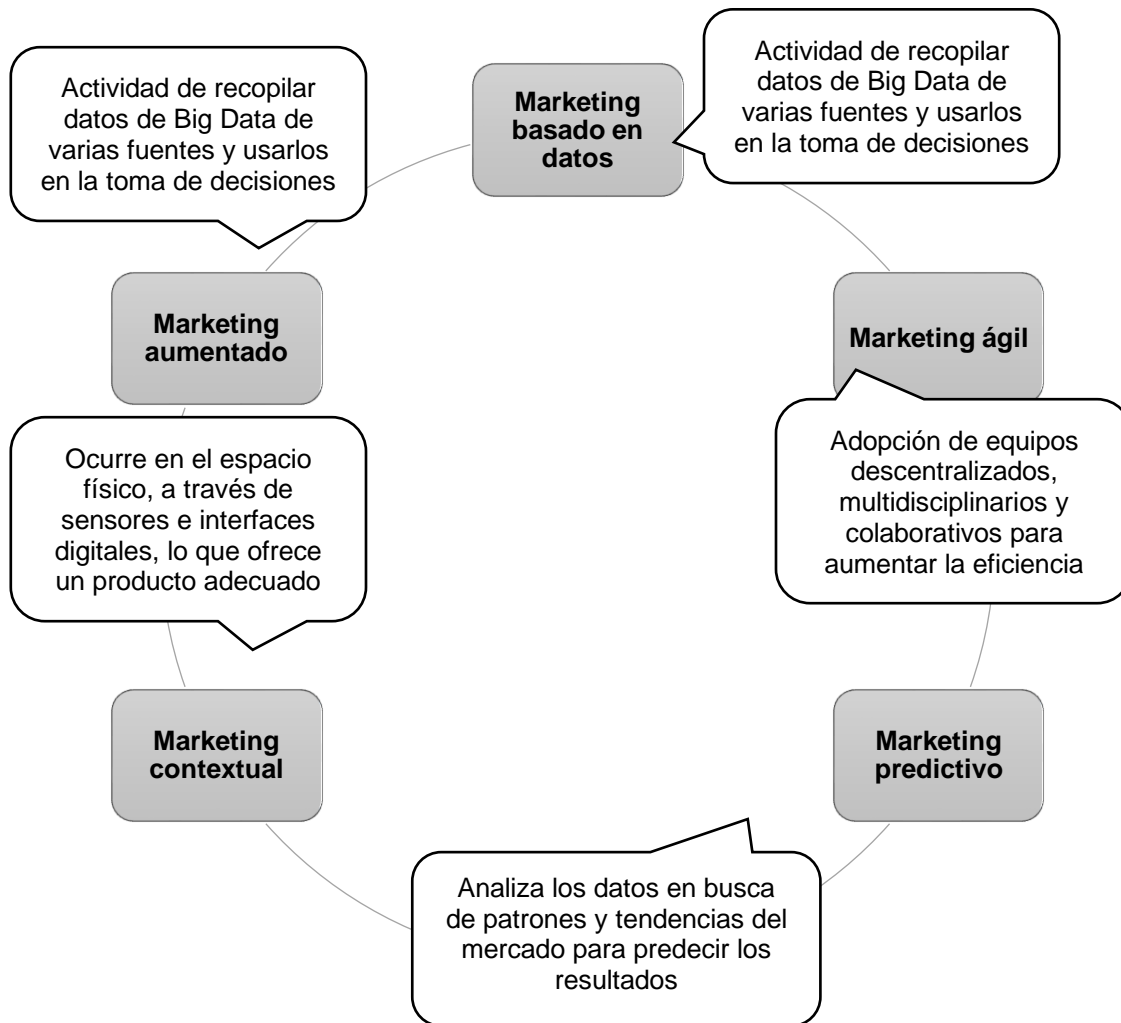


Fuente: tomado a partir de Baumann (2021)

Por último, la fase 5.0, caracterizada por un entorno digital donde los consumidores tienen sus propios influencers que requieren herramientas como la inteligencia artificial, los robots, la realidad aumentada o virtual para mejorar la experiencia de compra y la relación con el cliente (González 2021). El marketing 5.0 es esencial para mantener su marca al día de los cambios en la tecnología y el comportamiento de los consumidores y seguir siendo relevante en el mercado. Esto debería requerir un cambio de mentalidad para el que debe prepararse.

Según Philip Kotler, las tecnologías permitirán que el marketing se base en datos, sea predictivo, contextual, aumentado y ágil. Los componentes del Marketing 5.0 se presentan en la ilustración 2.

Ilustración 2. Componentes del Marketing 5.0



Fuente: tomado a partir de Casarotto (2022)

Finalmente, se efectúa una retroalimentación de la evolución del marketing, el cual se centra en el producto (Marketing 1.0) a centrarse en el consumidor (Marketing 2.0), seguido esto se centra en el ser humano y con enfoque de marca (Marketing 3.0), luego el marketing entra en la era digital (Marketing 4.0), para que, en la época actual, se involucre en los desafíos que la tecnología conlleva a la humanidad (Marketing 5.0).

Marca

Las marcas tienen relevancia, mucho más en el año 1988 una época conocida como el “año de las marcas” donde los valores monetarios tuvieron gran alcance, y las empresas se dieron cuenta que hay diferencia entre fabricar productos o marcas (Klein, 2005). Hoy en día, es uno de los elementos más significativos al hablar de marketing. Al abordar este concepto, se dice que ha evolucionado hacia una entidad compleja que va más allá de su tradicional consideración basada en las características visuales como factor diferenciador para tener en cuenta otros aspectos que tienen en cuenta las condiciones cambiantes del mercado.

Mientras que los principios asociados a la gestión de las mismas se desarrollaron originalmente pensando en el producto, un enfoque más moderno debería considerar otras categorías como los servicios, las organizaciones y los destinos. Por lo tanto, habrá que hacer los ajustes necesarios para que el concepto tenga en cuenta las características de estas categorías (Gallart-Camahort et al., 2019). Dentro de este marco, la marca tiene un gran desafío de satisfacer y emocionar al consumidor, conlleva un camino de crear valores y sentimientos que destaquen entre la competencia. La marca y el marketing no es nuevo, la evolución y transformación que tiene con el pasar de los años logra que las empresas surjan dentro del mercado y marque el corazón de los consumidores.

Un grupo de definiciones se considera como una relación. La individualidad vista anteriormente es un requisito previo para la relación entre un consumidor y la identidad, ya que la relación es una extensión lógica de la identidad, y si puede personalizarse, los consumidores no sólo la percibirán, sino que desarrollarán una relación con ella. Como se ha dicho, es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto (Gallart-Camahort et al., 2019).

En este contexto, se realiza una comparación de autores, comparten sus definiciones a base de investigaciones acerca de las marcas, en la cual abarca definiciones, características y dificultades que conlleva. Por esta razón, se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2. Definiciones sobre la marca

Autor	Definición	Características	Dificultades
Landor, (1956)	Es un concepto que reside en la mente de los consumidores.	Concepto en la mente del consumidor.	Difícil de controlar. Cambios en la percepción del consumidor.
Aaker, (1991)	Es una entidad que va más allá de los productos y servicios, tiene una personalidad propia y una serie de atributos que la hacen única en la mente del consumidor.	Personalidad propia. Percepción en la mente del consumidor.	Difícil de construir y mantener. Dependencia de la imagen de la marca en el mercado.
Keller, (1993)	Es una construcción mental que resulta de la experiencia del cliente con la empresa y sus productos o servicios.	Experiencia del cliente. Identidad y posición en el mercado.	Necesidad de adaptarse a los cambios en el mercado.
Kapferer, (1997)	Es una entidad compleja y multidimensional que puede ser analizada a través de varios niveles: identidad, personalidad, cultura, reflejos y relación.	Complejidad y multidimensionalidad. Análisis a través de varios niveles.	Dificultad para medir la eficacia de la marca en cada nivel.
Kotler, (2000)	Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios diferenciarlos de la competencia.	Identificación de los bienes o servicios de una empresa. Diferenciación de la competencia.	Difícil de medir. Cambios en la percepción de la marca.

Fuente: modificado a partir de Landor (1956), Aaker (1991), Keller (1993), Kapferer (1997), Kotler (2000)

Por consiguiente, la marca es un nombre, símbolo o diseño que añade valor a un producto más allá de su finalidad funcional". Según el contexto en el que se considere, una marca puede añadir valor a una empresa, a un negocio o a un consumidor.

Por consiguiente, la marca sirve como punto de referencia para comprender los objetivos de la empresa. Esto le permite alinear el plan de marketing con esos objetivos y guiar hacia la estrategia global (Muñoz et al., 2020). Esta transmite la imagen, y el comportamiento de la empresa debe corresponderse con esa imagen. Antes de lanzar a la organización como identidad, es importante determinar qué valores, qué características, qué estrategias y qué políticas de empresa se sigue. En esta perspectiva, no tendría sentido que por ejemplo Apple, que difunde la innovación tecnológica, no encajara con la estrategia de la empresa al no lanzar regularmente al mercado nuevos productos, aplicaciones o servicios.

Finalmente, se aborda que, no son un producto, más bien una forma de vida que genera valores, sentimientos, experiencias que transmite, y que se posiciona en la mente de los consumidores como tal, incluso se daría por hecho que una marca puede incrustarse en una cultura previamente establecida y aprendida. Para ello hay que conocer al usuario, y esta debe adaptarse a la nueva realidad de la sociedad (Maza-Maza et al., 2020).

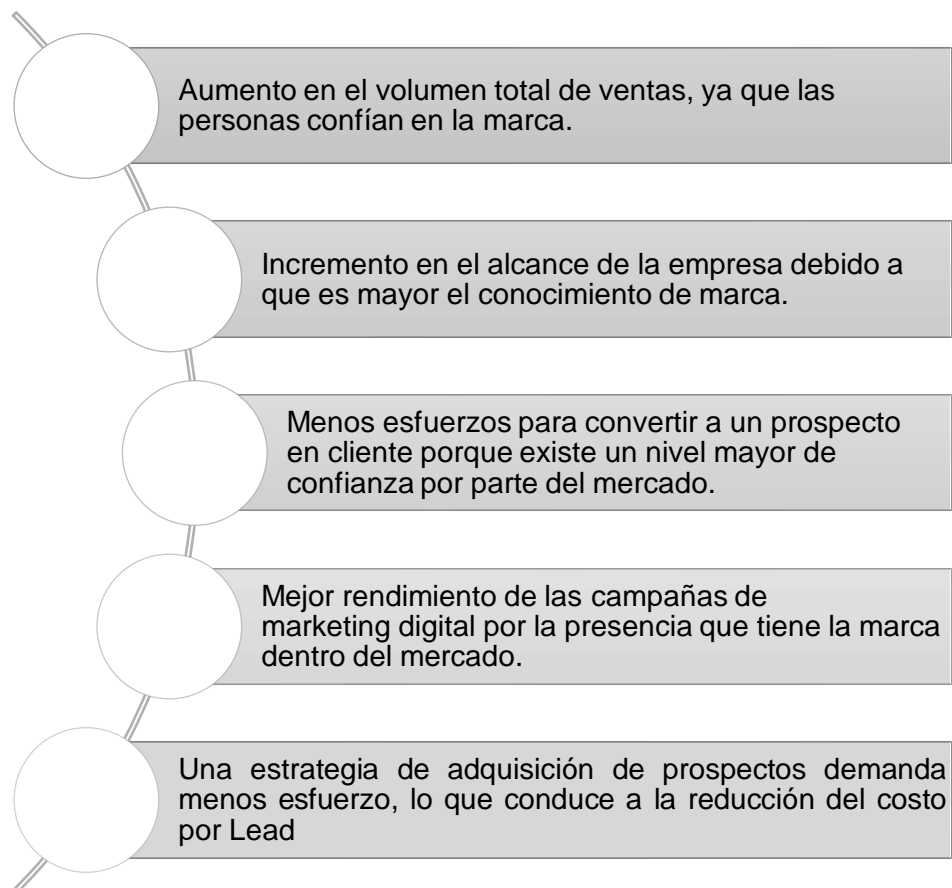
1.2 Conciencia de marca

La conciencia de marca, se entiende como una cualidad o rasgo que se establece en los consumidores que logran la capacidad de recordar una determinada compañía, lo que suele ocurrir cuando reciben determinados estímulos, como sus símbolos. Esto les permite lograr asociaciones en su memoria (Palomino-Banegas et al., 2022). Rubalcava de León et al. (2019), complementado, comenta los factores que explican la formación de la conciencia. Entre ellos se encuentran la interactividad virtual y la calidad de la información, que se produce cuando una página o sitio de una red social ofrece información que la diferencia de sus competidores.

Esto es muy importante porque permite a las marcas posicionarse en el mercado a largo plazo. Por supuesto, permite que una determinada marca crezca de forma sostenible y sin necesidad de otros elementos como las estrategias de marketing digital. Sus beneficios están relacionados con la confianza del consumidor.

Siguiendo esta lógica, se pueden mencionar otros beneficios, como los que se muestran en la siguiente ilustración (SendPulse, 2023).

Ilustración 3. Beneficios del conocimiento de la marca



Fuente: tomado a partir de SendPulse (2020)

Cabe destacar que, esta conciencia actúa como una dimensión del modelo propuesto por Keller (1993), el reconocimiento y la memoria de los consumidores aparecen como una señal en la mente, lo que sugiere que han visto u oído hablar previamente de la marca en una categoría de productos en particular. Además, se considera que se trata de un avance hacia el desarrollo de estrategias de éxito en el mercado, un modelo conceptual que ilustra el conocimiento del valor de la misma (Cruz et al., 2017).

Entre los modelos más destacados donde se trata el valor, se encuentra el propuesto por Aaker (1991), al mencionar que es un componente que permite conocer la relación de familiaridad o unión entre asociaciones y consideraciones al momento de la compra.

Cuadro 3. Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano
	Honesto	Creíble, sincero, real
	Saludable	Saludable, original
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación)
	Animado	Energético, animado, joven
	Imaginativo	Imaginativo, único
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo
Sofisticación	Clase alta	Clase alta, glamuroso, atractivo
	Encantador	Encantador, femenino, delicado
Rudeza	Abierto	Abierto (libre), masculino
	Resistente	Resistente (duro), fuerte

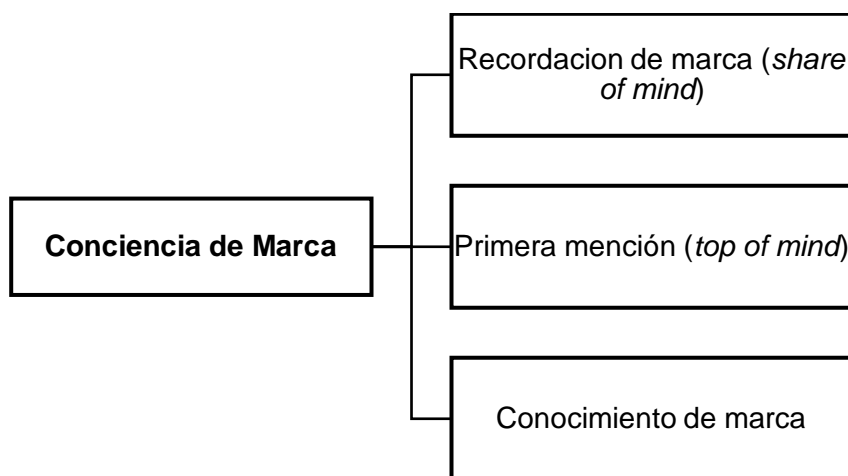
Fuente: tomado a partir de Farfán & Sanchez (2017)

Farfán & Sanchez (2017), comenta que el modelo de Aaker describe que los consumidores de Estados Unidos perciben 41 rasgos de personalidad en relación con sus marcas, que se han agrupado en 16 facetas y 5 dimensiones. Estas

últimas incluyen: competencia, rudeza, emocionalidad, sinceridad y sofisticación, tal como se presenta en el Cuadro 3. En base a las dimensiones, se explica que existe evidencia en la literatura que el modelo de Aaker (1997) no consideró ciertos elementos en su desarrollo, lo que origina críticas a su modelo. En primer lugar, no ha considerado rasgos negativos en su modelo, ya que propone una escala con factores positivos, tales como sinceridad, energético, exitoso entre otros, pero no rasgos como miedoso, egoísta o mentiroso (Farfán & Sanchez, 2017).

Conocida también como *awareness*, este concepto hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tiende a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce. La conciencia tiene 3 grandes dimensiones: la recordación de marca, la primera impresión y el conocimiento de marca. La conciencia de marca tiene un sentido práctico. De manera empírica, se ha encontrado que ella está muy asociada a los resultados en ventas de una compañía, especialmente en el mercado de consumo; en los mercados industriales, también existe un grado de asociación alto, especialmente en mercados y empresas donde existen productos homogéneos en términos de sus especificaciones (Hoyos Ballesteros, 2016).

Cuadro 4. Componentes de la Conciencia de Marca (*Awareness*)



Fuente: tomado a partir de Aaker y Joachimsthaler (2017)

La recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. *Top of mind* o primera mención, se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona, es decir, que dicha marca tiene en la mente de dicha persona. En una investigación, se preguntará a una base de personas, de un grupo objetivo específico, por marcas que recuerde y se estima el promedio de personas que recuerdan una marca por sobre las demás (Hoyos Ballesteros, 2016).

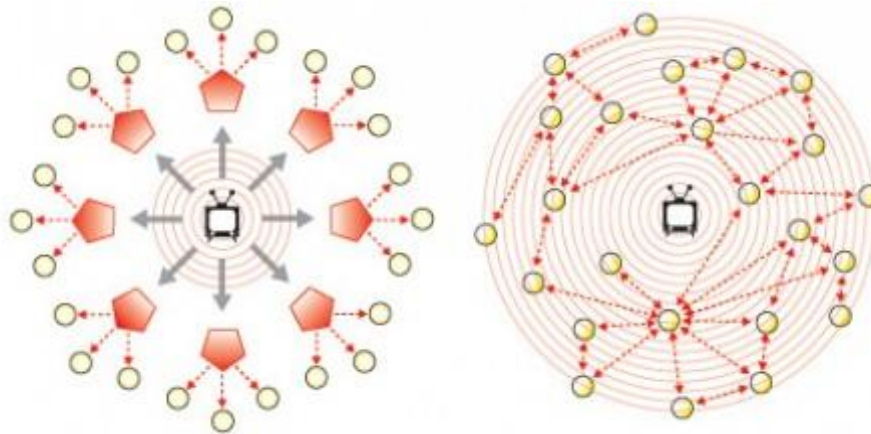
Cuadro 5. Características de la conciencia de marca

	Características	Rasgos de cada dimensión
Conciencia de marca	Calidad de información	Un medio ofrece información que hace que sobresalga sobre sus competidores.
	Interactividad	Forma en que los usuarios y las organizaciones se comunican directamente una con otra

Fuente: tomado de Rubalcava de León et al. (2019)

En el Cuadro 5, se presentan las características de la conciencia de marca, dentro de las que tenemos la calidad de la información, la cual indica cómo los datos son percibidos y utilizados por el consumidor; se dice que la percepción del consumidor afecta directamente a su rango de calidad, es decir, que la calidad de la información varía de un usuario a otro. Otra de las características es la interactividad, la cual es una evolución del panorama tradicional que resulta de la comunicación constante entre usuarios y conlleva cambios en entornos tanto tradicionales como digitales; en otras palabras, los usuarios se integran para crear el cambio que les gusta, y permite a las personas conectar con la marca que les gusta (Rubalcava de León et al., 2019).

Ilustración 4. Efecto viral de la conciencia de marca



Fuente: tomado a partir de González (2012)

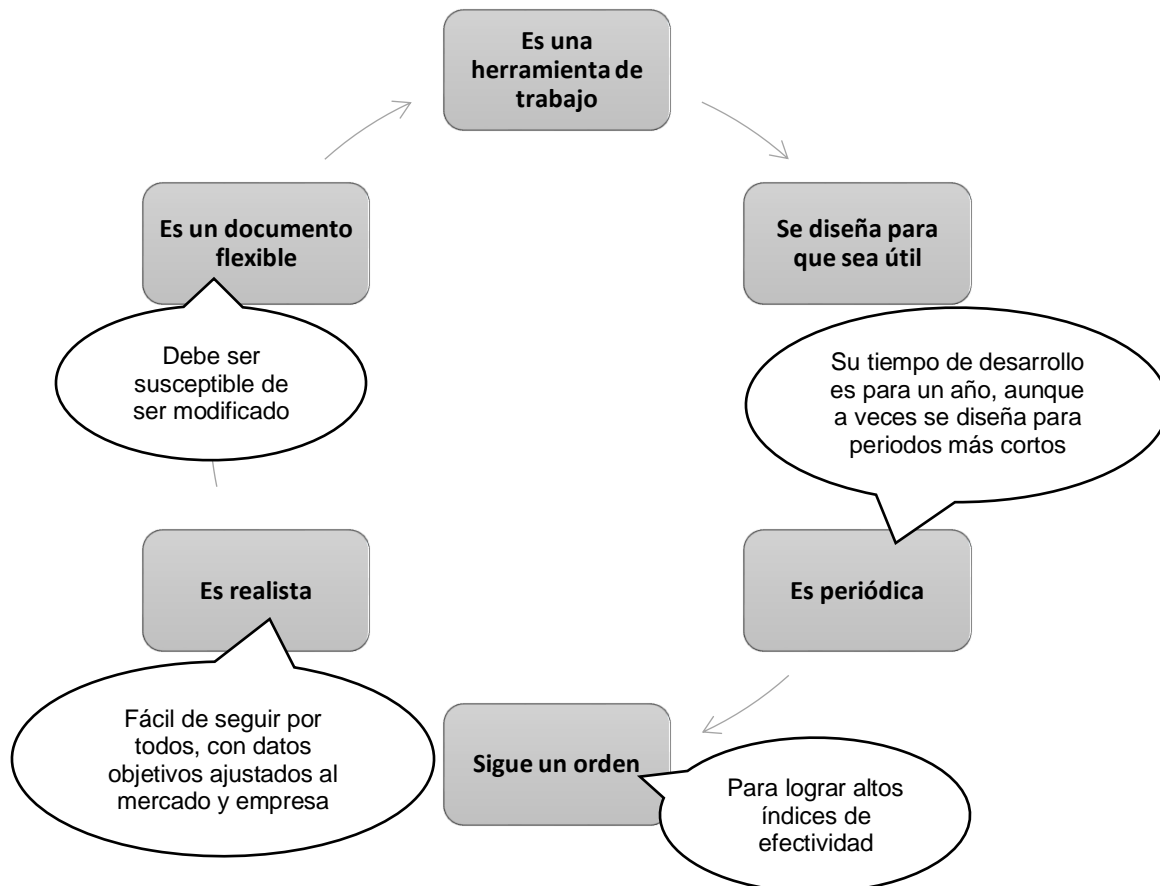
Al plantearse cómo lograr la conciencia de marca, empieza por entender que es el resultado de la visibilidad de la marca, es decir, del nivel de exposición de la marca ante su público. Para que una marca sea vista, oída, pensada y sentida por su público objetivo, es necesario asegurarse de que cada una de las comunicaciones que utiliza corresponde y se corresponde con su concepto e identidad (González, 2012). Hay quien considera que el efecto viral es algo aleatorio e imprevisible, porque es tan complejo y depende de tantos factores diferentes que la difusión de tendencias, marcas, ideas, etc. no depende de un pequeño grupo de influenciadores. sino más bien de la susceptibilidad de un público concreto a un "virus" determinado (González, 2012).

1.3 Plan de marketing

El plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing, además, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad (Bohórquez, 2021). Es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un período de tiempo. Posee características que

se deben tomar en cuenta (Arteaga-García et al., 2017), estas se muestran en la ilustración 5.

Ilustración 5. Características del plan de marketing



Fuente: tomado a partir de Arteaga et al. (2017)

Se centra en diversos métodos de análisis de escenarios a largo plazo que responden a la siguiente pregunta: cómo combinar la formulación de los diversos planes estratégicos de una organización en relación con el futuro deseado a largo plazo: se analizan y comparan herramientas como: el Forecasting, el Foresight y la Prospectiva Estratégica (Luna Altamirano et al., 2020). En el cuadro 7, se especifican las principales ventajas y algunos de los inconvenientes ante la implementación de un plan de marketing, de las que se puede provocar un mayor sentido de participación, dentro del que se puede vincular el trabajo de las partes involucradas y su responsabilidad en el proceso.

Cuadro 6. Ventajas e inconvenientes del plan de marketing

Ventajas	Inconvenientes
Proporcionar a la empresa y al departamento de marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.	La Planificación de marketing exige tiempo y esfuerzo.
Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa y el mercado.	Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un coste.
Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del departamento de marketing y, por tanto, de la empresa.	Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.
Provoca un mayor sentido de participación e una mejor aceptación de las responsabilidades entre las personas involucradas.	Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta la adaptación al cambio

Fuente: tomado a partir de Sánchez & López (2020)

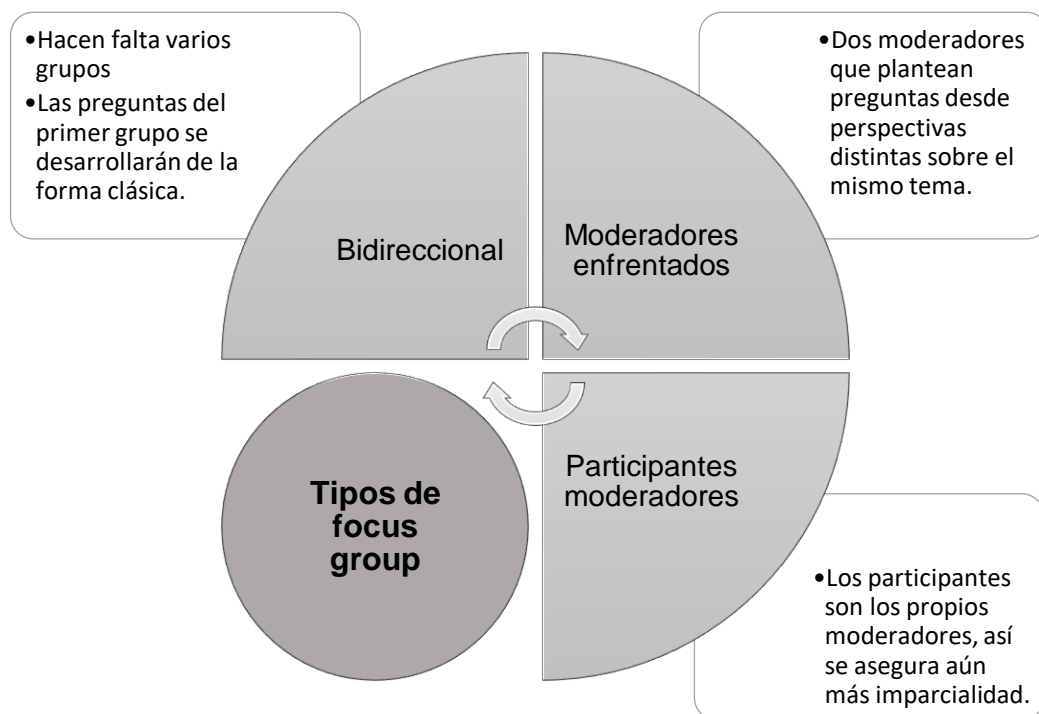
Con la implantación del plan de marketing, las organizaciones pueden perseguir objetivos como se describe a continuación (Arteaga, 2017):

- Aumento de la cifra de negocios y de los beneficios;
- Crecimiento de la cuota de mercado;
- Mejorar el posicionamiento del producto;
- Penetración en un nuevo mercado;
- Aumento de la satisfacción del cliente.

En el contexto de un análisis situacional, un focus group o reunión de grupo es un método cualitativo de investigación de marketing que consiste en reunir a unas 8

personas con determinadas características si así lo requiere el estudio, en el que el facilitador se encarga de formular preguntas y plantear situaciones. para posteriormente analizar los resultados y poder trabajar con los datos para tomar decisiones sobre el producto, servicio o cualquier tipo de campaña o acción de marketing a realizar (Aritmetics, 2020). Existen diversos tipos de grupos de enfoque además del “clásico”, pero los más interesantes y ampliamente extendidos se presentan en la siguiente ilustración:

Ilustración 6. Tipos de Focus group

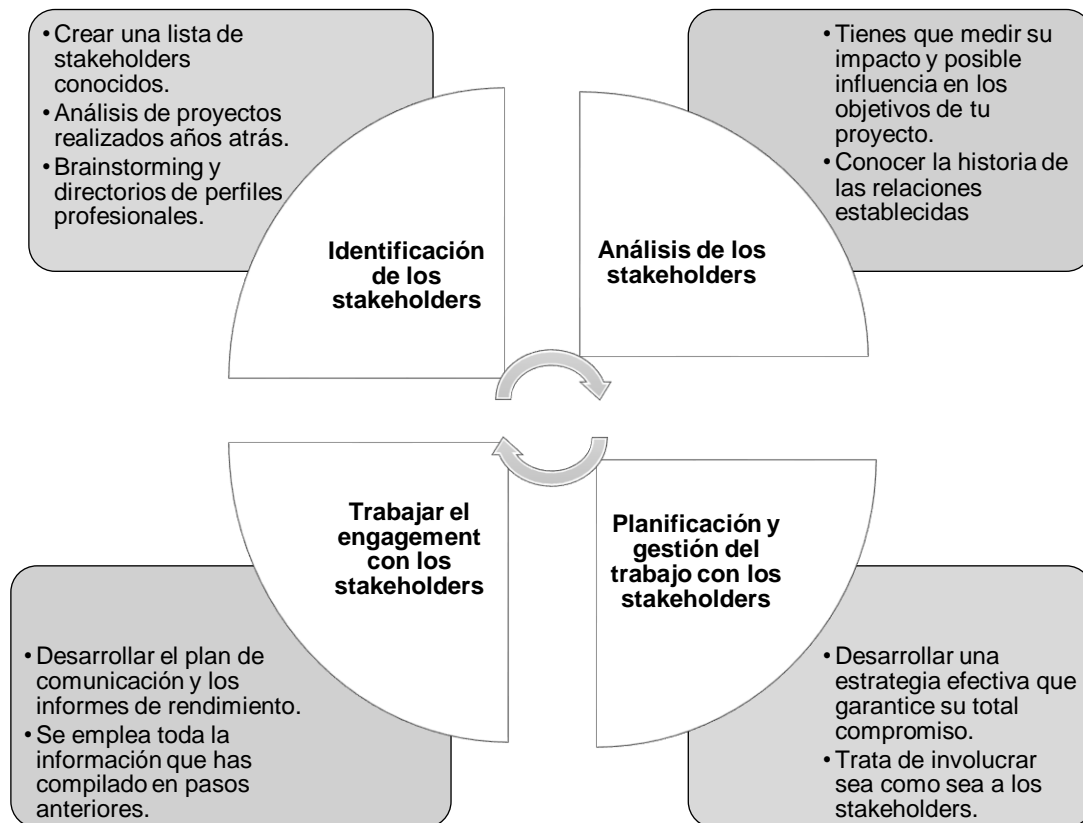


Fuente: tomado a partir de Aritmetics (2020)

Las partes interesadas (stakeholders) de una empresa representa en un mapa a todas las partes que tienen interés en un producto, proyecto e idea. La principal ventaja es hacerse una idea de todos los actores que pueden afectar a tu proyecto y cómo se relacionan entre sí (Acceso360, 2021). La importancia de realizar entrevistas tanto a las partes interesadas (stakeholders) como a los usuarios o clientes mediante una serie de preguntas preparadas de antemano en función de los objetivos. Estos propósitos servirán para guiar y orientar la entrevista

preguntando, entre otras cosas, por sus percepciones o expectativas, dejando hablar al entrevistado sin analizar y transcribiendo todo literalmente para su posterior análisis (Serrano, 2018).

Ilustración 7. Pasos para elaborar la matriz de stakeholders de una empresa



Fuente: tomado a partir de Acceso (2021)

Se presenta en la ilustración 7 los pasos para elaborar la matriz de stakeholders de una empresa. Las empresas deben considerar cuidadosamente cada punto de contacto, determinando cuándo recurrir a la automatización y cuándo a la interacción humana personalizada. Aquí es donde los departamentos de marketing deben aprovechar la comprensión de sus clientes para desarrollar estrategias con tácticas precisas que los cautiven. Una de las formas más fáciles y rápidas de entender el recorrido del cliente es hablar de los cinco principios, estos se describen en el Cuadro 7 (González Urbán, 2022).

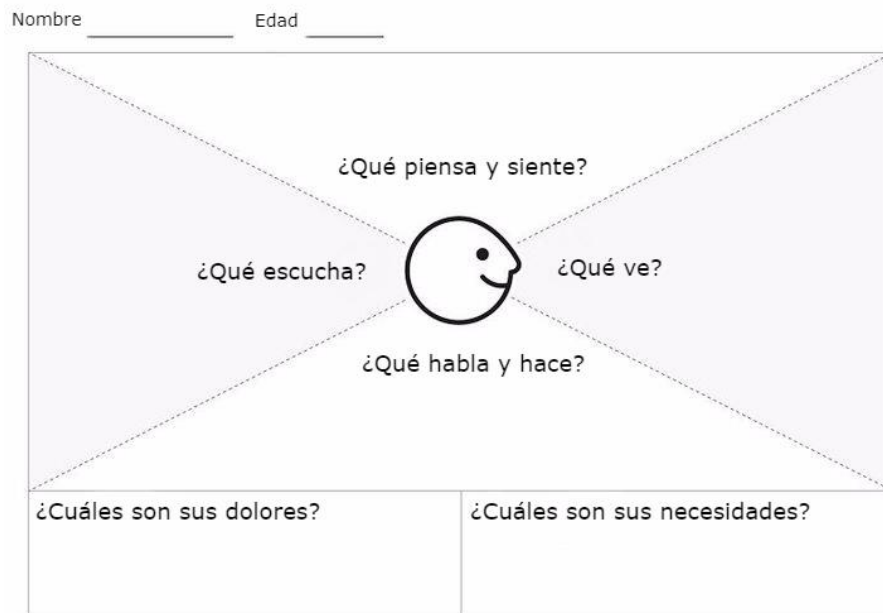
Cuadro 7. Ventajas e inconvenientes del plan de marketing

Difundir (Aware)	Atraer (Appeal)	Pedir (Ask)	Actuar (Act)	Lealtad (Advocate)
Exposición de las marcas mediante experiencias, publicidad y recomendaciones.	Procesamiento de los mensajes de la marca y atracción hacia algunas de ellas.	Búsqueda de más información sobre la marca, impulsada por la curiosidad.	Decisión sobre la marca que se va a comprar y a usar.	Desarrollo de sentimiento de lealtad y defensores de la marca.

Fuente: tomado a partir de González (2022)

El mapa de empatía puede ser diseñado en una pizarra, *flip chart*, papel o en computador. Cuando es hecho en papel, es común que se complete con *post-its*. Independiente del soporte elegido, este debe ser dividido de la manera como se señala en la siguiente ilustración (Custódio, 2021). En la Ilustración 8, se esquematiza la estructura de un mapa de empatía, el cual es dividido, en la parte superior, en cuatro preguntas relacionadas al cliente, estas son: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué escucha?, ¿Qué hace?, y ¿Qué ve?; mientras que en la parte inferior se disponen preguntas como: ¿Cuáles son sus dolores?, y ¿Cuáles son sus necesidades?

Ilustración 8. Estructura del mapa de empatía



Fuente: tomado de Custódio (2021)

Otra de las herramientas empleadas para empatizar con los clientes es el Design thinking, esta metodología o pensamiento de diseño se define como un enfoque centrado en el ser humano para el desarrollo de procesos interdisciplinarios y colaborativos, cuya finalidad es obtener alternativas que conduzcan a la creación de soluciones empresariales innovadoras. El Design thinking implica el desarrollo de habilidades de creatividad cognitiva mediante la observación de una situación dada desde diferentes perspectivas y guiada por un proceso innovador (Rueda, 2022).

La matriz de perfil competitivo es una herramienta crucial en la gestión estratégica de las organizaciones en la actualidad. Esta metodología se enfoca en la evaluación y representación sistemática de la posición relativa de una empresa en comparación con sus competidores en un mercado específico (Porter, 1980). Para su aplicación, se recopilan datos de factores clave de éxito, como precio, calidad, innovación y servicio al cliente. Estos datos se organizan de manera estructurada en una matriz, lo que permite una visualización clara de las fortalezas y debilidades de la organización en relación con sus competidores

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Dentro de este capítulo, se determina el tipo y el enfoque, al igual que el diseño de la investigación, la cual se recolecta los datos más relevantes para así plasmar las mejores estrategias que se enfoca en la conciencia de la organización.

2.1 Definición de tipo y enfoque de investigación

La investigación presenta un **enfoque** cuantitativo es decir encontrar una medida de manera numérica al fenómeno que se estudia y así determinar una solución al comportamiento, mediante la comprobación y la experiencia. Mientras, se fundamenta mediante un análisis de sucesos reales, como resultado, se halla una representación objetiva y completa de la investigación (Álvarez, 2011).

De la misma forma, se desarrolla un **alcance** metodológico descriptivo, para recolectar la información que sea más valiosa durante el proceso de la recolección de datos del estudio. Por lo que, su objetivo es puntualizar las características y rasgos de la variable que se desea analizar (Hernández, 2014). De esta forma, se determina y se interpreta las debilidades y fortalezas para desarrollar las estrategias enfocadas a la idea a defender de la investigación y finalmente describir el comportamiento del cliente en base a la experiencia del usuario.

De igual manera, se desarrolla un **diseño** no experimental transeccional por que se considera recolectar información en un momento determinado para así narrar sus variables y analizar los sucesos en ese momento (Hernández, 2014). Con la intención de cumplir los objetivos planteados de la investigación, se realiza este enfoque, el mismo que tiene un proceso deductivo el cual permite encontrar las cualidades de una realidad que se estudia, con el fin de organizar y recolectar hechos y extraer resultados (Dávila, 2017). Además, es importante iniciar con hechos reales, definir desde lo macro hasta lo micro para así llegar a una conclusión para la investigación, a través de encuestas, focus group para medir la

incidencia de la variable más determinantes y encontrar el nivel de conciencia dentro de la organización.

Se toma información mediante encuestas a clientes del departamento financiero que son las personas que utilizan el sistema con mucha frecuencia. De acuerdo a los objetivos establecidos, al querer conocer la situación actual de la empresa la población a estudiar son los clientes que constan de 30 empresas que se muestra en el Cuadro 8.

Cuadro 8. Clientes a encuestar

N	Empresa	Actividad
1	De One	Smart Place
2	Unidad Educativa Atenas	Educación
3	Santeel	Avicultura
4	Sierra fertil	Avicultura
5	El Arupo	Gasolinera
6	Agriandes	Agricultura
7	Ambato Motors	Venta de Carros y Camiones
8	Cero Choques	Venta de Carros y Camiones
9	Hod Rod	Restaurante
10	Comercial Maya	Importación materiales de construcción
11	Maya Autos	Venta de Carros
12	Ecuainpro	Venta de maquinaria de minería
13	Famproject	Venta de equipos de laboratorio clínico
14	Frusemaval	Fabricante de snacks
15	Alianza Ekualicores	Venta de licor
16	Arboriente	Explotación de madera en pie
17	Tortas Argot	Pastelería
18	Emprenda	Cooperativa de Ahorro y Crédito
19	Industrial Papelera Caicedo Miño	Papelería
20	Podepla	Comerciante de materiales reciclables
21	Malibu Distribuidora	Distribución de licores
22	Impofreico	Importación de mangueras hidráulicas e industriales
23	Inarecrom	Accesorios para automóviles
24	Pollo Criollo	Producción de pollos de carne
25	Hacienda el Marquez	Recepción de Eventos
26	Industrial Woom	Elaboración de productos de confitería
27	Gas Sucre	Gasolinera
28	Hotel Capital	Hotelería y Turismo
29	Florisesa	Producción y exportación de rosas
30	Madervas	Fabricación de mueble de madera

Fuente: registro del área de ventas DESOTEEM (2023)

Por otro lado, se realiza un focus group de 5 personas, para así analizar las percepciones u opiniones dentro de este contexto. Por lo tanto, esta planificada y diseñada con el objetivo de explicar el comportamiento humano, de esta forma, se reconoce el problema y establecer posibles soluciones (Sánchez, 2018). Además, permite que los integrantes interactúen y den ideas sobre la variable en base a

experiencias, a partir de esto se busca optar o cambiar a nuevas opiniones al escuchar las reflexiones de todos los participantes (Donaduzzi, 2019).

2.2 Análisis de la información levantada a partir de los instrumentos

Análisis de Encuestas

En este apartado, se realiza y se aplica la encuesta a los clientes que trabajan con Desoteem, en la que se enfoca con la recordación de marca, primera mención (top of mind) y conocimiento de marca, es decir, en base a los componentes de la conciencia de marca. En este sentido, se tabulan 11 preguntas, esta se conforma con preguntas mixtas de opción múltiple, escala de *likert* para medir las reacciones que tienen respecto a la marca y diferencial semántico para identificar que actitudes o pensamientos tienen sobre la misma, las cuales, se muestra en el anexo 5, sin embargo se realiza un análisis general sobre las respuestas e interpretaciones que se presenta como conclusión.

Por otro lado, es valioso mencionar, que antes de aplicar los instrumentos se opta por aplicar la validación de instrumentos a través de la validación de expertos que tienen un alto conocimiento en relación a marketing, quienes evaluaron las preguntas de los instrumentos, como criterio de validez la pertinencia de las preguntas para cumplir con los objetivos de la investigación y la pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis o idea a defender con una puntuación de 1 al 5 en base a su totalidad da un porcentaje máximo del 35% y las escalas adecuadas para verificar si es válido o no para su aplicación.

Además, se revela que Desoteem como marca es comúnmente percibida como amigable y tradicional, como se detalla en el capítulo I, los clientes creen que falta innovación, sin embargo están relacionados con la empresa, por ello, en contraste con el autor principal Aaker, comenta que el concepto en la mente de los consumidores se podrá determinar a partir de la percepción del cliente, es difícil

mantener esa imagen con los usuarios si no se tiene una conciencia intacta y así tener una percepción positiva sobre la marca.

De igual forma, la eficiencia y la productividad dentro de las empresas de los clientes es muy satisfactoria, por lo que es un indicador clave para determinar si internamente sienten que están cumpliendo con sus funciones en base al sistema, además, es una pregunta que dentro de la problemática que es el reconocimiento, al sentir que en verdad satisfacen sus deseos, pueda que la empresa sea recomendada por otras empresas o comentada por el boca a boca dentro del mercado.

Por consiguiente, respecto a la pregunta de característica o valor referente a la marca, como se relaciona con el capítulo I, al tener altas expectativas del servicio se puede llegar a un aumento de volumen de ventas, por lo que la empresa siente que en realidad funciona y es fiable para ellos, sin embargo, es relevante que se monitoree constante para así poder mejorar en otras necesidades que crea importante el cliente. De esta manera, se tiene una mejora continua con la satisfacción del cliente para construir la lealtad y el éxito de la marca.

En contexto con la pregunta sobre la experiencia del cliente actualmente, da como resultado positivo, sin embargo la completa satisfacción del cliente en base a la experiencia no es símbolo de éxito, por ende, la empresa debe trabajar con la interactividad, como se muestra en el cuadro 5, una de las características de la conciencia es la interactividad con el consumidor o usuario, para llegar a una interacción amigable con el cliente.

Dentro de la pregunta de la marca que tienen en mente, es importante destacar la relevancia con los clientes, al ser el *top of mind* de 21 personas dentro de la encuesta puede llegar a ser una ventaja competitiva. En resumen, tener una marca "*top of mind*" es una ventaja, pero no debe ser el único objetivo, por lo que la mejora continua y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito a largo plazo, esto hace relación a la primera mención dentro de la mente del usuario. Al comprender que los clientes tienen a la marca presente es una señal

de que la empresa está en constante comunicación con el cliente, pero lo ideal es que esto suceda con los clientes potenciales.

Dentro del contexto, la cercanía con la empresa son factores que determinan la lealtad y la satisfacción del usuario, la mayor probabilidad de estas respuestas se puede dar por la costumbre de trabajo, por lo que en la mayoría de empresas llevan años con el servicio, sin embargo, según Kotler, confirma la diferenciación de la competencia, al ser muy difícil de medir. Cabe destacar, que el precio es muy elevado a comparación de la competencia y es por esto la baja aceptación a esta respuesta, pero su costo beneficio es notable, es así como se puede maximizar la satisfacción y la lealtad del cliente.

De acuerdo con la calificación de la presencia en línea, el posicionamiento en las redes y en página web es muy bajo, por ello se da la problemática, la falta de atracción y emoción con el usuario es lo que afecta totalmente. En efecto, es escasa la publicidad de la empresa esto impide tener interactividad y comunicación constante.

En síntesis, los clientes encuestados tienen diferentes respuestas respecto a la marca, sin embargo, Desoteem debe implementar varias estrategias para que la experiencia del usuario sea favorecedora. Además, se observa que aporta con la dimensión de competencia y sinceridad, al igual que la faceta de confiable y alegre por la cuales tiene como resultado los rasgos de amigable y seguro. Tal como se muestra en el Cuadro 3.

Análisis Focus Group

Para la creación del focus group se revisa la problemática principal que es el bajo posicionamiento en el mercado, de esta parte 2 variables la publicidad y las ventas. De tal manera, la publicidad tiene como problemática la atracción, contenido de valor, emoción y el impacto visual. De igual forma, en base a las ventas se desglosa en el precio, competencia y experiencia.

De igual manera, para la creación del focus group se examina como problemática la atracción, contenido de valor, emoción y el impacto visual. De igual forma, en base a las ventas se desglosa en el precio, competencia y experiencia. Se realiza el instrumento con la idea de que sea dinámico e interactivo con los integrantes, cada uno argumenta el porqué de su elección de cada pregunta. En la mayoría de preguntas se presenta publicidad, precios de la competencia y la de la organización, obviamente sin mostrar el logo de la competencia, para que sea justa la opinión de los clientes.

Acorde con las respuestas dadas por los clientes, en cuanto a la publicidad se muestra 2 publicidades de la marca, las 5 participantes les impacta el post de Contifico, por el color y la frases "24/7", argumentan que los demás son muy tradicionales y que no causan impacto en ellos. Por otro lado, en el impacto visual al mostrar una imagen de Desoteem, en su totalidad pensaron que es una publicidad de viajes más no una publicidad de un sistema.

De igual manera, tres personas eligieron la imagen de Desoteem (1) , comentan que es sencilla y aporta con información relevante sin tener que leer atentamente, y la de Microplus. (2) por demostrar la importancia del uso de facturación. Por consiguiente en cuanto a la emoción, las 5 personas indican que la imagen de Mi Negocio (3) les hace pensar en el éxito, no necesariamente era importante recalcar el vender, al dar una frase causa alegría y motivación para los clientes.

En cuanto a las ventas, se muestra los precios de los planes entre la competencia, todos los integrantes eligieron el plan de Contifico (3) por lo que el primer precio es gratis y causa curiosidad de su uso,. Al mismo tiempo, el diseño que les gustaría explorar el diseño web 3 y 4 el cual es Desoteem y Contifico, por lo que es favorecedor para la empresa. Finalmente, entre la competencia todos los participantes eligen a Desoteem, por la cercanía que tiene con la empresa reconocen el logo ese momento.

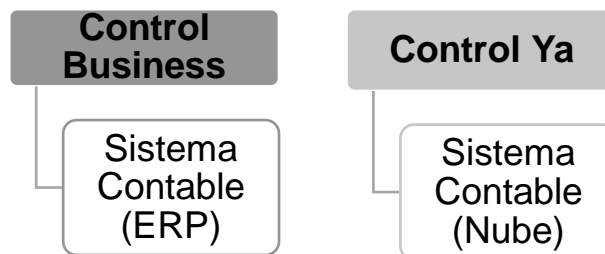
CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

3.1 Definición y situación del negocio

Definición del negocio

Desoteem está dentro del mercado a partir del año 2012, la organización se dedica a la automatización de procesos empresariales para empresas medianas y grandes, sin embargo han adaptado las necesidades de los clientes al crear un sistema ideal para emprendedores y PYMES.

Ilustración 12. Servicios Desoteem







Fuente: elaboración propia

La realidad de Desoteem, es la escasa conciencia de marca, la interacción y la experiencia con el usuario. Además, según las encuestas y focus group se enfoca en que los clientes necesitan ser escuchados para satisfacer completamente sus necesidades. Por otro lado, la competencia está por encima de la organización y es por ello que es necesario analizar sus debilidades para crear estrategias claras y coherentes.

Análisis de la Situación

Se realiza la matriz FODA de la empresa en el cuadro 9.13

Cuadro 9. Matriz FODA

 FORTALEZAS	 OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en consultoría para la toma de decisiones a nivel gerencial • Cartera de clientes reconocidos a nivel empresarial • Técnicos altamente capacitados • Reconocidos por el Boca a Boca 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de sistemas personalizados. • Ofrecimiento de servicios de consultoría y soporte técnico especializado. • Incorporación de inteligencia artificial y aprendizaje automático.
 DEBILIDADES	 AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en los recursos financieros y de personal. • Posibilidad de retrasos en las actualizaciones. • Resistencia al cambio del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia feroz. • Competencia con alta inversión en marketing. • Las personas priorizan el precio que la calidad del servicio.

Fuente: elaboración propia

Matriz Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas

- **Experiencia en consultoría para la toma de decisiones a nivel gerencial:** El sistema no solamente está dirigido para el contador más bien para la toma de decisiones a nivel directivo, es decir que mediante el uso adecuado del sistema el gerente va a tomar decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.
- **Cartera de clientes reconocidos a nivel empresarial:** La mayor parte de los clientes, son empresas destacadas en el ámbito empresarial, el cual automatiza y personaliza los procesos para ser eficientes.
- **Técnicos altamente capacitados:** El personal de la empresa, es altamente capacitado a nivel nacional e internacional.
- **Reconocidos por el Boca a Boca:** Lo ideal es que Desoteem sea reconocido en el mercado, sin embargo, las grandes empresas recomiendan en muchas ocasiones para la implementación del sistema y se han cerrado las ventas con éxito.

Debilidades

- **No realizan alianzas estratégicas:** Esto es de gran importancia, con las alianzas se presenta una mayor oportunidad de posicionarse competitiva dentro del mercado, lo que provoca que el reconocimiento en el mercado.
- **Ven al marketing como un gasto:** La organización cree, que el marketing es un gasto más no una inversión, esto se puede dar por la conformidad, sin embargo al optar por el marketing en publicidad, contenido, página web y más, tendrá un impacto positivo y favorecedor para la misma.
- **Escasa publicidad:** En las redes sociales si existe publicidad pero no hay atracción, en realidad es *feed* con poco contenido de valor que capte la atención y sobre todo que muestre interacción de manera genuina con el cliente o el mercado.

- **Limitación de programadores:** Debido a la poca contratación de programadores no se puede hacer cambios rápidamente e investigaciones para la ampliación e innovación del sistema.

Matriz Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades

- **El mercado está en crecimiento:** En estos momentos la obligación por el uso de facturación electrónica ha hecho que durante este tiempo tengan más clientes.
- **Implementación de Marketing digital:** Si se puntualiza en el marketing digital se logrará el tráfico web en redes sociales, además los usuarios se sentirán escuchados y satisfechos.
- **Alta demanda de sistema personalizados:** Hoy en día, las personas buscan la personalización y aún más cuando cada uno tienes sus preferencias y gustos, es muy beneficioso para la empresa por lo que el sistema se adapta al cliente y no el cliente al sistema.
- **Presencia en línea:** Como se menciona anteriormente, tienen la oportunidad de surgir entre la competencia, con la atracción y contenido que pueden lograr, por ejemplo con un video corto.

Amenazas

- **Competencia feroz:** Es una amenaza que afecta directamente a la empresa, por ello es importante la innovación y el valor de la marca como ventaja competitiva.
- **Competencia con alta inversión en marketing:** Actualmente, las empresas hacen convenios y patrocinios e invierten grandes cantidades para publicidad y videos.
- **Los clientes priorizan el precio que la calidad del servicio:** La organización se encuentra en un mercado sumamente saturado, tanto así que prefieren lo barato más no perciben la calidad del servicio. En este

caso, la personalización y automatización de los procesos que brinda, como cultura del cliente.

Es relevante, que el plan de marketing englobe todos las amenazas que tiene ante el mercado al igual que la competencia. Al implementar los elementos del plan de marketing, será de gran ayuda no solo en la parte de la publicidad y reconocimiento, también para la experiencia y satisfacción que tendrá el usuario al sentirse atraído por la marca. Sin embargo, para recalcar los factores de éxito que posee la organización, es pertinente crear la matriz de perfil competitivo para planificar las estrategias en base a su diferenciación para así lograr la conciencia en el mercado, tal como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. MPC

No.	Factores críticos de éxito	Peso	DESOTEEM		CONTIFICO		MI NEGOCIO	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Facilidad de personalización	0,25	5	1,25	2	0,5	0	0
2	Uso intuitivo	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
3	Consultoría empresarial individualizada	0,20	5	1	2	0,4	0	0
4	Monitoreo y Auditorías	0,15	5	0,75	0	0	0	0
5	Experiencia del cliente	0,20	4	0,8	2	0,4	2	0,4
	Total	1,00		4,6		2,1		1,2

Fuente: elaboración propia

Para determinar la calificación a cada marca como es Contifico y Mi Negocio se utiliza la técnica de *mystery shopper*, en la cual se simula la compra de un sistema, se toma en cuenta la personalización, uso, consultoría, auditoría y experiencia del cliente.

Al analizar la matriz, se recalca que la calificación se proporciona del 1 al 4, al ser 1 como debilidad y 4 fortaleza. Al observar la tabla 3, se entiende que Desoteem tiene una calificación 4,60 por lo que es un indicador de éxito, sin embargo no se ha logrado demostrar su potencial ante el mercado, al contrario de Contifico y Mi Negocio se demuestra sus mayores debilidades por lo que a partir de los factores se puede planificar estrategias basadas en sus habilidades como organización. Por tanto, se presenta el mapa de perfil competitivo de Desoteem, como parte complementaria al FODA.

Al explicar la situación de la empresa, para la propuesta del plan de marketing se plantea los siguientes objetivos.

Objetivo General

- Aumentar el nivel de reconocimiento en un 20% de la marca en el mercado.

Objetivos Específicos

- **Ampliar el alcance de la empresa entre clientes potenciales:** Es esencial porque aumenta la visibilidad de la empresa en el mercado. Cuanto más se conozca una empresa, más oportunidades tiene de conectarse con clientes potenciales.
- **Trazar los proyectos de acuerdo al giro de negocio:** Esto permite ofrecer soluciones más precisas y eficientes que se alinean con los procesos y requerimientos particulares de cada cliente. Por ello, los clientes aprecian la personalización y la capacidad de optimizar sus operaciones que se adapta a sus necesidades específicas.
- **Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes:** Es esencial para fortalecer la relación, aumentar su lealtad y convertirlos en

defensores de la empresa. Es así, como este enfoque centrado en el cliente es clave para construir relaciones duraderas y sostenibles que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes.

- **Aumentar el número de clientes a través de un video de contraste:** Busca emplear una estrategia visual impactante para acercarse a los clientes de manera efectiva. Al utilizar un video de contraste, se crea una experiencia visual llamativa que puede atraer la atención de los usuarios y potenciales clientes de manera inmediata.
- **Mejorar la calidad y la eficiencia de los servicios:** Este objetivo no solo beneficia a los clientes al optimizar sus operaciones, sino que también fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, lo que contribuye a un acercamiento efectivo y duradero.

Misión Actual: Ofrecer soluciones empresariales tecnológicas de calidad, innovadoras y personalizadas, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes, que les aporten valor y beneficios.

Misión Propuesta: Posicionar a nuestra empresa como líder en el mercado de soluciones de automatización, brindando a nuestros CLIENTES herramientas innovadoras, eficientes y personalizadas, que les permitan optimizar sus procesos y alcanzar sus objetivos.

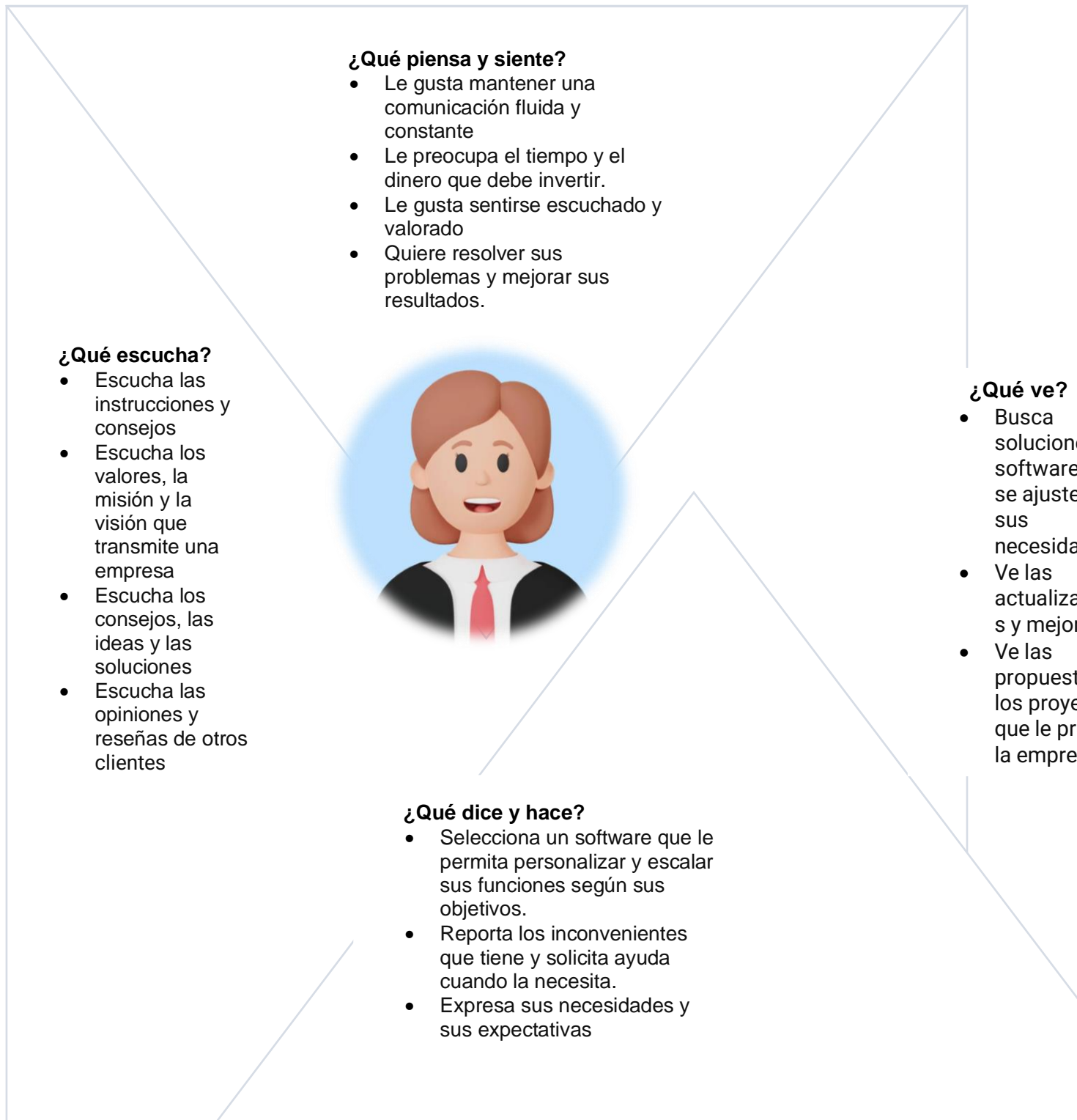
Visión Actual: Ser una empresa líder y referente en el sector de las soluciones empresariales tecnológicas, reconocida por su excelencia, su compromiso y su confianza.

Visión Propuesta: Llegar a ser la primera opción de los clientes que buscan soluciones empresariales tecnológicas, ofreciendo servicios de calidad, innovación y personalización, que se adapten a sus necesidades y expectativas.

3.2 Estrategias y Herramientas

Para partir con las estrategias es necesario estudiar y entender que es lo que necesita el usuario para sentirse satisfecho y escuchado. Al estar, en posición del cliente es mucho más fácil saber cómo reaccionar o qué hacer. Por esta razón es ideal la creación del mapa de empatía. El mapa de empatía se muestra en la Ilustración 14, en el que se describe al usuario y va de la mano con los sentimientos y pensamientos para tener un acercamiento y relación de la persona. De tal modo, es factible entender que es lo que pide y desea el usuario.

Ilustración 14. Mapa de Empatía



Fuente: elaboración propia

- **¿Qué piensa y siente?:** El cliente ahora necesita comunicación
- **¿Qué ve?:** Los clientes se fijan demasiado en el contenido de valor que entrega una marca, al igual que la facilidad y adaptación de necesidades de usar un sistema, lo que llama mucho más la atención es la personalización, hoy las personas buscan que el sistema se adapten al usuario más no el usuario al sistema.
- **¿Qué escucha?:** Los clientes siempre buscan estar informados para tomar buenas decisiones, y aspiran a tener lo mejor.
- **¿Qué dice y hace?:** Su compra lo hace en base a decisiones informadas, piensa en sus costos y beneficios, y busca estar presente con la marca y por último sabe que va a crecer en un futuro

Cuadro 12. Objetivo Específico 1

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Ampliar el alcance de la empresa entre clientes potenciales	Facilidad de Personalización	Creación de un video explicativo de optimización de tiempo y procesos. Módulos de sistema personalizables. Video testimonial de clientes referentes en el ámbito empresarial.	Número de visualizaciones y de interacciones del video alcanzados. Porcentaje de satisfacción y fidelización de los clientes. Conversión de video.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13. Objetivo Específico 2

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Trazar los proyectos de acuerdo al giro de negocio.	Consultoría empresarial dirigido para las necesidades y expectativas del negocio.	Seguimiento y evaluación periódica de los resultados Capacitación de procesos de acuerdo al giro de negocio.	Grado de cumplimiento de los objetivos del proyecto de consultoría. Número de clientes potenciales que solicitan información

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Objetivo Específico 3

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.	Uso intuitivo	Brindar autonomía para personalizar partes del sistema según gustos y necesidades. Implementar gestión documental integrada Chat bot en el sistema.	Número de clientes que utilizan la opción de personalización del sistema. Número de incidencias o consultas resueltas por el chat bot en el sistema.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Objetivo Específico 4

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Aumentar el número clientes a través de un video de contraste	Experiencia del cliente.	<p>Video enfocado en la adaptación de las necesidades del cliente</p> <p>Ofrecer el sistema de forma gratuita durante 3 meses.</p> <p>Personalización por el giro de negocio.</p> <p>Servicio técnico ampliado.</p>	<p>Número de clientes potenciales que recomiendan el sistema.</p> <p>Número de usuarios que se registran por recomendación</p> <p>Tiempo de respuesta y resolución de problemas</p>

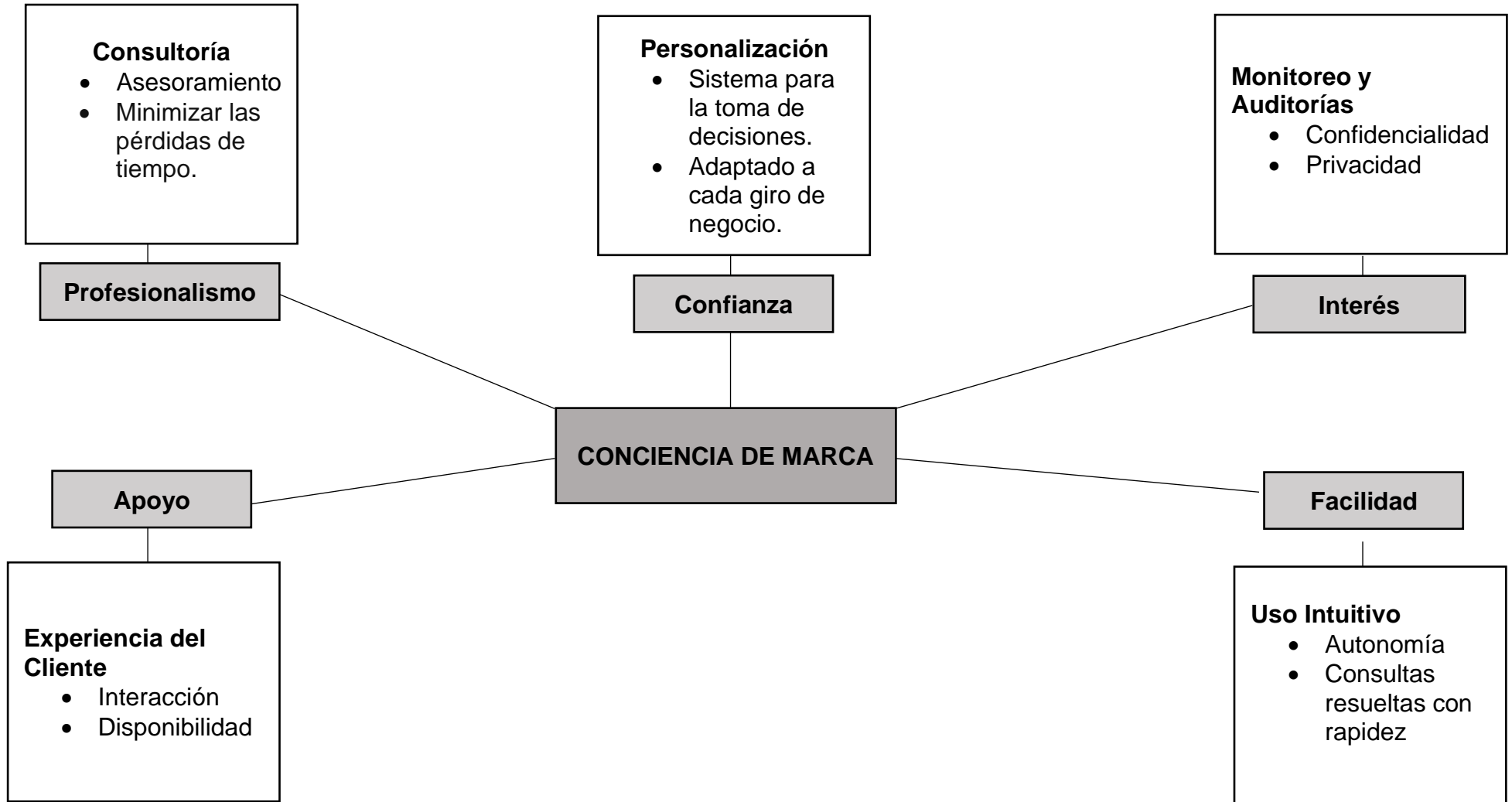
Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Objetivo Específico 5

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Mejorar la calidad y la eficiencia de los servicios.	Monitoreo y Auditorías	<i>Machine learning</i> para fraudes en los datos. <i>Speech</i> de ventas (<i>zendesk</i>) Módulos de mantenimiento, y validación.	Porcentaje de fraudes detectados y prevenidos Tasa de conversión y fidelización de clientes Número de incidencias o errores reportados por los clientes.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 15. Modelo Conciencia de Marca



Fuente: elaboración propia

3.2 Plan de acción y presupuesto

Cuadro 10. Cronograma Mes de Inicio

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	Reunión de planificación y asignación de tareas para la creación del video Investigación y recopilación de contenido para el video.	Edición y producción del video explicativo. Revisión y aprobación interna del video.	Publicación del video en las redes sociales. Promoción del video en las redes sociales.	Reunión de planificación para el desarrollo de los módulos de sistema personalizables. Definición de los requisitos y funcionalidades de los módulos.	Diseño y desarrollo de los módulos de sistema personalizables. Revisión y ajustes de los módulos desarrollados.
2	Grabación del video testimonial de clientes referentes en el ámbito empresarial. Edición y producción del video testimonial.	Publicación del video testimonial en el sitio web y en las redes sociales. Promoción del video testimonial en las redes sociales.	Análisis y seguimiento de los resultados obtenidos hasta el momento. Evaluación periódica de las métricas de marketing.	Reunión de capacitación para el personal sobre los procesos de acuerdo al giro de negocio. Desarrollo y preparación del material de capacitación.	Capacitación del personal en los procesos específicos relacionados con el giro de negocio. Evaluación y retroalimentación de la capacitación realizada.
3	Lanzamiento de la oferta para ofrecer el sistema de forma gratuita	Personalización del sistema según el giro de negocio de los clientes. Configuración	Reunión de planificación para el servicio técnico ampliado.	Implementación del servicio técnico ampliado. Capacitación del personal de	Implementación del <i>machine learning</i> para fraudes en los datos. Configuración

	durante 3 meses. Preparación y publicación de anuncios promocionales.	de las preferencias y necesidades específicas de cada cliente.	Definición de los recursos y estrategias para el servicio técnico ampliado.	soporte en las nuevas funcionalidades.	y pruebas del sistema de detección de fraudes.
4	Reunión de planificación para la implementación de la gestión documental integrada. Definición de los requisitos y funcionalidades de la gestión documental.	Configuración e implementación de la gestión documental en el sistema. Pruebas y ajustes de la gestión documental.	Integración del <i>chat bot</i> en el sistema. Configuración y pruebas del <i>chat bot</i> .	Producción del video enfocado en la adaptación de las necesidades del cliente. Edición y postproducción del video.	Publicación del video en el sitio web y en las redes sociales. Promoción del video en las redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Para la comprensión del Cuadro 10, se da a conocer el proceso con su respectivo detalle de las actividades y estrategias que se desarrollarán de Lunes a Viernes durante las 4 semanas. Es de suma importancia planificar para de esta manera poder cumplir con los debido proceso y que la implementación del plan de marketing tenga efectividad.

Tabla 3. Calendarización de Contenido

Mes de Inicio																												
FACEBOOK E INSTAGRAM	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Post Contenido de Valor																												
Post Informativo																												
Video corto																												
Reel																												
Video testimonial																												

Fuente: elaboración propia

Para tener un control de qué y cómo se va a subir como contenido en las redes sociales, se realiza la Tabla 6, en la que está detallado el tipo de publicidad para la empresa. Este calendario, es importante para que sea una idea de cómo y qué se debe subir para relacionarse con cercanía al cliente. Al estar presente en el *feed* del mismo, es mucho más fácil que su recordación de la marca sea duradera.

El presupuesto que se realiza para la planificación del plan de marketing tendrá como finalidad apoyar la ejecución de las estrategias que se han desarrollado para el mismo. Mediante la implementación de dichas estrategias Desoteem obtendrá la expansión en su presencia en línea, al gestionar la atracción de un público más amplio y además llevar a cabo todo proceso y lograr darse a conocer por uno nuevo. También mediante la asignación del presupuesto, uno de sus factores importantes es la maximización del rendimiento y optimizar la asignación de los recursos financieros.

Además, se refleja el presupuesto de la empresa que es de \$2000 para la ejecución del plan de marketing para la conciencia de marca se muestra a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Presupuesto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO proyectado
Creación de video explicativo	Producción de un video explicativo sobre optimización de tiempo.	\$150
Módulos de sistema personalizables	Desarrollo y personalización de módulos del sistema, <i>chat bot</i> , <i>machine learning</i> .	\$500
Video testimonial de clientes referentes	Producción de un video testimonial con clientes	\$600
Seguimiento y evaluación periódica de los resultados.	Análisis y seguimiento periódico de los resultados del plan de marketing.	\$100
Capacitación de procesos de acuerdo al giro de negocio.	Capacitación del personal en procesos específicos según el giro de negocio.	\$150
<i>Speech</i> de ventas (<i>Zendesk</i>)	Desarrollo y personalización de un <i>speech</i> de ventas.	\$250
TOTAL		\$1750

Fuente: elaboración propia

La tabla 4 da a conocer el presupuesto asignado a las 6 estrategias que se implementarán, las mismas que serán utilizadas para incrementar la visibilidad y el compromiso de la audiencia en línea. Mediante, el desarrollo de contenido visualmente atractivo, se puede captar la atención del público y así poder aumentar el interés en la marca. Al igual que la publicidad en redes sociales, se puede aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas pagadas, debido a que en la actualidad las redes sociales son una fuente de uso diario.

De igual manera, la creación de alianzas estratégicas con patrocinadores o influencers, la marca podrá llegar a un público mucho más amplio. Con la generación de contenido de valor, se atraerá a los visitantes a las redes sociales y aumentar el número de clics en la página de Desoteem. Por tanto, con el uso de un programa de referidos, se busca alentar a los clientes existentes a recomendar la marca a otros. Por último, por medio del envío de toda la información actualizada de promociones exclusivas, contenido relevante y recordatorios de nuevos productos y servicios, se mantendrá al cliente al tanto de toda actualización de la empresa.

CONCLUSIONES

- Durante el Desarrollo del Proyecto de investigación, se realiza la fundamentación teórica abordando los conceptos relacionados con el marketing y la concientización de marca. Además se recalca la importancia del marketing como estrategia para posicionar y promover a Desoteem en el mercado, así como los diversos enfoques y técnicas utilizadas para lograr la conciencia de marca en los usuarios.
- La interacción y participación activa de los consumidores con la marca desempeña un papel fundamental en la consolidación de la conciencia de marca. Así mismo, garantizar una experiencia excepcional para el cliente en todos los puntos de contacto, que van desde la página web hasta el servicio postventa.
- Se abarca el diagnóstico sobre la situación actual de conciencia de marca en la empresa Desoteem, se revela ciertas deficiencias y áreas de mejora. Se identifica que la marca no tiene una presencia fuerte en el mercado y que su reconocimiento es limitado entre los clientes. Además, se encuentra que la actual estrategia de Desoteem carece de coherencia y consistencia en términos de mensajes y canales de comunicación utilizados. Estos hallazgos indican la necesidad de implementar un plan de concientización de marca efectivo.
- En base a los objetivos planteados, se desarrolla un plan de marketing para la concientización de marca de la empresa Desoteem. Este plan incluye elementos claves como la definición clara de la identidad y propuesta de valor de la marca, la selección de canales de comunicación efectivos, la creación de mensajes consistentes y persuasivos, y la implementación de estrategias de marketing digital y offline. Estos elementos del plan de marketing proporcionan una guía detallada y estructurada para mejorar la

conciencia de marca de Desoteem y lograr un mayor reconocimiento y preferencia como *top of mind*.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Desoteem defina claramente su identidad de marca, incluyendo su propuesta de valor única y su posicionamiento en el mercado. Esto permite diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional con los consumidores. Además, se recomienda desarrollar las estrategias planteadas con el fin de ser reconocidos constantemente.
- Es importante realizar una investigación detallada del mercado y del público objetivo de Desoteem. Esto incluye, identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, así como comprender los comportamientos de compra y las tendencias del mercado. Esta información permitirá adaptar las estrategias de concientización de marca para asegurar su relevancia y efectividad.
- Es fundamental establecer indicadores de desempeño para evaluar el impacto de las estrategias de conciencia de marca implementadas. Esto incluye métricas como el reconocimiento de la marca, el aumento en el tráfico y las conversiones, las interacciones en redes sociales, entre otros. Al medir y evaluar los resultados, Desoteem podrá identificar qué estrategias son más efectivas y realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C. A. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA. Colombia.

Hernández, R. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México.

Acceso360. (2021). Cómo elaborar la matriz de stakeholders de tu empresa. Acceso360.com. <https://www.acceso360.com/como-hacer-matriz-de-stakeholders-de-una-empresa/>

Arteaga-García, M., Ruiz-Vélez, A., & Navas-Bayona, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.esp.40-65>

Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. *Future People*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-marketing-1-0/>

Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>

Carbache Mora, C. A., Ureta Ureta, S. M., & Nevarez Vera, J. A. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>

- Casarotto, C. (2022). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante? RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Cruz, J. G. S., Chávez, N. I. S., & Pérez, L. F. L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 668-681. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>
- Custódio, M. (2021). Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos. RDStation. <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>
- Farfán, M., & Sanchez, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>
- González, J. (2012). Las 7 dimensiones del Branding. La conciencia de marca. *Think & Sell*. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iii-la-conciencia-de-marca/>
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1).

<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones (Ecoe (ed.)).
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/70461%0A>

Lozada, J., & Carrillo, H. (2019). Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en pymes comercializadoras [Pontífica Universidad Católica del Ecuador].
[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17295/Trabajo de Titulación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17295/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Luna Altamirano, K. A., Rodas Orellana, J. E., Córdova Rodas, V. M., & Uzhca Lata, M. X. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1), 23-42. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Moncayo Sánchez, Y., Álvarez Calderón, J., & Camacho Gaibor, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. 7(7), 1651-1666. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i7>

Muñoz, K., Serrano, Y., Lucas, J., Quintanar, Y., & Mauricio, D. (2020). Las Marcas y su Importancia en el Comercio Mundial. *Semilla científica*, 1(1), 256-267. [https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstream/handle/001/4728/Revista-Semilla-Científica-257-268 - copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstream/handle/001/4728/Revista-Semilla-Científica-257-268-copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., & Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Rubalcava de León, C.-A., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- SendPulse. (2023). Conocimiento de marca. [Sendpulse.com](https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-awareness). <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-awareness>
- Serrano, S. (2018). La importancia de las entrevistas a los Stakeholders. [Medium.com](https://medium.com/@silviaserrano80/la-importancia-de-las-entrevistas-a-los-stakeholders-y-cuales-son-mis-raices-e4b1354287e0). <https://medium.com/@silviaserrano80/la-importancia-de-las-entrevistas-a-los-stakeholders-y-cuales-son-mis-raices-e4b1354287e0>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Zárate Rueda, R., Amado Aguillón, A. A., & Parra Suárez, S. (2022). Design Thinking para el emprendimiento social. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 113-130. <https://doi.org/10.18359/rfce.5907>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Clientes

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DESOTEEM

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad adecuar las necesidades de los clientes a un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que usted reciba.

El objetivo es diagnosticar la situación actual de conciencia de marca en la empresa Desoteem.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son anónimos y de uso exclusivo para el estudio.

Cuestionario

1. **¿Cómo describiría la personalidad de marca en Desoteem?**
 - Formal
 - Amigable
 - Innovadora
 - Tradicional

2. **¿Ha mejorado la eficiencia y la productividad de su empresa con Desoteem?**
 - Alto
 - Medio
 - Bajo

3. **¿Con qué característica o valor de Desoteem se siente identificado?**
 - Fiabilidad
 - Eficiencia
 - Accesibilidad
 - Funcionalidad

4. **¿Cómo fue su experiencia con Desoteem?**
 - Extremadamente favorable
 - Favorable

- No tan favorable
- Nada favorable

5. **¿Cuándo piensa en un sistema contable informático cuál se le viene a la mente?**

6. **¿Por qué trabaja con Desoteem ?**

- Precio
- Cercanía con la empresa
- Costumbre
- Oportuna
- Otro (por favor especifique)

7. **Con la siguiente escala ¿Cómo calificaría la presencia en línea de Desoteem? ¿Es fácil encontrar información?**

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy Fácil

8. **¿Qué cree que podría hacer Desoteem para mejorar la experiencia como cliente?**

- Personalización
- Servicio al cliente
- Servicio postventa
- Asistencia en línea (chat en vivo)

9. **¿Qué elementos de diseño web le llaman más la atención al visitar una página?**

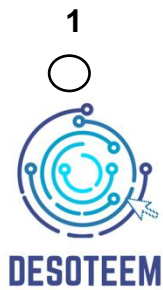
- Estética visual
- Disposición de la información
- Accesibilidad
- Originalidad
- Interactividad

10. **¿Qué tipo de diseño le parece más atractivo?**

- Minimalista
- Colorido y llamativo

- Con imágenes y gráficos
 Tipografía creativa y llamativa
Ilustraciones animadas

11. ¿Con qué logo se identifica?



¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Entrevista

ENTREVISTA A GERENCIA DE LA EMPRESA DESOTEEM

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad adecuar las necesidades de los clientes a un modelo de orientación al mercado que genere mayor valor a los servicios que usted reciba.

El objetivo es diagnosticar la situación actual de conciencia de marca en la empresa Desoteem.

Se aclara que los datos que se recojan mediante esta entrevista son anónimos y de uso exclusivo para el estudio.

Aspecto a analizar	Pregunta
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles consideran que son las principales fortalezas de la organización en este momento? • ¿Qué ventajas competitivas cree que tiene la empresa en comparación con sus competidores?
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las tendencias del mercado que podrían representar oportunidades para la empresa? • ¿Ha identificado nuevas áreas de crecimiento o expansión que podrían aprovecharse en el futuro?
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles consideran que son las principales debilidades internas de la empresa? • ¿Qué desafíos ha enfrentado la empresa en el pasado debido a sus debilidades?
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo pueden impactar estas amenazas en la estabilidad o el crecimiento del negocio? • ¿Cuáles son las principales amenazas externas que enfrenta la empresa en la actualidad?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Focus Group

FASE 1: INTRODUCCIÓN (5 minutos)

1. Presentación
2. Objetivo de Focus group: Diagnosticar la situación actual de Desoteem
3. Tema: Conciencia de Marca en Desoteem

FASE 2: PREÁMBULO (8 minutos)

1. Reglas de Interacción

- La honestidad es importante para recolectar información valiosa
- Respetar las opiniones de los demás
- La información es confidencial y para usos académicos

2. Presentación de los participantes

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tienen?

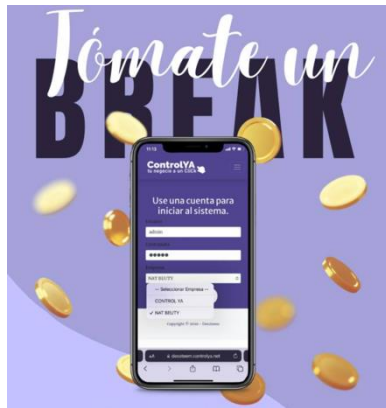
¿En qué empresa trabaja?

¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa?

FASE 3: EXPLORACIÓN (8 minutos)

PUBLICIDAD

ATRACCIÓN: ¿Qué publicidad le atrae?



1



2

3



4



IMPACTO VISUAL: Muestra de publicidad de Desotem por 5 segundos ¿Qué se le viene a la mente?



CONTENIDO DE VALOR: ¿Qué post le entrega contenido valioso?

1



2



3

La nube trae muchos beneficios para todos **nuestros clientes como:**

Almacenar en la nube significa no perder ningún documento ya sea por daños en los dispositivos de almacenamiento externos o por daños en el ordenador.

Nos permite que cualquier persona pueda acceder al documento requerido desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.

Libera de espacio nuestros equipos de trabajo.

Mi Negocio, tranquilidad para ti, crecimiento para tu **empresa.**

4



EMOCIÓN: ¿Qué piensa al leer estas imágenes ?

1



2



3



4



VENTAS

PRECIO: ¿Qué planes de facturación electrónica te gustaría contratar?

1

SERVICIOS	EMPRENDEDOR	IDEAL
<p>Ideal para</p> <p>Personas Naturales o Sociedades que brindan Servicios Profesionales como Médicos, Arquitectos, Ingenieros, Profesores, Servicios Personales, entre otros que emiten una factura por semana.</p>	<p>Ideal para</p> <p>Personas Naturales o Sociedades que brindan Servicios Profesionales como Médicos, Arquitectos, Ingenieros, Profesores, Servicios Personales, entre otros que emiten 10 facturas al mes</p>	<p>Ideal para</p> <p>Personas Naturales o Sociedades que brindan Servicios Profesionales como Médicos, Arquitectos, Ingenieros, Profesores, Servicios Personales, entre otros que emiten 15 facturas por mes.</p>
<p>A tan sólo \$10 + IVA</p> <p>Facturación Electrónica 50 Comprobantes al Año</p> <p>NO INCLUYE FIRMA ELECTRÓNICA UN SOLO PAGO ANUAL</p> <p>Implementación Gratis</p>	<p>A tan sólo \$15 + IVA</p> <p>Facturación Electrónica 120 Comprobantes al Año</p> <p>NO INCLUYE FIRMA ELECTRÓNICA UN SOLO PAGO ANUAL</p> <p>Implementación Gratis</p>	<p>A tan sólo \$25 + IVA</p> <p>Facturación Electrónica 200 Comprobantes al Año</p> <p>NO INCLUYE FIRMA ELECTRÓNICA UN SOLO PAGO ANUAL</p> <p>Implementación Gratis</p>

2

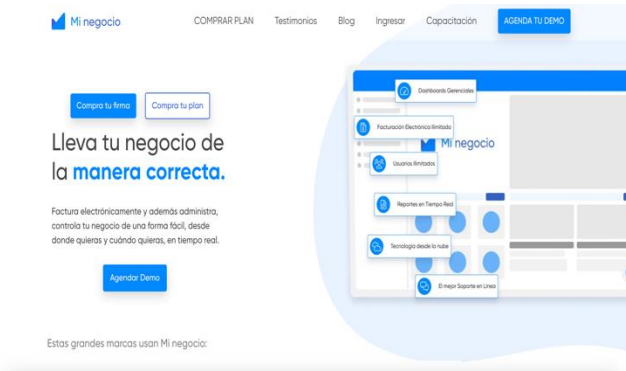
\$17.50 /mo	\$45 /mo	\$68 /mo	\$95 /mo
FACTURA YA	BASIC	PRO	PREMIUM
<ul style="list-style-type: none"> * Ventas * Facturación Electrónica * Reportes de Ventas <p>✓ Ideal para el emprendedor que requiere emitir, factura electrónica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Compras * Ventas * Facturación Electrónica * Tesorería * Anexo Transaccional. <p>✓ Ideal para PYMES que presten sus servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Inventarios * Compras * Ventas * Facturación Electrónica * Tesorería * Anexo Transaccional. <p>✓ Ideal para PYMES que requieran controlar su inventario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Contabilidad * Inventarios * Compras * Ventas * Facturación Electrónica * Tesorería * Anexo Transaccional. <p>✓ Ideal para PYMES que requieran un control comercial y financiero de la empresa.</p>
PERSONAL	PYMES SERVICIOS	PYMES COMERCIAL	PYMES FINANCIERO

3

PLAN 24	PLAN 120	PLAN 240	PLAN 600	PLAN ILIMITADO
1 usuario	2 usuarios	2 usuarios	2 usuarios	2 usuarios
¡Gratis!	\$41,16 + IVA	\$51,48 + IVA	\$72,12 + IVA	\$102,96 + IVA
24 documentos electrónicos anuales	120 documentos electrónicos anuales	240 documentos electrónicos anuales	600 documentos electrónicos anuales	documentos electrónicos ilimitados anuales
Aplica T&C	10 documentos electrónicos mensuales por \$3.43 + IVA	20 documentos electrónicos mensuales por \$4.29 + IVA	50 documentos electrónicos mensuales por \$6.01 + IVA	documentos electrónicos ilimitados mensuales por \$8.58 + IVA
¡Empieza ya!	Cotizar	Cotizar	Cotizar	Cotizar

EXPERIENCIA: ¿Qué diseño web es le gustaría explorar?

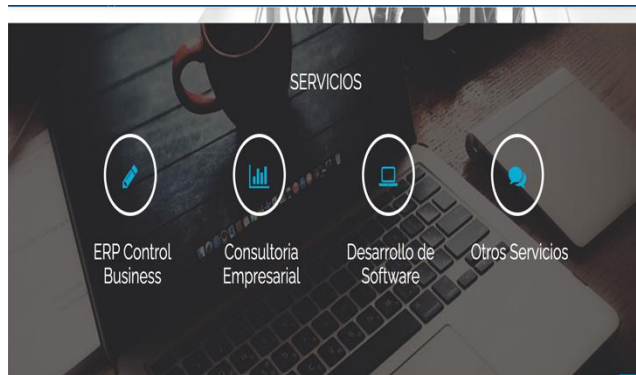
1



2



3



4



COMPETENCIA: ¿Qué logo reconoce al instante?



FASE 4: CIERRE Y DESPEDIDA (5 minutos)

- Resumen de las respuestas y opiniones de clientes
- Agradecimiento y despedida

Anexo 4. Ficha de Validación Instrumento de Recolección

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

MARKETING ORIENTADO A LA CONCIENCIA DE MARCA: CASO DESOTEEM

Estudiante: Alison Micaela Cortez Chavez

Fecha: 14-04-2023

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario para diagnosticar la situación actual de conciencia de marca en la empresa Desoteem.**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				x			Revisar la preguntas 7: presencia en línea
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden				x			
Presentación del instrumento					x		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación					x		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					x		
Total parcial				8	25		
Total	33						

Calificación del instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33/35	34%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Aidee Llerena B.
Formación académica:	Magister en Administración de Empresas
Firma:	

Anexo 5. Ficha de Validación del Instrumento de Recolección

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

MARKETING ORIENTADO A LA CONCIENCIA DE MARCA: CASO DESOTEEM

Estudiante: Alison Micaela Cortez Chavez

Fecha: 14-04-2023

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para diagnosticar la situación actual de conciencia de marca en la empresa Desoteem." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					✓		
Congruencia					✓		
Redacción					/		
Orden					✓		
Presentación del instrumento					/		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación					✓		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de las hipótesis de la investigación					✓		
Total parcial							
Total	35						

Calificación del instrumento:

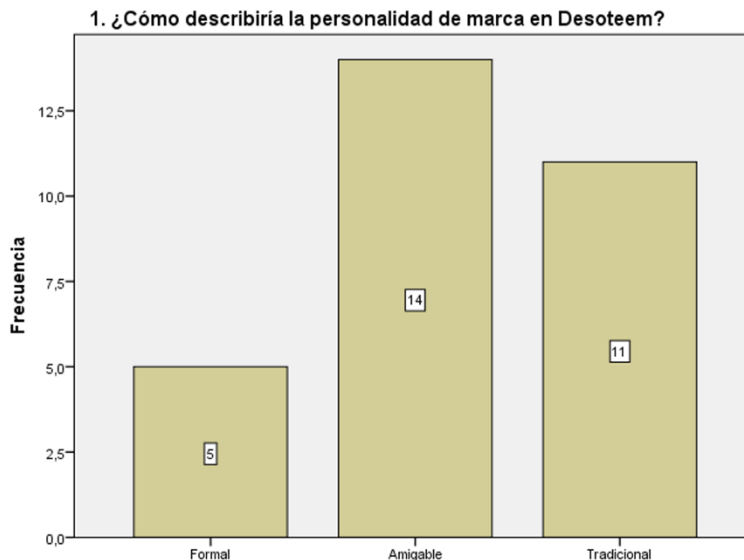
Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35 / 35	100%

Escala				(X)
No válido - Reformular	-	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar		De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar		De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar		De 28 a 35	80% - 100%	100%

Nombre del experto:	Andrea González
Formación académica:	Ing. comercial
Firma:	Andrea González

Anexo 6. Tabulación de las Encuestas

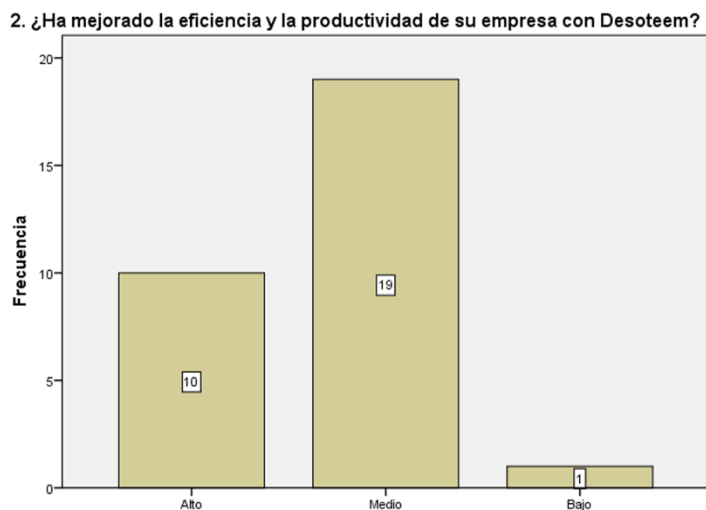
Gráfico 1. Personalidad de Desoteem



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de clientes hacen referencia a que Desoteem es amigable y tradicional, y solamente 5 personas describen a la marca como formal. Además, nadie responde a que la empresa es innovadora, y es un punto que se debe tomar en cuenta para retomar nuevas oportunidades y así cumplir con las necesidades y tendencias del mercado. De esta manera, demuestra claramente que la empresa debe hacer que los clientes se sientan identificados con una percepción innovadora y diferente a otras marcas similares.

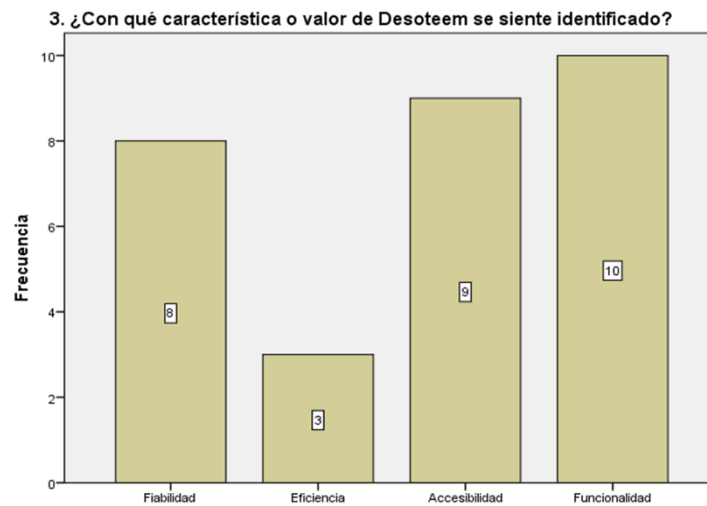
Gráfico 2. Eficiencia y Productividad con Desoteem



Fuente: Elaboración Propia

La tabulación demuestra que la mayoría de los clientes consideran que Desoteem tiene un impacto medio en la eficiencia y productividad de su empresa, mientras que 10 personas creen que tiene un impacto alto. Solo una persona considera que el impacto es bajo. Es decir, que para la mayoría la marca como tal es útil para el día al día dentro de sus actividades y funciones de trabajo gracias a la automatización de procesos. Sin embargo, es un indicador positivo para la empresa reconocer el provecho del sistema contable con sus principales stakeholders.

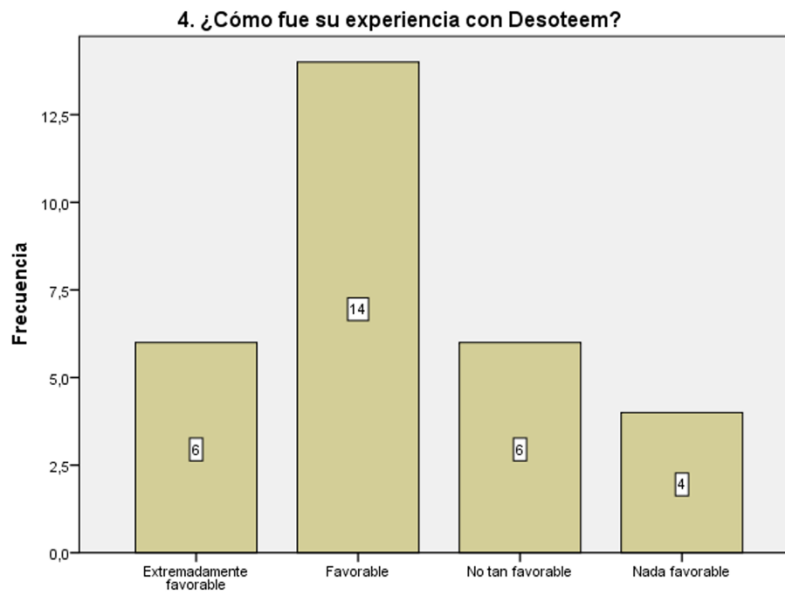
Gráfico 3. Característica o Valor de Desoteem



Fuente: Elaboración Propia

Las características que destacan en Desoteem son la funcionalidad y accesibilidad sobre los otros 2 aspectos restantes lo que quiere decir que existe para la mayoría de clientes, tienen satisfacción al adquirir el sistema con Desoteem, a la vez se entiende que la funcionalidad es lo que destaca en la organización, por el simple hecho que tiene funciones y procesos completamente personalizados.

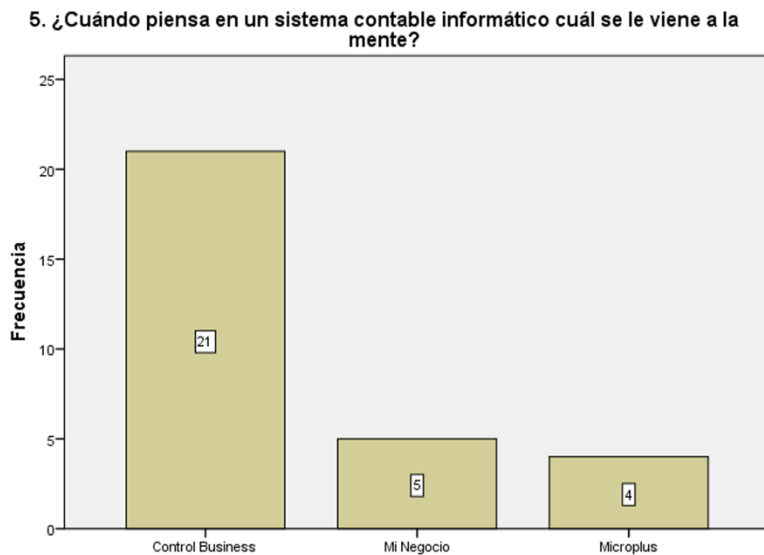
Gráfico 4. Experiencia con Desoteem



Fuente: Elaboración Propia

En referencia a la pregunta enfocada a la experiencia, la respuesta por parte de los clientes en su mayoría es favorable, sin embargo 10 clientes no están tan satisfechos completamente con la marca y por ende con el servicio, es aquí, una clave para plantear estrategias enfocadas a la experiencia del usuario, para sentir la interactividad con ellos y a la vez estar a gusto con el servicio que se brinda y que además se usa con mucha frecuencia, por lo tanto, lo ideal es que ellos se sientan verdaderamente familiarizados con el servicio.

Gráfico 5. Top of Mind



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de clientes tienen como *top of mind* a Desoteem, es satisfactorio que todos tengan como primer pensamiento a la empresa, es una gran posibilidad de que esta respuesta haya sido un mecanismo automático de los encuestados, por lo que están en constante manejo y comunicación con la marca. Sin embargo, las 9 empresas que tienen como recordación a otras marcas según la expectativa de los clientes, puede ser por el reconocimiento o posicionamiento que tienen en el mercado hoy en día.

Gráfico 6. ¿Por qué trabajo con Desoteem?

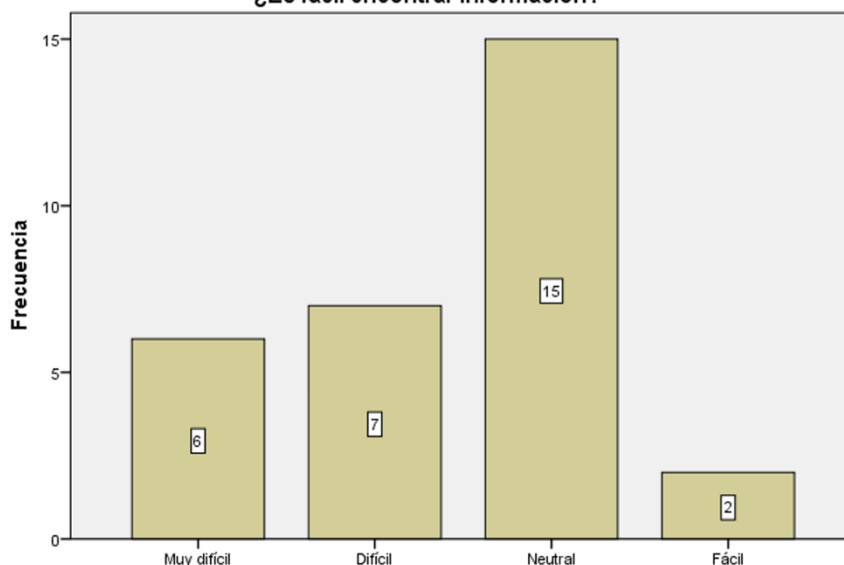


Fuente: Elaboración Propia

La razón por la que trabajan con Desoteem en su mayoría es por costumbre, varias empresas llevan años con el servicio y es probable que sea una un hábito permanecer con la marca, sin embargo, se observa gran inclinación por la empresa gracias a la comunicación y servicio técnico que se brinda con casi todos los operarios de la mayoría de la empresa. En cuanto a la respuesta oportuna, se tiene también acogida gracias a la personalización y automatización que se ha desarrollado en cada una de las empresas y por último el precio, la mayoría de clientes creen que tiene un costo muy elevado sin embargo es posible que aun así lo sigan adquiriendo.

Gráfico 7. Presencia en Línea

7. Con la siguiente escala ¿Cómo calificaría la presencia en línea de Desoteem?
¿Es fácil encontrar información?



Fuente: Elaboración Propia

La calificación que prevalece en la pregunta es neutral y difícil, pues esto se da por la falta de posicionamiento de marca a lo largo de los años y también la escasa publicidad con contenido de valor y atracción del público. Por esta razón, no pueden encontrar información actualizada y relevante para una mejor interactividad con el usuario. Sin embargo, la empresa dispone de redes sociales y página web que no han sido explotadas de la mejor manera.

Gráfico 7. Experiencia de Cliente

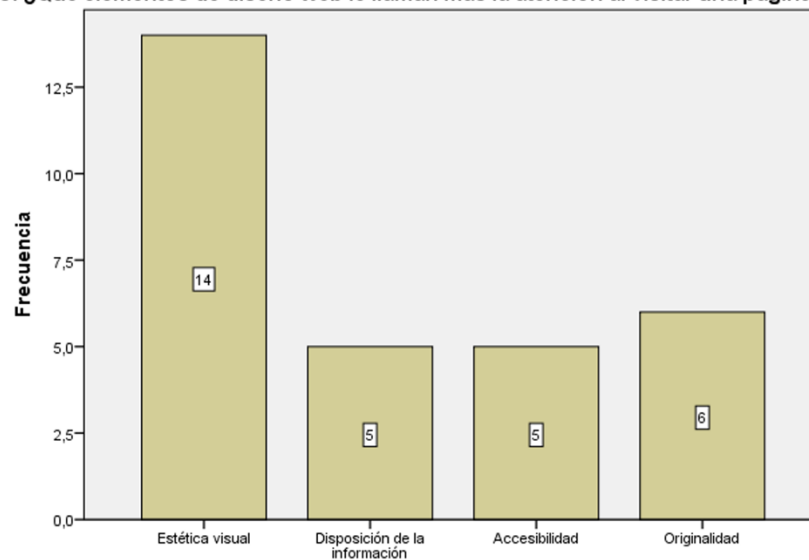


Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de clientes creen importante la asistencia en línea muchas veces buscan ayuda y no tienen una respuesta rápida para solucionar sus inquietudes. De igual manera la personalización, es clave para los clientes por lo que cada uno de ellos tiene necesidades diferentes y se deben acoplar a ellos. Finalmente el servicio al cliente, recae en la falta de interactividad con el cliente.

Gráfico 8. Web

9. ¿Qué elementos de diseño web le llaman más la atención al visitar una página?

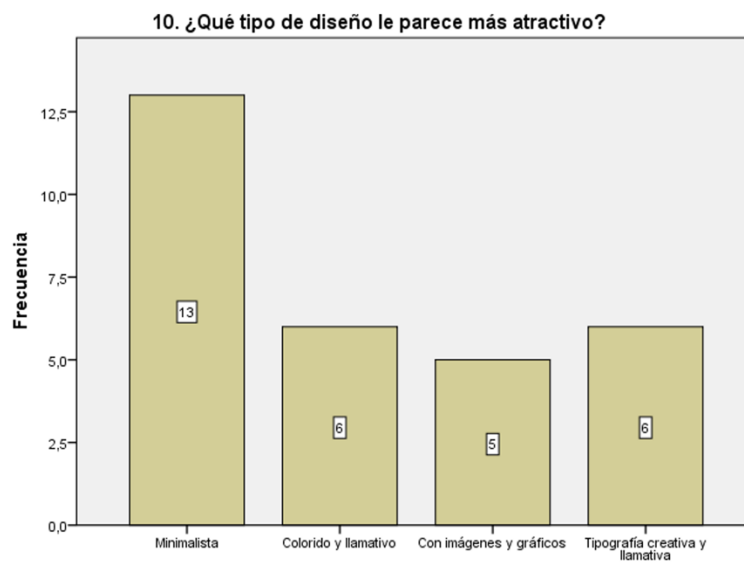


Diseños

Fuente: Elaboración Propia

Para la creación de las estrategias, se determina que para los clientes es indispensable la estética visual de la página, la primera impresión del usuario es ideal mediante imágenes, colores y tipografía. Realmente todas las respuestas tienen relevancia, y es indispensable que el diseño de página web cumpla con estos parámetros para llegar a tener conectividad con el cliente.

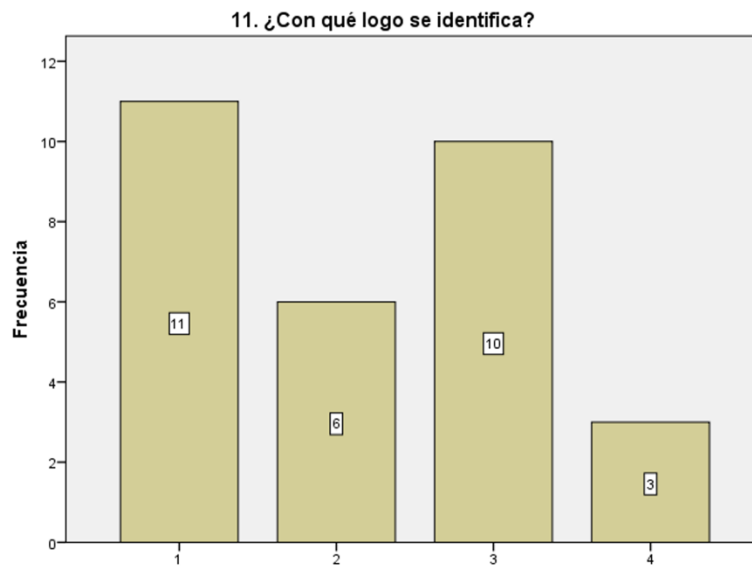
Gráfico 9. Tipos de Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Los tipos de diseños web tiene relevancia lo minimalista, es decir que el cliente requiere tener información de forma clara y sencilla en la que sea fácil para ellos no solo informarse, más bien explorar el diseño de una forma poco tradicional y diferente. La innovación y creatividad es clave para crear una experiencia diferente con el usuario.

Gráfico 10. Logo



Fuente: Elaboración Propia

Al entregar 4 diseños de logo es interesante la respuesta, por lo que el logo más antiguo es con él se sienten más identificados que es la respuesta 3, al parecer los clientes tienen una imagen en su mente del logo por la que han trabajado por años. Sin embargo, al mostrar un logo que aún no está en conocimiento del público de igual manera tuvo gran apertura con los clientes, tal vez necesitan tener una identidad de marca diferente para así llegar a su mente con mucha facilidad.