



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DIGITAL PARA LA
EMPRESA AVENTUBIKE S.A.”

**Proyecto de Investigación previo a la obtención de título de
Ingeniero Comercial**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

DAVID ALEJANDRO SÁNCHEZ ARGÜELLO

Director:

Dr. Paul Ortiz Coloma

Ambato – Ecuador

Septiembre 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DIGITAL PARA LA
EMPRESA AVENTUBIKE S.A.”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

DAVID ALEJANDRO SÁNCHEZ ARGÜELLO

Hernán Paul Ortiz Coloma Dr. Mg.

f.

CALIFICADOR

Elva Aidee Llerena Barreno Ing. Mg.

f.

CALIFICADOR

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

f.

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval Ing. Mg.

f.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarreal, Dr.

f.

SECRETARIO GENERAL PUCESA


SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Septiembre 2018



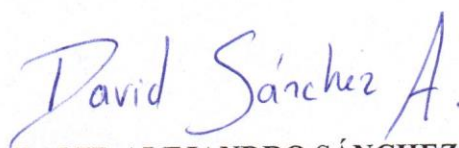
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **DAVID ALEJANDRO SÁNCHEZ ARGÜELLO**, con CC. 180307093-5, autor del trabajo de graduación intitulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA AVENTUBIKE S.A.”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, 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 de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, septiembre 2018


DAVID ALEJANDRO SÁNCHEZ ARGÜELLO

CC. 180307093-5



BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A todas las personas que me han apoyado de alguna manera en mis proyectos, por locos que éstos sean.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a la vida por las buenas y malas vivencias que he vivido dentro de este plantel educativo.

Gracias a la amistad, conocimientos y consejos brindados a todos los que fueron mis maestros que me han forjado como persona, de manera especial a mi director de tesis Dr. Paul Ortiz Coloma.

A las grandes amistades que he encontrado en el transcurso de mi vida universitaria y las experiencias vividas.

Y el mayor agradecimiento va hacia mis padres por el apoyo incondicional e inculcarme el valor de la constancia y a no dar el brazo a torcer ante cualquier adversidad.

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación es formular un plan estratégico de promoción digital, para reflejar cual es la estrategia que debería seguir la empresa ubicada en el sector de Ficoa de la ciudad de Ambato, AVENTUBIKE S.A., para la venta, reparación de bicicletas, deportes de aventura y servicios afines, en el mediano plazo, así como conocer las directrices y comportamiento para que la empresa alcance a desarrollar el plan propuesto, analizar el manejo actual de los procesos de promoción, fundamentar teóricamente el plan y construir las herramientas para la promoción digital. Esto se llevará a cabo al definir objetivos reales y alcanzables para la promoción digital, bajo un enfoque cualitativo con la ayuda de encuestas y entrevistas para descifrar los problemas internos y cuantitativo al analizar la información obtenida para conocer el número de errores y estrategias necesarias para solucionarlo, como tenemos la ayuda de plataformas o redes sociales, como *Facebook* e *Instagram* que resultaron como las que mejor se adaptan al *target* de la empresa con una promoción interactiva para que la misma resulte atractiva al consumidor, del mismo modo que se genere un diálogo claro entre la marca y los clientes, para al final poder medir el impacto de la promoción digital.

Palabras clave: plan estratégico, promoción digital, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research project is to formulate a strategic digital promotion plan to reflect the strategy that the company AVENTUBIKE S.A. which is in Ficoa in the city of Ambato, should use for the sale and repair of bicycles, adventure sports items and related services in the medium term. The aim is also to indicate guidelines and behavior for the company to develop the proposed plan, analyze the current management of the advertising processes, theoretically substantiate the plan and build the tools for digital promotion. This will be carried out when defining real and achievable goals under a qualitative approach with the help of surveys and interviews to decipher the internal problems, and a quantitative approach to analyze the data obtained in order to know the number of errors and strategies that are necessary to solve them since we have the help of platforms or social networks such as Facebook and Instagram which are better adapted to the target of the company with interactive marketing for it to be attractive to the consumer. It also generates a clear dialogue between the brand and the clients to finally measure the impact of the project proposed.

Keywords: strategic plan, digital promotion, social networks.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento Del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1. Macro Contextualización	2
1.2.1.2. Meso Contextualización.....	2
1.2.1.3. Micro Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Formulación del Problema	5
1.2.5 Interrogantes.....	5
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8

2.1. Estado del Arte.....	8
2.2. Definición y Conceptos.....	11
2.2.1. Plan Estratégico.....	11
2.2.1.1. ¿Qué es un plan estratégico?.....	11
2.2.1.2. ¿Por qué realizar un plan estratégico?.....	12
2.2.1.3. Fases de la elaboración de un plan estratégico.....	15
2.2.2. <i>Marketing</i> y Comunicación.....	19
2.2.2.1. De la comunicación estratégica al plan de comunicación.....	20
2.2.2.2. Estructura del plan estratégico de comunicación.....	21
2.2.3. Definición de la visión	29
2.2.4. Definición de la misión	29
2.2.5. Valores corporativos	30
2.2.6. Objetivos estratégicos	31
2.2.7. Concepto sobre Estrategias de <i>Marketing</i>	31
2.2.7.1. Tipos de estrategias	32
2.2.7.2. Estrategias de desarrollo	33
2.2.7.3. Estrategias de crecimiento.....	34
2.2.7.4. Estrategias competitivas.....	35
2.2.7.5. Planeación estratégica enfocada en el cliente	36
2.2.8. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	37
2.2.9. Captación de nuevos clientes	39
2.2.9.1. El costo de la captación de nuevos clientes:	39
2.2.9.2. El proceso para la captación de nuevos clientes:	40
2.2.9.3. Técnicas <i>online</i> para la captación d nuevos clientes.....	42
2.2.10. Redes sociales	43
2.2.10. 1. <i>Facebook</i>	43
2.2.10. 2. <i>Instagram</i>	44

2.2.10.3. <i>YouTube</i>	45
2.2.10.4. <i>Snapchat</i>	46
2.2.11. <i>Mailing</i> y el <i>E-mailing</i>	47
2.2.12 <i>Google My Business</i>	48
CAPÍTULO III.....	49
3. METODOLOGÍA.....	49
3.1. Enfoque de la investigación.....	49
3.2. Modalidades de investigación.....	49
3.2.1. Investigación descriptiva.....	49
3.2.2. Investigación Documental – Bibliográfica.....	50
3.2.3. Investigación de campo.....	50
3.3. Fuentes de investigación.....	50
3.3.1. Fuentes primarias.....	50
3.3.2. Fuentes secundarias.....	50
3.4. Técnicas e instrumentos.....	50
3.4.1. La encuesta.....	50
3.4.2. La entrevista.....	51
3.5. Población y muestra.....	51
3.5.1. Estratificación de la muestra:.....	52
CAPÍTULO IV.....	53
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. Análisis e interpretación de los datos levantados en la encuesta a clientes potenciales.....	53
4.2. Análisis e interpretación de los datos levantados en la encuesta a empleados de la empresa AVENTUBIKE S.A.....	65
4.3. Síntesis de la entrevista realizada al gerente de AVENTUBIKE S.A.....	76
CAPÍTULO V.....	78

5. PROPUESTA.....	78
5.1. Antecedentes de la Empresa.....	78
5.2. Mapa de Localización	79
5.3. Justificación.....	79
5.4. Objetivo General	80
5.5. Objetivos Específicos.....	80
5.6. Metodología	80
5.7. Desarrollo de Objetivos.....	81
5.7.1. Análisis del Entorno.....	81
5.7.1.3. Análisis FODA.....	86
5.7.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	87
5.7.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos	88
5.7.1.2. Estructura Orgánico-Funcional	89
5.7.1.3. Estructura Interna Funcional	90
5.8. Filosofía Empresarial	91
5.8.1. Misión	91
5.8.2. Visión	92
5.8.3. Valores	92
5.9. Estrategias	92
5.9.1. Producto/Portafolio de Servicios.....	96
5.9.2. Precio.....	100
5.9.3. Plaza	100
5.9.4. Promoción	101
5.9.5. Personas.....	108
5.9.6. Evidencia Física	110
5.9.7. Procesos.....	110
5.10 Proyección de Ventas Anuales.....	111

5.11 Proyección de Seguidores en Redes Sociales	111
5.12 Presupuesto Anual en Redes Sociales.....	111
CAPITULO VI.....	113
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
6.1. Conclusiones	113
6.2. Recomendaciones.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	119
ANEXO 1: Fundamentación Legal.....	119
ANEXO 2: Encuesta Clientes	121
ANEXO 3: Encuesta Colaboradores.....	125
ANEXO 4: Análisis e interpretación de los datos levantados en la entrevista realizada al gerente de AVENTUBIKE S.A.	126
ANEXO 5: Fotografías	132

TABLA DE GRÁFICOS

ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1: Género.....	53
Ilustración 4.2: Rango de edad.....	54
Ilustración 4.3: Productos y servicios	55
Ilustración 4.4: Rango de frecuencia.....	56
Ilustración 4.5: Página <i>web</i>	57
Ilustración 4.6: Publicidad en redes sociales.....	58
Ilustración 4.7: Red social de preferencia	59
Ilustración 4.8: Promociones en redes sociales.....	60
Ilustración 4.9: Tipos de publicidad en redes sociales.....	61
Ilustración 4.10: Uso de redes sociales	62
Ilustración 4.11: Tipos de promociones	63
Ilustración 4.12: Servicio al cliente.....	65
Ilustración 4.13: Calidad de productos y servicios	66
Ilustración 4.14: Capacitaciones	67
Ilustración 4.15: Eficiencia en facturación y ventas	68
Ilustración 4.16: Servicio de mecánica	69
Ilustración 4.17: Innovación.....	70
Ilustración 4.18: Condiciones de los productos	71
Ilustración 4.19: Equipamiento de las bicicletas.....	71
Ilustración 4.20: Infraestructura	72
Ilustración 4.21: Base de datos de los clientes	73
Ilustración 4.22: Material didáctico	73
Ilustración 5.1: Fases del Plan.....	81
Ilustración 5.2: Organigrama	89

TABLAS

Tabla 3.1: Integrantes de grupos de ciclismo.....	51
Tabla 3.2: Muestra de la encuesta.....	52
Tabla 4.1: Género.....	53
Tabla 4.2: Rango de edad.....	54
Tabla 4.3: Productos y servicios.....	55
Tabla 4.4: Rango de frecuencia.....	56
Tabla 4.5: Página <i>web</i>	57
Tabla 4.6: Publicidad en redes sociales.....	58
Tabla 4.7: Red social de preferencia.....	59
Tabla 4.8: Promociones en redes sociales.....	60
Tabla 4.9: Tipos de publicidad en redes sociales.....	61
Tabla 4.10: Uso de redes sociales.....	62
Tabla 4.11: Tipos de promociones.....	63
Tabla 4.12: Servicio al cliente.....	65
Tabla 4.13: Calidad de productos y servicios.....	66
Tabla 4.14: Capacitaciones.....	67
Tabla 4.15: Eficiencia en facturación y ventas.....	68
Tabla 4.16: Servicio de mecánica.....	69
Tabla 4.17: Innovación.....	70
Tabla 4.18: Condiciones de los productos.....	71
Tabla 4.19: Equipamiento de las bicicletas.....	72
Tabla 4.20: Infraestructura.....	72
Tabla 4.21: Base de datos de los clientes.....	73
Tabla 4.22: Material didáctico.....	74
Tabla 5.1: Análisis PESTEC.....	82
Tabla 5.2: Evaluación Interna y Ciclo Operativo.....	84
Tabla 5.3: Análisis FODA.....	86
Tabla 5.4: Matriz EFE.....	87
Tabla 5.5: Matriz EFI.....	88
Tabla 5.6: Matriz de Estrategias.....	92
Tabla 5.7: Matriz Estrategias - Tácticas.....	93

Tabla 5.8: Promoción en <i>Facebook – Instagram</i> (Semanal).....	101
Tabla 5.9: Promoción en <i>Facebook – Instagram</i> (Festividades)	102
Tabla 5.10: Eventos en <i>Facebook</i>	104
Tabla 5.11: Promoción por <i>Mailing</i>	105
Tabla 5.12: Promoción por <i>Snapchat</i>	105
Tabla 5.13: Promoción por <i>YouTube</i>	106
Tabla 5.14: Equipo AVENTUBIKE S.A.	109
Tabla 5.15: Proyección de Ventas Anuales.....	111
Tabla 5.16: Seguidores en Redes Sociales.....	111
Tabla 5.17: Presupuesto Promoción en Redes Sociales.....	111

INTRODUCCIÓN

Saber cuáles son las necesidades y deseos de los clientes para llegar a satisfacerlas es la misión primordial de cualquier empresa, por la misma razón la consecución de los objetivos establecidos por las empresas es vital para su permanencia en el tiempo y crecimiento, por lo cual la aplicación de estrategias debidamente programadas y diseñadas representa la hoja de ruta que la empresa aplicará para alcanzar el éxito. Cabe la pena destacar que debido al mundo globalizado en que viven las empresas no pueden conformarse con las maneras convencionales en las que se han manejado por décadas y se ven en la obligación de innovar constantemente.

Lo que desea desarrollar el proyecto de investigación, es formular un plan estratégico de promoción digital, mediante un correcto manejo de las herramientas del *marketing mix* para ser aplicadas en la empresa AVENTUBIKE S.A., que le permita posicionarse de una forma consolidada en el mercado, al aplicar procesos administrativos, uso de técnicas de vanguardia y creatividad, para que su desempeño sea más llamativo para toda la comunidad y repercuta en la generación de utilidad para la empresa con la implementación de instrumentos para su promoción en el *internet* y redes sociales.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan estratégico de promoción digital para la empresa AVENTUBIKE S.A.

1.2. Planteamiento Del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro Contextualización

De acuerdo con Del Alcazar, (2016) estableció una cifra que tan solo el 34% de compañías en Inglaterra y Estados Unidos cuentan con un plan de *marketing* y estrategia digital integrada con la corporativa, al ser en América Latina más baja. El plan de *marketing* es el elemento clave para la supervivencia de la empresa, al generar estrategias y acciones inteligentes concentradas en dar soluciones a los clientes y no clientes para los productos o servicios.

1.2.1.2. Meso Contextualización

En Latinoamérica, por motivos de la globalización y la constante competencia que existe en el mundo empresarial, hace que los desarrollos de los planes estratégicos en promoción sean vitales, según Negocio, (2015). En Perú las agencias de deportes de aventura son escasas, de las cuales son muy pocas las empresas que aplican de manera

eficaz un plan de promoción digital, convirtiendo las típicas oficinas en tiendas *online* para ofertar sus servicios y productos.

De acuerdo con la disertación de grado de Checa & Pérez, (2012) mencionan que el alcance del comercio electrónico en Latinoamérica es del 62%, encontrándose en una etapa de crecimiento temprano. Brasil muestra un liderazgo en *e-commerce*, debido a que constituye el 34% de la población *online* de América Latina y el 61% del dinero utilizado en la región. Las preferencias de compra varían por país y se identifica una alta participación de sitios no latinoamericanos como destinos de compra, es decir, no se ha aplicado promoción digital enfocado en un plan estratégico, con el fin de cambiar la manera de llegar al consumidor.

1.2.1.3. Micro Contextualización

Según Aulestia, (2013) en el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de *marketing*. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y, sobre todo, son coherentes con otras variables y acciones. Como mencionan Checa & Pérez, (2012) el impacto e importancia del *marketing* digital en el Ecuador, es una oportunidad que ha sido desaprovechada, ya que en el país existen varias empresas que se han especializado en esta rama y en la aplicación de sus herramientas; lamentablemente las empresas no consideran estos instrumentos dentro de sus planes estratégicos.

Al contar con ello la empresa estará llegando a perdurar en el tiempo, enfocándose en la promoción digital que permitirá a AVENTUBIKE S.A. logre un posicionamiento en el mercado, como una táctica adicional de administración.

1.2.2. Análisis Crítico

Al formular un plan estratégico de promoción digital, se establecerá los lineamientos a seguir por AVENTUBIKE S.A. a mediano plazo, al conocer las directrices y comportamientos con el fin de que la empresa cumpla los objetivos propuestos; partiendo de objetivos reales y alcanzables, generados a base de plataformas de redes sociales que se adapten al *target* de la empresa con un impulso interactivo que resulte innovador para el receptor, generar un diálogo claro entre la marca y clientes, de esta manera se podrá medir el impacto de la promoción digital.

Lo que se desea desarrollar en el proyecto de investigación es establecer un plan estratégico de promoción digital, la mismas que contará con tecnología de punta, de esta manera habrá un mayor desempeño en la comunidad por medio de la implementación de instrumentos vanguardistas para su promoción en el internet y redes sociales.

1.2.3. Prognosis

El hecho de no contar con un plan estratégico de promoción digital implica riesgos para la salud financiera de AVENTUBIKE S.A., pues al no formar una imagen clara hacia los clientes potenciales, se puede generar un desinterés en los mismos y perder ventas en un porcentaje del 35%, por lo cual hay que tomar las medidas necesarias al momento de realizar la planificación del *marketing* a aplicar en la empresa y así establecer nichos de mercado con el fin de satisfacerlos totalmente.

1.2.4. Formulación del Problema

La crisis económica, que se vive ha obligado a que la empresa busque la causa del porqué se ha perdido ventas en un 35% anual aproximadamente a partir del año 2015, frente a la competencia directa y sustitutos, como resultado se ha generado una caída en el posicionamiento que tiene en el mercado y mente del público objetivo.

Dichas razones han provocado la necesidad de plantear el desarrollo de un plan estratégico de promoción digital, para volver a cautivar a los clientes potenciales, con el uso de nuevas tecnologías y metodologías, así se podrá generar conocimiento de la marca en la comunidad y expandir su portafolio de productos y servicios, el cual complementará la venta de accesorios, bicicletas y su mantenimiento, en una experiencia de compra y servicio distinta a la de otras empresas, que permitirá a los clientes satisfacer sus deseos y necesidades.

1.2.5 Interrogantes

¿Por qué se origina?

Por la falta de un plan estratégico de promoción digital que permita planificar el manejo integral de todo lo que oferta AVENTUBIKE S.A.

¿Dónde se origina?

AVENTUBIKE S.A.

¿Dónde se detecta?

Redes sociales que utiliza la empresa AVENTUBIKE S.A.

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

CAMPO: Administrativo

ÁREA: Aplicación

ESPECIALIZACIÓN: Plan Estratégico de Promoción Digital

ESPACIAL: AVENTUBIKE S.A.

TEMPORAL: 6 meses

1.3. Justificación

Existen algunas razones por lo cual se justifica realizar un plan de promoción digital, como lo propone Suta, (2015). Servirá para identificar cual es la situación actual de la empresa o marca, e incluso de los competidores. Ayuda a definir los objetivos, aporta información valiosa de quiénes son los posibles consumidores, dónde conseguirlos y cómo convertirlos en clientes, identificar las estrategias digitales más efectivas para la compañía, aparte de una hoja de ruta, un plan de acción con actividades y planificación para el logro de los objetivos; brinda soporte a la definición y utilización de herramientas y metodologías para la medición de resultados. Al tener retroalimentación de ello pueden ser ajustadas o mejoradas y lograr metas, aparte de permitir manejar con propios recursos, la mayoría de las estrategias y tácticas digitales. Se puede tener el control de las acciones y asegurar los resultados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de promoción digital para la empresa AVENTUBIKE S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el manejo actual de los procesos de promoción en la empresa AVENTUBIKE S.A.
- Fundamentar teóricamente la planeación estratégica de la promoción digital.
- Construir las herramientas para la promoción digital en la empresa AVENTUBIKE S.A.

En el siguiente capítulo se abordará todos los conceptos que sustentan la presente investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

En un mundo digitalizado impone que las entidades tengan la capacidad para manejar las nuevas tecnologías, desarrollando destrezas para la selección crítica de materiales y herramientas y la aptitud para utilizar, relacionar y trasladar esa información según necesidades concretas, es entendida como una facultad indispensable para la vida laboral moderna y un aspecto para el ejercicio de la ciudadanía en la reconocida Sociedad de la Información (Stillo, 2012). En especial los jóvenes de hoy interactúan entre ellos y con el mundo de modos diferentes de los que lo hacíamos las generaciones anteriores durante nuestro crecimiento. Al mismo tiempo, los nacidos en este milenio, conocidos como *millennials* o milénicos, no son los únicos que tratan de adaptarse a las habilidades y competencias que exige el siglo XXI (Ackermann, 2015).

Dentro del nuevo ecosistema generado con la web 2.0 surgen diferentes iniciativas relacionadas con la información y su difusión. Una de ellas es lo que se denomina promoción social de noticias que son aquellas webs colaborativas en las que los usuarios proponen y votan historias previamente publicadas en blogs y otros *ciber* medios, ya sean noticias, vídeos o incluso *podcast* (Ferrerías, 2009). La necesidad de conocer la estructura de la red, de los diferentes perfiles de usuarios, tipo de membresía e interacciones, mecanismos de comunicación, representación de la imagen corporal, patrones de asociación, así como, el tamaño de la red de apoyo, telepresencia, aceptación tecnológica y riesgo percibido en la red (Aladro, 2015).

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing, sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas (Russell, Lane, & Whitehill King, 2005). En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicación existentes en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014). Aparte lo innegable que internet es un medio para que cualquier empresa o profesional, llegue a quienes necesitan sus productos o servicios, y es indiscutible que internet es masivo y por su puesto podemos asegurar que es innegable que Internet es efectivo como medio publicitario (Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez, & Pino, 2013).

Para que una organización crezca es preciso que las empresas tengan claro a qué mercado se están dirigiendo, como llegaremos a ellos y lo más importante es establecer una forma de cómo mantener a esos clientes, ya que siempre hay que tener presente que es más costoso conseguir nuevos clientes que conservar los existentes. Forbes menciona que existen quince estrategias dentro del plan de marketing de las grandes empresas del mundo que es resumen ejecutivo que resume todas las secciones del plan, el nicho de mercado al que nos enfocaremos como su demografía, pictografía y sus deseos, los propósitos únicos de venta que diferencia de la competencia, la estrategia de precio y posicionamiento dentro del plan de marketing que respaldara tus deseos,

el plan de distribución detalla como tus clientes comprarán tus productos, las ofertas que aseguran nuevos clientes y atraen a tus antiguos clientes de regreso a ti, los materiales del marketing que ayudarán a promocionar al negocio, la estrategia de promoción que establecerá como conseguiremos nuevos clientes, la estrategia de marketing online ayudará a ganar una ventaja competitiva, estrategia de conversión ayuda a convertir posibles clientes en clientes actuales, asociaciones para ayudarse mutuamente con otras organizaciones para obtener nuevos clientes, estrategia de remisión en la que nuestros clientes nos refieran a la sociedad, estrategia para incrementar los precios en las transacciones para asegurar la venta, estrategia de retención para que los clientes existentes se interesen en consumir más de nuestros productos, proyecciones financieras detalladas en lo que se planea invertir (Lavinsky, 2013).

Cabe recalcar los retos dentro del marketing que tenemos que afrontar, que consiste en generar tráfico o producir la demanda necesaria para sus productos, determinar el retorno de la inversión de todas las actividades de marketing, el deseo de asegurar el presupuesto necesario para desarrollar todas las actividades de marketing, la manera correcta de manejar la página web, identificar las tecnologías correctas para las necesidades de la empresa, focalizar el contenido del marketing para llegar a una audiencia internacional, y el entrenamiento al equipo tanto en sus actividades diarias como en conseguir todo su potencial (Kolowich, 2016).

Scott (2014) afirma que el resultado de la fase de evaluación debe adoptar todos o al menos uno de los siguientes formatos: un informe mensual del grado de implementación del plan y resultados alcanzados; un informe formal periódico para presentar en las reuniones internas dirigido a los miembros de la empresa involucrados;

un breve resumen periódico de desarrollo o avances del plan para los directivos; un informe anual conciso que valore el ejercicio completo.

2.2. Definición y Conceptos

2.2.1. Plan Estratégico

2.2.1.1. ¿Qué es un plan estratégico?

Al hablar del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicos corporativas que ha adoptado hoy es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección, en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*) (Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

De acuerdo a Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, (2012) en la sociedad del siglo XXI impera la planificación; prácticamente la totalidad de los aspectos de nuestras vidas están planificados. Si no estamos dispuestos a abandonar a la suerte del azar los aspectos fundamentales de nuestra vida, tampoco deberíamos hacerlo con nuestros negocios, ya que al final y al cabo son determinantes en nuestro porvenir como personas.

La decisión de elaborar un plan estratégico es solo uno de los aspectos que demuestra que vuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización.

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcaran el futuro de la empresa, con capacidad de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

El plan estratégico es además la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a todos los grupos con los que la empresa pretende entablar relaciones: accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores, etc. Por ello, el emprendedor debe recoger en el plan estratégico toda la información relativa a la puesta en marcha del negocio.

Un plan estratégico es siempre útil para definir:

- Cuál es el momento presente que vive la empresa y como se ha llegado hasta aquí.
- Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a donde queremos llegar

Concluyendo que un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

2.2.1.2. ¿Por qué realizar un plan estratégico?

De acuerdo a Sainz de Vicuña Ancín, (2015):

Motivos

1. Definir un proyecto empresarial de futuro ilusionante, sólido y consistente.
2. Enmarcar todas las decisiones estratégicas de la empresa dentro de un proyecto de futuro

3. Tomar hoy las decisiones en un marco de actuación a futuro-
4. Dotar a la empresa una misión que satisfaga las aspiraciones de todos los grupos de interés.
5. Identificar y definir claramente cuáles son los objetivos de la empresa a largo plazo.
6. Elaborar un plan de comunicación que transmita la identidad corporativa y que ponga de manifiesto una visión compartida por todo el equipo directivo.
7. Profesionalizar más la gestión de la Dirección.
8. Definir funciones y responsabilidades a niveles clave.
9. Coordinar el proceso de toma de decisión en la empresa, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos o incompatibilidades, y permitir el seguimiento y revisión continua de las acciones emprendidas ante cambios importantes.
10. Asegurarnos nuestra competitividad como empresa.

Ventajas

1. Como elemento de reflexión: realiza el proceso de toma de decisiones, ya que permite que la empresa cuente con un foro en el que se adopten sus decisiones más estratégicas.
2. Permite la participación en las decisiones empresariales, propiciando un proyecto común y compartido.
3. Constituye un instrumento muy útil para implementar las decisiones adoptadas, mediante el correspondiente despliegue de objetivos.
4. Para su posicionamiento futuro: propicia un proceso de renovación permanente en la empresa en busca de su competitividad.

5. Justifica o hace más comprensibles (Sainz de Vicuña Ancín, 2015) las decisiones adoptadas en un momento determinado, y permite comunicar interna (y, por ello es un soporte para la movilización de personal) y externamente el proyecto empresarial de la forma más eficaz posible.
6. Permite una gestión más profesional y menos basada en improvisaciones.
7. Contribuye a que la Dirección no esté condicionada por las presiones del mercado y/o de colectivos internos.
8. Ajusta los recursos disponibles en la empresa a las oportunidades, estableciendo los medios necesarios para la consecución de los objetivos.
9. Conduce a niveles más altos de rentabilidad de las inversiones (porque propicia un enfoque sistemático de formulación de las estrategias y asegura su puesta en marcha).
10. Permite detectar oportunidades de cooperación inter empresarial con otros agentes que contribuirán a una mejor marcha de la empresa.

Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, (2012), menciona que analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial.

El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la información de estrategias conduce a niveles mas altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

2.2.1.3. Fases de la elaboración de un plan estratégico.

Las fases fundamentales para la elaboración para un plan estratégico son tres según Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, (2012).

1. El análisis estratégico puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:
 - Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y medibles objetivos estratégicos.
 - Analizar el entorno. Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

Proporcionamos dos niveles de entorno:

- El entorno general, que consta de varios elementos que denominaremos los segmentos políticos, económicos, tecnológicos y sociales, segmentos en los

que se producen tendencias y eventos clave, con un impacto potencial dramático en la empresa.

- El entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa.
 - Análisis interno. Dicho análisis ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.
 - Valorar los activos intangibles de la empresa. El conocimiento de los trabajadores y otros activos intelectuales o intangibles de una empresa es fundamental, puesto que son cada vez más importantes como inductores de ventajas competitivas y de creación de riqueza en la economía actual. Además del capital humano, valoraremos el grado en el que la organización crea redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.
2. La formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:
- Estrategias corporativas. La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. Dicha estrategia se centra en dos preguntas:
 - ¿En qué negocio deberíamos competir?
 - ¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergias entre los negocios?

- Estrategia competitiva o nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y / o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.
 - Estrategias operativas. Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia. Para ello utilizaremos el análisis de la cadena de valor. El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.
3. La implantación estratégica requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.
- Conseguir un control eficaz de la estrategia. Las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz.

El control de la información requiere que la organización vigile y examine el entorno y responda eficazmente a las amenazas y oportunidades.

En este sentido, el Cuadro de Mando Integral se ha convertido en el instrumento por excelencia para asegurar una adecuada implantación de la estrategia en la empresa.

- Crear diseños eficaces. Para triunfar, las empresas deben tener estructuras y diseños organizativos que sean coherentes con su estrategia.
- Crear una organización inteligente y ética. Una estrategia de liderazgo eficaz debe dedicarse a establecer una dirección, diseñar la organización y desarrollar una organización comprometida con la excelencia y el comportamiento ético. Además, dado el rápido e impredecible cambio en el entorno competitivo actual, la estrategia de la empresa debe crear una empresa aprendedora. Esto permite que la organización pueda beneficiarse del talento individual y colectivo existente dentro de la organización.
- Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas estrategias. El éxito actual no garantiza el éxito futuro. Con el rápido e impredecible cambio en el mercado global, las empresas, sea cual sea su tamaño, deben seguir buscando oportunidades para crecer y encontrar nuevas formas de renovar su organización. Dentro de las corporaciones, el comportamiento emprendedor autónomo de los individuos que lideran nuevos productos puede surgir de cualquier punto de la organización, cubriendo funciones y actividades emprendedoras esenciales.

Los presentes referentes Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, (2014) ayuda a recopilar información acerca de todos los datos necesarios a saber sobre un plan estratégico aplicado en el marketing.

2.2.2. *Marketing* y Comunicación.

La comunicación, en el mundo empresarial e industrial la publicidad, ha sido reconocida como la herramienta más potente del marketing. En la década de los 90, internet destituyó el dominio de los medios tradicionales, los mismos que han tenido que ser innovados de acuerdo a las necesidades del mundo moderno para conservar su efectividad. La proliferación de nuevos soportes en los medios convencionales, nuevos canales en el medio digital junto con los modelos emergentes de familia – monoparental, hijo único, aumento de solteros (INE, 2013)- y las mutaciones en los estilos de vida y consumo están cambiando la práctica del marketing de forma drástica (Heras & Peirón, 2012).

Si antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. Antaño la comunicación tendía a concentrarse en pocos medios para obtener mejores resultados. Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores. El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común (Marketing Digital, 2010).

2.2.2.1. De la comunicación estratégica al plan de comunicación

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996).

En el ámbito del marketing y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno (Sainz de Vicuña, 2000).

Para Santesmases, la estrategia de marketing es el resultado del proceso de planificación. Supone partir del análisis y selección de los mercados a servir y la definición de los objetivos a alcanzar, para poder determinar la combinación de los instrumentos de marketing mix que permita alcanzar los objetivos propuestos (Santesmases, 1996).

2.2.2.2. Estructura del plan estratégico de comunicación.

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina.

Primera etapa: Análisis de la situación.

La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental. Podría ser compartida con un plan de *marketing*, pero, en este caso, se ha de hacer especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación, tanto propios como de las empresas con las que se compete. Por ello, se han de analizar también las acciones comunicativas de la competencia. Scott (2011) sugiere realizar en esta fase una completa auditoría de la comunicación. El modelo de auditoría de comunicación integral -MACI- es una propuesta aplicada con demostrada eficacia (Gómez, 2012).

Finalidad: recopilación de información. Ésta ha de ser exhaustiva, no puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno. Por lo tanto debemos realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa.

Información: a recoger:

- a) Quién es la empresa o institución para la que se desarrolla el plan estratégico de comunicación.
- b) Análisis del mercado o entorno de la empresa o institución (objetivos económicos, análisis de la inflación, tasa de población activa, número de

habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).

- c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados).
- d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).
- e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.
- f) Recursos humanos de la empresa.
- g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

Estructura: el acopio de información debe ser amplio y riguroso. Es necesario y además nos va a servir como base para poder establecer un posterior diagnóstico. Es necesario dividir esta primera etapa de análisis de la situación en dos campos: el exterior a la empresa o externo, y el que se centra en la propia realidad empresarial o análisis interno. Así, la estructura debe contener los siguientes apartados: Introducción (marco en el que se desarrolla el análisis); análisis externo; análisis interno y conclusiones al análisis de la situación.

Segunda etapa: Diagnóstico de la situación.

De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa). Esta herramienta es más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito del marketing (Matriz de Posición Competitiva, Matriz Boston *Consulting Group*; etc.).

Finalidad: de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa. Por situación entendemos: sus ventajas y desventajas frente a su competencia y entorno, así como la síntesis del análisis descriptivo del interior de la empresa.

Información: en este punto no hay que recoger o aportar información nueva para la empresa, sino que se trata de sintetizar la información recogida en la etapa anterior. Esta síntesis supone un claro esfuerzo por diagnosticar, en base a la información recogida, el estado de la empresa desde el punto de vista externo e interno de la misma.

Estructura: de este punto requiere una introducción en la que se reflexione sobre las herramientas más habituales para el diagnóstico de la comunicación y del estado de la empresa, y la justificación del porqué de la elección y exposición del diagnóstico FODA.

Tercera etapa: Determinación de los objetivos de comunicación.

Se ha analizado la posición de la empresa respecto al mercado y se ha diagnosticado su situación interna y externa. A partir de ahora, y antes de fijar los objetivos de comunicación, se han de contemplar los objetivos de marketing que la empresa fijó en

su día. En lo sucesivo, debemos contemplar cada una de las etapas bajo la perspectiva y disciplina del marketing y después bajo la perspectiva y disciplina de la comunicación. No sería adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si previamente no han sido delimitados los objetivos y estrategias de marketing.

Finalidad: una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno. Para ello es necesario conocer los objetivos de marketing de la empresa para, a partir de ellos fijar los de comunicación.

Información: que se precisa hace referencia a las decisiones que se hayan tomado en el nivel más alto de la empresa, tales como: decisiones estratégicas corporativas (misión y visión) y decisiones de marketing (sobre el mercado). A partir de éstas podrá determinarse qué se va a llevar a cabo en comunicación para contribuir a alcanzar los objetivos corporativos y de marketing.

Estructura: en este apartado, el director de comunicación debe recoger información relevante sobre las decisiones estratégicas adoptadas por la empresa y reflexionar sobre ellas. Además, debe contemplar el efecto de la madurez del mercado y los objetivos de marketing que se hayan adoptado para la empresa. A partir de ahí, considerar los diferentes criterios para la elección de los objetivos de comunicación y formularlos. La estructura de este epígrafe sería: Importancia de las decisiones estratégicas (motivaciones y argumentación); efecto de la madurez del mercado en los objetivos de marketing y comunicación; criterios para la elección de los objetivos de comunicación; Objetivos de comunicación: exposición y justificación.

Cuarta etapa: Elección de las estrategias.

Para comenzar a determinar las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos que fijamos en la etapa anterior, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes en las estrategias definidas por la empresa. Estos niveles están siempre supeditados el uno al otro, es decir las decisiones que se tomen en un nivel afectan siempre al inferior y así sucesivamente. Los diferentes niveles estratégicos son: estrategias corporativas (visión y misión); estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado); estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados) y estrategias funcionales (constituyen el marketing mix). Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa.

Finalidad: determinar las diferentes estrategias que, desde el marketing, se han de llevar a cabo en comunicación a la hora de implementar un pec. Determinaremos la idoneidad o no de cada una de ellas, analizando los pros y contras de su implantación

Información: que se precisa es la relativa a las estrategias descritas. Éstas se adoptan en diferentes niveles de la empresa: corporativo y marketing, pero deben ser conocidas y estudiadas por el director consejero de estrategia o para poder desarrollar una eficaz planificación estratégica de la misma. Para cada una de las estrategias de marketing que la empresa adopte, se deberá determinar la estrategia de comunicación a desarrollar de forma que ésta ayude a conseguir los objetivos de marketing y comunicación previamente definidos.

Estructura: requiere de una introducción en la que se reflexione sobre los niveles de supeditación de las estrategias corporativas, de marketing y de comunicación. En el siguiente punto, deben evaluarse los pros y contras de cada una de ellas, y elegir la adopción de las correspondientes estrategias de comunicación. La estructura, sencilla, comprendería: introducción y evaluación y elección de las estrategias.

Quinta etapa: Definición de los planes de acción.

Las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados.

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán. Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes, y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a los planes en función de la urgencia e importancia (Kotler, 1989).

Finalidad: concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad. Una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción y, a su vez, un plan de acción puede formar parte de diferentes estrategias y contribuir a la consecución de varios objetivos. Se ha de determinar un plan de comunicación y su concreción en acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación on-line, marketing directo, campañas promocionales, publicidad directa, de esponsorización y/o de patrocinio, *branded*

content, etc. Todo ello encaminado a conseguir los objetivos de comunicación previamente definidos.

Información: para determinar los planes de acción, es necesario calcular el coste económico y los recursos humanos de cada uno de ellos. Además, es importante determinar el responsable de la ejecución cada uno de los planes, así como diferentes grados de responsabilidad en los mismos, si fuera necesario.

Estructura: requiere de una introducción en la que se reflexione sobre los diferentes planes de acciones a desarrollar por la empresa. Éstos suelen concentrarse sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. En concreto se trata de concretar y desarrollar este último aspecto. Para ello, la estructura sería: introducción y planes de acción sobre comunicación (es necesario concretar: decisión a realizar, acción, plazo, responsable y presupuesto).

Sexta etapa: Evaluación

Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro.

Es imprescindible realizar un análisis de los resultados y las conclusiones para el futuro. Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y

fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados.

Finalidad: la empresa debe evitar medir resultados en base a ventas conseguidas. Éste podría ser un objetivo de marketing, pero no siempre el objetivo de comunicación es aumentar la venta del producto. Si después de implantar el pec detectamos un aumento en ventas o en facturación en la compañía, puede que sea debido a múltiples factores. Habría que realizar un riguroso análisis para ver qué parte de ese aumento puede deberse a la gestión estratégica de la comunicación. Si bien sería muy difícil evaluar una campaña/acción aislada inmediatamente después de su finalización, resultaría relativamente fácil un análisis repetido a lo largo de muchas campañas/acciones consecutivas. A medida que se alargan las series estudiadas, se obtiene una perspectiva mucho más elocuente que si tratamos de evaluar una sola campaña. Los resultados deben medirse de acuerdo con los objetivos, de forma que habrá que acudir a los objetivos que generaron las estrategias y compararlos con el resultado final. Es aconsejable la creación de un modelo de evaluación “ad hoc” para cada plan estratégico.

Información: en esta etapa se deberían retomar los objetivos descritos en la tercera etapa y definir de qué forma pueden ser evaluados. Una vez descrita la metodología de evaluación, debe concretarse el responsable y el plazo de tiempo asignado para la evaluación. Comparar la situación de partida de la empresa o producto, los objetivos definidos y la situación lograda tras la campaña es una forma de medir eficazmente los resultados del plan estratégico.

Estructura: en el caso de que se determine un modelo para la evaluación del plan estratégico de comunicación éste contendría una estructura sencilla con los siguientes apartados: Introducción (importancia de la evaluación), Modelo de evaluación aplicado y Resultados.

De acuerdo a Matilla, (2011) la definición de vision, mision y valores especificos es:

2.2.3. Definición de la visión

Es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser y para que sea válida, debe basarse en tres elementos:

- Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro.

2.2.4. Definición de la misión

La misión establecerá la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realidad a la visión. En otras palabras, la misión sería el medio que conduce al lugar que se desea alcanzar (la visión) y para que dicho enunciado sea efectivo debería definir la siguiente triada de elementos:

- El cliente.
- La premisa de valor fundamental que satisface las necesidades del cliente.
- Lo que nos hace especiales en la forma de creación de valor para obtener interés del cliente y conservarlo.

Y para que sea efectivo, debe ser:

- Definitorio. Definir las necesidades del cliente, el valor que va a ofrecer la organización y los medios para vincular necesidades/valor.
- Identificadorio. Debe entenderse claramente a qué organización se refiere, más allá de los tópicos habituales.
- Conciso. Expresar lo que se desea en un párrafo simple.
- Accionable. Debe expresar los tipos de acciones que conlleva.
- Memorable.

La misión explicaría a la propia organización y a su entorno para que se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con y en ella.

2.2.5. Valores corporativos

Es la manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que atribuye dicho valor.

Los valores son también los conformadores de las actitudes, pero también son prescriptores del comportamiento de los seres humanos, toda vez que configuran una estructura de tipo cognitivo que les permite interpretar y orientarse en su entorno social. Un valor manifestado no es un valor si no está refrendado por una conducta coherente, porque decir valor equivale a decir creencia o convicción básica, que es la que predispone a los seres humanos hacia un comportamiento determinado. Siguiendo este axioma, pues la cultura organizacional únicamente adquirirá preponderancia en la medida en que sus miembros asimilen los valores corporativos fundacionales, asumiéndolos como convicciones y llevándolos a la práctica con sus conductas.

2.2.6. Objetivos estratégicos

Se utilizan para hacer operativa la declaración de misión. Es decir, ayuda a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

Establecer objetivos requiere un criterio para medir el cumplimiento de los mismos. Si un objetivo pierde especificidad o mensurabilidad, no es útil, simplemente porque no hay manera de determinar si está ayudando a la organización avanzar hacia la misión y visión organizativa (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012).

Para que los objetivos tengan sentido necesitan satisfacer varios criterios:

- Mesurables. Debe haber al menos un indicador o criterio que mida el progreso hacia el cumplimiento del objetivo.
- Específicos. Esto proporciona un claro mensaje en cuanto a qué necesita ser realizado.
- Realistas. Debe ser un objetivo alcanzable, dadas las capacidades de la organización y las oportunidades del entorno. En esencia debe ser desafiante y factible.
- Oportuno. Requiere tener un plazo de tiempo para el cumplimiento del objetivo.

2.2.7. Concepto sobre Estrategias de *Marketing*

Al estudiar a las organizaciones dentro de un mercado, encontramos que varias de ellas comparten la misma misión o se dedican a actividades similares, de allí la motivación para cada una de ellas de crear decisiones estratégicas que aporten al logro de sus

objetivos apoyando sus esfuerzos en la construcción de las relaciones y un valor superior con los clientes.

En términos generales para Rodríguez Santoyo, (2013) “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico” (p.130). Es decir, los objetivos se establecen como los fines y las estrategias los medios por los cuales se crean decisiones exitosas por parte de la administración para alcanzar crecimiento y rentabilidad, considerándolas como una guía o mapa de rutas para el logro de las ventajas competitivas y de sus actividades.

2.2.7.1. Tipos de estrategias

Según Kotler, en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, (2003) menciona que las metas indican lo que una unidad de negocio quiere lograr; una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. Toda estrategia de negocio consiste en una estrategia de negocio, junto con estrategias compatibles de tecnología y de fuentes. Aunque hay muchos tipos de estrategias de marketing que se pueden usar, Michael Porter los ha condensado en tres tipos genéricos que son un buen punto de partida para el razonamiento estratégico:

- Liderazgo general de costos. Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución, a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en ingeniería, compras, fabricación y distribución física; y necesitan menos aptitudes de marketing. El problema es que podrían surgir empresas con costos todavía más

bajos que perjudicarían a las empresas que fincan todo su futuro en el liderazgo de costos.

- Diferenciación. Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficio para el cliente; por ejemplo, ser el líder en servicio, en calidad, en estilo o en tecnología, pero no ser líder en todo.
- Enfoque. Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado, trata de conocerlos profundamente y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Del libro de Rodríguez Ardura, (2011) se toma bibliografía sobre algunos tipos de estrategias de marketing para nuestro estudio.

2.2.7.2. Estrategias de desarrollo

Entendemos que una empresa cuenta con una ventaja competitiva cuando sus productos o sus marcas presentan unas características que le confieren una posición privilegiada con respecto a los competidores (Porter, 1980).

- Estrategia de liderazgo en costes. La posesión de una ventaja competitiva interna permite a la empresa situar el precio del producto por debajo de los de la competencia. La aplicación de esta estrategia acarrea un riesgo, y es que la empresa que actúa en función de precios de venta bajos atrae a consumidores que se mueven por el precio y que, por lo tanto, son muy sensibles a las variaciones en éste. De este modo, si un competidor consigue reducir los costes y ofrecer el mismo producto a precios inferiores, logrará atraer a estos consumidores.

- Estrategia de diferenciación. Las ventajas competitivas externas actúan es esta estrategia, lo cual implica el desarrollo de un bien o servicio que, por sus especiales características, es percibido por los consumidores como único, especial o superior. Esta diferenciación del producto provoca que los consumidores estén dispuestos a pagar por él un precio mayor puesto que les ofrece un valor superior a los de la competencia.
- Estrategia de especialización. Puede darse a partir de una ventaja competitiva en costes, mediante la diferenciación o por una combinación de ambas opciones. Esta estrategia se centra en satisfacer las necesidades de un segmento concreto del mercado con la intención de conseguir en él una cuota de participación muy elevada, fruto de una mejor adaptación a sus necesidades.

2.2.7.3. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento pretenden contribuir a la expansión de la empresa. De acuerdo con Ansoff (1976), que las clasificó por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados:

- Estrategia de penetración de mercado. Pretende incrementar las ventas de un producto ya existente dentro del mercado en el que compete.
- Estrategia de desarrollo de mercado. Consiste en alcanzar nuevos mercados para los productos actuales.
- Estrategia de desarrollo de producto. Consiste en incorporar nuevas características a este, a través de su reformulación, o en crear nuevos productos que van dirigidos al mismo mercado.

- Estrategia de diversificación. Se basa en lanzar nuevos productos que van dirigidos a nuevos mercados, por lo que es utilizada por empresas que desean expandirse por medio de actividades que están fuera de su negocio habitual.
 - Diversificación concéntrica. El nuevo negocio guarda alguna relación con el negocio habitual, de manera que pueden aprovecharse sinergias de marketing, de producción o tecnológicas.
 - Diversificación pura. El nuevo negocio no tiene nada que ver con el original.

2.2.7.4. Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado. Kotler y Keller (2005) las clasifican en cuatro tipologías:

- Estrategia de líder. Es la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores. Este tipo de empresas tienen a su alcance tres alternativas estratégicas con las que mantener o mejorar su posición: ampliar la demanda global del mercado, defender su cuota de mercado o tratar de expandirla.
- Estrategia retadora. Tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores. En cualquier caso, deben valorar previamente la capacidad de reacción de la empresa que saldrá perjudicada por sus actuaciones e intentar llevar a cabo iniciativas contra las cuales el competidor sea incapaz de reaccionar, ya sea por falta de recursos o porque tiene otros objetivos prioritarios.

- Estrategia de seguidor. Busca la coexistencia pacífica con el líder, hasta llegar a alinearse con éste. Aunque a veces pueda parecer lo contrario, la empresa seguidora cuenta con estrategias propias. De hecho, puede pretender ampliar su cuota de mercado invirtiendo de manera selectiva en investigación y desarrollo, ofreciendo productos de mejor calidad que los del líder, etc.
- Estrategia de nicho. Para evitar el enfrentamiento directo con el líder del mercado, la empresa selecciona segmentos reducidos por los que el líder se ha interesado escasamente. Gracias al conocimiento profundo del cliente y a la adaptación específica del producto a sus necesidades, la empresa suele conseguir una cuota de mercado elevada en el segmento en el que se ha especializado.

2.2.7.5. Planeación estratégica enfocada en el cliente

En su libro Ferrell & Hartline, (2012) exponen:

- Requiere que las organizaciones cambien de un enfoque en los productos hacia un enfoque en los requerimientos de los segmentos de mercado meta específicos; de transacciones con los clientes a relaciones con los clientes; y de la competencia a la colaboración.
- Coloca en primer lugar las necesidades y deseos de los clientes y se enfoca en las relaciones de valor agregado con los clientes, empleados, proveedores y otros socios a largo plazo.
- Debe tener la capacidad de enfocar sus esfuerzos y recursos en entender a los clientes en formas que mejoren la capacidad de la empresa para generar ventajas competitivas sostenidas.

- Inculca la cultura corporativa que coloca a los clientes en la parte superior de la jerarquía organizacional.
- Encuentra formas de cooperar con los proveedores y los competidores para atender a los clientes de forma más eficaz y eficiente.

2.2.8. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

De acuerdo con libro de la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación, (2007) se extrae información sobre este tipo de análisis:

Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

Un análisis FODA consta de dos partes:

1. Un análisis de la situación interna (fortalezas y debilidades): Este análisis debería basarse únicamente en el presente, es decir, las fortalezas y debilidades existentes en ese momento. No se trata de identificar fortalezas o debilidades futuras o posibles.
 - Fortalezas: Todo activo interno (por ejemplo, conocimientos técnicos, motivación, tecnología, finanzas, coordinación) que permite a la

organización desempeñar con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas.

- Debilidades: Deficiencias internas (por ejemplo, falta de personal especializado, equipo insuficiente, procedimientos desfasados) que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes.
2. Un análisis del entorno exterior (oportunidades y amenazas): En él deberían tenerse en cuenta la situación real (amenazas existentes, oportunidades desaprovechadas) y las tendencias probables.
- Oportunidades: Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, adhesión a agrupaciones comerciales de alcance regional o mundial) que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización.
 - Amenazas: Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, crisis económicas o políticas) que pudieran repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización.

Un análisis FODA representa un marco para evaluar la función y operaciones de una organización, con inclusión de sus servicios, actividades y resultados desde el punto de vista de la eficacia (“hacer lo que hay que hacer”) y la eficiencia (“hacer las cosas bien”). Puede revelar que las fortalezas y debilidades de una organización son muy semejantes entre sí. Es decir, las fortalezas más destacadas de una organización pueden coincidir con sus mayores debilidades.

2.2.9. Captación de nuevos clientes

Del libro de Kotler, Dirección de Marketing, (2000) dice que antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: los clientes actuales y los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

2.2.9.1. El costo de la captación de nuevos clientes:

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo), 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las

actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2.2.9.2. El proceso para la captación de nuevos clientes:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación, se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de

electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución.

Pasó 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados).
- Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

Paso 3: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

2.2.9.3. Técnicas *online* para la captación d nuevos clientes

Para Losada, (2008) el desarrollo de internet ha cambiado las técnicas para captar clientes. Los medios tradicionales adquieren su réplica en internet a un coste mucho más económico que las técnicas tradicionales. Llegando, además, a clientes de todo el mundo.

La técnica más utilizada es el *mailing*, la cual consiste en el envío de correos electrónicos con contenidos publicitarios a clientes pertenecientes a bases de datos de la empresa o que se suscriben a la página *web* de empresas asociadas. También está muy desarrollada la creación de campañas publicitarias online basadas en la publicación de anuncios que se pagan según la cantidad de *clicks* o de visitas al anuncio. Otra opción muy extendida es la publicación y la más recomendada es la creación de campañas publicitarias a través de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*.

2.2.10. Redes sociales

Para Fonseca, (2014) son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: *blogs*, *wikis*, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

Con la evolución de internet surgieron herramientas de comunicación bilateral, como el correo electrónico o el chat, que nos permitía interactuar con otros usuarios escribiendo textos en tiempo real. Con la llegada de la llamada internet 2.0, la forma de comunicarnos ha cambiado. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, agruparnos en redes sociales para compartir diferentes medios informativos, como fotografías y videos, etc. Esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez, seamos gestores de contenidos. La comunicación en las redes ahora, no son fijas, más bien, siempre están cambiando.

2.2.10. 1. Facebook

Según Aced & Sanagustín, (2012) la red social nació en el 2004, su uso se reducía al ámbito universitario. Para los estudiantes de *Harvard*, sus primeros usuarios, era una *web* cuya finalidad era conocer a sus compañeros. Mark Zuckerberg, su creador, fue añadiendo funcionalidades para cotillear mejor entre los alumnos de las universidades estadounidenses y con el tiempo la fue abriendo a otros países y edades, y no la dejó

sólo para estudiantes. Por último, Zuckerberg le sacó provecho económico al permitir a las empresas que incluyesen publicidad y otras opciones para promocionarse.

Hoy, *Facebook* ofrece a personas y empresas muchas más posibilidades. Por ejemplo, te puede ayudar a:

- Compartir fotografías.
- Planificar eventos.
- Recordar los cumpleaños de tus amigos.
- Encontrar gente con tus mismos intereses.
- Movilizar gente por una causa común.
- Interactuar con una marca que te gusta.
- Comunicarte con posibles clientes.
- Sondar la opinión de clientes y amigos.

2.2.10. 2. *Instagram*

De acuerdo a Ramos, (2013) es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Permite capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración reto, que han causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales, incluyendo las imprescindibles *Twitter* y *Facebook* con una sola acción. Los usuarios pueden subir sus fotografías a internet, conectar su cuenta a otras redes sociales, seguir a otros miembros de *Instagram*, marcar “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles. En abril de 2012, la plataforma fue adquirida por *Facebook*, en una operación que costó mil millones de dólares.

Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de *marketing* y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles *web* de *Instagram* a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para nuestra marca en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Usos como herramienta de *marketing* para empresas:

- Aumentar la visibilidad de su negocio.
- Generar comunidad y fidelización.
- Crear imagen de marca.
- Mostrar sus productos y usos de estos.
- Obtener *feedback* de sus clientes.
- Promocionar eventos.

2.2.10.3. YouTube

Según Serra, (2012) *YouTube* se fundó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de la empresa de comercio online *PayPal*: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de video y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo. La versión beta del sitio se publicó en mayo de 2005.

Según sus creadores, los tres principios fundamentales son los siguientes:

- La democratización del video en *YouTube* ha provocado una pluralidad de comunicadores en millones de videos alojados en la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos.
- Los *partners* son los usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de *YouTube* y obtienen rendimiento económico de sus videos. Son los responsables del contenido de los videos, mientras que los creadores se encargan de dar las herramientas y los medios para que las imágenes puedan llegar al máximo de personas posible.
- Desde sus inicios, la red *YouTube* ha perseguido ser el canal estándar en video online de internet y lo ha conseguido gracias a la carga rápida de los videos, la alta calidad y la posibilidad de reproducirlos en cualquier sitio y en cualquier momento con conexión a internet. Además, nunca ha dejado de adaptarse a los constantes avances tecnológicos de la imagen.

2.2.10.4. *Snapchat*

De acuerdo con Gutiérrez-Rubí & Peytibi, (2016) En 2010, tres estudiantes de la Universidad de *Stanford*, Artur Celeste, Bobby Murphy y Reggie Brown presentaron una aplicación, *Picaboo*, para una de sus clases. La aplicación fue bastante criticada por sus compañeros ya que, pese a funcionar como mensajería instantánea de fotografías, los contenidos no permanecían en los teléfonos móviles, sino que se eliminaban unos segundos después de ser leídos. Sin embargo, siguieron mejorándola y la lanzaron en el año 2011, ya con el nombre de *Snapchat*.

La aplicación permitía a los usuarios hacer fotografías, grabar videos, añadir textos y dibujos y enviarlos a su lista de contactos personal. Estos videos y fotografías se conocen como *snaps* y los usuarios pueden controlar el tiempo durante el que éstos

serán visibles (de 1 a 10 segundos de duración). Tras ser vistos, desaparecerán de la pantalla del destinatario y serán borrados del servidor. Lo interesante de esas imágenes o videos y que más éxito ha obtenido es también poder añadir filtros y frases. En 2013 incluía historias, por lo que cualquiera podía también subir sus imágenes o videos, y que permanecieran 24 horas en los teléfonos móviles. En 2015, aparte de sus chats normales donde se interactúa con los contactos propios o con quien se siga, creó historia en vivo, que muestran diferentes puntos de vista de acontecimientos en todo el mundo. En el mismo año permite publicidad segmentada mediante geolocalización, lo que hace aún más interesante para las marcas.

2.2.11. Mailing y el E-mailing

Este tipo de publicidad, que pertenece al *marketing* directo, consiste en el envío de promociones a través de correo electrónico o postal, a todas aquellas personas que forman parte de una base de datos (Ares García & Benes Muñoz, 2014).

Son dos formas de *marketing* directo consistentes en el envío de información publicitaria, generalmente un folleto publicitario, acompañado de una carta personalizada, donde se muestran los beneficios y ventajas de un determinado producto. La diferencia reside en que, mientras en el *mailing* el envío se realiza por correo postal o correo electrónico, el *e-mailing* se realiza únicamente mediante el envío de correos electrónicos (Valdivia García, 2015).

En este último caso, las empresas deben estar autorizadas por el destinatario para enviarle correos electrónicos, de lo contrario, es considerado *spam* y se podría estar violando la legislación vigente.

Las empresas que realizan periódicamente acciones de *e-mailing* dirigido a sus clientes actuales o potenciales, ya sea mediante una *newsletter* o *emails* comerciales, obtienen ventajas respecto de aquellas empresas que lo realizan por mailing postal, como:

- Rapidez de preparación y envío. Se estima que una campaña de *e-mailing* se diseña, prepara y envía en un plazo de 48 horas, mientras que mediante *mailing* postal puede tardar hasta 15 días.
- Permite un mayor control sobre los resultados obtenidos en la campaña de *marketing*.
- La rentabilidad del *e-mailing* es generalmente muy superior al de otras acciones de *marketing*, gracias a lo económico que resulta el envío de *e-mail*.

2.2.12 Google My Business

Servicio de directorio local que ha sido fusionado a *Google+*, la red social de *Google*. Estar dado de alta en *Google My Business* hace aparecer nuestra empresa, establecimiento, entidad en los mapas de *Google Maps* (Peñarroya & Casas, 2014).

En el siguiente capítulo se abordará la metodología a usarse en la presente investigación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo el cual permite a la empresa AVENTUBIKE S.A. descifrar los problemas dentro de la organización y así poder establecer normativas dentro de la organización para cumplir los objetivos establecidos. De igual manera se utiliza un enfoque cuantitativo que permite conocer las estrategias necesarias y errores que se está cometiendo para eliminarlos y aplicar el plan estratégico de *marketing* digital para la empresa.

3.2. Modalidades de investigación

Para el desarrollo del siguiente proyecto de investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación descriptiva

Identificar las características del problema de estudio, las mismas que permita establecer el tamaño de la población y comportamiento de los clientes de la empresa con respecto a sus necesidades y deseos, también verificar la situación en la que se encuentra AVENTUBIKE S.A., al obtener información de todos sus colaboradores, para finalmente llegar a construir una propuesta y objetivos con respecto al *marketing*.

3.2.2. Investigación Documental – Bibliográfica

La investigación realizada a partir de libros científicos, revistas científicas y artículos en *internet* relacionadas a un plan estratégico de *marketing* que ayudará a conocer las contribuciones del pasado y sustentar el proyecto de investigación.

3.2.3. Investigación de campo

La investigación de campo se realizará al tener una interacción directa con los clientes internos y externos que aportarán información valiosa para saber cómo se encuentra la empresa ante el mercado y evaluar la situación actual, con el fin de poder establecer estrategias para solucionar los problemas de la actualidad.

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Fuentes primarias

En la siguiente investigación se va a utilizar la entrevista al gerente de AVENTUBIKE S.A. Se realizará dos tipos de encuesta, a los colaboradores de la empresa y otra a una muestra de los integrantes de los grupos de ciclismo en la provincia de Tungurahua.

3.3.2. Fuentes secundarias

Se realizó un análisis bibliográfico de los conceptos que estructuran un plan estratégico de promoción digital e investigaciones previas de diferentes tesis de universidades internacionales y nacionales.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. La encuesta

Se diseñó dos encuestas, una dirigida a los clientes potenciales, mientras que la siguiente fue aplicada a los colaboradores de la empresa. En estas se logró conocer las

condiciones de los productos y servicios ofertados como el nivel de satisfacción de la empresa.

3.4.2. La entrevista

La entrevista fue un diálogo con el gerente de AVENTUBIKE S.A. Sr. Sebastián Benalcázar, la cual dio a conocer la situación interna de la organización.

3.5. Población y muestra

Se ha tomado el total de los integrantes de los clubes de ciclismo de la provincia de Tungurahua (1886 ciclistas) debido a las limitaciones existentes al determinar los clientes potenciales para la empresa, para lo cual se usó un muestreo probabilístico por racimos.

Tabla 3.1: Integrantes de grupos de ciclismo

Grupos de Ciclismo	Miembros
Ambato MTB	821
Saca tu bici	659
Tungurahua Adventure Team	406
Total	1886

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tenemos entonces que $2 \cdot 2 \cdot V \cdot S \cdot n' =$ para una muestra probabilística simple.

$$S^2 = p(1 - p) = 0.5(0.5) = 0.25$$

$$V^2 = (\text{error estándar})^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n' = \frac{S^2}{V^2} = \frac{0.25}{0.0025} = 100$$

$$n' = \frac{n}{1 + n/N} = \frac{100}{1 + 100/1886} = 94.96 \cong 95$$

Formulas obtenidas de: (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991)

3.5.1. Estratificación de la muestra:

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{95}{1886} = 0.0504$$

La distribución de las 95 encuestas para optimizar nuestra muestra, de acuerdo a la distribución de la población en los 3 grupos de ciclismo en Tungurahua.

Tabla 3.2: Muestra de la encuesta

Grupos de Ciclismo	Miembros	<i>fh=0.0504</i>	<i>nh</i>
Ambato MTB	821	(.0504)	41
Saca tu bici	659	(.0504)	33
Tungurahua Adventure Team	406	(.0504)	21
Total	N=1886		n=95

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

En el siguiente capítulo tratara el análisis y resultados de la metodología ocupada para la presente investigación.

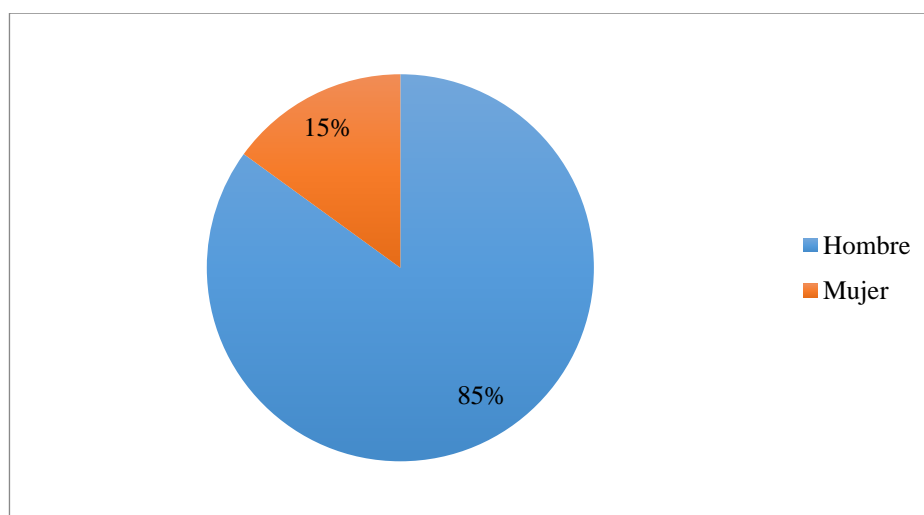
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los datos levantados en la encuesta a clientes potenciales.

a. Género

Ilustración 4.1: Género



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.1: Género

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a	Género	Hombre	85	85%
		Mujer	15	15%
			100	100%

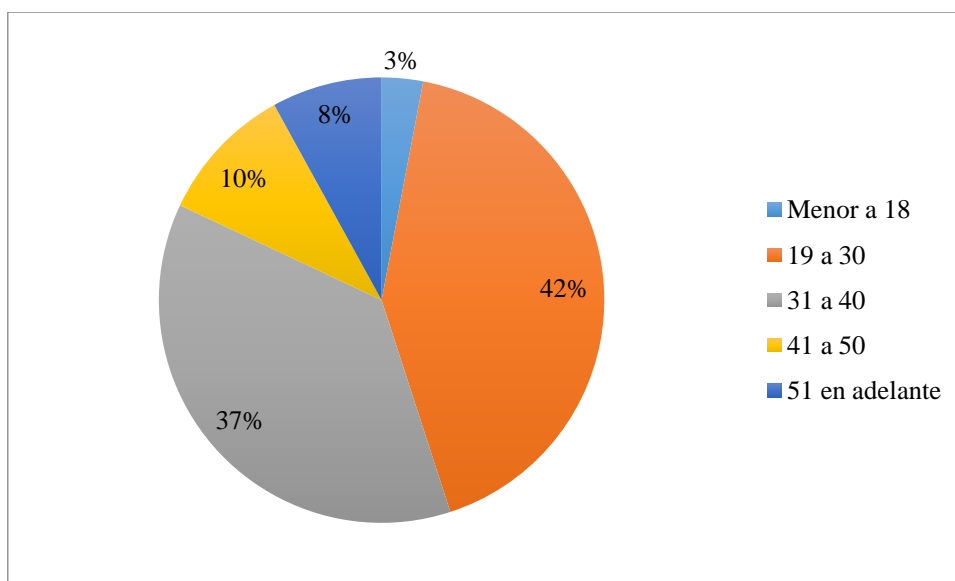
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de encuestas aplicadas a los potenciales clientes y con los datos obtenidos del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 85% de encuestados pertenecen al género masculino, mientras que un 15% pertenecen al género femenino. Los siguientes resultados demuestran que la mayor parte de encuestados han sido del género masculino.

b. Rango de edad

Ilustración 4.2: Rango de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 3.2: Rango de edad

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
b	Rango de edad	Menor a 18	3	3%
		19 a 30	42	42%
		31 a 40	37	37%
		41 a 50	10	10%
		51 en adelante	8	8%
			100	100%

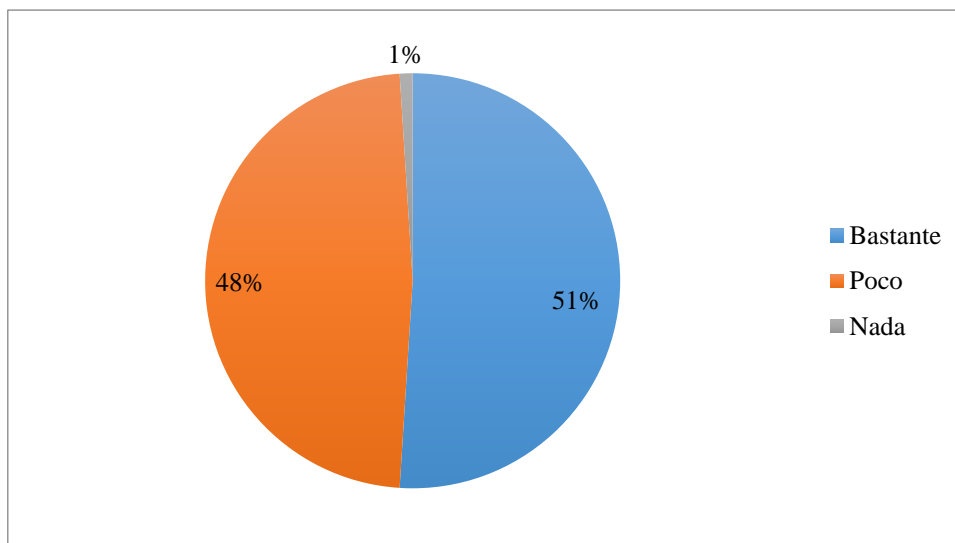
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Por otra parte, el 42% de potenciales clientes encuestados se encuentran en una edad promedio de entre 19 a 30 años, el 37% tienen una edad promedio de 31 a 40 años, el 10% de clientes potenciales encuestados se encuentran en una edad promedio de entre 41 a 50 años, mientras la edad de 51 años en adelante tienen un 8%, y finalmente existe un 3% de clientes potenciales menores a 18 años. Los siguientes resultados demuestran que la mayor parte de encuestados se encuentran en una edad promedio entre 19 a 30 años.

1. ¿Conoce usted la empresa AVENTUBIKE S.A.; los productos y servicios que ofrece?

Ilustración 4.3: Productos y servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.3: Productos y servicios

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Conoce usted la empresa AVENTUBIKE S.A.; los productos y servicios que ofrece?	Bastante	51	51%
		Poco	48	48%
		Nada	1	1%
			100	100%

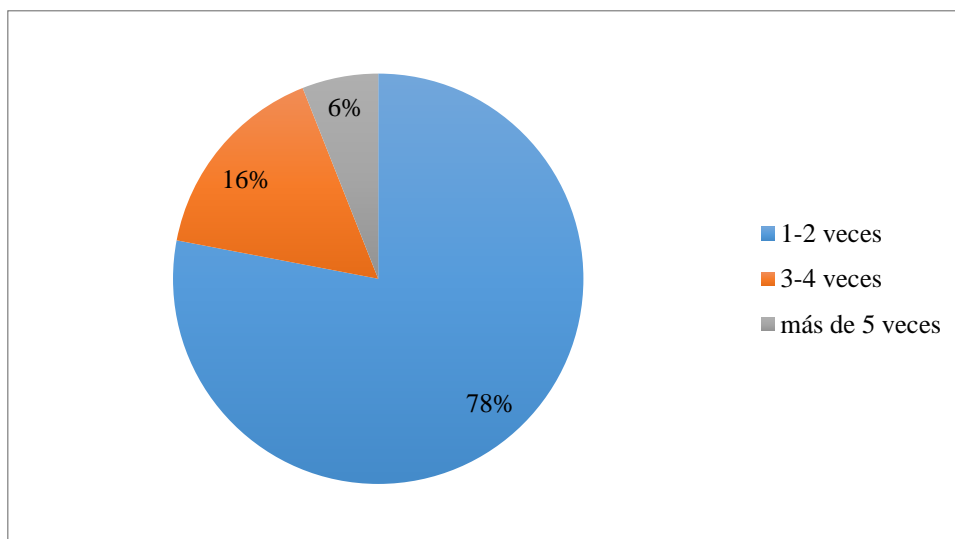
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Para saber de la empresa con los productos y servicios, se preguntó si conoce lo que ofrece la empresa AVENTUBIKE S.A., a esta pregunta el 51% afirmó que conocen bastante de ellos, mientras que el 48% de clientes conocen poco y finalmente un 1% de los encuestados no conoce nada de ellos. Según la información obtenida se concluye que la mitad de encuestados conocen bastante de la empresa y la otra conocen poco o nada del portafolio empresarial.

2. ¿Con qué frecuencia usted visita una tienda de bicicletas al mes?

Ilustración 4.4: Rango de frecuencia



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.4: Rango de frecuencia

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	¿Con qué frecuencia usted visita una tienda de bicicletas al mes?	1-2 veces	78	78%
		3-4 veces	16	16%
		más de 5 veces	6	6%
			100	100%

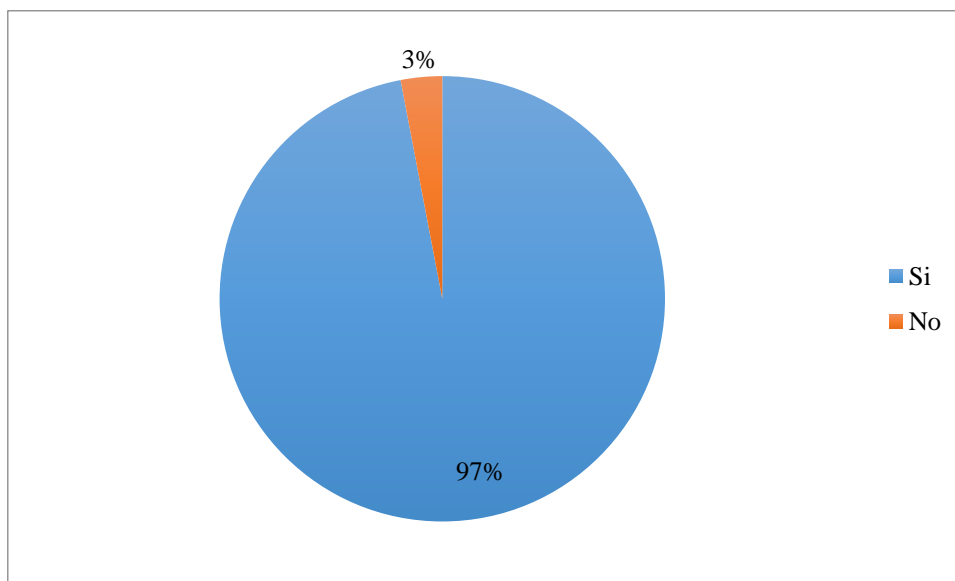
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Para conocer el nivel de frecuencia de los clientes potenciales, se preguntó la frecuencia con la que visitan una tienda de bicicletas al mes, a esta pregunta el 78% respondió que de una a dos, el 16% afirmó que de tres a cuatro, y solo el 6% indicó que cinco o más, determinando así que efectivamente la mayoría de los potenciales clientes tienen poca frecuencia de visitas a tiendas de ciclismo, pero tenemos un porcentaje acumulado de 22% visitas de tres o más veces, lo cual es favorable para la investigación y podemos impulsar a las personas que tengan en mente acudir a AVENTUBIKE S.A.

3. ¿Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?

Ilustración 4.5: Página web



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.5: Página web

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3	¿Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?	Si	97	97%
		No	3	3%
			100	100%

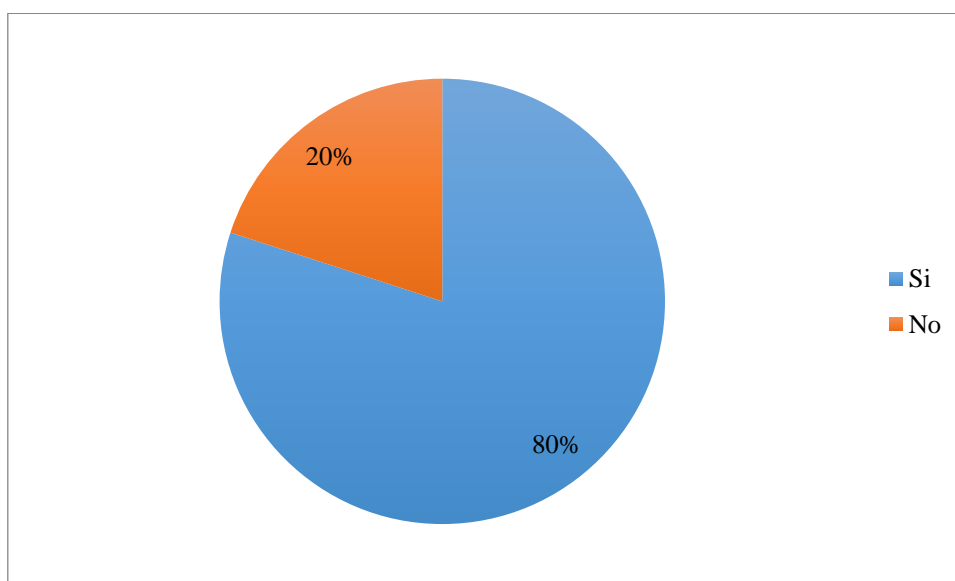
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información disponible, se verifica que el 97% de clientes encuestados, creen que es importante que la empresa tenga una página web, mientras que el 3% cree que no es necesario que la empresa tenga una página web. Los resultados obtenidos muestran que, la mayoría ve la importancia, pues el mundo globalizado demanda esta herramienta para una mejor atención al cliente.

4. ¿Ha visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre tiendas de bicicletas?

Ilustración 4.6: Publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.6: Publicidad en redes sociales

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	¿Ha visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre tiendas de bicicletas?	Si	80	80%
		No	20	20%
			100	100%

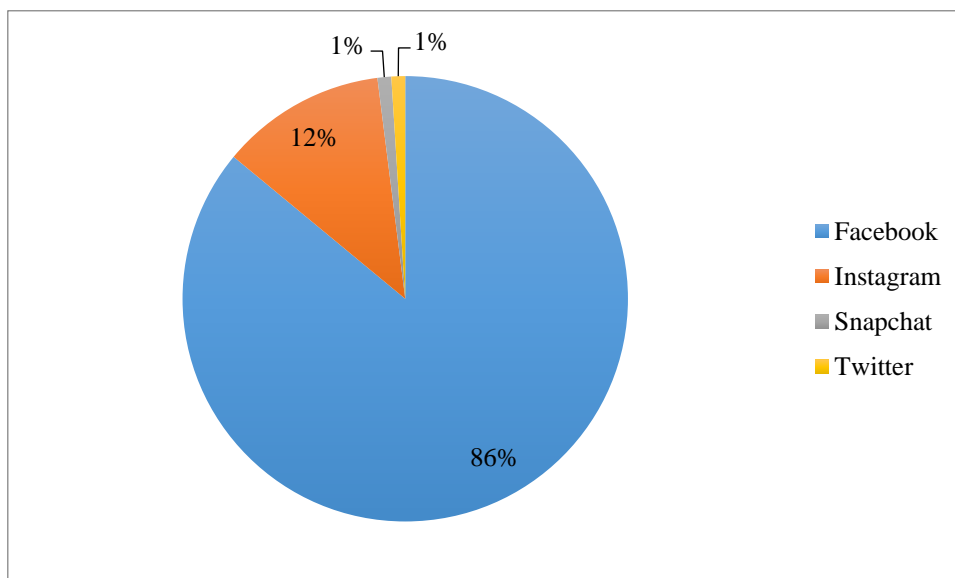
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 80% han visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre tiendas de bicicletas, y un 20% no ha observado esta publicidad. Para esta pregunta y con los datos obtenidos según la opinión de los potenciales clientes, como la mayoría de encuestados ha visto anuncios de interés en redes sociales se priorizará la publicidad en redes sociales para que AVENTUBIKE S.A. esté siempre en la mente de los clientes potenciales.

5. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Ilustración 4.7: Red social de preferencia



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.7: Red social de preferencia

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5	¿Cuál es la red social de su preferencia?	<i>Facebook</i>	86	86%
		<i>Instagram</i>	12	12%
		<i>Snapchat</i>	1	1%
		<i>Twitter</i>	1	1%
			100	100%

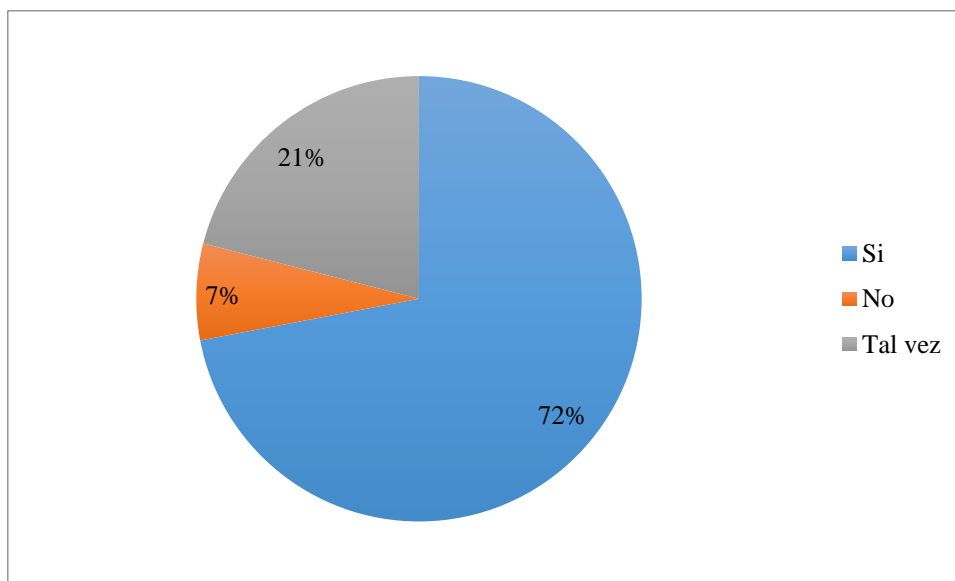
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta y del total de encuestados de nuestro mercado objetivo pudimos obtener los siguientes resultados un 86% manifiesta que la red social de su preferencia es *Facebook*, mientras que un 12% usa *Instagram* y finalmente un 2% de encuestados nos respondió que las redes sociales que usa es *Snapchat* o *Twitter*. Según esta información nos permite saber con gran exactitud, que la mayor parte de encuestados usan como red social de preferencia *Facebook*.

6. ¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales?

Ilustración 4.8: Promociones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.8: Promociones en redes sociales

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6	¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales?	Si	72	72%
		No	7	7%
		Tal vez	21	21%
			100	100%

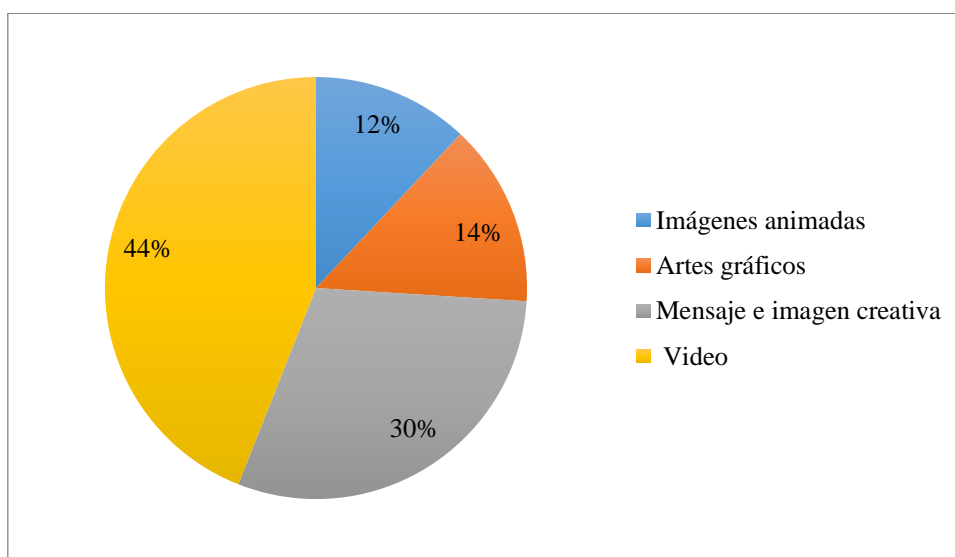
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados un 72% de personas manifestaron que estarán dispuestas a recibir información y promociones por medio de las redes sociales de los servicios que ofrece la empresa, así también un 21% nos dice que tal vez recibiría este tipo de información y solo un 7% de encuestados no desean recibir ninguna información. Con estos resultados se demuestra que la mayor parte de encuestados estarían dispuestos a recibir información a través de redes sociales y así manifestar los servicios y bondades que tiene AVENTUBIKE S.A., para sus actuales y potenciales clientes.

7. ¿Qué es lo que más le atrae en la publicidad en redes sociales?

Ilustración 4.9: Tipos de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.9: Tipos de publicidad en redes sociales

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7	¿Qué es lo que más le atrae en la publicidad en redes sociales?	Imágenes animadas	12	12%
		Artes gráficos	14	14%
		Mensaje e imagen creativa	30	30%
		Video	44	44%
			100	100%

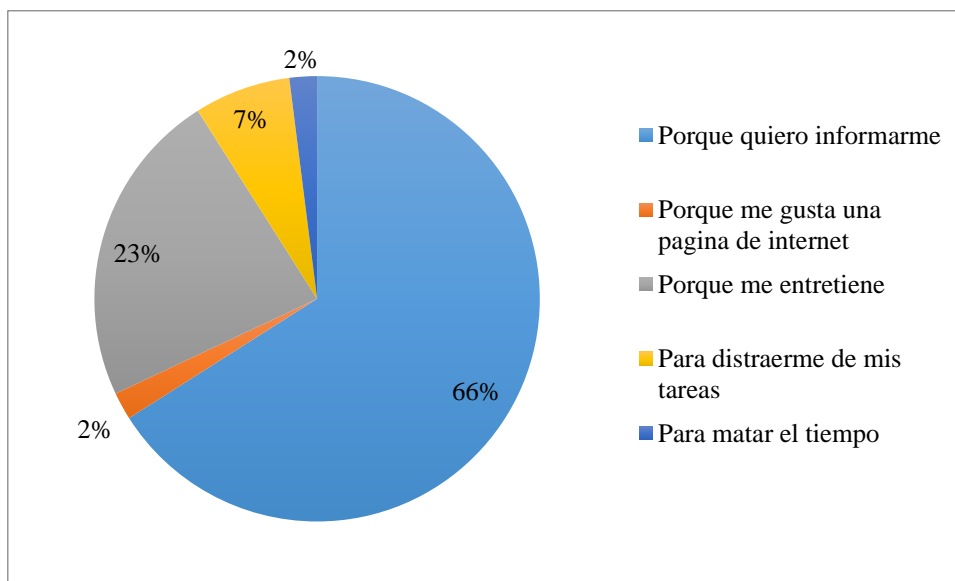
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos los encuestados manifiestan que los videos son los que cautivan su atención con un 44%, seguido de un 30% por mensaje e imagen creativa, el arte gráfico con 14% y finalmente un 12% por imágenes animadas (*GIF'S*). Así es como la información recolectada permite saber que los videos son los que cautivan a la mayor parte de encuestados.

8. ¿Cuál es el objeto del uso de las redes sociales para usted?

Ilustración 4.10: Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.10: Uso de redes sociales

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
8	¿Cuál es el objeto del uso de las redes sociales para usted?	Porque quiero informarme	66	66%
		Porque me gusta una página de internet	2	2%
		Porque me entretiene	23	23%
		Para distraerme de mis tareas	7	7%
		Para matar el tiempo	2	2%
			100	100%

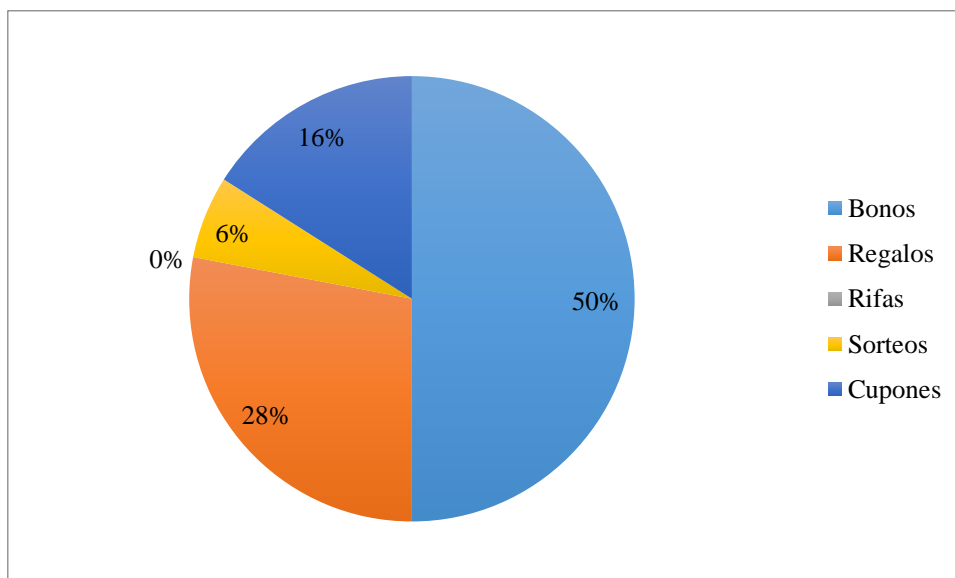
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Del total el 66% manifestó que usa las redes sociales para obtener información, así un 23% usa por entretenimiento, un 7% lo usa para distraerse de sus tareas y un 2% por que le gusta una red social específica o para matar el tiempo con el mismo porcentaje. Se concluye que la gran mayoría de encuestados usa las redes sociales para mantenerse informado.

9. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere?

Ilustración 4.11: Tipos de promociones



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.11: Tipos de promociones

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
9	¿Qué tipo de promociones usted prefiere?	Bonos	50	50%
		Regalos	28	28%
		Rifas	0	0%
		Sorteos	6	6%
		Cupones	16	16%
			100	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados afirman que prefieren los recibir bonos, sigue los regalos con el 28%, el 16% están los cupones, el 6% los cupones y ninguno de los encuestados optaron por las rifas. Queda claro que la principal manera de mantener los clientes es mediante un sistema de bonos por los consumos en productos o servicios que realicen en la empresa.

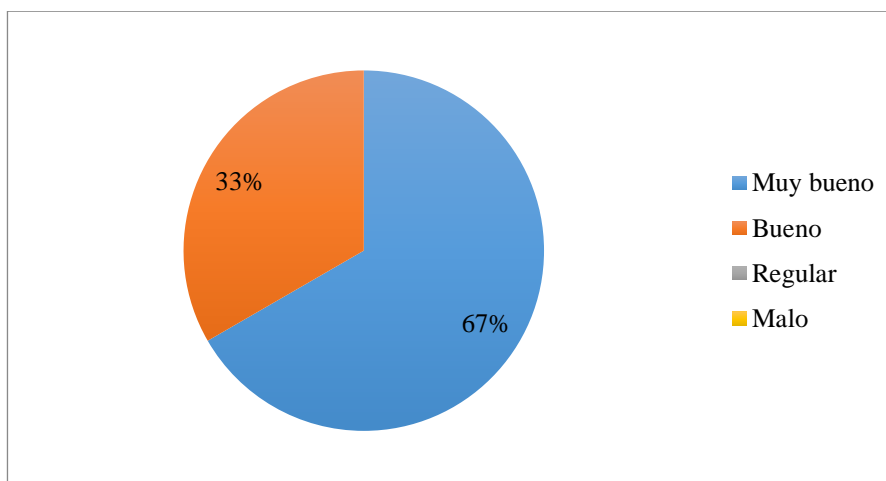
Conclusiones de encuesta

- Los resultados obtenidos en la encuesta dan a entender que tanto hombres como mujeres utilizan las redes sociales, con mayor frecuencia las personas con una edad comprendida entre los 19 a 40 años y la red social más utilizada es *Facebook*.
- La mitad de nuestros clientes objetivos conocen sobre la empresa y los productos y servicios que la misma oferta, por lo cual es importante promocionar estos por redes sociales y tres cuartos de los encuestados están dispuestos a recibir promociones por herramientas *web*.
- La mayoría de la publicidad deberá ser generada en videos que informe a los clientes sobre los beneficios que obtienen al consumir en la empresa, pues los mismos podrán recibir bonos por sus compras.

4.2. Análisis e interpretación de los datos levantados en la encuesta a empleados de la empresa AVENTUBIKE S.A.

1.- ¿Cómo cataloga el servicio del área de ventas al recibir clientes en la empresa?

Ilustración 4.12: Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta

Tabla 4.12: Servicio al cliente

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	¿Cómo cataloga el servicio del área de ventas al recibir clientes en la empresa?	Muy bueno	2	67%
		Bueno	1	33%
		Regular	0	0%
		Malo	0	0%
			3	100%

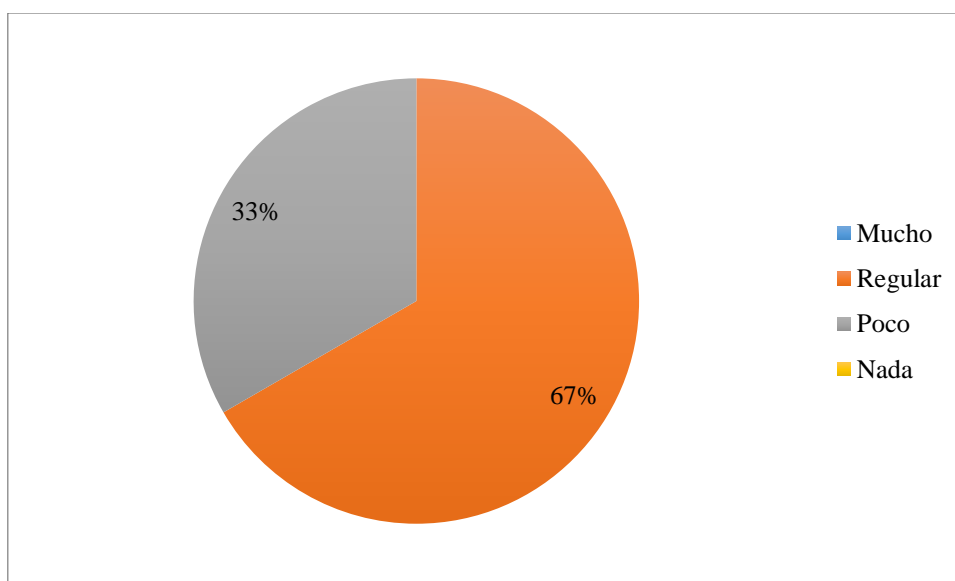
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

De la totalidad de empleados encuestados, tuvimos como respuesta que un 67% considera que el servicio brindado en el área de ventas al recibir clientes es muy bueno, y un 33% lo cataloga como bueno. Lo que permite concluir que los empleados brindan un excelente servicio al cliente, pero siempre hay cosas que mejorar para llegar a ser eficientes.

2.- ¿Ha tenido inconvenientes con los productos y servicios ofertados por parte de los clientes?

Ilustración 4.13: Calidad de productos y servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.13: Calidad de productos y servicios

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	¿Ha tenido inconvenientes con los productos y servicios ofertados por parte de los clientes?	Mucho	0	0%
		Regular	2	67%
		Poco	1	33%
		Nada	0	0%
			3	100%

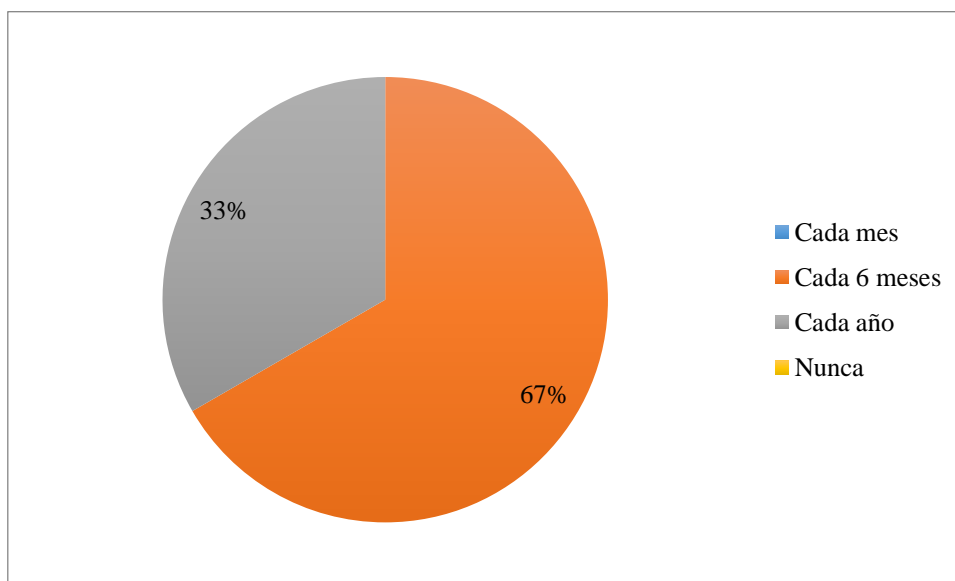
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 67% de empleados mencionan que han tenido inconvenientes con los productos o servicios ofertados y un 33% ha tenido pocos. Esto es muy crucial en el servicio pues se ha tenido un porcentaje considerable de reclamos, ya sean estos de gran significancia o poca para los clientes, es necesario realizar una evaluación de calidad de los productos y servicios ofertados.

3.- ¿Con que frecuencia usted recibe capacitación sobre atención al cliente, y de los productos y servicios ofertados por la empresa?

Ilustración 4.14: Capacitaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.14: Capacitaciones

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
3	¿Con que frecuencia usted recibe capacitación sobre atención al cliente, y de los productos y servicios ofertados por la empresa?	Cada mes	0	0%
		Cada 6 meses	2	67%
		Cada año	1	33%
		Nunca	0	0%
			3	100%

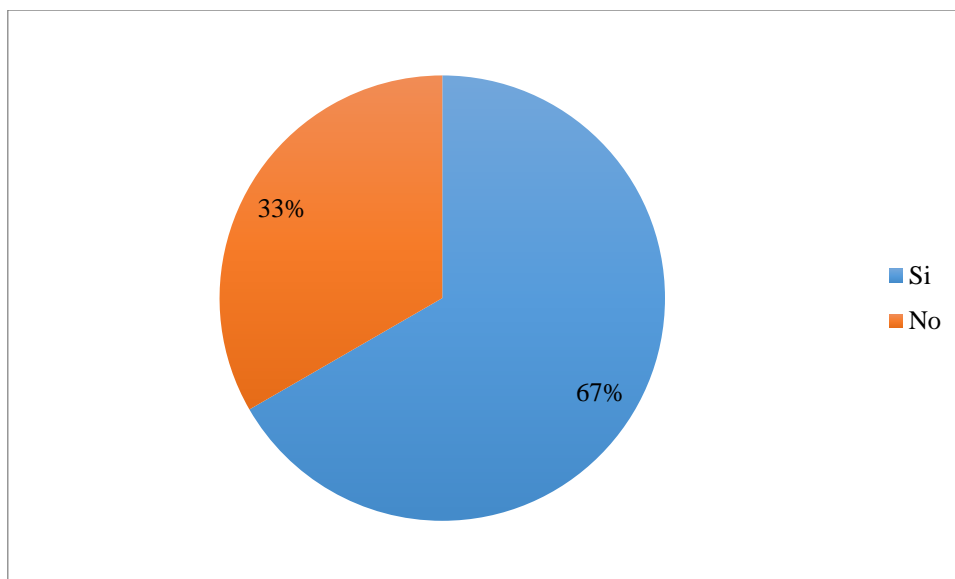
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

En lo que se refiere a capacitaciones, un 67% afirmó que las reciben en un promedio de seis meses, siendo estos en su mayoría los colaboradores de ventas, y el 33% faltante mencionó que cada año que corresponde al área de servicio de mecánica. Se concluye que la capacitación es fundamental para llegar a brindar productos y servicios de calidad, por lo cual se sugiere invertir en más capacitaciones para el jefe de mecánica.

4.- ¿Piensa usted que el servicio de facturación y venta es eficiente? ¿Por qué?

Ilustración 4.15: Eficiencia en facturación y ventas



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.15: Eficiencia en facturación y ventas

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4	¿Piensa usted que el servicio de facturación y venta es eficiente? ¿Por qué?	Si	2	67%
		No	1	33%
			3	100%

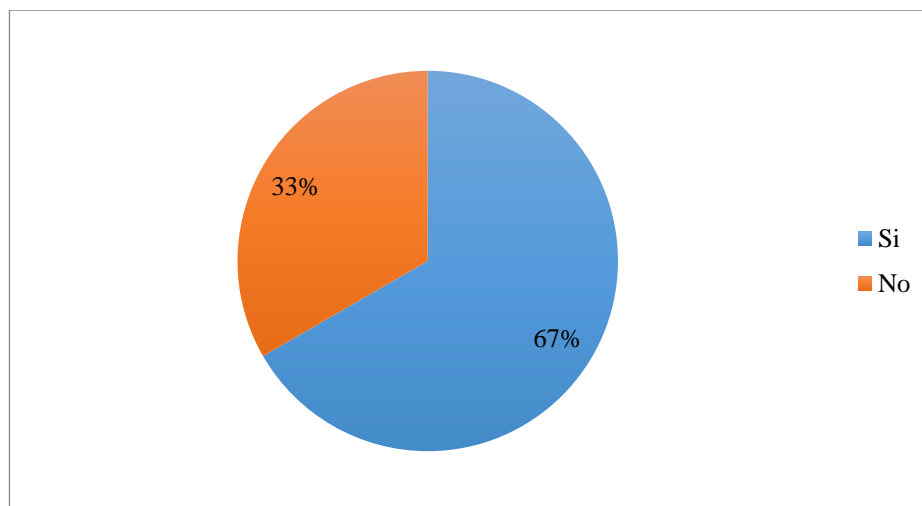
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

El 67% afirmativa la eficiencia del sistema de facturación y ventas, pues al momento de facturar cada artículo o servicio ya tiene asignado su código y precio, lo cual facilita este proceso, al optimizar tiempo y atención al cliente; mientras el 33% no le parece eficiente, porque no les permite exponer claramente los descuentos otorgados y no es automática la selección de la forma de pago. Por lo cual necesita un análisis de requerimientos del sistema para depurar cualquier inconveniente que exista.

5.- ¿Piensa usted que el servicio de mecánica es eficiente? ¿Por qué?

Ilustración 4.16: Servicio de mecánica



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.16: Servicio de mecánica

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5	¿Piensa usted que el servicio de mecánica es eficiente? ¿Por qué?	Si	2	67%
		No	1	33%
			3	100%

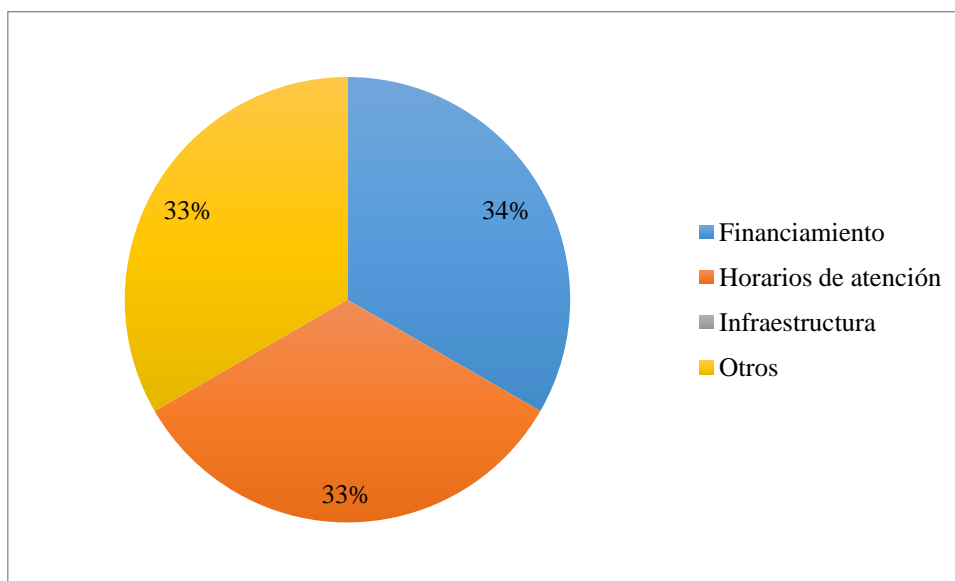
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

De igual manera que la anterior pregunta obtenemos el mismo resultado en lo que respecta a la eficiencia del servicio de mecánica, donde el 67% afirma su eficiencia porque los servicios brindados son buenos, con una atención personalizada hacia el cliente y sin retrasos en las fechas de entrega establecidas; mientras que el 33% mencionó que es negativo porque cree la necesidad de herramientas y conocimientos adecuados para brindar mantenimiento a suspensiones, lo cual no se realiza al momento. La necesidad de un análisis de requerimientos permitiría saber qué servicios se puede añadir a la lista que se brinda.

6.- ¿En qué aspecto debería innovar la empresa para mejorar la atención al cliente?

Ilustración 4.17: Innovación



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.17: Innovación

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6	¿En qué aspecto debería innovar la empresa para mejorar la atención al cliente?	Financiamiento	1	34%
		Horarios de atención	1	33%
		Infraestructura	0	0%
		Otros	1	33%
			3	100%

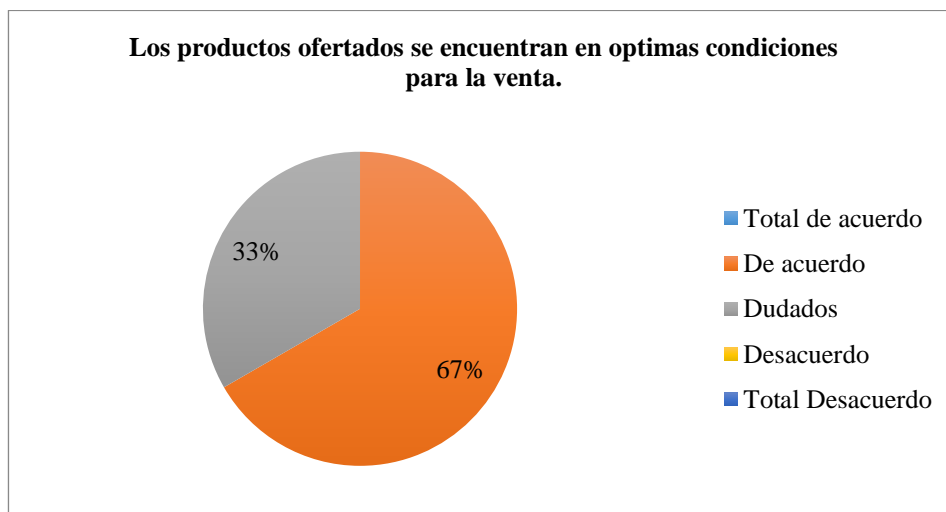
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

La innovación es importante para la supervivencia de cualquier organización, esta área se encuentra dividida en tres aspectos: con 33,3% respectivamente, el área de financiamiento para la adquisición de productos, restablecer los horarios de atención para beneficio de los clientes y en otros se mencionó la necesidad de tener una mayor cartera de productos. Con estos datos la empresa priorizará que área es más urgente innovar para la satisfacción de sus clientes.

7.- ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos de satisfacción?

Ilustración 4.18: Condiciones de los productos



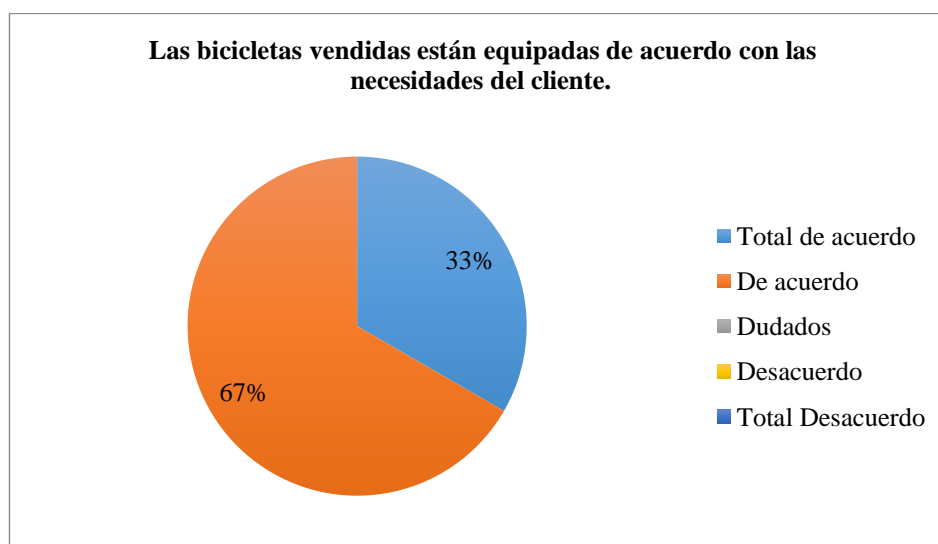
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.18: Condiciones de los productos

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7.1.	Los productos ofertados se encuentran en óptimas condiciones para la venta.	Total de acuerdo	0	0%
		De acuerdo	2	67%
		Dudados	1	33%
		Desacuerdo	0	0%
		Total Desacuerdo	0	0%
			3	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Ilustración 4.19: Equipamiento de las bicicletas



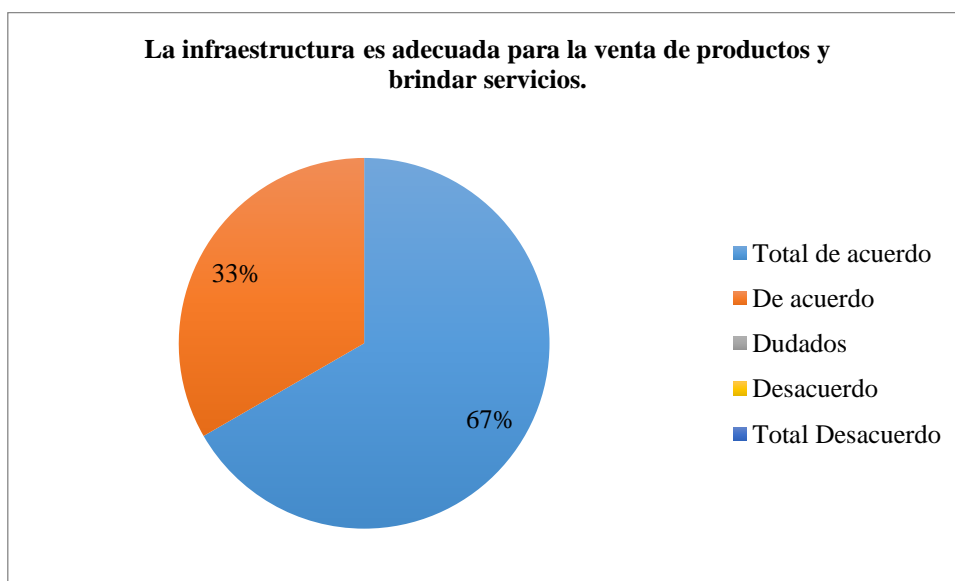
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.19: Equipamiento de las bicicletas

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7.2.	Las bicicletas vendidas están equipadas de acuerdo con las necesidades del cliente.	Total de acuerdo	1	33%
		De acuerdo	2	67%
		Dudados	0	0%
		Desacuerdo	0	0%
		Total Desacuerdo	0	0%
			3	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Ilustración 4.20: Infraestructura

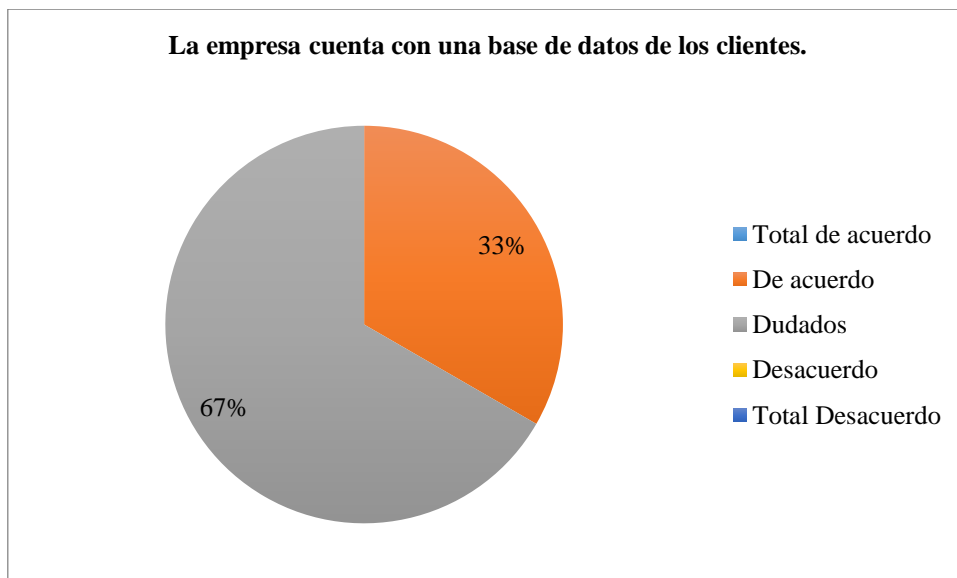


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.20: Infraestructura

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7.3.	La infraestructura es adecuada para la venta de productos y brindar servicios.	Total de acuerdo	2	67%
		De acuerdo	1	33%
		Dudados	0	0%
		Desacuerdo	0	0%
		Total Desacuerdo	0	0%
			3	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

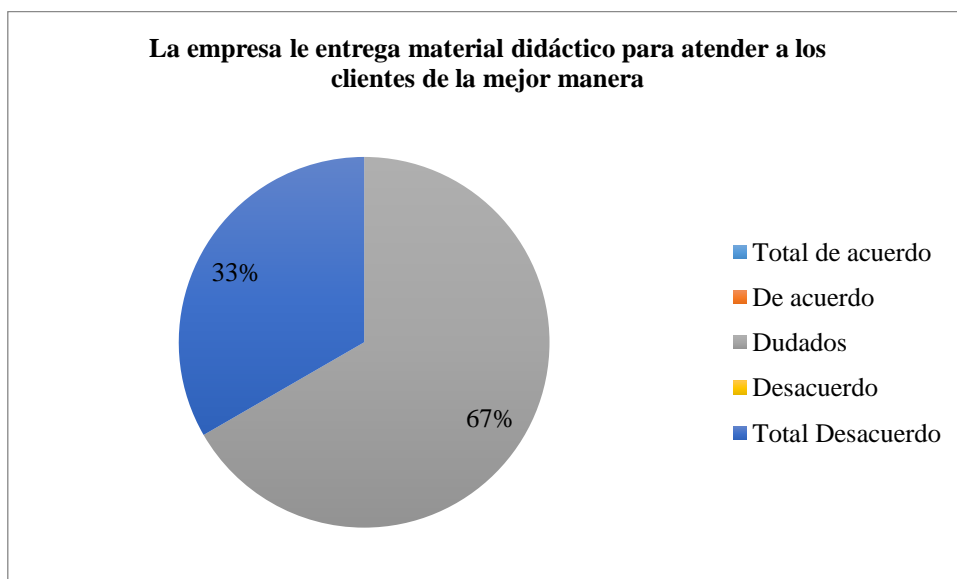
Ilustración 4.21: Base de datos de los clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.21: Base de datos de los clientes

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7.4.	La empresa cuenta con una base de datos de los clientes.	Total de acuerdo	0	0%
		De acuerdo	0	0%
		Dudados	1	33%
		Desacuerdo	2	67%
		Total Desacuerdo	0	0%
			3	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Ilustración 4.22: Material didáctico

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Tabla 4.22: Material didáctico

No. Pregunta	Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7.5.	La empresa le entrega material didáctico para atender a los clientes de la mejor manera	Total de acuerdo	0	0%
		De acuerdo	0	0%
		Dudados	1	33%
		Desacuerdo	2	67%
		Total Desacuerdo	0	0%
			3	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

- La mayoría de los empleados con un 67% está de acuerdo que los productos ofertados se encuentran en óptimas condiciones para su venta, y un 33% duda de esto. Es conveniente que se designe personal para que verifique el estado de los productos ofertados y evitar futuros inconvenientes.
- Un 33% está totalmente de acuerdo que las bicicletas vendidas se encuentran cumplen las necesidades del cliente y un 67% menciona que no están de acuerdo. Para lo que se concluye que inevitable el cumplimiento de los requerimientos de los clientes.
- La infraestructura del establecimiento es adecuada para brindar productos y servicios con una aceptación del 67% de los clientes están totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo. El ambiente que rodea a los colaboradores es fundamental para que cumplan sus objetivos y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Los empleados dudan que la empresa cuente con una base de datos de los clientes en un 67% y el 33% mencionan que están de acuerdo. Esto es fundamental para lograr una comunicación más ágil con el cliente, lo que permitirá valorar la satisfacción frente a la empresa.

- Un 67% duda que la empresa les entregue el material didáctico necesario para atender a los clientes de la mejor manera y el 33% menciona que está en total desacuerdo. Para lo cual la asignación de estos recursos debe ser inmediata.

Conclusiones de encuesta

- La atención al cliente es muy buena, pero es necesario pulir algunos detalles para llegar a la excelencia, entre los más importantes es la revisión de la calidad de los productos y servicios previo a su despacho; y también la capacitación continua para cumplir todas las necesidades a los clientes.
- Un análisis de requerimientos dentro de las áreas de facturación, ventas y servicio de mecánica permitirá eliminar cualquier inconveniente, aumentar el portafolio necesario para satisfacer a la clientela e innovar en los productos y servicios ofertados, lo que permitirá que la empresa se mantenga en el tiempo.
- Verificar la mercadería antes de ofertarla es de suma importancia, al igual que las bicicletas vendidas, estén acorde a las necesidades de los clientes. La necesidad de una base de datos de fácil acceso es importante entre otros materiales didácticos que no existen en la empresa para que los empleados realicen su trabajo de la mejor manera.

4.3. Síntesis de la entrevista realizada al gerente de AVENTUBIKE S.A.

El señor Sebastián Benalcázar, gerente de AVENTUBIKE S.A., dio a conocer que la empresa no cumple con sus objetivos de ventas establecidas, debido a situaciones externas a la empresa como es la crisis económica que ha generado pérdidas en la empresa, y por la misma causa el gobierno puso aranceles a las importaciones, lo cual ha encarecido los productos ofertados en la compañía, por lo que obliga a buscar nuevos métodos de venta para obtener ganancias, se debe tener claro cuánto se gana o pierde para cumplir con su punto de equilibrio y aún mejor generar ganancias. Mediante un presupuesto bien elaborado permite al gerente estar preparado al futuro y así evitar cualquier tipo de riesgo que pueda presentarse durante el año, por ello se está asignando sus recursos para poder desempeñarse correctamente, de forma que todos los colaboradores puedan desenvolverse de la mejor manera, al reducir sus gastos y proyectarse al futuro, para ser eficientes y obtener mayores utilidades.

AVENTUBIKE S.A. mide los resultados en cuanto a la satisfacción de sus clientes, relacionándolos con sus ventas mensuales, pues este método hace que la mayor fortaleza sea el servicio al cliente al asesorarles de mejor manera de acuerdo a sus necesidades y los beneficios que reciben por cualquier tipo de compra, creando así fidelidad y satisfacción por parte de sus clientes; y así ser considerada como una de las empresas más fuertes en la zona centro del país, en lo que respecta a la oferta de productos y servicios relacionados al ciclismo, esto lo ha logrado mediante la inyección de sus marcas ya sea con publicidad, eventos deportivos de toda índole y actividades de labor social, como también las capacitaciones y beneficios económicos que se otorga al equipo de la empresa que han generado que los mismos tengan un

gran compromiso, de esta manera todos trabajan en conjunto para acercarse cada día al cumplimiento de la visión.

Dentro de los problemas que ha tenido la empresa fue la alianza con la franquicia (*My Bike*) que realizó la empresa en un principio, causó que por inconvenientes administrativos, no se pueda alcanzar los objetivos de ventas, lo que conllevó a la separación de la franquicia, lo que obligo a la empresa a buscar nuevas alianzas para cumplir con sus objetivos. Otro inconveniente es el sistema contable que no permite el fácil traspaso de los inventarios al inicio del año, lo cual genera un retraso en la facturación y obligando a facturar a mano; la falta de presupuesto para contratar más personal, en especial en el área de comunicación y *marketing*, ya que no se ha podido generar toda la publicidad requerida para redes sociales; finalmente esto ha provocado a que el gerente este pendiente a otras áreas que no le permite dedicarse completamente a la administración.

En el siguiente capítulo se dispone la propuesta para que sea aplicada por la empresa AVENTUBIKE S.A., resultado de esta investigación.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Tema: Plan estratégico de promoción digital para la empresa AVENTUBIKE S.A.

5.1. Antecedentes de la Empresa

La iniciativa de Fernando León y Sebastián Benalcazar, jóvenes emprendedores amantes del ciclismo que motivados por esta pasión fundan en el año 2012 AVENTUBIKE S.A. ubicada en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia, ciudad de Ambato. Se decide impulsar este proyecto con el ánimo de generar movilidad sobre ruedas, infundir el deporte, la salud y contribuir a la solución del tráfico vehicular, a través de la comercialización de bicicletas y accesorios, la organización de actividades familiares y el apoyo a eventos deportivos con nuestras marcas adheridas. Al fundarse la empresa se adhiere a la franquicia “*My Bike*” que en aquel tiempo era considerada la tienda de ciclismo del país, la franquiciadora quiebra en año 2016, por lo cual la empresa comienza una transformación, al cambiar su nombre comercial a AVENTUBIKE, se crean alianzas directas con las marcas proveedoras de productos y servicios; hoy en día la empresa es considerada como la tienda de ciclismo más grande del centro del país.

5.2. Mapa de Localización



Fuente: Google

5.3. Justificación

Con el veloz crecimiento de la tecnología las empresas se ven en la necesidad de ocupar las herramientas que esta les proporciona, para innovar la forma de promocionarse y de llegar a los clientes, con el fin de mantenerlos y captar a nuevos para lograr más ventas y generara utilidades. Por la cual esta propuesta será un instrumento de suma importancia para que la administración de la empresa AVENTUBIKE S.A. decida la ejecución de esta. En este documento se describe el plan estratégico, enfocándose en las estrategias de marketing mix, lineamientos y situación actual de la empresa concentrándose en las ventajas competitivas para que se vuelvan una fortaleza ante los competidores, teniendo en cuenta que la principal función de toda empresa es satisfacer con las necesidades y deseos de los clientes, ya que al planificar las tareas se reduce el riesgo de fracaso y perdida de esfuerzos o recursos.

5.4. Objetivo General

Posicionar la marca AVENTUBIKE S.A. por medio de un plan estratégico de promoción digital.

5.5. Objetivos Específicos

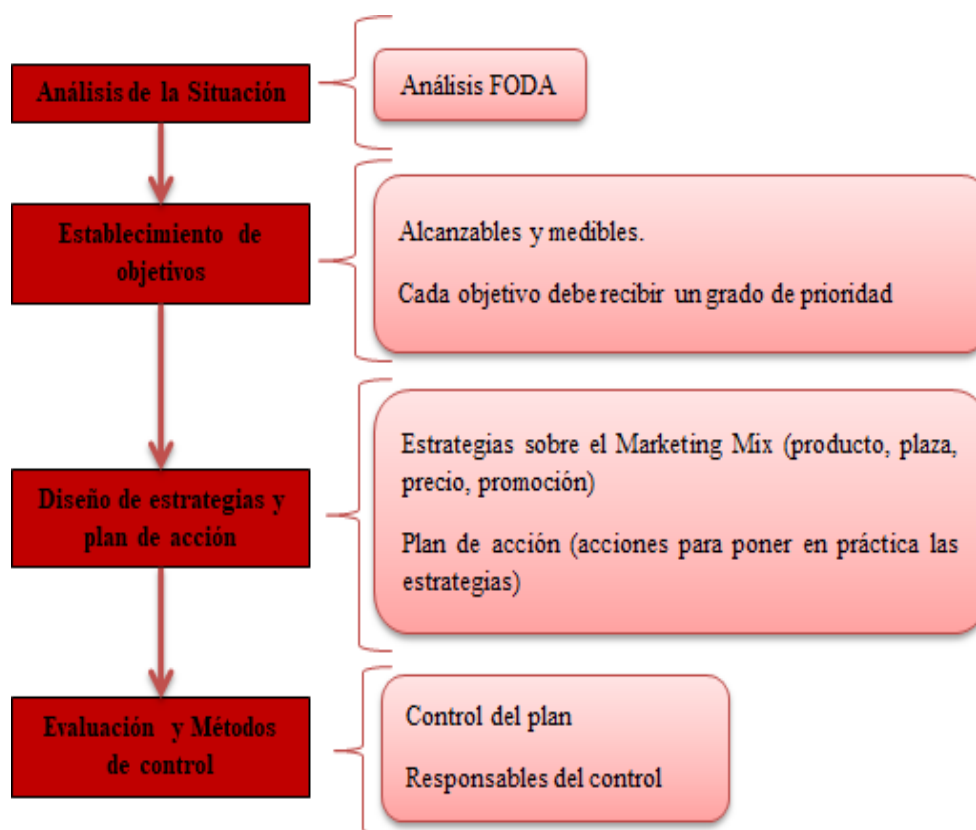
- Evaluar mediante una matriz FODA la situación actual de AVENTUBIKE S.A.
- Construir las herramientas para la promoción digital de la empresa AVENTUBIKE S.A.
- Proyectar el alcance en redes sociales de la empresa.

5.6. Metodología

Cuando nos referimos a un plan estratégico de promoción digital para una empresa, consiste en el plan maestro en el cual la gerencia recoge las decisiones que realizará en el transcurso de los próximos tres años que es el horizonte más habitual del plan estratégico, para lograr ser una empresa competitiva y satisfacer las expectativas de los grupos de interés de acuerdo a Sainz de Vicuña Ancín (2015), cabe mencionar que cada año es necesario un análisis y revisión de este, por el cambiante entorno en el cual se desempeñan las empresas. Se tiene que determinar el alcance y cobertura del plan estratégico de promoción digital que tendrá AVENTUBIKE S.A., también es necesario estructurar los pasos que guiarán la construcción de esta propuesta, al haber varias metodologías base que sirven de guía con varios criterios de autores, se toma de cada uno de ellos un aporte que se ajuste a las necesidades de la empresa, teniendo de esta manera una idea bien estructurada del proyecto.

A continuación, se presenta el esquema de apoyo para la realización del presente plan:

Ilustración 5.1: Fases del Plan



Fuente: (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2010)

Modificado por: Sánchez, David (2017)

5.7. Desarrollo de Objetivos

5.7.1. Análisis del Entorno

Comprende el desempeño interno y externo de la empresa. Al realizar este análisis, lo que se pretende es evidenciar los problemas para ser rectificados en lo que se realiza una buena gestión, con el fin de brindar productos y servicios de calidad al lograr la satisfacción de los clientes.

5.7.1.1. Análisis PESTEC

Tabla 5.1: Análisis PESTEC

FACTOR ECONÓMICO		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Crisis económica nacional - mundial				X			X		
2	Firma del Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con la Unión Europea	X						X		
3	Contracción del PIB en 1,5%				X				X	
4	Incremento del salario básico unificado					X			X	
5	Inflación anual -0,20%					X			X	
6	45,6% de informalidad en la economía (personas que trabajan sin ruc)				X			X		
7	Reducción gradual de las salvaguardas		X						X	
8	Incremento de las remesas de los inmigrantes	X						X		
9	Incremento de consumo nacional en el sector de salud y bienestar		X						X	
10	Apoyo financiero de instituciones estatales con baja tasa de interés		X						X	
FACTOR POLÍTICO		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Inestabilidad política				X			X		
2	Uso del dólar americano	X						X		
3	Contrabando				X			X		
4	Instituciones del estado apoyan el uso de la bicicleta		X					X		
5	Reducción del gasto público en el presupuesto general del estado						X			X
6	Contrato por horas, de temporada, eventual y ocasional		X						X	
7	Legislación tributaria y arancelaria				X			X		
9	Políticas de cuidado ambiental		X						X	
FACTOR SOCIAL		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Crecimiento de un 32,50% de población que usa bicicleta	X						X		
2	1,9% de ecuatorianos usan la bicicleta como medio de transporte		X						X	

3	Tasa de desempleo urbano 5,36%				X			X		
4	La población que más usa bicicleta son los niños de 5 a 14 años	X					X			
5	20,35% de los hogares ambateños utiliza bicicleta	X					X			
6	Cultura de responsabilidad social en las empresas y sociedad		X				X			
7	Ecuatorianos destinan 10 horas a la semana en Convivencia y actividades recreativas		X					X		
8	Tendencia a un estilo de vida saludable por parte de los ecuatorianos		X				X			
FACTOR TECNOLÓGICO		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	95,9% de las empresas ecuatorianas tienen acceso a internet		X					X		
3	Tendencia a comprar y vender por internet	X					X			
4	55,6% de los ecuatorianos tiene acceso a internet	X					X			
6	25,28% de los ecuatorianos utiliza redes sociales	X					X			
7	Globalización de la información		X					X		
10	Seguridad de la información		X				X			
FACTOR COMPETITIVO		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Deslealtad de competidores- precios				X		X			
2	Nuevos competidores				X		X			
3	Posicionamiento y calidad de marcas					X		X		
4	Ubicación estratégica en relación a la competencia	X					X			
5	Innovación y mejora continua					X	X			
FACTOR ECOLÓGICO		OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Áreas protegidas representan aproximadamente el 20% del territorio nacional			X					X	
2	Propensos a terremotos y erupciones volcánicas				X		X			
3	38,32% de los hogares ecuatorianos reciclan			X					X	
5	Existencia de una ley de gestión ambiental		X						X	

Elaborado por: David Sánchez

5.7.1.2. Evaluación Interna y Ciclo Operativo

Tabla5.2: Evaluación Interna y Ciclo Operativo

ADMINISTRACIÓN - GERENCIA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Estructura organizacional		X				X			
2	Estilos de liderazgo usados en niveles gerenciales		X					X		
3	Aplicación de procesos administrativos (Planeación, ejecución, dirección, control)					X		X		
4	Manuales de procesos y procedimientos			X				X		
5	Imagen corporativa		X				X			
6	Efectividad en la toma de decisiones mediante uso de técnicas				X		X			
7	Trabajo en equipo	X					X			
MARKETING Y VENTAS		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Investigación y conocimiento del mercado (Base de datos de los consumidores)				X		X			
2	Análisis de oportunidades según los diferentes segmentos del mercado				X		X			
3	Mix de productos: ventas de bienes y servicios	X					X			
4	Política de precios: flexibilidad de precios	X					X			
5	Participación de mercado	X					X			
6	Canales de distribución				X		X			
7	Reputación de marcas de productos ofertadas - Calidad de servicio	X					X			
8	Lealtad a la marca de empresa					X	X			
9	Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y de las promociones				X		X			
OPERACIONES Y LOGÍSTICA		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Sistema de control y rotación de inventarios		X					X		
2	Eficiente relación con los proveedores	X					X			
3	Grado de integración vertical				X		X			
4	Eficiencia del equipamiento (Ubicación y condiciones de arriendo)		X					X		

5	Seguridad e higiene laboral		X					X		
FINANZAS Y CONTABILIDAD		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Situación financiera: ratios de liquidez, apalancamiento, actividad, rentabilidad y crecimiento						X		X	
2	Costo de capital en relación a los competidores		X						X	
3	Control contable: Flujo de efectivo, estructura de costos y situación tributaria	X						X		
4	Condiciones de crédito con los proveedores		X						X	
6	Utilidades reinvertidas		X						X	
RECURSOS HUMANOS		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Competencia y puntualidad de empleados.		X					X		
2	Selección, capacitación y desarrollo del personal	X						X		
3	Remuneración, beneficios y eficiencia de incentivos al empleado		X						X	
4	Rotación de personal y clima laboral	X						X		
5	Cultura organizacional		X						X	
SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Oportunidad y calidad de la información de marketing				X			X		
2	Información para la gestión de calidad y toma de decisiones oportuna		X					X		
3	Sistemas de comunicación interna	X							X	
4	Sistemas de comunicación externa				X			X		
5	Redes y su administración				X			X		
6	Sistemas de seguridad					X			X	
TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Tecnología de punta en procesos		X						X	

2	Innovación en procesos de venta y distribución				X			X	
3	Capacidad de adopción de nuevas tecnologías					X		X	
4	Capacidades tecnológicas del personal de la organización	X						X	

Elaborado por: David Sánchez

5.7.1.3. Análisis FODA

Tabla 5.3: Análisis FODA

ANÁLISIS FODA			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Trabajo en equipo	O1	Firma del Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con la Unión Europea
F2	Mix de productos: ventas de bienes y servicios	O2	Incremento de las remesas de los inmigrantes
F3	Política de precios: flexibilidad de precios	O3	Uso del dólar americano
F4	Participación de mercado	O4	Crecimiento de un 32,50% de población que usa bicicleta
F5	Reputación de marcas de productos ofertadas - Calidad de servicio	O5	La población que más usa bicicleta son los niños de 5 a 14 años
F6	Eficiente relación con los proveedores	O6	20,35% de los hogares ambateños utiliza bicicleta
F7	Control contable: Flujo de efectivo, estructura de costos y situación tributaria	O7	Tendencia a comprar y vender por internet
F8	Selección, capacitación y desarrollo del personal	O8	55,6% de los ecuatorianos tiene acceso a internet
F9	Rotación de personal y clima laboral	O9	25,28% de los ecuatorianos utiliza redes sociales
F10	Capacidades tecnológicas del personal de la organización	O10	Ubicación estratégica en relación a la competencia
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Efectividad en la toma de decisiones mediante uso de técnicas	A1	Crisis económica nacional - mundial
D2	Investigación y conocimiento del mercado (Base de datos de los consumidores)	A2	45,6% de informalidad en la economía (personas que trabajan sin ruc)
D3	Análisis de oportunidades según los diferentes segmentos del mercado	A3	Inestabilidad política
D4	Canales de distribución	A4	Contrabando
D5	Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y de las promociones	A5	Legislación tributaria y arancelaria
D6	Grado de integración vertical	A6	Tasa de desempleo urbano 5,36%
D7	Oportunidad y calidad de la información de marketing	A7	Deslealtad de competidores- precios
D8	Sistemas de comunicación externa	A8	Nuevos competidores
D9	Redes y su administración	A9	Posicionamiento y calidad de marcas
D10	Innovación en procesos de venta y distribución	A10	Propensos a terremotos y erupciones volcánicas

Elaborado por: David Sánchez

5.7.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 5.4: Matriz EFE

MATRIZ EFE: AVENTUBIKE S.A.				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO				
OPORTUNIDADES	PESO	%	VALOR	PONDERACIÓN
Firma del Acuerdo Comercial Multipartes (ACM) con la Unión Europea	0.06	6%	3	0.18
Incremento de las remesas de los inmigrantes	0.04	4%	2	0.08
Uso del dólar americano	0.07	7%	4	0.28
Crecimiento de un 32,50% de población que usa bicicleta	0.08	8%	4	0.32
La población que más usa bicicleta son los niños de 5 a 14 años	0.03	3%	3	0.09
20,35% de los hogares ambateños utiliza bicicleta	0.06	6%	3	0.18
Tendencia a comprar y vender por internet	0.07	7%	2	0.14
55,6% de los ecuatorianos tiene acceso a internet	0.07	7%	2	0.14
25,28% de los ecuatorianos utiliza redes sociales	0.07	7%	2	0.14
Ubicación estratégica en relación a la competencia	0.03	3%	4	0.12
PARCIAL	0.58	58%		1.67
AMENAZAS	PESO	%	VALOR	PONDERACIÓN
Crisis económica nacional - mundial	0.06	6%	3	0.18
Inestabilidad política	0.06	6%	2	0.12
Contrabando y vendedores informales	0.07	7%	3	0.21
Reducción del gasto público en el presupuesto general del estado	0.03	3%	2	0.06
Legislación tributaria y arancelaria	0.02	2%	1	0.02
Tasa de desempleo urbano 5,36%	0.02	2%	2	0.04
Deslealtad de competidores- precios	0.06	6%	3	0.18
Nuevos competidores	0.03	3%	3	0.09
Innovación y mejora continua	0.03	3%	3	0.09
Propensos a terremotos y erupciones volcánicas	0.04	4%	1	0.04
PARCIAL	0.42	42%		1.03
TOTAL	1.00	100%		2.7

Elaborado por: David Sánchez

Análisis de Resultados:

AVENTUBIKE S.A. se encuentra en la situación de sobreponerse a los factores externos que se presente en el presente y futuro con el resultado obtenido de 2.70, a lo mismo que toca prestar suma importancia a las ponderaciones bajas, las cuales requieren mayor atención para llegar a cumplir los objetivos y mejorar la administración de la empresa

5.7.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 5.5: Matriz EFI

MATRIZ EFI: AVENTUBIKE S.A.				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO				
FORTALEZAS	PESO	%	VALOR	PONDERACIÓN
Trabajo en equipo	0.05	5%	4	0.2
<i>Mix</i> de productos: ventas de bienes y servicios	0.04	4%	4	0.16
Política de precios: flexibilidad de precios	0.05	5%	4	0.2
Participación de mercado	0.04	4%	4	0.16
Reputación de marcas de productos ofertadas - Calidad de servicio	0.06	6%	4	0.24
Eficiente relación con los proveedores	0.04	4%	3	0.12
Control contable: Flujo de efectivo, estructura de costos y situación tributaria	0.04	4%	4	0.16
Selección, capacitación y desarrollo del personal	0.06	6%	3	0.18
Rotación de personal y clima laboral	0.04	4%	3	0.12
Capacidades tecnológicas del personal de la organización	0.06	6%	3	0.18
PARCIAL	0.48	48%		1.72
DEBILIDADES	PESO	%	VALOR	PONDERACIÓN
Efectividad en la toma de decisiones mediante uso de técnicas	0.03	3%	2	0.06
Investigación y conocimiento del mercado (Base de datos de los consumidores)	0.05	5%	1	0.05
Análisis de oportunidades según los diferentes segmentos del mercado	0.05	5%	1	0.05
Canales de distribución	0.05	5%	2	0.1
Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y de las promociones	0.07	7%	1	0.07
Grado de integración vertical	0.03	3%	2	0.06
Oportunidad y calidad de la información de marketing	0.07	7%	1	0.07

Sistemas de comunicación externa	0.05	5%	2	0.1
Redes y su administración	0.07	7%	1	0.07
Innovación en procesos de venta y distribución	0.05	5%	2	0.1
PARCIAL	0.52	52%		0.73
TOTAL	1.00	100%		2.45

Elaborado por: David Sánchez

Análisis de Resultados

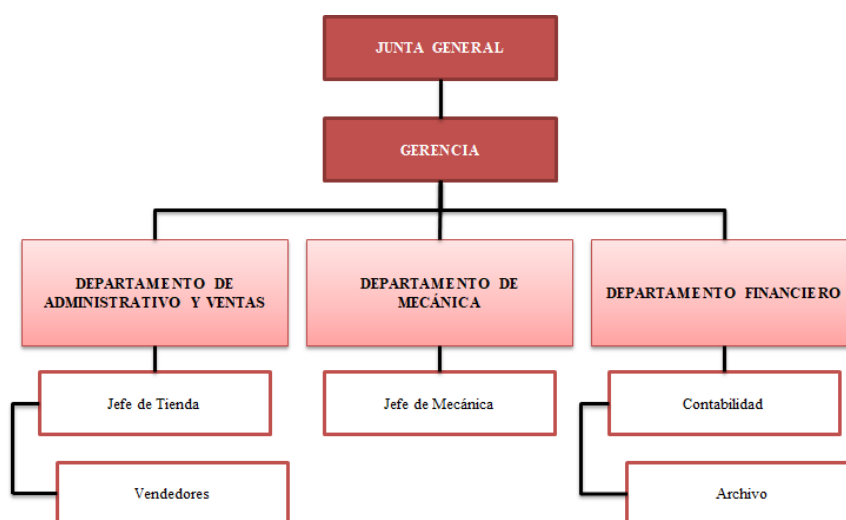
El valor de 2.45 del análisis interno de la empresa indica una organización un poco más fuerte que débil, lo cual da a entender que internamente la empresa no se encuentra en la mejor condición para competir exitosamente. Por lo cual será recomendable mejorar las debilidades al potenciarlas con el marketing mix.

5.7.1.2. Estructura Orgánico-Funcional

AVENTUBIKE S.A. por ser una empresa constituida ante la Superintendencia de Compañía cuenta con una estructura orgánica – funcional, la misma que se encuentra en la escritura de la constitución de la empresa, que es la siguiente:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA AVENTUBIKE S.A.

Ilustración 5.2: Organigrama



Elaborado por: David Sánchez

Fuente: Escritura de Constitución AVENTUBIKE S.A.

5.7.1.3. Estructura Interna Funcional

De igual manera los niveles jerárquicos la empresa tiene definida las funciones que realiza cada puesto de trabajo, pero en este caso se asignara funciones relevantes a cada puesto para el plan estratégico de promoción digital:

Junta General:

Brindar todos los recursos posibles para cumplir con los objetivos del plan estratégico de promoción digital.

Gerencia:

- Aprobar o negar de cada una de las publicaciones que se vayan a difundir por redes sociales o *e-mailing*.
- Coordinar actividades dentro del plan estratégico de promoción digital.
- Analizar el desempeño del plan y realizar rectificaciones de ser necesario.
- Autorizar cualquier tipo auspicio a deportistas.

Jefe de Tienda:

- Planificar, dirigir, ejecutar y controlar las publicaciones y eventos a realizarse dentro del plan.
- Obtener información sobre los métodos de promoción que esté realizando la competencia.
- Reunirse con proveedores para negociar precios en eventos u publicidad.
- Encargarse de las preguntas, comentarios y sugerencias que surgen por la promoción digital.
- Cuantificar el alcance de cada publicación y cuantificar los nuevos seguidores semanalmente.
- Buscar y realizar capacitaciones que permitan el crecimiento profesional y personal del equipo de trabajo.

Vendedores:

Este departamento cuenta con dos colaboradores, que se encargan de cumplir las siguientes funciones:

- Informar a los clientes sobre los eventos que se realizarán y los beneficios de seguir a la empresa en redes sociales.
- Realizar encuestas a los clientes sobre cómo se enteraron de la empresa o de algún producto a servicio.
- Fotografiar los productos nuevos o de baja rotación para ser publicados en redes sociales.

Jefe de Mecánica:

- Fotografiar los servicios ofertados en mecánica.

Departamento Financiero:

- Realizar los pagos correspondientes para las publicaciones en redes sociales.
- Registrar las ventas que se han logrado por la promoción digital.

5.8. Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial de AVENTUBIKE S.A. se encuentra de igual manera en la escritura de constitución de la empresa, la cual es:

5.8.1. Misión

Promover el ciclismo urbano y competitivo en la provincia de Tungurahua y el centro del país mediante el uso de la bicicleta como un medio alternativo de transporte, incentivar el deporte y mejorar la salud de nuestros clientes. Así como, brindar el mejor servicio, con un trato cordial y especializado para generar la fidelización de nuestros clientes.

5.8.2. Visión

Ser la tienda favorita de nuestros clientes, con la mejor atención y capacitación para brindarles el mejor servicio y llegar a todos los rincones del Ecuador para facilitar la práctica del ciclismo y formar una cultura más sociable con el medio ambiente.

5.8.3. Valores

Respeto: A nuestros colaboradores y a la razón de ser de la empresa nuestros clientes.

Integridad: Cuando nos relacionamos de forma auténtica con todos los grupos de interés y clientes de la empresa.

Transparencia y honestidad: Al ofertar productos y servicios que cumplan con las especificaciones mencionadas al precio justo.

Constancia: En mejorar día a día para lograr la excelencia y satisfacción de nuestros clientes.

5.9. Estrategias

Tabla 5.6: Matriz de Estrategias

FACTOR	ESTRATEGIAS
FO1	Obtener y mantener la distribución de marcas posicionadas en el mundo del ciclismo
FO2	Crear ciclo paseos para la comunidad ciclística del centro del país
FO3	Crear cuentas en redes sociales, <i>e-mailing</i> y guías para su administración
FA1	Dar facilidades de pago para la compra de productos y servicios
FA2	Establecer precios sugeridos con todos los proveedores a nivel nacional para que exista una competencia justa
FA3	Capacitar constantemente al equipo de trabajo
DO1	Abastecer de productos y servicios para cada segmento de mercado
DO2	Posicionar la marca AVENTUBIKE
DA1	Tener productos de segunda mano a bajo costo
DA2	Análisis de requerimientos del sistema contable
DA3	Crear una página web

Elaborado por: David Sánchez

Tabla 5.7: Matriz Estrategias - Tácticas

FACTOR	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	TÁCTICA	DETALLE
FO1	Obtener y mantener la distribución de marcas posicionadas en el mundo del ciclismo	Analizar los productos a mantener o incrementar	Sondear de marcas apetecidas por el consumidor	Preguntar a clientes
				Marcas más vendidas a nivel mundial
		Ofrecer las mejores marcas a nivel mundial	Mejorar relación con proveedores actuales	Distribuciones exclusivas
				Financiamiento
			Contactar posibles marcas	Entablar conversaciones con distribuidores
				Negociar precios y financiamiento
Seleccionar las marcas con reputación a nivel mundial	Compra de mercadería y distribución de marca			
	Socializar y promocionar marcas en redes sociales y página web			
FO2	Crear ciclo paseos para la comunidad ciclista del centro del país	Investigar rutas para desarrollar los ciclos paseos	Conocer las necesidades de los clientes	Entender los niveles de dificultad requeridos
				Saber los tipos de ciclismo deseados
		Crear calendario con las rutas investigadas	Analizar las rutas ya existentes	Recorrer las rutas existentes
				Seleccionar las rutas aptas
			Establecer fechas y rutas	Coincidir en feriados
				Rutas en lugares turísticos del país
Desarrollar la logística previa a cada ciclo paseo	Crear afiche y organización conjunto a empresa turística Ecoturín			
	Socializar y promocionar ciclo paseos en redes sociales y pagina web			
FO3	Crear cuentas en redes sociales, e-mailing y guías para su administración	Promocionar los productos y servicios ofertados	Postear productos y servicios nuevos y de baja rotación	Sacar promociones en estos ítems
				Subir fotos y videos
		Crear fidelidad e interacción entre los seguidores	Informar beneficios de estos	Explicar características y funcionalidad
				Dar a conocer ventajas sobre otros similares
			Hacer referencia a días festivos y realizar eventos	Dar descuentos acordes a la festividad
				Obsequiar productos o servicios a los seguidores
Vincular a los clientes en las publicaciones	Reconocer a los clientes que sobresalen en el mundo del ciclismo			
	Dar a conocer a las personas que se unen a la familia AVENTUBIKE S.A.			
FA1	Dar facilidades de pago para la compra de	Realizar alianzas con entidades financieras	Facilitar el pago con tarjetas de crédito o debito	Tener el servicio de DATAFAST Y MEDIANET

	productos y servicios			Permitir el diferido hasta 24 meses
			Financiamiento directo de la empresa	Pago mediante bonos
				Entidad financiera que avale el financiamiento
			Dar beneficios por compra	Compras empresariales
				Porcentaje de descuento dependiendo el monto
			Compras en efectivo	Porcentaje de descuento dependiendo el monto
				Obsequiar productos de baja circulación
FA2	Establecer precios sugeridos con todos los proveedores a nivel nacional para que exista una competencia justa	Llegar a acuerdos en los precios con los distribuidores y proveedores	Acatar los precios establecidos en mutuo acuerdo	Informar al personal los precios
				Introducir en el sistema los productos con su respectivo precio
		Verificar el cumplimiento de todos los involucrados	Marcar con precios todo lo ofertado	Imprimir etiquetas
				Colocar etiquetas a todo lo tangible
			Designar una comitiva entre los involucrados	Revisar facturación
				Satisfacer al consumidor
	Controlar el contrabando	Involucrar a entidades gubernamentales		
		Crear campañas en redes sociales en contra del contrabando		
FA3	Capacitar constantemente al equipo de trabajo	Crear una cultura del detalle en los colaboradores	Conocer los tipos de clientes	Como comunicarse con el cliente
				Llegar a concretar ventas
		Superar a la competencia en calidad	Aprender a dar soluciones a los problemas	El cliente siempre tendrá la razón
				Satisfacer completamente a la clientela
			Dar un valor agregado	Crear un ambiente agradable que genere ventas
				El cliente se sentirá a gusto en la empresa
	Medir la satisfacción	Realizar encuestas		
		Buzón de sugerencias		
DO1	Abastecer de productos y servicios para cada segmento de mercado	Mix de productos y servicios	Innovación constante	Estar a la vanguardia
				Destinar tiempo a la investigación
		Investigar requerimientos de cada segmento	Establecer una moda	Diseño atractivo a los ciclistas
				Promocionarlo con iconos del ciclismo local
			Dividir segmentos	Requerimientos de cada segmento
				Viabilidad de los requerimientos
	Abastecer de productos y servicios	Contactar a posibles proveedores		
		Realizar la compra de mercadería y promoción de esta		

DO2	Posicionar la marca AVENTUBIKE	Crear actividades de activación	Dar a conocer los productos	Realizar capacitaciones y exposiciones de lo ofertado en la empresa		
			Responsabilidad social	Aplicar el uso de redes sociales Actividades benéficas Asociarse con ONG'S		
		Remodelación del local	Reinauguración	Fiesta con invitados Regalos de bienvenida		
			Diseño moderno acorde a la visión	Amigable con el ecosistema Áreas adecuadas para brindar un buen servicio		
		DA1	Tener productos de segunda mano a bajo costo	Compra de productos de segunda mano	Certificar calidad de productos	Mecánico evaluara calidad del producto Realizar una ficha detallada del producto a recibir
					Negociar precio con el propietario	Acordar un precio de compra beneficioso para la empresa Recibir como forma de pago para un nuevo producto
Venta de productos de segunda mano	Puesta en percha			Establecer un precio de venta Colocarlo en exhibición		
	Promoción de los productos			Publicar los productos de segunda mano en redes sociales Crear interés en estos productos para una alta rotación		
DA2	Análisis de requerimientos del sistema contable			Definición y especificación de requerimientos	Necesidades para brindar un excelente servicio	Empleados ayudan en este proceso Facilitar el proceso de compra
					Solucionar problemas	Asistencia técnica Cobertura en horarios de atención
		Almacenamiento de información	Acceso rápido a la información	Base de datos detallada Informes financieros		
			Segmentación por el tipo de compra	Saber los gustos del cliente por el tipo de compra Consolidar ventas		
		DA3	Crear una página web	Contener los productos ofertados	Enlace directo a la tienda virtual	Tienda en <i>Facebook</i> Mensaje directo a la empresa al querer desarrollar una compra
					Detalle de los productos	Subir fotografías de lo ofertado a la tienda Detallar las características del producto
Exponer a AVENTUBIKE S.A.	Servicios de la empresa			Fotografías que den a entender el servicio		

				Breve descripción de este
			Equipo de trabajo	Detalle y contacto de cada uno de sus integrantes
				Presentar la misión, visión e historia

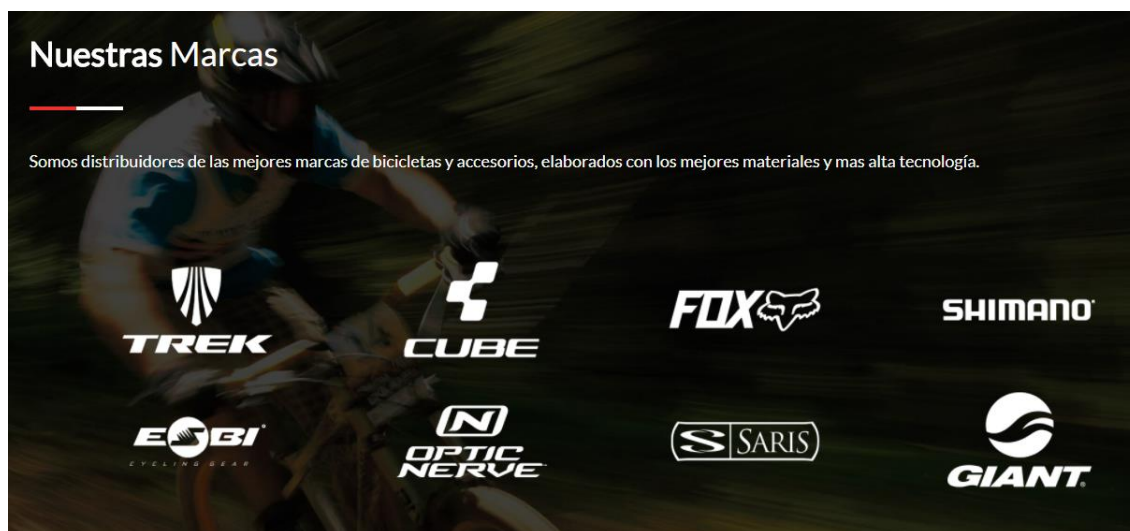
Elaborado por: David Sánchez

5.9.1. Producto/Portafolio de Servicios

AVENTUBIKE S.A. tiene alianzas con las siguientes marcas:



Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.



Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

- AVENTUBIKE sigue como distribuidor en la zona sierra centro de las marcas TREK y BONTRAGER, al llegar a una negociación con BIKE HOUSE, empresa colombiana que estará a cargo de la importación y venta de dichas

marcas, a la vez se está analizando la introducción de la marca CLIFF, marca perteneciente a BIKE HOUSE.

- Se acaba de obtener la distribución exclusiva de la marca CUBE, para la ciudad de Ambato.
- Se continúa trabajando con las marcas FOX RACING, distribuida al mayor por la empresa cuencana MAXIMA ECUADOR; de igual manera con la gigante SHIMANO y GIANT distribuida por Águila Importaciones.
- En lo que respecta a la marca ESBI se está introduciendo la nueva línea de productos para *Trail Running*, de igual manera en la marca de gafas OPTIC NERVE se introduce productos para varias disciplinas, como gafas casuales y de uso diario.



Ciclopaseos

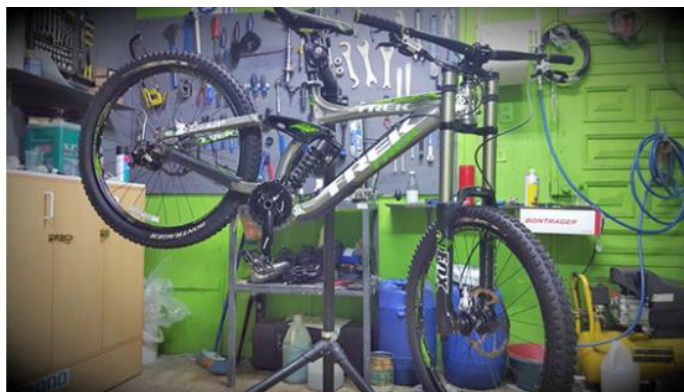
Recorre junto a nosotros por los paisajes mas espectaculares de nuestro lindo país, contamos con personal calificado y transporte para tu bicicleta, si no dispones de una nosotros de la facilitamos.

Paseos para grupos familiares, empresariales o de amigos; pregunta por nuestros paquetes.



Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

- En lo que respecta a servicios se tendrá paseos ciclísticos, con la ayuda de la empresa ECOTURIN.



Taller de Bicicletas

Contamos con un taller multimarca especializado en ciclismo, con técnicos y mecánicos capacitados con la última tecnología en todas las modalidades, ruta, cross country, downhill, ciclocross y bicicross.

Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

- Servicio mecánico a cualquier tipo de bicicleta, y se incluirá el servicio de mantenimiento a suspensiones hidráulicas como de aire.



Bicicletas de Segunda Mano

Porque todas merecen una segunda oportunidad, tenemos bicicletas que buscan un nuevo rider.

Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

- Venta de bicicletas de segunda mano de nuestros clientes para la adquisición de una nueva o por comisión.



Entrenamiento

Entrena con nosotros y forma parte de nuestro AVTEAM, y obtienes maravillosos beneficios.

Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

- Entrenamiento personalizado con tablas y guías de nutrición, para alcanzar un nivel competitivo y de alto rendimiento.



Bike Fitting

Mediante una entrevista y evaluación física, realizamos un análisis de la biomecánica del ciclista, ayudándolo a obtener un mejor rendimiento y comodidad sobre la bicicleta.

Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

- *Bike Fitting*, que consisten en dejarle a la bicicleta a la medida de cada usuario para un mejor rendimiento en el mismo.

5.9.2. Precio

- Las marcas que manejamos establecen precios sugeridos, lo cual genera una competencia justa.
- Facilitar el pago con tarjeta de crédito o débito.



Fuente: AVENTUBIKE S.A.

- Pagos con el sistema de bonos (se paga el total del producto y se lo entrega)
- Alianzas con empresa financieras para la adquisición de mercadería
- Descuentos del 5% al 7% en compras en efectivo y hasta el 15% en compras corporativas.
- Descuentos en productos de baja circulación

5.9.3. Plaza

- AVENTUBIKE cuenta con una tienda especializada ubicada en un sector privilegiado en Ficoa – Ambato (Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia).
- Página web, en la cual se dé a conocer los productos, servicios y beneficios de ser clientes de AVENTUBIKE.
- Eventos deportivos que citen a varios deportistas aficionados y elite del país, para dar a conocer a la empresa y marcas que se maneja, aparte de incentivar la economía en zonas rurales.



Fuente: Pagina web AVENTUBIKE S.A.

5.9.4. Promoción

- *Facebook – Instagram*

Tabla 5.8: Promoción en Facebook – Instagram (Semanal)

DÍA	TIPO	PUBLICACIÓN DIARIA
Lunes	Texto / Imagen	¿Qué esperas para tener una bicicleta de #AVENTUBIKE? Hoy podrás disfrutar de una nueva sensación. ¡No lo pienses y aprovecha nuestros precios inigualables! Visítanos en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
	Video	Deseando un buen inicio de semana
Martes	Texto / Imagen	¡El cuidado de tu bicicleta es importante! Realiza los mantenimientos de tu nave con profesionales. Nuestro Centro de Servicios se caracteriza por su servicio personalizado, calidad y puntualidad. Agenda tu cita llamando al (03) 282-9545 Estamos ubicados en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
	Video	<i>Tips</i> para calibrar tu bicicleta y como cuidarla
Miércoles	Texto / Imagen	Protégete con nuestros accesorios, por el día de hoy recibe descuentos en accesorios seleccionados. Ven y compruébalo tú mismo en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
	Video	Importancia y forma correcta de colocarse el casco u otros accesorios
Jueves	Texto / Imagen	¡Rueda seguro con #AVENTUBIKE! Aprovecha nuestro precio especial en Zapatas para tus frenos. Te esperamos en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
	Video	Como parchar o cambiar un tubo

Viernes	Texto / Imagen	¡Feliz viernes, <i>riders</i> ! Estamos planeando la aventura del fin de semana. ¿Dónde vas a explorar? / ¿Cuáles son tus planes de fin de semana?
	Video	<i>Tips</i> de entrenamiento y alimentación
Sábado	Texto / Imagen	Unos de los mejores paisajes son vistos desde el asiento de tu bicicleta. Con eso en mente, ¿Dónde rodaras este fin de semana? / ¿Cómo vas a pasar el sábado?
	Video	De alguno de nuestros clientes paseando en su bicicleta
Domingo	Texto / Imagen	Al adquirir una bicicleta, recuerda que esta tiene que ser la idónea para tu estatura y anatomía. Contamos con el mejor #Fitting del centro del país en Ambato - Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
	Video	(Promoción y descripción de productos nuevos o alguna bicicleta o accesorio que se encuentre con baja rotación)

Elaborado por: David Sánchez

Tabla 5.9: Promoción en Facebook – Instagram (Festividades)

FERIADO/DÍA FESTIVO	FECHA	TIPO	PUBLICACIÓN
Primer Grito de Independencia	11-13 de Agosto	Texto / Imagen	¡Las únicas cadenas que te dan libertad son las de tu bicicleta! ¡Feliz día de la Independencia a nuestro querido Ecuador! Ven y adquiere tus alas en #AVENTUBIKE... Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
Día de la Paz	21 de Septiembre	Texto / Imagen	Para todos lo que no consideramos al ciclismo como un hobby, si no nuestro medio para alcanzar paz interior. ¡Hoy rodemos por la Paz Mundial!
Independencia de Guayaquil	9 de Octubre	Texto / Imagen	¡Se viene el feriado, <i>riders</i> ! Estamos planeando la aventura. Recuerda ponerle a punto a tu bici y tener todos los accesorios para la aventura ¿Dónde vas a explorar? / ¿Cuáles son tus planes para el feriado?
Independencia de Cuenca / Finados	2-5 de Noviembre	Texto / Imagen	¡Se viene el feriado, <i>riders</i> ! Estamos planeando la aventura. Recuerda ponerle a punto a tu bici y tener todos los accesorios para la aventura ¿Dónde vas a explorar? / ¿Cuáles son tus planes para el feriado?
Independencia de Ambato	12 de Noviembre	Texto / Imagen	¡Las únicas cadenas que te dan libertad son las de tu bicicleta! ¡Feliz día de la Independencia a nuestro querido Ambato! Ven y adquiere tus alas en #AVENTUBIKE... Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
Navidad	22-31 de Diciembre	Texto / Imagen	Por los próximos 10 días reflejaremos los tops 10 momentos del 2017. Gracias a todos los que montaron con nosotros e hicieron este año uno que recordar
	25 de Diciembre	Texto / Imagen	¡Feliz Navidad, <i>riders</i> ! Que sus neumáticos sean gordos y sus luces brillantes.

	31 de Diciembre	Texto / Imagen	Momento #10: Celebrando 5 años de aventuras con buena compañía y amigos. ¡Gracias por montar con nosotros, salud 2017!
Año Nuevo	1-3 de Enero	Texto / Imagen	"Año Nuevo - Auto Nuevo" "Adquiere tu bici 2017 con tu tarjeta de crédito preferida a 3 meses sin intereses" Foto: TREK - CUBE
		Texto / Imagen	Encuentra esa bicicleta que te ayudara a cumplir con tus objetivos para este año. Encuéntrala en #AVENTUBIKE Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
		Texto / Imagen	Nuevo año, nuevas maneras de montar bici. ¿Cuáles son tus metas para el 2017?
Carnaval / Fiestas de Ambato	10-13 de Febrero	Texto / Imagen	En estas Fiestas de la Flores y de las Frutas, vamos a pasear en bici por los jardines y huertos de nuestra ciudad. Ven a #AVENTUBIKE y vive la fiesta del ciclismo en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
Día de la Mujer	8 de Marzo	Texto / Imagen	Hoy celebramos a las mujeres en todas partes. Donde quiera que ruedes, como sea que ruedes, estamos con usted. Tenemos modelos con geometría exclusiva para ustedes, visítanos en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
Semana Santa	30-31 de Marzo, 1 de Abril	Texto / Imagen	¡Se viene el feriado, <i>riders!</i> Estamos planeando la aventura. Recuerda ponerle a punto a tu bici y tener todos los accesorios para la aventura ¿Dónde vas a explorar? / ¿Cuáles son tus planes para el feriado?
Día de la Bicicleta	19 de Abril	Texto / Imagen	¡La mejor invención después de la rueda, fue poner dos juntas y crear la bicicleta! Hoy día en #AVENTUBIKE tenemos descuentos en tu caballito de acero y accesorios, estamos ubicados en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
Día del Trabajo	28-30 de Abril	Texto / Imagen	¡La vida es demasiado corta para tener el trabajo equivocado, pero si así te toco aun puedes tener la bicicleta indicada para ti! Visítanos en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia
Día de la Madre	13 de Mayo	Texto / Imagen	¡Feliz día de las madres a ellas que nos inspiran a ser mejores personas cada día! Tenemos bonos y regalos para ti mamá, que esperas visítanos en la Av. Los Guaytambos 650 y La Delicia,
Batalla de Pichincha	25-27 de Mayo	Texto / Imagen	¡Se viene el feriado, <i>riders!</i> Estamos planeando la aventura. Recuerda ponerle a punto a tu bici y tener todos los accesorios para la aventura ¿Dónde vas a explorar? / ¿Cuáles son tus planes para el feriado?
Día del Niño	1 de Junio	Texto / Imagen	"Cuando veo un niño en una bicicleta, no pierdo las esperanzas por el futuro de la humanidad" H.G. Wells. ¡Por la compra de tu bici llévate un sin número de regalos, feliz día niños!
Día del Padre	17 de Junio	Texto / Imagen	¡Feliz día del padre a todos los papás ciclistas allí afuera! Gracias por todo, especialmente por el tiempo que pasamos juntos en dos ruedas.

Elaborado por: David Sánchez

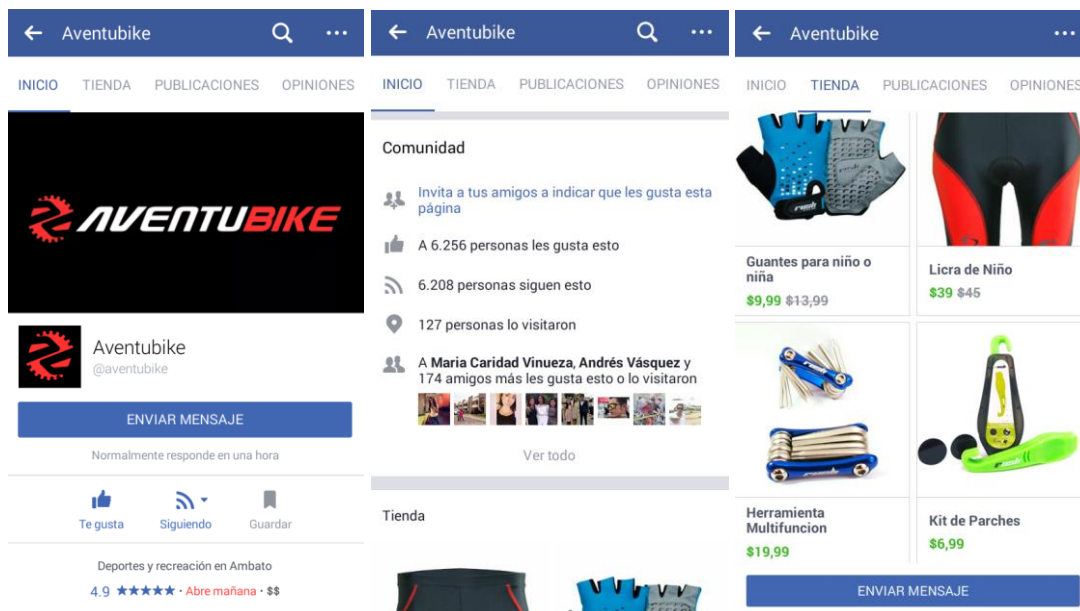


- EVENTOS EN *FACEBOOK*

Tabla 5.10: Eventos en *Facebook*

EVENTO	FECHA	OBJETIVO
Giro D'Italia	Mayo del 2018	Celebra la última etapa del Giro junto a nosotros, realizaremos un paseo con salida y regreso a AVENTUBIKE, regresando a ver la etapa final en nuestro local
Le Tour de France	27/07/2017	Celebra la última etapa del Tour junto a nosotros, realizaremos un paseo con salida y regreso a AVENTUBIKE, regresando a ver la etapa final en nuestro local
Curso de manejo para niños	05/07/2017	Enseñar a los más pequeños como manejar bicicleta de una manera rápida y segura
La Vuelta	10/09/2017	Celebra la última etapa de La Vuelta junto a nosotros, realizaremos un paseo con salida y regreso a AVENTUBIKE, regresando a ver la etapa final en nuestro local

Elaborado por: David Sánchez



- *MAILING*

Tabla 5.11: Promoción por *Mailing*

FRECUENCIA	PUBLICACIÓN
Mensual	Se creará un arte gráfico referente a cada mes en el cual se agreguen bonos y regalos que la administración crea conveniente

Elaborado por: David Sánchez

- *SNAPCHAT*

Tabla 5.12: Promoción por *Snapchat*

FRECUENCIA	PUBLICACIÓN
Diaria	Fotos y videos con los productos y servicios ofertados con su precio

Elaborado por: David Sánchez

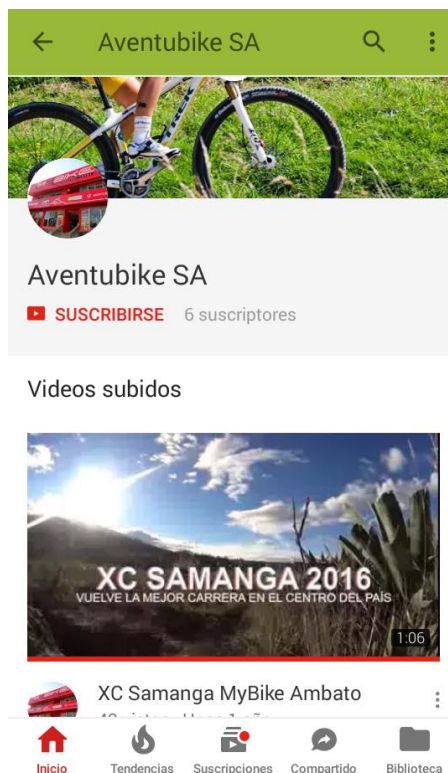


- *YOUTUBE*

Tabla 5.13: Promoción por YouTube

FRECUENCIA	VIDEO
Mensual	Recopilación de los videos proporcionados por nuestros clientes de sus salidas a pedalear
Eventos	Captura de lo más relevante durante el evento
Todos los videos serán compartidos en Facebook	

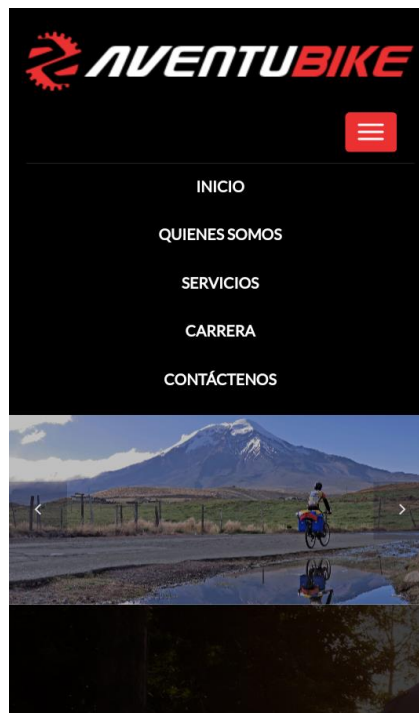
Elaborado por: David Sánchez



- **GOOGLE BUSINESS**



- **PAGINA WEB (www.aventubike.com)**



- Inscripción a eventos por medio de la página *web*

The screenshot displays the AVENTUBIKE website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'INICIO', 'QUE NOSOTROS', 'SERVICIOS', 'CARRERA', and 'CONTACTOS'. The main content area features a large banner for 'CARRERA' with a date '28 MAYO 2017' and a photo of a cyclist. Below this, there is a detailed registration form titled 'FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN' with fields for personal information, contact details, and event preferences. To the right of the form, there is a table of categories and age groups for the 'XCSAMANGA 2017 4TA EDICIÓN' event, held on May 28th from 8:00 AM to 3:00 PM. The table lists categories like 'WALK BIKE', 'PIQUES A', 'PIQUES B', 'ELITE', 'MASTER A', 'MASTER B', 'AVENTURA', and 'DAMAS A/B' with corresponding age ranges. At the bottom right, there is a footer with social media icons, a 'PRÓXIMOS EVENTOS' section, and contact information including a phone number (+593 3 2829545) and an email address (ventas@aventubike.com).

CATEGORIA	EDAD
WALK BIKE	6 A 99
PIQUES A	0 A 9
PIQUES B	10 A 19
ELITE	ABERTA
MASTER A	30 A 39
MASTER B	40 A 49
MASTER C	50
AVENTURA	ABERTA
DAMAS A	14 A 99
DAMAS B	20 +

- **GIFT CARDS – CLIENTES PREMIUM**
 - Acumulación de puntos automáticos desde el sistema
 - Incrementar y mantener la cartera de clientes mediante bonos y regalos de acuerdo al monto consumido al año

5.9.5. Personas

- Reclutar un grupo de deportistas de elite para que representen a la empresa y marcas que se manejan en eventos deportivos dentro y fuera del país.



Tabla 5.14: Equipo AVENTUBIKE S.A.

EVENTO/COMPETICIÓN	TIPO	PUBLICACIÓN
Antes	Texto / Imagen	Entrenamientos, dieta, visitas a la tienda
Durante	Texto / Imagen	Estado al momento de partir y al concluir; del pódium en caso de que haya
Después	Texto / Imagen	Recuperación post carrera, dieta
En todas las publicaciones debe ser fácil visualizar las marcas que ocupan los deportistas		

Elaborado por: David Sánchez

- Apoyar a deportistas de la región con auspicios.



- Programa de capacitación constante en el área de ventas y mecánica, como herramienta de motivación para promover el mejoramiento de la fuerza laboral

en el área de servicio al cliente, lo cual fortalece a la empresa al tener un equipo de talento humano preparado para solucionar cualquier tipo de inconveniente.

- Inscribir a todos los miembros de la empresa en *TREK UNIVERSITY*, para estar al tanto de las nuevas tecnologías y modelos de la marca.

5.9.6. Evidencia Física

- Realizar la reinauguración con la nueva imagen comercial de la empresa, que se realizará a manera de una fiesta con invitación a todos los que han sido fieles a la tienda un día viernes en la noche y al día siguiente será una fiesta abierta al público, en las dos se mostrarán las marcas, la nueva imagen, servicios, a parte se contara con dj, comida y bebidas.
- Instalar una cartelera con información de rutas ciclo turístico y los paseos a realizarse con ECUATURIN.

5.9.7. Procesos

- Mejorar el sistema contable para que facilite la toma de decisiones, para que las mismas sean acertadas y oportunas.

Concluidas las estrategias de marketing aplicadas para una empresa de venta de productos y servicios deportivos, se presenta a continuación una estimación de las ventas anuales de AVENTUBIKE S.A., lo que demostrará los beneficios de aplicar el plan estratégico de promoción digital.

5.10 Proyección de Ventas Anuales

- Se estima que las ventas de AVENTUBIKE S.A. incrementaran un 10% con el plan de promoción estratégico.

Tabla 5.15: Proyección de Ventas Anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES							
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 399.817,00	\$ 299.329,39	\$ 195.992,42	\$ 298.379,60	\$ 196.467,31	\$ 155.702,39	\$ 114.937,48
10%				\$ 328.217,56	\$ 216.114,04	\$ 171.272,63	\$ 126.431,22

Elaborado por: David Sánchez

5.11 Proyección de Seguidores en Redes Sociales

Tabla 5.16: Seguidores en Redes Sociales

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES					
RED SOCIAL	ACTUAL	2017	2018	2019	2020
<i>Facebook</i>	6256	6866	8691	10516	12341
<i>Instagram</i>	380	570	1140	2280	4560
<i>YouTube</i>	6	86	326	566	806
<i>Snapchat</i>	7	207	807	1407	2007

Elaborado por: David Sánchez

5.12 Presupuesto Anual en Redes Sociales

Tabla 5.17: Presupuesto Promoción en Redes Sociales

PRESUPUESTO PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES			
RED SOCIAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	
Publicación	\$ 313,00	\$ 52,00	
Alcance	530 -1400	250-661	
Página	\$ 52,00	\$ 52,00	
Likes / Alcance	5 a 20	322-851	TOTAL
TOTAL	\$ 365,00	\$ 104,00	\$ 469,00

- Para *Facebook* se impulsará la página los días lunes con 1\$ para toda la semana y el resto de los días de la semana se promocionará una publicación con 1\$.
- En *Instagram* los martes se promocionará una publicación con 1\$ y el domingo se impulsará la página con 1\$ de igual manera.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El plan estratégico de promoción digital en la empresa AVENTUBIKE S.A., permitirá tener un mayor alcance hacia los posibles clientes, lo cual generará mayor tráfico en redes sociales, conocimiento de la marca y ventas para la generación de utilidad.
- La promoción se ha venido manejando de una manera empírica, sin planificación, organización, dirección o control, con parámetros a seguir para cumplir con los objetivos empresariales.
- Gracias a la teoría y conceptos bibliográficos se pudo fundamentar y planificar estratégicamente la promoción digital que requiere la empresa para poder cumplir con sus metas de ventas.
- Planificar las herramientas que se tomaron en base a la promoción digital, optimizando los recursos monetarios, ya que las redes sociales es una de las maneras más económicas y efectivas de promocionarse que existe hoy en día.

6.2. Recomendaciones

- Poner en marcha el plan estratégico de promoción digital para cumplir con el objetivo general de la propuesta, con el fin de maximizar las ventas y el conocimiento de los productos y marca.
- Facebook e Instagram al ser las redes sociales de preferencia de todos los clientes potenciales, deberán ser en las cuales se le promocióne más a la empresa siguiendo el modelo propuesto para dichas plataformas.
- Tener un equipo de trabajo motivado y verificar la calidad de todos los productos y servicios ofertados, pues de aquello depende que los clientes se sientan satisfechos.
- Planificar los gastos a invertirse y costos, en especial los de publicidad, permitirán a la empresa generar una previsión de su utilidad al generarse en los años venideros.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C., & Sanagustín, E. (2012). *Facebook para Dummies*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Ackermann, E. (11 de Septiembre de 2015). *Academia*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de https://www.academia.edu/17758019/Give_me_a_place_to_stand_and_I_will_move_the_world_Life-long_learning_in_the_digital_age_Spanish_Dadme_un_punto_de_apoyo_y_mover%C3%A9_el_mundo_el_aprendizaje_permanente_en_la_era_digital
- Aladro, A. (30 de Junio de 2015). Las redes sociales como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(1), 8.
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ANT. (2016). *Agencia Nacional de Transito*. Recuperado el 2016, de <http://www.ant.gob.ec/>
- Ares García, B., & Benes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: EDITEX.
- Aulestia, J. (Noviembre de 2013). *IDE Business School*. Obtenido de Perspectiva: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>
- Autoescuela perfecto. (13 de Octubre de 2016). *Autoescuelas perfecto*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Autoescuelas perfecto: <http://www.aeperfecto.com/es/>
- Automovil club. (2016). *Automovil club long island*. Recuperado el 2016, de Automovil club long island: <http://www.autocluboflongisland.com/spanish/>
- Casado Díaz & Ana Belén Sellers. (2006). *Dirección de marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Censo de población y vivienda. (2010). Ecuador.
- Checa, D., & Pérez, E. (2012). PLAN DE MARKETING DIGITAL CON BASE EN UN ESTUDIO DE BENCHMARKING A NIVEL LATINOAMERICANO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Del Alcazar, J. P. (25 de Agosto de 2016). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/08/25/planmarketingdigital/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Ferreras, E. (2009). *Dialnet*. Obtenido de <http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029183&page=1&search=&lang=es>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.

- Fred, D. (1997). *Concepto de administración estratégica*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerica.
- Friend & Zehle. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Buenos Aires: The Economist.
- Gobierno Buenos Aires. (2016). *Gobierno federal de Buenos Aires Argentina* . Recuperado el 2016, de <http://www.buenosaires.gob.ar/licenciasdeconducir/cursosdecapitacion/academias-autorizadas>
- Gutiérrez-Rubí, A., & Peytibi, X. (2016). *SNAPCHAT EN POLÍTICA TRANSFORMANDO LA COMUNICACIÓN SOCIAL*. Bebookness.
- Heras, M., & Peirón, M. (. (2012). *Cambio Global España 2020/50 Consumo y estilos de vida*. Asturias.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jaime Rivera & Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Kolowich, L. (15 de Septiembre de 2016). *Hudspot*. Obtenido de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33820/5-major-challenges-marketers-face-and-how-to-solve-them.aspx#sm.0001158bqzhl1eocucy1oyt95t7sq>
- Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: 6ta Edicion.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* . En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección del Marketing* . México: 14 Edicion .
- Kotler Philip. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- Kotler Philip y Armstrong,. (2013). *Fundamentacion del marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Lavinsky, D. (30 de Septiembre de 2013). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#490245613b82>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marketing Digital*. (2010). Madrid, España: Vértice.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Madrid, España: Díaz de Santos.

- Maslow, A. (2012). *Una teoría sobre la motivación humana*. United States of America : Start Publishing LLC .
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Negocio, D. (23 de Junio de 2015). *Destino Negocio*. Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/ideas-para-comenzar-un-negocio-ligados-a-los-deportes/>
- Ordóñez, J. (2013). Plan de marketing para la Escuela de Choferes "Efraín Valázquez" del Cantón Puyango, Provincia de Loja . Loja.
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos: Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma , Italia: FAO.
- Peñarroya, M., & Casas, H. (2014). *Cómo ser primeros en Google sinoagar posicionamiento natural en buscadores*. Barcelona: UOC.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: CECOSA.
- Pozo, H. D. (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Art. 98.- *Producción de publicidad nacional*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- R, L. (200). *Corporate Strategy* . Prentice Hall.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (Octubre de 2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/>
- Russell, J., Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación.
- Rutas. (2016). *rutas*. Recuperado el 2016, de <http://escuelarutas.com.ar/cursos/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (Vol. IV). Madrid, España: ESIC.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Club Universitario.
- Serra, B. M. (2012). *YouTube Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Sindicato de Choferes de Izamba. (2016). Sindicato de choferes de Izamba . Ambato.
- Stillo, M. (15 de Diciembre de 2012). *Dialnet*. Obtenido de Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4244284>
- Suta , C. (22 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2016, de 7 razones que justifican tener un plan de marketing digital:

<http://www.merca20.com/7-razones-que-justifican-tener-un-plan-de-marketing-digital/>

Sweeney, S. (2009). *101 Técnicas para promover tu web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (Diciembre de 2014). Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. *Razon y Palabra*, 18(88), 19.

Valdivia García, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.

Vicente, M. Á. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires : Hall Pearson Education

ANEXOS

ANEXO 1: Fundamentación Legal

De acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación (2013) menciona que:

SECCIÓN V

Publicidad

Art.92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

ANEXO 2: Encuesta Clientes



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Estimado CLIENTE, el motivo de la presente encuesta es para un proyecto de investigación académico la implementación de un plan estratégico de promoción digital en la empresa “AVENTUBIKE S.A.”.

Objetivo: Construir las herramientas para la promoción digital en la empresa.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta con toda sinceridad.

a.- Género

- Hombre
- Mujer

b.- Rango de edad

- Menor a 18
- 19 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 en adelante

1.- ¿Conoce usted la empresa AVENTUBIKE S.A. y los productos/servicios que ofrece?

- Bastante
- Poco
- Nada

2.- Con qué frecuencia usted visita una tienda de bicicletas al mes?

- 1-2 veces
- 3-4 veces
- más de 5 veces

3.- Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?

- Si
- No

4.- ¿Ha visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre tiendas de bicicletas?

- Si
- No

5.- ¿Cuál es la red social de su preferencia?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter

6.- ¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales?

- Si
- No

7.- ¿Qué es lo que más le atrae en la publicidad en redes sociales?

- Imágenes animadas
- Artes gráficos
- Mensaje e imagen creativa
- Video

8.- ¿Cuál es el objeto del uso de las redes sociales para usted?

- Porque quiero informarme
- Porque me gusta una página de internet
- Porque me entretiene
- Para distraerme de mis tareas
- Para matar el tiempo

9.- Que tipo de promociones usted prefiere

- Bonos
- Regalos
- Rifas
- Sorteos
- Cupones

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Estimado colaborador de AVENTUBIKE S.A., el motivo de la presente encuesta es para un proyecto de investigación académico, de acuerdo a la satisfacción del cliente frente a la empresa.

Objetivo: Establecer las condiciones de los productos y servicios ofertados por “AVENTUBIKE S.A.”

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque su respuesta con toda sinceridad.

1. **Área que trabaja:**

.....

2. **¿Cómo cataloga el servicio del área de ventas al recibir clientes en la empresa?**

Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

3. **¿Ha tenido inconvenientes con los productos y servicios ofertados por parte de los clientes?**

Mucho	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Poco Nada

4. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitación sobre atención al cliente, y de los productos/servicios ofertados por la empresa?

Cada mes Cada 6 meses
 Cada año Nunca

5. ¿Piensa usted que el servicio de facturación y venta es eficiente?

Sí No

¿Porque?

.....

6. ¿Piensa usted que el servicio de mecánica es eficiente?

Sí No

¿Porque?

.....

7. ¿En qué aspecto debería innovar la empresa para mejorar la atención al cliente?

Financiamiento Horarios de atención
 Infraestructura Otros.....

8. ¿Qué importancia asigna a los siguientes aspectos de satisfacción?

Enunciados	Total de acuerdo	De acuerdo	Dudas	Desacuerdo	Total Desacuerdo
Los productos ofertados se encuentran en óptimas condiciones para la venta.					
Las bicicletas vendidas están equipadas de acuerdo a las necesidades del cliente.					

La infraestructura es adecuada para la venta de productos y brindar servicios.					
La empresa cuenta con una base de datos de los clientes.					
La empresa le entrega material didáctico para atender a los clientes de la mejor manera					

ANEXO 3: Encuesta Colaboradores

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Estimado Gerente de AVENTUBIKE S.A., el motivo de la presente encuesta es para un proyecto de investigación académico, de acuerdo a la situación actual de la empresa.

Objetivo: Conocer cómo se encuentra la empresa en la actualidad “AVENTUBIKE S.A.”

- 1.- ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas? ¿Por qué?
- 2.- ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?
- 3.- ¿Existe un presupuesto bien elaborado?
- 4.- ¿Se sabe cuánto se gasta y cuál es el costo operativo total del negocio?
- 5.- ¿La empresa está ganando o perdiendo? ¿Por qué?
- 8.- ¿Cómo se miden los resultados en la empresa?
- 9.- Ayúdenos con los siguientes datos, con respecto a la empresa:
 - Valores
 - Objetivos
 - Misión
 - Visión

Dentro de las fortalezas de la empresa ayúdenos respondiendo lo siguiente:

- 10.- ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien, mejor que la competencia?
- 11.- ¿su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?
- 12.- ¿Su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Dentro de las debilidades de la empresa ayúdenos respondiendo lo siguiente:

13.- ¿Qué cosas son las que su empresa no hace bien

14.- ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

15.- ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

ANEXO 4: Análisis e interpretación de los datos levantados en la entrevista realizada al gerente de AVENTUBIKE S.A.

1.- ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas? ¿Por qué?

Sólo se ha cumplido parte del objetivo, dadas las circunstancias país con respecto a la situación económica. Sin embargo, tenemos proyección para este año incrementar las ventas enfocándonos en la importación directa.

Análisis e interpretación

La empresa no cumple sus objetivos de ventas establecidas, esto se produce debido a situaciones externas a la empresa como es la crisis económica.

2.- ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?

Sí. Hemos administrado, con una comunicación constante con la parte financiera, optimizando recursos, disminuyendo gastos y estableciendo las proyecciones de ventas para este año. De igual manera a los empleados se les brinda todo el apoyo humano y económico para que estos se sientan a gusto y cumplan sus actividades a cabalidad

Análisis e interpretación

La empresa está asignando correctamente sus recursos para poder desempeñarse de mejor manera, de forma que todos los colaboradores de la misma puedan

desempeñarse de la mejor manera, al reducir sus gastos y proyectarse al futuro, le permitirá ser eficiente y obtener mayores utilidades.

3.- ¿Existe un presupuesto bien elaborado?

Sí, en el cual nos permite enfocarnos a la proyección de ventas y tenemos un back up que nos ayuda con el tema de sostenibilidad para la empresa.

Análisis e interpretación

Al tener un presupuesto bien elaborado permite al gerente de AVENTUBIKE S.A. estar preparado al futuro y así evitar cualquier tipo de riesgo que pueda presentarse durante el año.

4.- ¿Se sabe cuánto se gasta y cuál es el costo operativo total del negocio?

Sí, tenemos un gasto mensual por cubrir, sabemos hasta cuanto podemos tener un gasto de endeudamiento y de esa manera cubrirlo a mediano o corto plazo.

Análisis e interpretación

Al tener estos datos claros, permitirá a la empresa saber cuánto es lo que necesitan vender para cumplir con su punto de equilibrio y aún mejor generar ganancias.

5.- ¿La empresa está ganando o perdiendo? ¿Por qué?

Estamos establecidos en el mercado, pero sin embargo el año pasado fue muy variante económicamente y obviamente tuvimos una pérdida considerable, sin embargo, esto no nos quita las ganas y la motivación para seguir luchando. La razón de la baja de ventas es por la crisis económica que vivimos, los aranceles de igual manera han elevado los precios de nuestros productos.

Análisis e interpretación

La crisis económica ha generado pérdidas en la empresa, y por la misma causa el gobierno puso aranceles a las importaciones que han encarecido los productos ofertados en AVENTUBIKE S.A., lo cual obliga a la empresa a buscar nuevos métodos de venta para obtener ganancias.

6.- ¿Cómo se miden los resultados en la empresa?

Mediante valoraciones. Primero con respecto a la atención al cliente, segundo las ventas en base al stock que se tenga y al final se miden los resultados. Finalmente se unen las dos variables para medir la situación actual de la empresa.

Análisis e interpretación

AVENTUBIKE S.A. mide los resultados en cuanto a la satisfacción de sus clientes, relacionándolos con sus ventas mensuales, para saber en la situación en la que se encuentra.

Dentro de las fortalezas de la empresa ayúdenos respondiendo lo siguiente:

7.- ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien, mejor que la competencia?

Primero el servicio al cliente, consideramos este punto como prioridad; existen muchas empresas consolidadas, pero yo creo que hacen falta detalles en los que nos caracterizamos, donde nuestros asesores comerciales se destacan, capacitamos a los empleados para que los mismos puedan capacitar a los clientes, más allá que enfocarnos primero en la venta, ya que se puede vender los productos, pero el objetivo no es perjudicar a los clientes, tenemos que darles a conocer el producto que es adecuado para cada uno, y finalmente tenemos una particularidad única en el mercado en lo que respecta a la postventa, con el objetivo de dar seguimiento tanto a la calidad de los productos ofertados, como del servicio ofertado al brindar mantenimientos

gratuitos, para que los clientes se sientan a gusto, cumpliendo todas las necesidades que tengan.

Análisis e interpretación

Lo que hace mejor la empresa es sin lugar a duda el servicio al cliente al asesorarle de mejor manera de acuerdo a sus necesidades y los beneficios que reciben por cualquier tipo de compra, creando así fidelidad y satisfacción por parte de sus clientes.

8.- ¿Su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

Nos hemos consolidado en una empresa que se encuentra muy bien establecida en el mercado, esto se logró al principio con la inyección de publicidad, segundo la creación de competencias de ciclismo, tercero estableciendo objetivos de ventas, cuarto al dar auspicios a varios eventos deportivos de toda índole y quinto la realización de eventos de carácter benéfico, cumpliendo nuestro deber como seres humanos ante la sociedad.

Análisis e interpretación

AVENTUBIKE S.A. está considerada como una de las empresas más fuertes en la zona centro del país, en lo que respecta a la oferta de productos y servicios relacionados al ciclismo, esto lo ha logrado mediante la inyección de sus marcas ya sea con publicidad, eventos deportivos de toda índole y actividades de labor social.

9.- ¿Su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Tratamos que siempre el equipo este comprometido con la empresa, siempre se ha luchado en que todos se pongan la camiseta, no dando un 100% si no un 101%, que

no lo hagan por nosotros sino que la iniciativa nazca de ellos, nos esforzamos por que nuestro equipo se encuentren en las mejores condiciones, ya sea mediante capacitaciones, cumpliéndoles con todos los beneficios de ley. Yo creo que el barco va direccionado con los mismos remos a la misma dirección, siempre y cuando el que está a la cabeza lo haga también ayude y colabore a su equipo.

Análisis e interpretación

Las capacitaciones y beneficios económicos que se otorga al equipo de la empresa ha permitido que tengan un gran compromiso con la misma, de esta manera todos trabajan en equipo para acercarse cada día al cumplimiento de la visión.

Dentro de las debilidades de la empresa ayúdenos respondiendo lo siguiente:

10.- ¿Qué cosas son las que su empresa no hace bien?

La empresa al formar parte de una franquicia se vio afectada ya que lamentablemente el franquiciador incumplió con acuerdos administrativos, lo cual no nos permitía cumplir con nuestras metas de ventas, lo que a conllevado a la separación de la franquicia.

Análisis e interpretación

La alianza con una franquicia (*My Bike*) que realizó la empresa en un principio causó que por problemas administrativos del franquiciador, no se puedan alcanzar con los objetivos de ventas, lo que conllevó a la separación de la franquicia. Esto obliga a que la empresa busque nuevas alianzas para cumplir con sus objetivos.

11.- ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

Primero hablemos a lo que respecta a los inventarios y al sistema contable, el cual es bueno; pero tenemos un inconveniente al cierre del año e inicio de nuevo año, que no

permite el cruce total de todo el inventario retrasando el proceso de facturación y por ende el de venta. Segundo al no tener un departamento de comunicación y *marketing*, nos ha impedido dar una mayor atención a nuestras redes sociales, que actualmente es lo que más vende. Y tercero al no tener el personal necesario me veo envuelto en la necesidad de involucrarme en otras áreas que dificultan el cumplimiento de mis objetivos administrativos.

Análisis e interpretación

El sistema contable no permite el fácil traspaso de los inventarios al inicio del año, lo cual genera un retraso en la facturación y obligando a facturar a mano; la falta de presupuesto para contratar más personal, en especial en el área de comunicación y *marketing*, ya que no se ha podido generar toda la publicidad requerida para redes sociales; y finalmente esto también ha conllevado a que el gerente este pendiente a otras áreas que no le permiten que se dedique de lleno a la administración.

12.- ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

El principal factor para los defectos existentes es el tema económico, ya que con el objetivo de reducción de gastos me ha impedido contratar colaboradores, sin embargo creo que se han delegado bien las tareas para cada colaborador, eso sí, sin llegar aun a ser eficientes, especialmente en el área de difusión de nuestros productos y servicios mediante redes sociales.

Análisis e interpretación

Los defectos presentes en la empresa vienen de la mano de la falta del recurso económico que no ha permitido contratar una persona que les colabore en el área de *marketing* que es donde la empresa requiere.

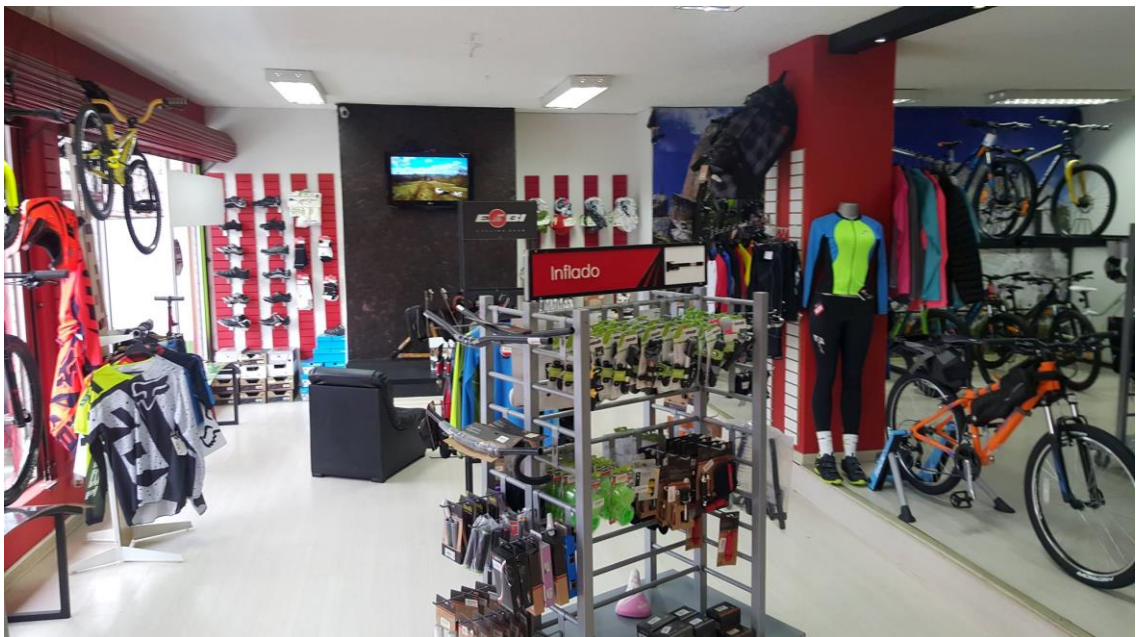
ANEXO 5: Fotografías

Fachada



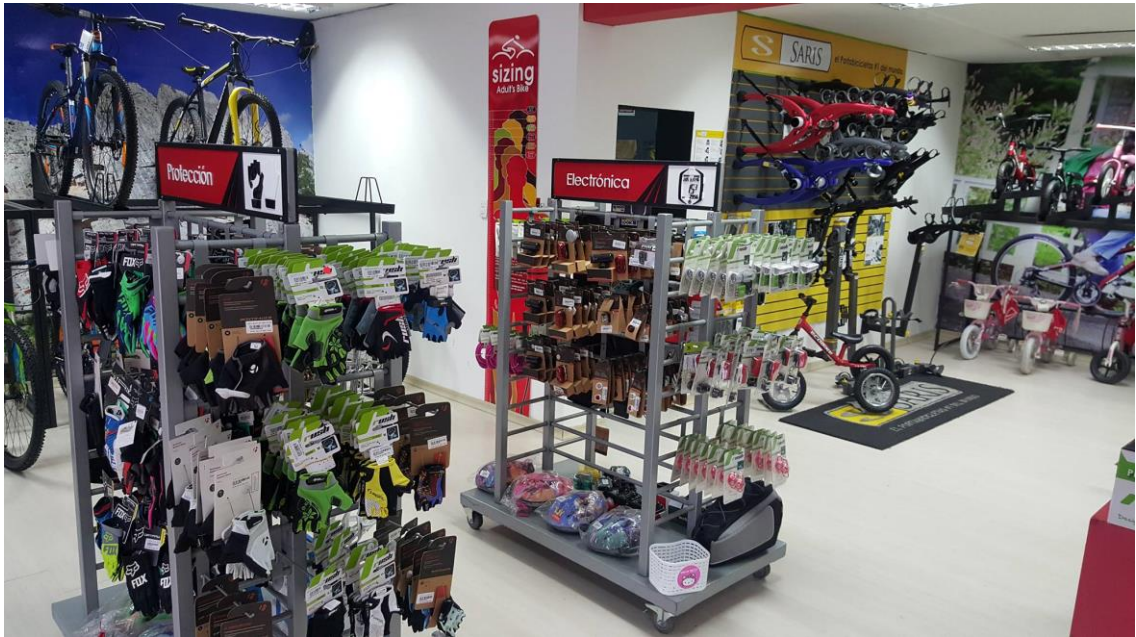
Fuente: AVENTUBIKE S.A.

Área interior 1



Fuente: AVENTUBIKE S.A.

Área interior 2



Fuente: AVENTUBIKE S.A.

Área interior 3



Fuente: AVENTUBIKE S.A.

Área interior 4



Fuente: AVENTUBIKE S.A.

Área interior 5



Fuente: AVENTUBIKE S.A.