



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

**MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**TEMA:**

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA  
AUMENTAR VENTAS Y POSICIONAR LA EMPRESA MAYFRABELES  
CIA LTDA. UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO. 2017 – 2017

AUTOR: RONNY STALIN CARVAJAL PONCE

TUTOR: WILLIAN CALDERON

QUITO - ECUADOR

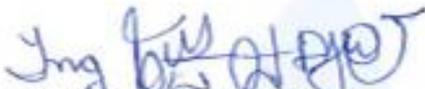
2017



## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CARVAJAL PONCE RONNY STALIN de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y POSICIONAR LA EMPRESA MAYFRABELES CIA. LTDA, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
ING. CALDERÓN WILLAN

Tutor del Proyecto

  
ING. QUILUMBAQUIN MAYRA

Lector del Proyecto

  
ING. FRANKUIN CEVALLOS  
Director de Escuela

  
ING. GALO CISNEROS  
Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz:  
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2260000  
E-mail: [instituto@cordillera.edu.ec](mailto:instituto@cordillera.edu.ec)  
Pág. Web [www.cordillera.edu.ec](http://www.cordillera.edu.ec)  
Quito - Ecuador

Campus 1:  
Calle Logroño De 2-84 y  
Av. de la Prensa (coq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs: 2430443 / Fax: 2433649

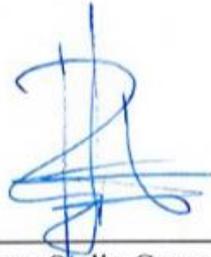
Campus 2:  
Bracamaros N15-163 y  
Yacuambi (esq.)  
Telf: 2262041

Campus 3:  
Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf: 2246936

Campus 4:  
Yacuambi  
Cm2-36 y  
Bracamaros

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Ronny Stalin Carvajal Ponce  
CC.1721744850

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

**Yo, Ronny Stalin Carvajal Ponce** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172174485-0 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR VENTAS Y POSICIONAR LA EMPRESA MAYFRABELES CIA LTDA. UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2017 – 2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE** Ronny Stalin Carvajal Ponce

**CEDULA** 172174485-0

Quito, a los 27 Noviembre 2017,

## INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPITULO I	
Antecedentes	
1.01 Contexto.....	11
1.01.01 Macro.....	12
1.01.02 Meso.....	13
1.01.03 Micro.....	13
1.02 Justificación.....	13
1.02.01 Análisis de la Matriz “T”.....	15
CAPITULO II	
Involucrados	
2.01 Mapeo de involucrados.....	18
2.01.01 Análisis de la Matriz de involucrados .....	19

## CAPITULO III

3.01 Problemas y Objetivos .....	25
3.01.01 Análisis de árbol de problemas.....	25
3.01.02 Análisis del árbol de objetivos.....	30

## CAPITULO IV

4.01. Matriz de alternativas.....	34
4.01.01 Análisis de Matriz de alternativas.....	35
4.02 Análisis de Matriz de impacto de Objetivos.....	36
4.03 Análisis del diagrama de estrategias.....	43
4.04 Análisis de la matriz de marco lógico.....	46

## CAPITULO V

5.01 Antecedentes de la propuesta.....	51
5.02 Análisis situacional.....	52
5.03 Análisis histórico.....	53
5.03.01 Ambiente Económico.....	53
5.03.02 Misión.....	56
5.03.03 Visión.....	56
5.03.04 Valores.....	56
5.03.05 Políticas.....	57
5.04 Justificación de la propuesta.....	57
5.05 Objetivos de la propuesta.....	59

5.05.01 Objetivo general de la propuesta.....	59
5.05.02 Objetivo específicos de la propuesta.....	59
5.06 Orientación para el estudio.....	60
5.06.01 Marco teórico.....	60
5.06.01.01 Introducción.....	64
5.06.01.02 Mercado.....	70
5.06.01.03 Análisis de Situación.....	71
5.06.01.04 Análisis de los Clientes.....	71
5.06.01.05 Competidores.....	72
5.06.01.06 Análisis comparativo de alcance.....	74
5.06.01.07 Factibilidad.....	75
5.06.01.08 Macro entorno.....	76
5.06.01.09 FODA.....	78
5.06.01.10 Fijación de objetivos.....	79
5.06.01.11 Estrategias.....	80
5.06 MEFI (Factor Interno).....	84
5.06.01 Análisis MEFI.....	86
5.07 MEFE (Factor Externo) .....	84
5.07.01 Análisis MEFE.....	87

---

5.08 MATRIZ BCG.....	87
5.08.01 Análisis de la Matriz BCG.....	89
5.09 LOGO.....	91
5.10 SLOGAN.....	91
5.11 FACEBOOK.....	92
5.12 PAGINA WEB.....	93
5.13 Nuestros clientes.....	94
5.14 Ubicación.....	95
5.15 Presupuesto de la Propuesta.....	96
5.17 Relación de contenidos.....	97
5.18 Metodología.....	97
CAPITULO VI	
6.01 Recursos.....	115
6.02 Presupuesto.....	117
6.03 Cronograma.....	120
CAPITULO VII	
7.01 Conclusiones.....	121
7.02 Recomendaciones.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123
NETGRAFÍA.....	125
ANEXOS.....	127

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	17
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	21
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.....	37
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	41
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	47
Tabla 6 Ventas.....	54
Tabla 7 Gastos.....	55
Tabla 8 MEFI.....	84
Tabla 9 MEFE.....	84
Tabla 10 Matriz BCG.....	88
Tabla 11 Estrategia de promoción.....	90
Tabla 12 Presupuesto.....	96
Tabla 13 Muestreo.....	99
Tabla 14 Pregunta 1.....	102
Tabla 15 Pregunta 2.....	103
Tabla 16 Pregunta 3.....	104
Tabla 17 Pregunta 4.....	105
Tabla 18 Pregunta 5.....	107
Tabla 19 Pregunta 6.....	108
Tabla 20 Pregunta 7.....	110
Tabla 21 Pregunta 8.....	111
Tabla 22 Pregunta 9.....	112
Tabla 23 Pregunta 10.....	113
Tabla 24 Presupuesto.....	117
Tabla 25 Cronograma.....	120

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	21
Figura 2 Árbol de problemas.....	28
Figura 3 Árbol de objetivos.....	32
Figura 4 Árbol de estrategias.....	45
Figura 5 Ventas.....	54
Figura 6 Gastos.....	55
Figura 7 FODA.....	78
Figura 8 MEFI.....	85
Figura 9 Matriz BCG.....	89
Figura 10 Facebook.....	92
Figura 11 Pagina WEB.....	93
Figura 12 Nuestros Clientes.....	94
Figura 12 Ubicación.....	95
Figura 13 Pregunta 1.....	102
Figura 14 Pregunta 2.....	103
Figura 15 Pregunta 3.....	104
Figura 16 Pregunta 4.....	106
Figura 17 Pregunta 5.....	107
Figura 18 Pregunta 6.....	109
Figura 19 Pregunta 7.....	110
Figura 20 Pregunta 8.....	111
Figura 21 Pregunta 9.....	112
Figura 22 Pregunta 10.....	113

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

La empresa MAYFRABELES CIA LTDA. Se constituyó en el año de 2008 en el sector comercial Ñaquito (Norte del distrito metropolitano de Quito), donde se asientan sus oficinas administrativas. En el cual se ha establecido como una Empresa que ofrece servicios integrales de limpieza, siendo los proveedores de este servicio por varios años a instituciones privadas de la ciudad, siempre buscando mejorando la calidad de su desempeño para la satisfacción de cada cliente.

La importancia que tiene la limpieza de una empresa en el bienestar de las personas es mucho más importante de lo que parece a prioridad en nuestra sociedad cada vez las empresas buscan incorporar este servicio por lo cual buscan información en diferentes medios, en el actualidad en medio de comunicación más influyente es el internet.

Además se toma en cuenta que cada empresa que adquiere un servicio de limpieza cuenta con sus propias reglas, leyes y culturas a las cuales MAYFRABELES CIA LTDA, debe adaptarse para llegar a alcanzar las metas planteadas de las dos partes y de esta manera lograr una interacción positiva y óptima para el desempeño del servicio.

### 1.01.01 Análisis macro

El mundo que conocíamos hasta hace apenas 10 años, es radicalmente diferente al que conocemos ahora. Como ejemplo, pensemos por un momento en cómo los dispositivos y productos electrónicos que tenemos ahora en nuestras manos, han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso de relacionarnos con los demás

Steve Jobs es considerado uno de los visionarios más prominentes del último siglo gracias a su capacidad para innovar la industria tecnológica con productos que también transformaron la forma en que las personas se relacionan con el mundo digital.

Acusado de egocéntrico y misántropo, Jobs logró posicionar su compañía Apple como un referente obligado del mundo de los negocios, luego de rescatarla del borde de la quiebra en los años 90.

Las empresas, sean grandes o pequeñas, no escapan a la revolución y a la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han representado en la sociedad actual, sobre todo en la última década.

En la actualidad aspectos importantes como la globalización y el valor que se le está dando al conocimiento de cada ser humano van haciendo de este mundo, un mundo con una mejor expectativa con un gran desarrollo.(Chiavenato, 2000)

### **1.01.02 Análisis mezo**

En el Ecuador no han sido la excepción, si bien, como sucede en los países en desarrollo, muchas de las innovaciones han llegado con posterioridad, y en algunos casos, no son utilizadas apropiadamente, o no son aprovechadas sino en una mínima parte de todo su potencial.

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.

### **1.01.03 Análisis micro**

Encontramos en el sector privado son las PYMES que a su largo de su periodo han buscado soluciones para mejorar su productividad y ventas, es así como muchas de estas pequeñas y medianas empresas buscan este método del marketing digital , redes sociales por la cual quieren posicionarse en el mercado con estas estrategias potenciales

## **1.02 Justificación**

El implementar un marketing digital, con ello ayudaremos a obtener un buen Posicionamiento de la marca tanto en la parte interna como en la externa de la empresa "Mayfrabeles".

En los últimos años el Internet se ha convertido en una estrategia comercial de gran alcance por el cual las empresas buscan posicionarse en buscadores reconocidos mundialmente para hacer conocer su marca, sus productos o servicios a su público objetivo.

Desarrollar estrategias digitales es importante para otorgar la información correcta y oportuna a nuestros clientes y posibles clientes. Contar con una página web es primordial para la implementación de tácticas online con las que las personas se sientan identificadas y relacionen sus necesidades con los servicios que las empresas ofrecen.

Ahora en la actualidad la tecnología juega un papel fundamental en el manejo social, económico, comercial en la empresa ya que tenemos varias herramientas que podemos utilizar para que la empresa crezca según su planificación

Hacerse conocer mediante el internet es posicionarse en buscadores de internet ya que ahora todo el público objetivo busca soluciones rápidas y eficaces mediante un portal web puede encontrar el servicio o el producto que desea el cliente o el consumidor

Mediante herramientas tecnológicas es más fácil la comercialización y un mejor servicio al potencial cliente. Todas las empresas utilizan este medio para diferentes aspectos ya sea informativos, de servicio, de ventas, blogs .etc.

Simplemente es cuestión de navegar y ver quiénes son los seguidores de las páginas más populares en Facebook, como las de los equipos de fútbol por ejemplo, y nos encontraremos con una representación muy amplia de usuarios de varios estratos socio económicos y geográficos de todo el país. Estamos pues además asistiendo a una democratización de los medios y de la información ;más allá de los supuestos y paradigmas existentes.

## Matriz T

La matriz T, nos permite identificar cuáles son los principales problemas que presenta la empresa, tanto la fuerza impulsadora como la bloqueadora, son las claves para poder mejorar los problemas que se ha detectado en la microempresa, con esta información podemos crear estrategias en beneficio de la microempresa y así Solucionar los problemas de la misma, logrando que la empresa sea reconocida y con ello genere mayor rentabilidad de lo anteriormente esperado.

### 1.02.01 Análisis de la Matriz T

La investigación se fundamenta en la insuficiencia de establecer un indicador para poder ser más precisos, en el que demuestra los niveles que se tienen en la empresa en cuanto al impacto en sus ventas e inconvenientes que surgen dentro de ella. Con esta matriz se puede predecir una serie de opciones de sucesos que se proporcionarían, ya que en este caso se toma en cuenta los puntos más altos y bajos para proceder a mejorar cada problema que este fallando o tenga inconvenientes. En cada variable nos dio como resultado que, análisis de posicionamiento

Análisis de posicionamiento, análisis de composición de la marca, desarrollo de herramientas de marketing, análisis de promociones, nos da un diagnóstico de que es un problema que se encuentra en la mitad quiere decir que a la vez no tendremos un inconveniente en resolverlo pero será mediante procesos y la ejecución adecuada a los mismos.

Además nos dio como último resultado basándonos en la matriz que, falta de herramientas tecnológicas y los problemas de técnicas de ventas son las dos variables más altas con un promedio de hasta 100% como un potencial de cambio, el cual nos indica que son complicadas y que tendremos que establecer estrategias siendo eficaces y creativos para poder resolverlos y no causen a futuro un gran inconveniente o pérdida de la empresa

Al establecer un análisis a cada variable es necesario e importante implantar metodologías para cada una de ellas y centrarnos en lo que queremos obtener. A su vez dar equidad a cada una y así elaborar una mejora en el problema central y si esto logra ser positivo podemos esperar muchos beneficios tanto para los empleados como para la organización misma.

**Tabla N° 1. Matriz T**

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
<b>Desconocimiento de la marca y posible cierre de la empresa</b>	<b>INEXISTENCIA DE HERRAMIENTAS Y ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA "MAYFRABELES"</b>				<b>Posicionamiento y aumento de ventas en la empresa</b>
<b>FUERZAS IMPULSADORAS</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
Análisis de posicionamiento	3	4	3	4	Carencia de posicionamiento
Análisis de composición de la marca.	2	3	3	4	Desconocimiento de la composición de la marca.
Desarrollo de herramientas de marketing.	3	3	3	4	Establece un mejor desempeño laboral.
Análisis de promociones.	3	4	2	4	Falta de conocimiento en técnicas de ventas.
Desarrollo de la comunicación externa.	2	3	3	4	Baja fidelización de clientes.
Incentivación de campañas de marketing.	3	4	3	4	Bajos cumplimiento de ventas .
Incentivación al departamento de ventas.	2	3	3	4	Establecería un resultados o metas planteadas
Ejecución de procesos digitales.	2	3	2	3	Desconocimiento de campañas de mercado
Análisis de composición de la marca.	4	4	3	2	Comercialización planificada

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## CAPÍTULO II

### MAPEO DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 Concepto de Mapeo de involucrados

Es una técnica complementaria de otras y es muy valiosa en sí misma tanto para aplicarse antes, durante y después de un proyecto. El análisis de los involucrados es un instrumento fundamental en la gerencia social que permite:

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en un determinado proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo (ya sea en sentido positivo y negativo).
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos.
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar. (Flores, 2015)

Esta matriz de involucrados es muy importante e interesante ya que se la puede aplicar antes, durante y después del proyecto, esta matriz también puede ayudar a realizarse o no los objetivos ya planteados y los miembros que conforman esta matriz son aquellos que pueden ayudar a solucionar los problemas que se presenten.

### 2.01.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados

Estado: Se debe estar al día con todas las obligaciones tributarias y estatales, como acata el Art. 147 COPCI, en la importación para el consumo, para con ello poder promover de una manera rápida los productos solicitados y así lograr satisfacer a nuestros clientes con una entrega a tiempo. La escases de recursos y una mala organización de la microempresa, puede ocasionar el cierre de la misma, para evitar que existan estos inconvenientes, debemos capacitar a todos los que conforman la microempresa, como cuáles son las sanciones y leyes que implica un producto a importar, generando un buen desempeño lograremos aumentar la cartera de clientes.

Para poder establecer un análisis correcto sobre el Mapeo de involucrados nos basamos directamente con el problema central, lo cual se enlazan con las siguientes:

**La empresa:** la gerente general tiene la mayor responsabilidad, el cual su función con el problema central será el control de sus empleados y la estabilidad de la empresa al involucrarse con ineficiencia en las actividades de marketing digital para la comercialización de su servicio.

Con la ineficiencia en las actividades de marketing digital es de gran responsabilidad ya que de ellos se establecerá el funcionamiento del mismo y a su vez que se pueda solucionar los problemas obteniendo un adecuado control y organización mediante procedimientos.

**Los clientes internos:** que se enlaza con el marketing de la empresa, Al constar con este problema se varias problemas que con lleva falta de ventas. Falta de posicionamiento de la marca. Y a que no sean conocidos por público y clientes debido a que no está existiendo un proceso adecuado de actividades y a su vez no se está estableciendo un buen clima laboral entre departamentos.

**Los clientes externos:** que son clientes que son llamados la atención por una de las estrategias por parte de empleados de la empresa lo que se manifiesta es acabar con esas estrategias quizás antiguas y fomentar nuevas estrategias incluyendo en todo al marketing digital y así lo cual al solucionar el problema central.

**Sociedad:** La mala relación con la sociedad no trae nada bueno ya que según el plan del buen vivir es defender y fortalecer a la sociedad, el trabajo y la vida en todas sus formas.

**Sucursal:** realizar evaluaciones diarias que puedan darse cuenta que el personal contratado puede o no estar apto con los requisitos que se necesita para el momento de realizar una venta. Se desea implementar capacitaciones y la ley de defensa del consumidor para el buen trato, así logren comprender los empleados que ahí está la base para generar una fidelización de clientes al igual que lograr un posicionamiento de la marca.

**ITSCO:** La no aprobación del proyecto, se debe al incumplimiento del proceso para la defensa de grado, por ello deben acatar al art. 16 de la reforma de leyes y normativas del ISCO, en donde debemos seguir las normas para lograr culminar el proyecto con éxitos y así lograr la aprobación del proyecto.

Figura N° 1. Mapeo de involucrados



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda



**Tabla N° 2 Matriz de involucrados.**

INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTO POTENCIAL
<b>Empresa</b>	Mejorar las estrategias comerciales de la empresa.  Reorganizar las campañas promocionales.  Contribuir el desarrollo del posicionamiento de la empresa.	Estrategias deficientes  Mala organización de las campañas.  Mala ejecución de técnicas de posicionamiento	Reglamento interno	Establecer estrategias eficientes.  Contar con lineamientos de planificación de campañas  Brindar capacitaciones comunicar el mantra de la empresa	Carencia de disposición d tiempo  Falta de iniciativa comercial.  Mala comunicación interna
<b>Cliente Interno</b>	Mejoramiento progresivo del manejo de estrategias comerciales.  Desarrollar campañas de marketing digital	Inadecuada dirección de estrategias de marketing  Deficiencia en desarrollo de campañas digitales	Ley de defensa del consumidor  Trato digno	Mayor productividad para comercializar el servicio  Establecer mejoras en el posicionamiento digital de la empresa	Planeamiento y ejecución de actividades mercadotécnicas.  Desinformación y falta de iniciativa
<b>Clientes Externos</b>	Mejor los servicios de comunicación con los clientes externos  Organización y planeación de funciones comerciales digitales	Desorganización en las campañas de la empresa  Deficiente manejo de herramientas digitales	Ley de defensa del consumidor  Trato digno	Eficaz en la implementación de estrategias  Brindar procedimientos para una mejor ejecución de campañas digitales	Resistencia al cambio  Falta de innovación de comunicación externa por parte de nuestros clientes internos
<b>SOCIEDAD</b>	Fomentar la eficiencia en el servicio a través de la generación estrategias y tácticas de marketing digital  Maximizar la comunicación externa de la empresa	Desmotivación y carencia de pro actividad del personal  Deficiencia de actividades digitales para el posicionamiento de la empresa	Plan del buen vivir  El socialismo del buen vivir	Estructurar procesos acorde las herramientas necesarias para desarrollar las estrategias  Establecer un ambiente laboral, otorgando iniciativa, innovación	Mala ejecución de funciones y falta de conocimientos digitales.  Deficiencia en planeación de resultados tecnológicos
<b>ITSCO</b>	Lograr la aprobación del proyecto	El incumplimiento de proyecto en la defensa	Art 16 Reformas de leyes y normativas ITSCO	Elaboración de funciones correctas para la correcta dirección de campañas de posicionamiento web.	Desorganización de función y exceso de proyectos digitales.

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda



## CAPÍTULO III

### 3.01 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

Para realizar un proyecto es necesario conocer cuáles son los problemas que existe dentro de la microempresa, de esta manera encontrar las soluciones que ayude a la misma en su crecimiento y desarrollo, así lograr crear nuevas estrategias que facilite a la microempresa en cumplir más claramente sus objetivos en un determinado tiempo.

En todo proyecto siempre existen problemas, los cuales se busca solucionarlos por medio de objetivos claros y reales, una vez detectado cuales son las causas y los efectos por lo que se genera estos problemas, procedemos a dar soluciones en beneficio de la microempresa, garantizando un cambio efectivo.

#### 3.01.01 Análisis del árbol de problemas

En este gráfico, nos indica cual es el problema central que existe en la microempresa y cuáles son las causas y los efectos que han provocado la existencia de este problema, de esta manera poder analizar y así conocer cómo influye tanto directa e indirectamente en el proyecto que se está realizando

El análisis con el árbol de problemas es una herramienta , que se usa para identificar los problemas principales con sus causas y efectos, el cual nos va a permitir definir objetivos claros y prácticos, así como también plantear estrategias para poder cumplirlos. Existen tres fases en el proceso de análisis:

Identificar los aspectos negativos de la situación existente y colocarlos en el árbol de problemas, incluyendo sus “causas y efectos”. En este caso el problema central es la inexistencia de estrategias de marketing digital, lo cual está generando inconformidad por parte de los altos mandos de la empresa al no ver que hay una falencia en los ingresos y al desarrollar el árbol de problemas como su nombre lo indica se va a derivar las causas y efectos, donde nos va a entregar resultados en las partes que están fallando y nos entregara resultados para justificar la implementación de estrategias de marketing digital para así, buscar un eficaz desarrollo para la empresa.



**Figura N° 2. Árbol de problemas**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda



### 3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

En el Árbol de objetivos, nos permite analizar los problemas anteriormente dichos y con ellos volverlos positivos, buscando brindar a la empresa soluciones claras y convenientes, logrando un cambio radical a toda la organización interna, beneficiando así la satisfacción de los clientes y de toda la empresa que lo conforma.

La crisis en la que nos encontramos no nos detendrá para desarrollar mejores ventas efectivas, para ello debemos implementar un plan de marketing adecuado al medio y las estrategias que tenemos que emplear una investigación de mercado es la base fundamental para un correcto análisis del mismo, y de nuestra competencia harán que nuestro stock y nuestros productos comiencen a rotar y esto genere rentabilidad por medio de las redes sociales; con la finalidad de crear rentabilidad efectiva, clientes satisfechos, conocimiento de nuestros productos, y un clima adecuado.

En nuestra propuesta queremos como fin sea el desarrollo y apertura de nuevas sucursales en donde nuestra utilidad incremente y además lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Para atraer clientes, tenemos que ver la necesidad del mismo y crear fidelización con promociones y ofertas de nuestros productos y servicios, para tener mejores ventas dentro de la empresa,

Dentro del marketing digital tenemos varios métodos para buscar clientes potenciales, es uno de los grandes objetivos que queremos lograr, de aquí partimos para que nuestra marca sea reconocida y aceptada por los consumidores, esto garantizará el crecimiento de la empresa



Figura N° 3. Árbol de objetivos.



Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda



## CAPÍTULO IV

### 4.01 MATRIZ DE ALTERNATIVAS.

Este capítulo nos ayuda a identificar de mejor manera cuales son las alternativas y posibles soluciones, que podemos encontrar dentro de la empresa, al tener un suficiente conocimiento sobre los problemas existentes en la misma, podemos dar alternativas las cuales nos llevan a objetivos planteados o para mejorar todas las funciones existentes dentro de la microempresa.

La matriz de alternativas ayuda enormemente, para obtener un análisis de objetivos correcto, en el cual podamos identificar claramente cada uno de los mismos, en busca de una respuesta que ayude a encontrar solución, para generar factibilidad dentro de la microempresa.

#### 4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

Al establecer el árbol de objetivos que prácticamente es la inversión de los problemas en objetivos, nos va ayudar a determinar el alcance que nosotros vamos a obtener mediante la implementación de estrategias de marketing digital que prácticamente es el propósito, lo cual del propósito se establecerán los fines y medios que una vez conformado o establecido todo, a su vez beneficiar a la empresa.

En primer lugar posicionar a la empresa en un mundo en la que la tecnología demanda muchas personas o usuarios y un potencial mercado en el que tenemos que enfocarnos, ir disminuyendo la forma y los métodos antiguos para poder vender un producto o servicio

En la actualidad uno de los factores importantes dentro de una empresa es tener al menos una herramienta digital ya que la misma globalización les obliga a progresar y no quedar atrás ni perder lo ganado

Por medio de las redes sociales hay lugar donde las empresas grandes y ahora las microempresas se ven en la necesidad de enfocarse y tener más clientes y hasta puedes comprar por estos aplicativos y portales. Unos de las alternativas es entrar a este mundo tecnológico con un plan de marketing digital.



**Tabla N° 3. Matriz de Alternativas**

OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Aumento en prospección de clientes potenciales	5	5	4	5	4	<b>23</b>	<b>Medio alto</b>
Motivación y permanencia de equipo de ventas con apoyo digital	4	5	4	4	4	<b>21</b>	<b>Medio alto</b>
Alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca por un plan de marketing digital	4	4	4	4	4	<b>20</b>	<b>Medio alto</b>
Clientes satisfechos en búsqueda de información que cumpla con sus necesidades	4	4	5	5	4	<b>22</b>	<b>Medio alto</b>
Crecimiento en funciones y demanda de consumidores	5	4	5	4	4	<b>22</b>	<b>Medio alto</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>108</b>	

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda



#### **4.02 Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos**

En el análisis damos a conocer cuáles son los objetivos principales que la empresa desea generar, para obtener una mejor relevancia y sostenibilidad, que beneficie a la misma.

Al realizar una buena negociación y comercialización de nuestros productos y servicios, ayudará a fortalecer en la parte económica de la empresa y por ende el posicionamiento de nuestra marca, tratando de que los productos que ofrecemos, no contaminen al medio ambiente en el cual nos encontramos, las personas que realizan esta comercialización pueden ser hombres y mujeres.

Si la propuesta es bien realizada de manera correcta y profesional, la microempresa conseguirá más consumidores y una estrecha relación, tanto con las personas de género masculino como femenino. Sabiendo que el cliente es importante lograremos solucionar sus necesidades con los productos y servicios que ofrecemos, con estándares de alta calidad y de manera profesional.

Los objetivos harán de esta matriz de impacto, una estrategia basada en el desarrollo social y económico empresarial, para que la empresa se sienta segura de esta propuesta y sirva en el crecimiento tanto de la empresa como del proyecto.



**Tabla N° 4. Matriz de Impacto de los Objetivos.**

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto en Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	TOTAL	Componentes
<b>Aumento en prospección de clientes potenciales</b>	se lograra alcanzar un portal de clientes potenciales (4)	Incrementará los conocimientos tanto en hombres como en mujeres (4)	Mejora el entorno cultural (4)	Aumentar los ingresos en la empresa (4)	la empresa cuenta con el capital necesario para desarrollar esta idea (4)	<b>20</b>	<b>MEDIO ALTO</b>
<b>Motivación y permanencia de equipo de ventas con apoyo digital</b>	Se cuenta con recursos necesarios para implementar estrategias de venta (4)	Existirá un mejor desarrollo de funciones en la empresa (4)	Mejora el entorno social -económico (4)	mejora el autoestima laboral cuando se existe más ventas y mejor desarrollo (4)	se cambiara varias formas de técnicas de venta (4)	<b>20</b>	<b>MEDIO ALTO</b>
<b>Alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca por un plan de marketing digital</b>	Aumentará la comunicación mediante el portal web (4)	Existirá una distinción de género para la asignación de funciones (4)	Contribuye a reciclar por medio de un sitio web (4)	Tener al nuestros clientes internos externos comprometidos con la empresa (4)	Se tiene un apoyo y confianza todos los departamentos de la empresa (4)	<b>20</b>	<b>MEDIO ALTO</b>
<b>Clientes satisfechos en búsqueda de información que cumpla con sus necesidades</b>	Se establecerá un mejor desarrollo y atención al cliente (4)	Se obtendrá una fidelización a la empresa (4)	Contribuye con el clima organizacional y motivación de los empleados (4)	mejorar la comunicación de los empleados (4)	se lograr posicionar y más logros a futuro (4)	<b>20</b>	<b>MEDIO ALTO</b>
<b>Crecimiento en funciones y demanda de consumidores</b>	esta constantemente capacitado el personal de la empresa (4)	Se cambiara y mejorar la aplicación de los derechos para nuestros clientes (4)	ayudará la educación del el medio ambiente (4)	promover cumplimientos de objetivos y metas (4)	mejorar el cumplimiento de las políticas de la empresa(4)	<b>20</b>	<b>MEDIO ALTO</b>

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda



### 4.03 Análisis del árbol de Estrategias

El árbol de estrategias, nos ayuda a analizar los objetivos planteados anteriormente, para darles estrategias que ayuden a cumplir estos objetivos, sin perjudicar a la empresa ni a sus colaboradores, siendo así estas estrategias ayudaran a cumplir con los objetivos propuestos.

En el primer objetivo es el aumento de prospección de clientes o consumidores las estrategias es analizar el mercado y que target va dirigido el producto y servicio, descubrir en la marca un potencial y distinguir un valor agregado

En el segundo objetivo son los clientes y consumidores que investigan información de la necesidad que ellos tienen y buscan satisfacer o cubrir esta necesidad

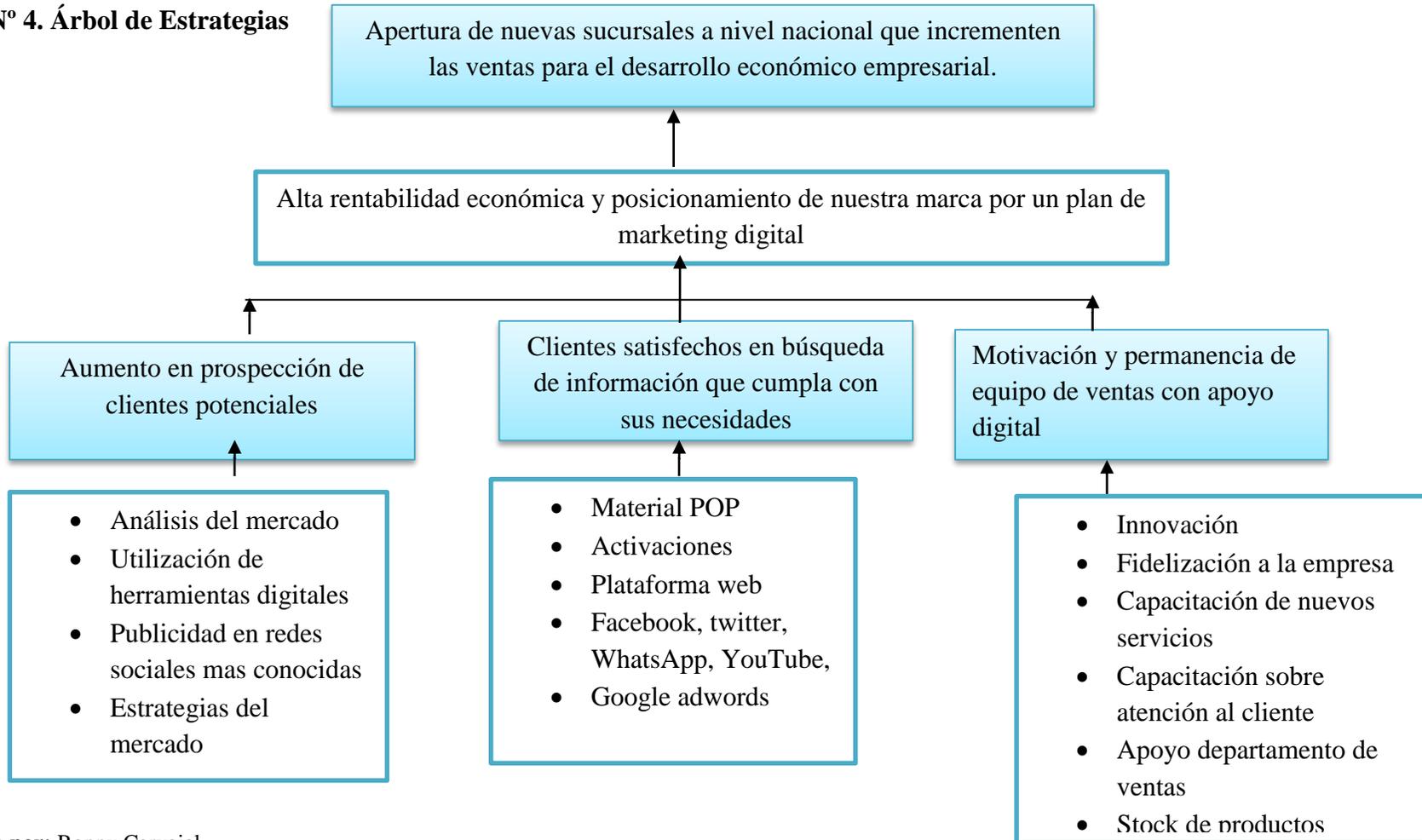
En el tercer objetivo, el equipo de ventas tiene material y afinidad a las redes sociales por lo cual se va a ser más didáctico la preventa, venta y posventa

Si la propuesta fuera efectiva, trataríamos de cubrir las expectativas de los dueños de la empresa, abriendo nuevas sucursales las mismas que generen ventas, logrando así tener mejor rentabilidad económica y posicionamiento de la marca dentro de la misma, mediante un marketing digital.

Después de hacer un estudio de mercado correcto, por medio de capacitaciones de marketing digital, el objetivo principal es generar mayor utilidad y así aumentando los ingresos que se logran por un buen plan de ventas, satisfaciendo mutuamente a los clientes y empresa.



Figura N° 4. Árbol de Estrategias



Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

#### 4.04 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

La matriz de marco lógico es un instrumento de gestión para programas y proyectos los cuales ayudan a fortalecer la preparación y posterior ejecución el cual permite tener los resultados previos del proyecto permitiendo un seguimiento facilitando la evaluación de resultados e impactos.

Se puede modificar y mejorar repetidas veces durante la elaboración como durante la ejecución del proyecto, permite aplicarlo en una gran variedad de proyectos el cual suministra información necesaria de los aspectos más importantes de la planificación, permite determinar si se han alcanzado los objetivos.

Después de realizar varias actividades, cumpliremos los componentes que son las estrategias de mercado y análisis que nos den como resultado datos favorables para una correcta investigación de mercado, el tener capacitación efectiva sobre herramientas de marketing, atención al cliente y el obtener mayor utilidad que aumenten los ingresos por medio de un buen plan de ventas.

Estos componentes ayudarán a que la empresa tenga un mejor rendimiento por las capacitaciones que se desea realizar, con ello cumplir con las metas que queremos alcanzar, como es el posicionamiento de la marca, el aumentar el 90%, herramientas de marketing para así generar mayores ingresos que beneficie a la empresa en su productividad y economía.

Nuestro objetivo es abrir sucursales en el sur de Quito y valles (Sangolqui - Cumbaya - Tumbaco), generando así el aumento en nuestras ventas y logrando un posicionamiento en el mercado, con ello poseer estabilidad económica dentro de la empresa.

**Tabla N°5. Matriz Marco Lógico**

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p><b>FIN DEL PROYECTO</b></p> <p>Apertura de nuevas sucursales a nivel nacional que incrementen las ventas para el desarrollo económico empresarial.</p>	<p>Dentro de la empresa existirá un 90% de mejor desempeño en las funciones para el departamento de marketing para cada empleado donde generara un orden y desarrollo para la misma</p> <p>Debido a la organización y el buen desarrollo de funciones de nuestros trabajadores internos tendremos un 95% de acogida en el mercado donde desarrollaremos una mejor productividad para la empresa</p>	<p>Mediante un análisis de funciones que se ha realizado a cada cliente interno se da a verificar que cada uno de ellos están cumpliendo con los objetivos deseados</p> <p>Mediante los resultados que se obtiene del buen cumplimiento y servicio que brindan nuestros clientes internos hacia todos nuestros clientes externos</p>	<p>Mejorar la estabilidad económica</p>
<p><b>PROPOSITO DEL PROYECTO</b></p> <p>Alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca por un plan de marketing digital</p>	<p>De acuerdo a la implementación de estrategias de marketing digital se a obtenido 90% de mejor en el desarrollo de actividades ya que con la implementación del un departamento con mas métodos y creatividad hemos obtenido una motivación y un orden establecido para toda función</p>	<p>A través de evaluaciones del personal de la empresa sobre el conocimiento adecuado de las actividades comerciales y sus actividades en marketing se ha comprobado que hay diferentes pensamientos</p>	<p>Al generar mayo capital nos llevara abrir nuevas sucursales</p>
<p><b>COMPONENTES DEL PROYECTO</b></p> <p>Aumento en prospección de clientes potenciales</p> <p>Clientes satisfechos en búsqueda de información que cumpla con sus necesidades</p> <p>Motivación y permanencia de equipo de ventas con apoyo digital</p>	<p>Al establecer las estrategias de marketing la productividad de la empresa aumentara en un 85% perfeccionándose ya en tiempo de 3 años</p> <p>Existirá una comunicación efectiva de un 95% lo que esto generara un adecuado clima lo que no producirá ningún inconveniente</p> <p>Un 95% del personal que labora en la empresa se sentirá satisfecho y motivado lo cual</p>	<p>nos daremos cuenta que el incremento de las ventas y el posicionamiento de nuestra marca, está dando efecto, por medio de like y varias visitas en nuestra página web y campañas pagadas en facebook</p>	<p>Un mejor volumen de ventas beneficiara a tener mayor sostenibilidad en la rentabilidad y posicionamiento de la marca</p>

	obtendremos un excelente desarrollo para la misma		
<b>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		<b>SUPUESTOS COMPONENTES</b>
Establecer la selección y reclutamiento del personal con el fin de analizar sus estudios más avanzados en marketing	\$100	Mediante la realización de encuestas a nuestros clientes lograremos descubrir si están a gusto con nuestros productos y servicios. esto beneficia a la empresa para darse cuenta a sus cambios están dando efecto o buscar nuevas formas que ayudan llegar a los objetivos planeados	Escoger bien personas capaces e ideales para formar un grupo de trabajo
Creación de la página web De la empresa	\$300		Establecer un página web con los avances actuales
Establecer planes de capacitación para buscar un desarrollo tanto para nuestro cliente interno como para la empresa	\$300		Capacitación constantes
Realizar negociaciones y asociaciones comerciales	\$300		Asociación con otras empresas y proveedores
Hojas e implementos para su desarrollo	\$50		
Activaciones y flyers	\$150		
Implementar sillas. Mesas y escritorios y computadoras	\$700		
<b>TOTAL</b>	<b>\$1910</b>		

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayrabeles Cia Ltda

## **CAPÍTULO V**

### **INDICE**

#### **5.01 Antecedentes de la propuesta**

#### **5.02 Análisis situacional**

#### **5.03 Análisis histórico**

##### **5.03.01 Ambiente Económico**

##### **5.03.02 Misión**

##### **5.03.03 Visión**

##### **5.03.04 Valores**

##### **5.03.05 Políticas**

#### **5.04 Justificación de la propuesta**

#### **5.05 Objetivos de la propuesta**

##### **5.05.01 Objetivo general de la propuesta**

##### **5.05.02 Objetivo específicos de la propuesta**

#### **5.06 Orientación para el estudio**

##### **5.06.01 Marco teórico**

##### **5.06.01.01 Introducción**

**5.06.01.02 Mercado**

**5.06.01.03 Análisis de Situación**

**5.06.01.04 Análisis de los Clientes**

**5.06.01.05 Competidores**

**5.06.01.06 Análisis comparativo de alcance**

**5.06.01.07 Análisis de actividad**

**5.06.01.08 Macro entorno**

**5.06.01.09 FODA**

**5.06.01.10 Fijación de objetivos**

**5.06.01.11 Estrategias**

**5.06 Relación de contenidos.**

**5.07 Metodología**

## 5.01 Antecedentes de la propuesta

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

## 5.02 Análisis Situacional

### ¿Cómo se encuentra la Empresa Mayfrabeles?

Haciendo un estudio de los últimos meses podemos ver que existen mayores ventas que gastos, pero también podemos ver como las ventas han deducido, y lo que se quiere es llegar a superar cada vez más las ventas y no a disminuirlas como se puede observar en uno de los gráficos del mes de junio.

Actualmente la Empresa Mayfrabeles se encuentra estable y constante cremento verificamos desde el mes de mayo que mantiene poca ganancia, el siguiente mes verificamos que sube las ganancia a un 34% de sus ventas anteriores

En el mes de julio verificamos que las ventas tiene un alto volumen a diferencia del mes de junio ya que fue implementado con fuerza el plan de marketing digital

Se espera para el próximo año tener un 50% de ventas adicionales para que la empresa tenga una estabilidad económica

### **5.03 Análisis histórico**

Establecida en el año 2008, Mayfrabeles es una empresa especializada en la prestación de servicios de limpieza integrales a nivel nacional, su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito- Ecuador.

A partir de su constitución se integraron destacados profesionales, capacitados y con amplia experiencia dentro de las distintas áreas pertenecientes a nuestra actividad, percibiendo un rápido desarrollo mediante la integración de importantes clientes reconocidos a nivel nacional, que nos hace ocupar posiciones líderes en nuestro mercado local.

Una vez alcanzados los objetivos iniciales nos hemos propuesto alcanzar nuevos objetivos de acuerdo al aumento de participación de mercado que vamos alcanzando con el pasar del tiempo, incorporando nuevas áreas de servicio especializado para cubrir todas las necesidades del sector.

Nos esforzamos en fortalecer el compromiso de prestar nuestros servicios bajo los más estrictos principios de excelencia, integridad, respeto, capacidad técnica y profesional.

#### **5.03.01 Ambiente Económico**

(Rivera & López, 2012, pág. 57) Definen que,

Este componente como aquel que está formado por las principales variables macroeconómicas como el tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal;

cuando aumenta el PIB aumenta el consumo, si la inflación aumenta por encima de los ingresos personales se va a ver afectado el poder adquisitivo de las personas.

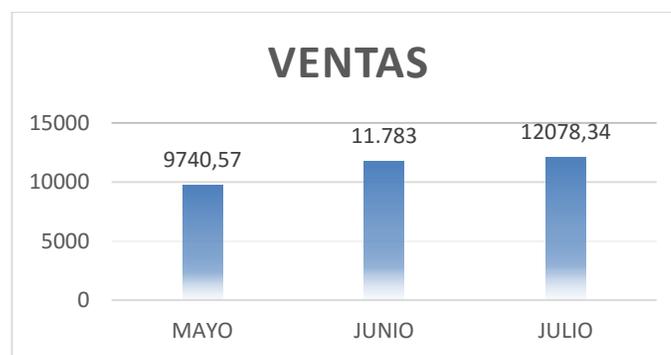
La Empresa Mayfrabeles tiene excelentes productos contando con precios que son accesibles para los clientes los cuales pueden beneficiar o afectar a la economía de la empresa por lo cual se puede ver reflejado en las ventas.

**Tabla N° 6. Ventas**

MESES	VENTAS
MAYO	9740,57
JUNIO	11.783
JULIO	12078,34

**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

**Figura N° 5. Ventas**



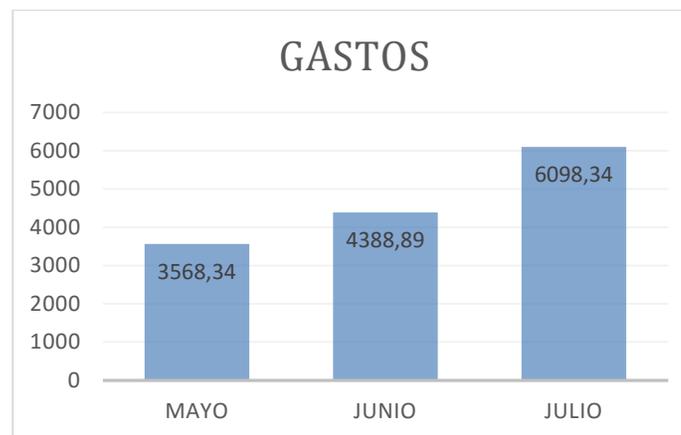
**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

**Tabla N° 7. Gastos**

MESES	GASTOS
MAYO	3568,34
JUNIO	4388,89
JULIO	6098,34

**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

**Figura N° 6. Gastos**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

**Tabla N° 8. Análisis Gastos y Ventas**

MESES	VENTAS	GASTOS
MAYO	9740,57	3568,34
JUNIO	11.783	4388,89
JULIO	12078,34	6098,34

**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

### 5.03.02 Misión

Proporcionar soluciones integrales de limpieza de alta calidad, a través de nuestra capacidad profesional, desarrollo de procesos y prestación de servicios, promovidos por nuestro excelente equipo de trabajo, capaces de satisfacer las expectativas de cada uno de nuestros clientes, en armonía con los objetivos empresariales. Estableciendo relaciones favorecedoras para ambas partes, manteniendo siempre la cultura de limpieza y mejorando la imagen y el confort institucional.

### 5.03.03 Visión

Consolidar a MAYFRABELES CIA LTDA como una empresa de primer nivel en la prestación de servicios integrales de limpieza, enfocada en la calidad del trabajo que realiza para satisfacer las necesidades de cada cliente y ser valorada por los colaboradores por promover el desarrollo personal y profesional.

### 5.03.04 Valores

**Puntualidad:** En la hora de entrada y salida que deben respetar los empleados.

**Respeto:** Aceptar incondicionalmente al otro sin críticas.

**Honestidad:** Actuar siempre en base de la justicia y verdad.

**Responsabilidad:** Hacer las cosas de manera correcta para evitar inconvenientes.

**Compromiso:** Prometer cosas que se puede cumplir.

**Entusiasmos al cliente:** Generando buena actitud para que el cliente regrese.

### 5.03.05 Políticas

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Ampliar continuamente la cartera de productos.
- Generar buena relación con los clientes.
- Escoger proveedores confiables.
- Buena reputación gracias a la calidad de nuestros productos.

### 5.04 Justificación de la propuesta

En los últimos años el Internet se ha convertido en una estrategia comercial de gran alcance por el cual las empresas buscan posicionarse en buscadores reconocidos mundialmente para hacer conocer su marca, sus productos o servicios a su público objetivo.

Desarrollar estrategias digitales es importante para otorgar la información correcta y oportuna a nuestros clientes y posibles clientes. Contar con una página web es primordial para la implementación de tácticas online con las que las personas se sientan identificadas y relacionen sus necesidades con los servicios que las empresas ofrecen.

Ahora en la actualidad la tecnología juega un papel fundamental en el manejo social, económico, comercial en la empresa ya que tenemos varias herramientas que podemos utilizar para que la empresa crezca según su planificación

Hacerse conocer mediante el internet es posicionarse en buscadores de internet ya que ahora todo el público objetivo busca soluciones rápidas y eficaces mediante un portal web puede encontrar el servicio o el producto que desea el cliente o el consumidor

Mediante herramientas tecnológicas es más fácil la comercialización y un mejor servicio al potencial cliente. Todas las empresas utilizan este medio para diferentes aspectos ya sea informativos, de servicio, de ventas, blogs .etc.

## **Contexto**

Somos una empresa ecuatoriana con 8 años de trayectoria, brindando los servicios de limpieza integral a importantes empresas del país. Estamos ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil, pero nuestro servicio se realiza a nivel nacional. Nuestra misión es cumplir las expectativas de todos nuestros clientes, solucionando sus problemas de limpieza.

Al principio nuestro servicio solo se especializaba en limpieza de oficinas, pero con el paso del tiempo nos hemos especializado en la limpieza de hogares, alfombras, muebles, vidrios, reciclaje y fumigación de plagas. Otro aspecto muy importante que hemos añadido a nuestras funciones es la desinfección en la cual se busca proteger a bebés, niños y adultos de los virus que existe en los hogares y lugares de trabajo.

## **5.05 Objetivos de la propuesta**

### **5.05.01 Objetivo general de la propuesta**

Elaboración de un plan de marketing digital para el incremento de ventas y posicionamiento de la empresa MAYFRABELES Cía. Ltda.

### **5.05.02 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Aumento en prospección de clientes potenciales
- Motivación y permanencia de equipo de ventas con apoyo digital
- Alta rentabilidad económica y posicionamiento de nuestra marca por un plan de marketing digital
- Clientes satisfechos en búsqueda de información que cumpla con sus necesidades
- Crecimiento en funciones y demanda de consumidores
- Creación de una página web y redes sociales

## **5.06 Orientación para el estudio**

### **5.06.01 Marco teórico**

El Marketing es un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra. Estas estrategias deben crear, comunicar y entregar valores a los usuarios, los cuales, al estar satisfechos, van a beneficiar a la empresa u organización. El marketing es esencial para cualquier cosa que quieras promover y para hacer crecer tus negocios el cual incluye los anuncios, la publicidad, las ventas, la distribución, etc.

## Elementos del Marketing

Antes del 2007, el marketing contaba con interpretaciones conservadoras sobre varios elementos, quizás los principales:

- 1.Las cuatro P (4 P)
- 2.CRM
- 3.Funne

Los nuevos medios (Internet y redes sociales) hicieron que el consumidor no fuera más un actor pasivo en los procesos de compra o convencimiento de las marcas. Aquél se convirtió en un ser capaz de producir expresiones públicas de productos y servicios. Desde entonces no hablamos de Consumidor, sino de prosumidor. (Consumidor + Productor = Prosumidor)

A todo lo que sucede por canales digitales (Páginas web y redes sociales) se le conoce por "Online" y a todo lo que está fuera (en puntos de venta, por ejemplo) se le llama "Offline". Actualmente las marcas generan acciones para llevar de estos canales digitales a los puntos de interés o en generar contenidos que puedan amplificarse en lo digital.

Los ecosistemas, movilidad e interactividad están cada vez son más y mejor usadas por las marcas, no sólo para transmitir mensajes, sino para generar experiencias y llevar a la realidad estados de ánimo o sentimientos.

Ahora, para encontrar una estrategia (y si se quiere una Campaña o una táctica) es necesario preparar el terreno y anticiparnos cada reto. Para eso es indispensable: (i) Conocer el negocio y la competencia. (ii) Saber definir tu propuesta de valor. (iii) Plantear una meta realizable.

### **¿Cómo proyectarse positivamente hacia una campaña en Marketing Digital?**

Como cualquier proyecto, en el Marketing Digital es necesario contar con un líder responsable que mantenga información útil, actualizada y jerarquizada para que cada uno de los involucrados pueda usar a favor de la iniciativa común. El Director de Proyectos debe: Asignar responsabilidades Generar y asegurar una estrategia de Marketing implica un esfuerzo de revisión constante y en perspectiva. Al asignar responsabilidades, el director del proyecto puede tomar distancia y valorar el proyecto objetivamente. Administrar tiempos La eficiencia en un proyecto está directamente relacionada con el “menor tiempo” que toma cada tarea. El director de proyecto debe asegurar una medición de tiempos y optimización de procesos para que el tiempo de dedicación sea justo. Hacer que las cosas pasen Todo proyecto requiere de una voluntad, es decir, de un “espíritu vital” que acompañe la realización de tareas enfrentando retos y dando solución a problemas después de un inventario organizado de todas las soluciones posibles.

### **¿Cómo hacerlo?**

La asignación de responsabilidades, administración de tiempos y gestión son atributos que se consiguen con tiempo y perseverancia. Estas cinco recomendaciones harán que el director se posicione en su rol y pueda ejecutar aquellas tres acciones más fácilmente:

- Cada proyecto dirigido debe ser colaborativo
- Todos los participantes deben sentirse y verse beneficiados
- Se debe maximizar la transparencia en el manejo del proyecto
- Cada día cada participante en el proyecto debe sentirse y ser más autónomo
- Cada estimación y cada programación debe ser realista

## ¿Que se debe tener?

Para empezar, varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian:

**Es personalizado.** Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizar las informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

**Es masivo.** Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también te animas a hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse.

**Es bidireccional.** Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: “Ya no estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima”, insiste Jordi Pi, profesor de ISM-ESIC. Además, esta bidireccionalidad te permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el marketing tradicional.

Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calado cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia. Ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a

tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

Por último, y no menos importante, los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación.

Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys (estudios on line) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups. Otras herramientas son también la VRM (Visitors Relationship Managements) o la e-segmentation, que nos permite analizar la demanda.

### **Tendencias de marketing digital**

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

### **5.06.01.01 Introducción**

La propuesta que se plantea será de gran ayuda para la Empresa MAYFRABELES ya que se ha encontrado que no aplican estrategias publicitarias y marketing digital los cuales van a beneficiar a los clientes internos y externos brindando un mejor servicio, posicionamiento y aumento de ventas.

Es de suma importancia la imagen de la Empresa para poder llegar al segmento de mercado adecuado manteniendo posibles clientes futuros clientes potenciales, de esta manera generar una rentabilidad los cuales permitan mantener una buena relación con los consumidores.

Es primordial impulsar nuevas estrategias publicitarias con el fin de fortalecer a la empresa para poder competir en el mercado, Igualmente la escasa promoción de los servicios y productos que se ofrecen en el mercado, débil posicionamiento de la marca.

### **Diagnóstico**

Una vez realizada la investigación a los clientes externos e internos, se puede establecer los problemas que afectan a la Empresa; la falta de un plan de marketing digital y redes sociales de la empresa

En Mayfrabeles hay una ausencia de capacitaciones a los empleados de como posicionar la marca, los cuales afectan en el desarrollo de la misma, queremos ser líder para poder brindar servicios y productos de calidad los cuales ayuden a mejorar la vida de las personas.

Busca mantener satisfecho al cliente y de esta manera lograr la fidelización de parte de ellos con lo cual pueda posicionarse en la mente de los consumidores incrementando las ventas el no aplicar un plan de marketing digital no puede ser reconocida por los consumidores teniendo una baja participación de mercado.

### **¿Por qué necesitas un plan de marketing digital?**

Crear un plan de marketing online independiente de tu plan de marketing offline no tiene demasiado sentido, ya que no es así cómo tus clientes perciben el negocio. Sin embargo, si tenemos en cuenta que todavía las empresas están en plena transición hacia el entorno digital, crear un plan de marketing online independiente será necesario para conseguir un esquema más claro que sirva hasta que el marketing digital o los procesos digitales del negocio se perciban como parte íntegra del mismo. En la siguiente lista puedes ver 8 razones por las cuales necesitas una plan y una estrategia digital. Continuamente podemos ver estos problemas en empresas en la cuales no tienen un plan de marketing digital o no tienen definidos los responsables de cada acción. Problemas frecuentes que surgen cuando las empresas no tienen una plan digital definido:

1.- No tienes una dirección marcada: Si no tienes objetivos estratégicos definidos para lo que quieres conseguir en el entorno online en aspectos tan importantes como ganar nuevos clientes o profundizar las relaciones con los actuales, no conocerás los recursos que necesitas para poder lograrlos. Tampoco sabrás cómo conocer si estás yendo por el buen camino para conseguirlos.

2.- No conoces la demanda online de tus productos/ servicios: Puedes sobreestimar la demanda de tus productos/ servicios en el entorno online si no los has analizado. Tampoco conocerás las características del entorno en el que vas a competir, ya que va a diferir en muchos aspectos del entorno offline (perfil y comportamiento del consumidor, competidores, propuestas de valor y las oportunidades de invertir en comunicación variarán)

3.- Tus competidores aumentarán su cuota de mercado: Si no destinas los recursos suficientes a tu estrategia de marketing digital tus competidores irán ganando cuota de mercado en el entorno online. 4.- No cuentas con una sólida propuesta de valor: Una propuesta de valor online bien definida diferenciará a tu marca y a tus productos/servicios de tus competidores, animando a tus clientes actuales y a los nuevos a interactuar con tu marca.

5.- No conoces a tus clientes lo suficiente: Existen herramientas digitales que permiten medir mejor que nunca las acciones de marketing que llevamos a cabo. Además de Google Analytics, necesitarás más herramientas para conocer el sentimiento de los consumidores respecto a tu marca, para después identificar los puntos débiles de ésta y corregirlas.

6.- Tus acciones de marketing no estarán integradas. El medio digital cuando mejor funciona es cuando está adecuadamente integrado con otros medios tradicionales.

7.- Planificar qué personas serán las encargadas de gestionar. Es importante conocer qué tipo de perfiles necesitas para gestionar cada parte del plan. En el caso de estar tú solo este punto no te hará falta y además gozarás de más flexibilidad.

8.- Estás malgastando el tiempo y el dinero: Si no tienes un plan, no estarás optimizando el tiempo y los recursos monetarios invertidos.

### **¿Qué es una estrategia de marketing digital?**

Una plan de marketing digital es una estrategia para tu marca llevada a cabo en el canal online que requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las

preferencias del consumidor. Una adecuada integración entre canales será muy importante para su éxito. Así es como creemos que se debe abordar un plan digital, teniendo en cuenta de que se trata de una estrategia enfocada a conseguir resultados en un determinado canal, en este caso el online. Esto significa que sería conveniente:

**Conocer y entender el canal online:** Tu estrategia debe ser elaborada teniendo en cuenta el comportamiento y las preferencias de tus consumidores online. Será importante conocer qué webs intermediarias influyen en sus compras y cómo los consumidores cambian entre canales.

**Identificar y priorizar audiencias:** Al igual que en el marketing tradicional, dirigirse a la audiencia adecuada es la clave. Además, el medio digital permite el microtargeting o lo que es lo mismo, una segmentación avanzada a nivel individual.

**Animar el uso de los canales:** Comunica los beneficios que supone utilizar el canal digital para llevar a tus consumidores offline a este canal y así destacar tu marca en este entorno.

**Crea propuestas de valor en el entorno online y enfatiza las diferencias entre los diferentes canales.** - **Apoya la integración entre canales:** Integra todos los canales que formen parte del mapa de la experiencia del cliente.

### **¿Qué es el mapa de experiencia del cliente?**

Se trata de un diagrama que muestra los pasos extremo a extremo que sigue tu cliente al relacionarse con tu empresa (ya sea a través de un servicio, producto o de lo que sea).

Estudia como utilizan tus competidores el canal: Entender a quién se están dirigiendo y cuál es su propuesta de valor servirá para poder diferenciarte.

### **¿Qué debe ir en nuestro plan de marketing?**

Como puedes comprobar un plan de marketing digital tiene muchas similitudes con un plan de marketing tradicional pero enfocado en gestionar aspectos específicos de las estrategias digitales. Para concluir esta introducción, planteamos esta lista con las preguntas sobre el plan de marketing digital que lograrás responder al terminar el ebook.

### **¿Qué proceso va a seguir tu plan?**

1.- Análisis de la situación. ¿Dónde estamos ahora?

En este primer paso crearemos un análisis FODA específico para el entorno online una vez revisados aspectos clave del micro entorno como los consumidores, los competidores o los intermediarios que forman el mercado online,

2.- Fijación de objetivos. ¿Hacia dónde nos dirigimos?

Describiremos una visión para el canal digital y fijaremos objetivos específicos relevantes como pueden ser el incremento en ventas o el ahorro de costes.

3.- Fijación de estrategia. ¿Cómo vamos a llegar allí?

En el tercer paso definiremos cómo conseguir los objetivos fijados en el paso dos.

4.- Descripción de las tácticas que utilizaremos a través de las herramientas de comunicación:  
Detallaremos cómo definir las tácticas que nos servirán para alcanzar objetivos

5.- Acciones y control: En el apartado de acciones y control definiremos los planes de acción, y los procesos de gestión y sistemas que necesitará el plan. Respecto al control, describiremos cómo utilizar herramientas de análisis para evaluar el cumplimiento de los objetivos.

#### **5.06.01.02 Mercado**

Menciona (Parmerlee, 1998, pág. 13) que,

El propósito de un análisis de mercado consiste en averiguar qué se puede esperar del mercado en el que se opera o en el que se piensa ingresar. El análisis le informará cómo está estructurado el mercado, le revelará las barreras o limitaciones que le impiden entrar o expandirse en él, para que pueda determinar cuánto le costará existir o competir.

También le revelará cuál será el rendimiento; qué valor tiene el mercado para usted (valor de mercado) o qué puede esperar como recaudación de ingresos (volumen de ventas/potencial de ganancias).

Ofrecer servicios complementarios para limpieza de casas, departamentos, oficinas, edificios, empresas públicas y privadas, con los avances en la tecnología contamos con máquinas especiales para cada oficio

### 5.06.01.03 Análisis de Situación

#### EL ECOSISTEMA DIGITAL

Para desarrollar un plan digital efectivo para la empresa Mayfrabeles será necesario que entendamos que el mercado online es más complejo y más competitivo de lo que ha sido nunca ningún otro mercado. Es por ello que resulta imprescindible que conozcamos el ecosistema digital en el que nos vamos a encontrar y los diferentes tipos de medios, webs y otras plataformas digitales en las que los usuarios online interactúan. Teniendo conocimiento sobre los 3 medios principales que existen en el ecosistema digital podrás adaptar tu presupuesto a cada uno de ellos. En este diagrama se puede ver cómo se sobreponen los 3 tipos de medios. Es importante que las campañas y los recursos estén integrados entre sí para obtener los máximos resultados gracias a la sinergia.

### 5.06.01.04 Análisis de los Clientes

En cualquier plan de marketing lo primero que hay que hacer es analizar a tu cliente, estudiar cuáles son sus características, comportamientos, necesidades y deseos. Los consumidores online tienen distintas características demográficas, necesidades y comportamientos que tus clientes offline. Por lo que además de segmentarlos como se ha llevado haciendo hasta ahora, utilizar algunas opciones más de microtargeting que te permitirán identificar de manera más exacta a tu público objetivo (segmentación basada en el valor que aporta el cliente, su ciclo de vida o comportamiento.) En esta sección vas a analizar los tres aspectos más importantes sobre tus clientes online. ¿Quiénes son? ¿Por qué compran? ¿Cómo lo compran?

### 5.06.01.05 Competidores

Existen otras Empresas de Servicios de Limpiezas en el sector que representan la competencia para el proyecto, tenemos varias Empresas de renombre y ya posicionadas en el mercado como son:

- **INSERVICEQUICK**
- **PROCLEAN**
- **DYMASEO**
- **MR JONES**
- **LIMSANPA**
- **PROHOGAR**
- **GRUPO REPCOM**

El estudio se realizará a tres empresas de limpieza los cuales ofrecen los mismos servicios y productos, los cuales tienen participación en el mercado y representan una competencia directa con la Empresa MAYFRABELES CIA. LTDA.

Entre las principales que son competencia directa se tiene a los siguientes:

#### **LIMSANPA**

La empresa LIMSANPA tiene los mismos servicios a bancos y entidades publicas que ofrece nuestra empresa estos son: Lavado y desinfección de todo tipo de alfombras, sellado de todo tipo de pisos, lavado de colchones, desinfección de baños y cocinas, desinfección con luces uv, desinfección con luces uv, aseo profundo y fin de obra, limpieza de vidrios y en altura

#### **INSERVICEQUICK**

La empresa INSERVICEQUICK ofrece los mismo servicios que ofrece nuestra empresa y algunos otros servicios como: limpieza de pisos y alfombras, limpieza de muebles y colchones, limpieza de departamentos y oficinas, abrillantado y encerado de pisos, limpieza de vidrios y fachadas, desinfección y mantenimiento de inferiores, limpieza de cisternas, limpieza de garaje y patio

### **MR. JOES**

La empresa de limpieza MR. JOES realiza varios mantenimientos relacionados a los servicios que nosotros ofrecemos como son: Limpieza y desinfección periódica de interiores o exteriores tales como hospitales, oficinas, centros comerciales, etc

### **CRITERIOS CUANTITATIVOS**

Si no vendes directamente en la red, no necesitarás comparar muchos de los criterios que mostramos en la tabla. Volvemos a repetir que este análisis sirve para hacerte una idea de tu actual desempeño online realizando una comparación con tus competidores y casos de éxito de otras industrias, por lo que elige los criterios que sean útiles para ti y de los que puedas obtener información. No es conveniente que dediques demasiado tiempo a este análisis si va a hacer que tu plan se prolongue mucho.

### **CRITERIOS CUALITATIVOS**

También necesitarás evaluar los criterios cualitativos que reflejan cómo una marca se comunica e interactúa con su audiencia, es decir, analizar la experiencia que ofrece al consumidor. Trata de estimar estos criterios lo mejor posible y de responder a las preguntas de 'qué están haciendo', 'quién lo está haciendo', 'dónde' y 'cómo'. Por lo tanto, haz un pequeño resumen para cada criterio que consideres importante analizar.

#### **5.06.01.06 Análisis comparativo de alcance**

1.- NÚMERO DE VISITAS: Es importante conocer cuántas visitas recibe la competencia. Si no puedes conseguir esos datos, seguro que puedes acceder a los datos de las empresas con mejores prácticas. Compárate con ellos. Métricas: Visitas, Visitas únicas, nuevas visitas vs. visitas recurrentes. Herramientas: Similar Web

2.- RATIO DE CONVERSACIÓN EN SOCIAL MEDIA: Tienes que medir el número de conversaciones que se han generado sobre tu marca y comparar con el número de conversaciones que se han generado sobre tu competidor. Métricas: Número de menciones en social media. ¿Cuántas veces es mencionada tu competencia en un día/semana/mes? Herramientas: Conversocial, Social Mention, How Sociable, Grader, Tweet Archivist, Topsy

3.- VISIBILIDAD EN BUSCADORES: Utiliza alguna herramienta para conocer el ranking en buscadores que tiene tu empresa y la competencia. Métricas: Ranking global, Ranking en España Herramientas: Similar web, Alexa, Mi Pagerank Evaluación cualitativa del alcance:

1.- MARKETING DE CONTENIDO: Haz un pequeño resumen definiendo qué tipo de contenido tienen en su web y otras plataformas que sirve para atraer a su audiencia.

2.- INFLUENCIA: Evalúa el sentimiento de las menciones que hacen a tus competidores para conocer el valor real del alcance.

3.- COLABORACIONES ESTRATÉGICAS: ¿Realizan colaboraciones con otras marcas, medios u otros intermediarios con los que aumentan su presencia online?

#### **5.06.01.07FACTIBILIDAD**

Administrativamente, la propuesta es factible, porque se implementará un negocio que ya mantiene un posicionamiento definido para varias empresas, lo que establecerán son acciones estratégicas que promuevan las herramientas digitales, dando mayor posicionamiento de la marca y rotación a los productos como resultado de una correcta presentación de los mismos, generando un mayor nivel de atención entre los clientes.

Desde el punto de vista legal, no existen inconvenientes, solo se deben cumplir con las disposiciones de ley, las mismas que hacen referencia a la seguridad y salud ocupacional de empleados y con ello conllevan a mantener las seguridades en los puntos de venta, además de cumplir con la ley de defensa al consumidor. Presupuestariamente, no se requiere de una amplia inversión, esta estará basada en redes sociales, google y la página web será mejorado para brindar con las características que el marketing exige.

Técnicamente, no hay inconvenientes, este aspecto sólo se basará en la normatividad del como tenemos que llegar al cliente, las mismas que no requieren de factores tecnológicos.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO DE FIDELIZACIÓN:**

1.- NÚMERO DE INTERACCIONES EN SU COMUNIDAD: Cuántas interacciones mantiene a lo largo de un periodo con su audiencia. Herramientas: Facebook, TweetCounter, etc.

## **INTERMEDIARIOS, INFLUENCERS Y COLABORADORES POTENCIALES**

Revisa el uso que hace tu público objetivo de las diferentes webs y plataformas que pueden influenciar en su decisión de compra, como pueden ser motores de búsqueda, sitios de noticias especialistas, agregadores, redes sociales y bloggers.

### **5.06.01.08 Macro entorno**

Define (Torres, 2011, pág. 27) que,

El efecto que la aplicación de la tecnología tiene sobre la sociedad es muy poderoso puesto que cambian los estilos de vida y los patrones de consumo. El desarrollo tecnológico afecta de forma significativa al sistema de marketing de la empresa a la naturaleza de la competencia a los costes y productividad y al marketing mix.

La tecnología hoy en día es un factor muy importante para las empresas en general en la cual puedan ofrecer productos y servicios de calidad, la empresa cuenta con equipos de limpieza con

componentes orgánicos y modernos ya que estos son primordiales para establecer una buena limpieza

### **Clientes**

Los clientes que visitan Mayfrabeles son profesionales, todo tipo de personas, Empresas privadas y públicas acuden guiados por los servicios y productos que ofrecen ya que buscan el respaldo de una buena empresa.

Mayfrabeles cuenta con profesionales especializados en la limpieza de casas, departamentos, edificios empresas públicas y privadas, quienes han hecho que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio recibido y con los productos que han adquirido.

### **Proveedores**

(<https://debitoor.es>, s.f.) Considera que, un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos<sup>3</sup>.

Los proveedores con los que trabaja la Mayfrabeles comercializan productos de calidad sin embargo algunos no son muy conocidos.

Para la Empresa son de suma importancia los proveedores para brindar productos de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes ya que depende de algunos proveedores que ofrecen los suministros.

### 5.06.01.09FODA

Figura N° 7, FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución del espacio.</li> <li>- Buena localidad de la empresa sector comercial.</li> <li>- Equipos nuevos .</li> <li>- Atención personalizada.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco reconocimiento de la empresa la cual no está posicionada en el mercado local.</li> <li>- Ausencia de estrategias de marketing digital y redes sociales.</li> <li>- Ingreso de nuevos competidores.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del mercado local.</li> <li>- Productos orgánicos.</li> <li>- Uso Redes sociales.</li> <li>- Precios bajos.</li> <li>- Ofertas</li> <li>- Buena atención y servicio al cliente</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de clientes ante la fuerte inversión publicitaria de la competencia.</li> <li>- Imposición de aranceles a la importación de productos de limpieza.</li> <li>- Abaratamiento de precios de la competencia.</li> <li>- Factor económico</li> </ul>

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## Análisis FODA digital

Un análisis digital DAFO resume las conclusiones que has obtenido sobre tu posición en el mercado online y permite visualizarlo como estrategia. Esta es una parte esencial de tu plan de marketing digital, ya que sirve para crear un plan de acción que no esté basado en tus intereses o intuiciones, sino que enfocado a lo que necesitas hacer teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan en el entorno online. También tiene en cuenta las capacidades que tienes frente a tus competidores.

### 5.06.01.10 Fijación de objetivos

Ahora que ya sabes en qué situación se encuentra tu negocio, en este apartado puedes decidir hacia dónde quieres ir (objetivos). Siendo consciente de tus fortalezas y debilidades y conociendo las oportunidades y amenazas externas, podrás fijar objetivos que sean realistas y medibles.

Fijar objetivos es una de las claves más importantes de cualquier plan de marketing. Si no sabes a dónde te diriges y cuándo tienes previsto llegar allí, no vas a poder conocer en qué punto estás en el progreso de tu viaje y tampoco podrás incluir ajustes mientras te diriges hacia tu meta.

Debes empezar mirando al futuro de tu empresa de manera general y a largo plazo.

¿Para qué vas a utilizar el canal digital? ¿qué quieres conseguir en un futuro? Vamos a describir una serie de aspectos clave que te ayudarán a plantearte cómo vas a usar los canales digitales, tanto a largo, medio y corto plazo.

Una vez fijadas las metas generales que quieres conseguir gracias a los canales digitales, definirás objetivos específicos que podrás evaluar si se están cumpliendo gracias a los KPIs (indicadores claves de desempeño) elegidos. Este es el enfoque que puedes utilizar para fijar a dónde te diriges.

### **5.06.01.11 Estrategias**

#### **¿Cómo vas a lograr tus objetivos?**

Una vez que has fijado las metas y los objetivos que quieres conseguir, el siguiente paso será escoger las estrategias que te ayudarán a lograrlos. En base a las estrategias elegidas definirás las tácticas que vas a llevar a cabo. Las estrategias no tienen que ser detalladas, ya que es en las tácticas donde desarrollarás a fondo cómo vas a conseguir los objetivos. A continuación hemos creado un resumen con algunas de las 4 estrategias clave:

### **SEGMENTACIÓN Y TARGETING**

Los canales digitales ofrecen la posibilidad de llegar a los diferentes grupos de público objetivo que tengas. Además, debes ser consciente que tus consumidores online tienen diferentes características demográficas, comportamientos y necesidades a los que tienes offline, por lo que necesitarás disponer de diferentes criterios de segmentación para llegar a ellos. La realidad es que a pesar de que la tecnología permite dirigirnos de una manera en la que nunca hemos podido llegar a grupos de público objetivo, la mayoría de las comunicaciones no se personalizan para cada uno de ellos. Cuanto más relevantes sean nuestros mensajes para una determinada audiencia, más posibilidades tendremos de tener éxito en nuestras acciones de marketing digital. Algunas posibilidades de targeting:

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

A pesar de contar con muchas tácticas de marketing online, el éxito de una marca consiste en su fortaleza y consistencia y en el valor que ofrece a los consumidores. Teniendo en cuenta que los canales digitales son relativamente nuevos y que todavía muchos consumidores están cambiando otros canales tradicionales por los online, es importante tener en consideración dos factores a la hora de desarrollar la propuesta de valor:

Cómo vas a comunicar las características más importantes de tu marca para diferenciarte de tus competidores en el entorno online.

Qué ofrecen tus canales digitales que se diferencien de tus otros canales tradicionales para animar a los usuarios que los utilicen: la web, blog, redes sociales, email, móvil, etc.

## **ESTRATEGIA DE PROPUESTA Y MARKETING MIX DIGITAL**

¿Cómo vas a ofrecer un valor diferencial a los consumidores variando las 4P's online del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) y añadiendo valor a través del servicio con las 3 P's añadidas (Personas, procesos, evidencia física)?

Para poder desarrollar tu propuesta de valor es imprescindible que revises cada elemento del marketing mix.

## **ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

¿Qué contenido vas a crear para poder crear interés inicial entre los consumidores, apoyar el proceso de compra y fomentar el retorno del usuario? Recuerda también que el contenido creado por el usuario tiene gran valor, como pueden ser las opiniones, recomendaciones u otro tipo de contenido. Deberás priorizar los contenidos por formato y tema y asegurarte de que dedicas los recursos suficientes para crearlo para poder sobresalir frente a la competencia.

La importancia de tener una estrategia de contenido: Una estrategia de contenido significa cómo una marca crea, distribuye y gestiona contenido original y 'curado' para atraer y retener a los

consumidores y para posicionar a la marca como experta, fomentando a su vez un cambio en el comportamiento del consumidor.

Genera conocimiento de marca

Mejora el posicionamiento

Genera ventas

El contenido generado por el usuario genera ventas El marketing de contenido debería ser un punto clave en tu plan de marketing digital.

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **Cómo adquirir clientes**

¿Cómo vas a conseguir tráfico a tu web? No te olvides de definir cómo vas a llevar tus clientes offline a tus canales digitales a través de campañas integradas (paid, earned, owned). Las tácticas digitales más importantes para atraer tráfico son: Marketing en buscadores (natural y de pago) Marketing en redes sociales y relaciones públicas online Marketing colaborativo y de afiliados Publicidad display Email marketing

### **Cómo convertir en la web**

¿Cómo afecta a la experiencia del usuario, la arquitectura de la información, diseño de la página, mensajes, y navegación a la hora de que las visitas conviertan? A través de analizar la el mapa de la experiencia del usuario en tu web podrás estudiar que mensajes fomentan la conversión. Cómo retener de clientes

¿Cuáles son las tácticas más importantes para fomentar la repetición de visitas y ventas?

Las campañas offline deberán estar adecuadamente integradas.

### **Cómo conseguir datos de los clientes**

¿Cuáles son tus metas en cuanto al marketing de permiso y captación de datos ?

¿Cómo vas a aumentar la calidad y cantidad de información que dispones sobre tus clientes a través de los canales digitales para poder enviar mensajes más personalizados?

### **Integración multicanal**

¿Cómo vas a integrar los canales tradicionales y digitales? Esta es una de las claves para el éxito de un plan de marketing.

### **Social media marketing**

El social media marketing es una parte importante de cualquier estrategia de adquisición, conversión y fidelización. Por ello es importante desarrollar una estrategia de social media marketing extensa.

En la siguiente tabla hacemos un resumen con ejemplos en el que se puede ver cómo vamos a alinear las estrategias con los objetivos generales del negocio.

### **Matriz EFI-EFE**

Establece (Brenes, 2004, pág. 77) que, la matriz de evaluación de factores internos se denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito de la industria (la suma será de 1,0) y posteriormente se califica cada característica. El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves.

### 5.06MEFI (Factor Interno)

**Tabla N° 8 MEFI (Factor Interno)**

FACTORES	RANGO	%	PONDERACION
<b>Falta de capacitación al personal del producto y servicio</b>	4	0.33	1.32
<b>Desconocimiento de nuestra marca por los clientes</b>	3	0.25	0.75
<b>Inexistencia de redes sociales</b>	2	0.17	0.34
<b>Precios altos ante la competencia</b>	3	0.25	0.75
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3.16</b>

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

### 5.07MEFE (Factor Externo)

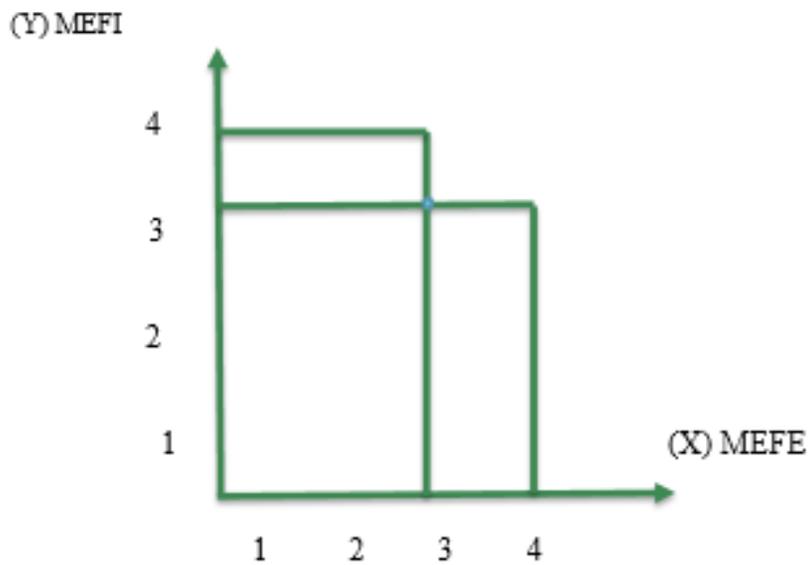
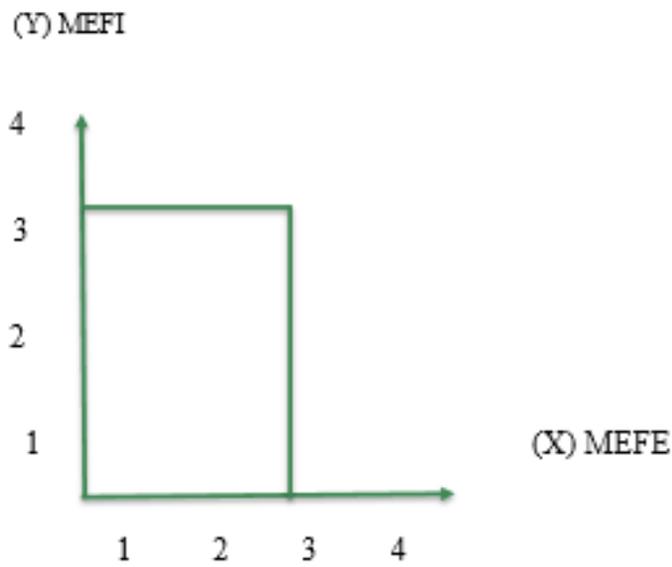
**Tabla N° 9 MEFE (Factor Externo)**

FACTORES	RANGO	%	PONDERACION
<b>Aparición de nuevos competidores en el mercado</b>	2	0.18	0.36
<b>Tasas arancelarias altas</b>	4	0.36	1.44
<b>Productos sustitutos</b>	2	0.18	0.36
<b>No se presta un buen servicio a nivel de los productores que vendemos</b>	3	0.27	0.81
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>2.97</b>

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

Figuras N° 8. MEFI



Elaborado por: Ronny Carvajal  
Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

### **5.06.01 Análisis MEFI**

Nos damos cuenta que dentro de los factores internos, tenemos la falta de capacitación al personal, por ello brindaremos a nuestros empleados más conocimientos sobre los productos, además dándoles la guía para mejorar su atención.

El desconocimiento de nuestra marca por parte de nuestros clientes, en eso estamos trabajando por ello, hemos creado esta propuesta para que la gente comience a conocernos, una de estas razones se debe a la inexistencia de redes sociales, para cambiar este punto vamos a crear una página web y un Facebook institucional, donde nos dará posicionamiento de marca en el medio digital.

Los precios altos ante la competencia, por más que hemos querido trabajar en esto, nuestro producto es superior a la de la competencia, nosotros no bajaremos la calidad pero brindaremos mejor servicio a nuestra distinguida clientela.

### **5.07.01 Análisis MEFE**

Dentro de los factores externos tenemos la aparición de nuevos competidores en el mercado, en el cual estamos tratando de que nuestra competencia no se convierta en un peligro para disminuir nuestras ventas.

Por ello estamos dando a conocer que nuestra empresa es mejor tanto en el servicio amigable hacia el clientes y los excelentes productos que brindáramos, no como la de nuestra competencia que son productos de mala calidad , esto se debe a que muchas de las veces esta competencia no tienen precios elevados, por vender productos nacionales y en ocasiones ni siquiera pagan los aranceles correspondientes por productos importados que poseen buena calidad o los productos originales propios de los vehículos

### **5.08 MATRIZ BCG**

Establece (Dvoskin, 2004, pág. 184) que, esta matriz fue considerada en su momento, la herramienta estratégica más poderosa, porque lograba definir tres elementos importantes, a saber:

- En qué etapa del ciclo de vida se encontraba el producto.
- Si el producto era requeridor de fondos o proveedor de fondos para la empresa.
- Cuál era la relación de este producto con la competencia en términos de su participación en el mercado.

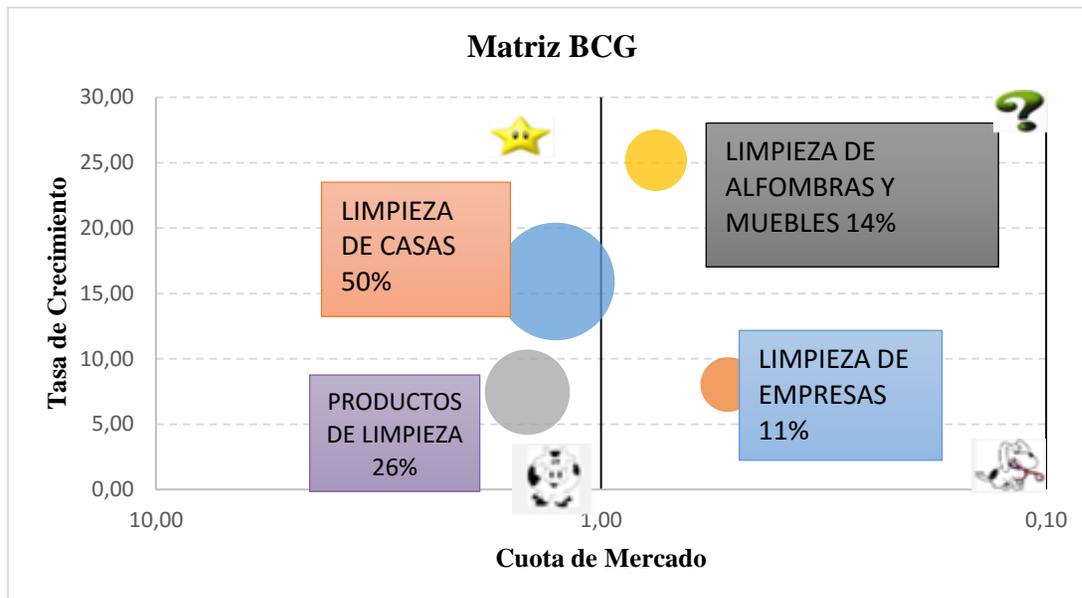
**Tabla N° 10 Matriz BCG**

SERVICIOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA DE NEGOCIO	VENTAS LÍDER COMPETIDOR	VENTA SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA DE CREMINET O MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLA MATRIZ BCG
	a		B	T	T1	$=(t-t1)+1$	$=ab$	
<b>Limpieza de casas</b>	25300.00	50%	20000.00	20164.00	17396.00	15.91	1.27	Estrella
<b>Limpieza de empresas</b>	5433.00	11%	10466.00	3522.00	3260.00	8.04	0.52	Perro
<b>Productos de limpieza</b>	13180.00	26%	9000.00	11433.00	10640.00	7.45	1.5	Vaca
<b>Limpieza de alfombras y muebles</b>	700.00	14%	9300.00	4588.00	3665.00	25.18	0.75	Interrogante
<b>TOTALES</b>	50913	100%	48766.00	39707.00	34961.00			

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

Figura N° 9 Matriz BCG



Elaborado por: Ronny Carvajal  
Fuente: Mayfrabeles Cía. Ltda

### 5.08.01 Análisis de la Matriz BCG

De acuerdo a la matriz BCG los productos estrellas son aquellos que tienen un alto crecimiento de mercado en el cual se ubica en la limpieza de casas ya que representa una fuerte posición competitiva. Los productos interrogantes ocupan una parte pequeña del mercado en el cual se ubica la adaptación de prótesis oculares por el desconocimiento que tienen los clientes; en los productos vaca se ubica limpieza de alfombras y muebles debido a que ha tenido un gran éxito en el cual se ha hecho una menor inversión aunque genera altos márgenes de utilidad; en los productos perro se ubica la limpieza de empresas ya que posee una débil posición el cual genera pocas utilidades. Y la vaca está ubicada en la venta de productos de limpieza

**Tabla N° 11 Estrategia de Promoción**

<b>Estrategias</b>	<b>Encargado</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<b>Diseñar la página web</b>	Persona Externa	7 días	300
<b>Repartir flyers con información de la empresa, trípticos sobre limpieza.</b>	Persona Externa	7 días	100
<b>Creación Facebook y twitter.</b>	Dueño de la óptica	1 día	0

**Estrategia de la Plaza**

<b>Estrategias</b>	<b>Encargado</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<b>Capacitaciones a los empleados de la importancia de las redes sociales y el marketing en la empresa</b>	Persona Externa	1 mes	\$ 250
<b>Rotación del producto</b>	Vendedora	Semestralmente	Gratis

**Estrategia de Servicio**

<b>Estrategias</b>	<b>Encargado</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<b>Pago a Facebook para tener una lista de clientes que den like</b>	Persona Interna	1 mes	\$ 600

en la pagina y cartera de empresas			
---------------------------------------	--	--	--

Elaborado por: Ronny Carvajal  
Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

### 5.09 LOGO

ANTES



AHORA



### 5.10 SLOGAN

“Mision limpieza”

<http://mayfrabeles.com/>

<https://prezi.com/6gwb-pasg5rw/mayfrabeles-cia-ltda/>

## 5.11 FACEBOOK

Figura N° 10 Facebook



Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

## 5.12 PAGINA WEB

Figura N° 11 Página web



Elaborado por: Ronny Carvajal  
Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

### 5.13 Nuestros clientes

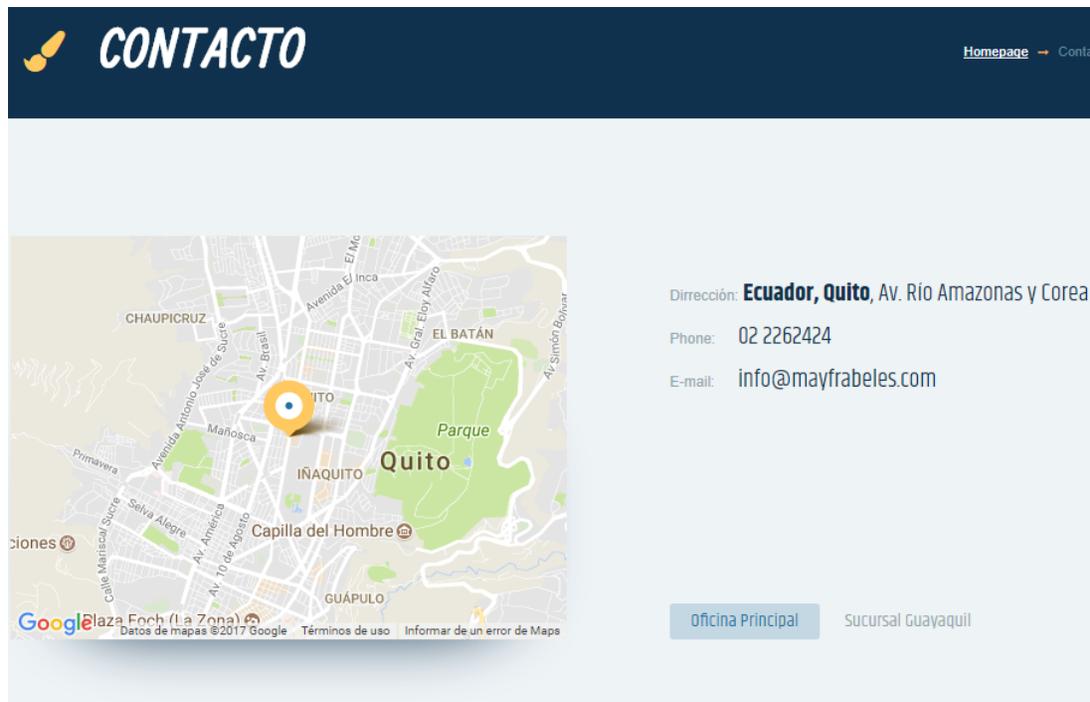
Figura N° 12, Nuestros Clientes



Elaborado por: Ronny Carvajal  
Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

## 5.14 Ubicación

Figura N°13 Ubicación



Elaborado por: Ronny Carvajal  
Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

## 5.15 Presupuesto de la Propuesta

Tabla N° 12, presupuesto

Cantida d	Descripción	Valor unitario	Valor total
<b>Materiales y suministros</b>			
1	Diseño de trípticos	10.00	10.00
1000	impresión de trípticos	3.00	30.00
1	Diseño de flyers	5.00	5.00
1000	Impresión de flyers	1.80	25.00
1	Diseño logotipo	10.00	10.00
1	campañas pagadas en Google y Facebook	300.00	300.00
1	Creación de página web	200.00	200.00
1	Capacitación de empleados	200.00	200.00

---

		TOTAL	780.00
--	--	-------	--------

**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

### 5.17 Relación de contenidos.

Los contenidos que se van a tratar en el presente proyecto presentan información fundamental con el fin de resolver el problema central y tener un objetivo general que va a llegar a cumplirse, para que las empresa obtenga una mayor productividad por parte de sus colaboradores y se cumplan los objetivos establecidos por parte de la organización, mejorando los procesos y reduciendo la utilización innecesaria de recursos.

### 5.18 Metodología

En este proyecto se utilizó la técnica de recolección de datos entre los colaboradores de la empresa Mayfrabeles para lograr obtener los datos generales para poder establecer un taller de Marketing digital el cual permita aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

La presente encuesta se realizó en una población de 195 personas del total para considerar los aspectos importantes para la realización del presente proyecto, a continuación se detallan las preguntas con su respectivo análisis.

---

## **Población y Muestra**

### **Población**

(Icart, Fuentelsaz, & Segura, 2006, pág. 55) Definen como el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen. Se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

### **Muestra**

Menciona (Ludewig, pág. 2) que, "La muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella."

Tabla N° 13 Muestreo

Muestreo:

$$\frac{N * p * q * z^2}{NE^2 + p * q * z^2}$$

n= Muestra	
N= Población	400
E= Margen de error	0.05
Z= Nivel de confianza (95%)	1.96
p= Variabilidad positiva	0.5
q= Variabilidad negativa	0.5

$$n = \frac{400 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(400)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{400 * (0.50) * (0.50) * 3.8416}{(400)(0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{384.16}{1 + 0.9604}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9604}$$

$$n = 195.96$$

**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

### Modelo de Encuesta

1. ¿Conoce de que se trata la empresa Mayfrabeles?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce usted alguna empresa de servicios de limpieza?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Usted cree que todas las empresas, bancos, entidades públicas tienen que tener una empresa que les preste servicios de limpieza?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. Si usted tiene que buscar a una empresa para que limpie su casa ¿qué busca de la empresa? ¿Argumente?

Experiencia

Confianza

Económico

.....

5. ¿Usted visita continuamente las redes sociales?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. ¿Qué red social utiliza más?

Facebook  Twitter  Google   
Instagram  WhatsApp  Otros

7. ¿considera que es muy importante brindar servicios por medio de una página web?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina sobre nuestros precios en relación a la competencia? ¿Porque?

Son muy altos \_\_\_\_\_ Simplemente justos\_\_\_\_\_

.....  
.....

9. ¿Está de acuerdo con los descuentos y promociones que brinda nuestra empresa Mayfabeles?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10. ¿Considera que es importante crear redes sociales para la empresa en beneficios de la misma?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

## GRACIAS POR SU COLABORACION

### Tabulación Encuestas

Tabla N° 14. Pregunta 1

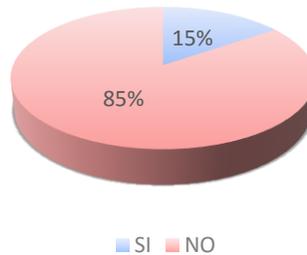
1. ¿Conoce de que se trata la empresa Mayrabeles?				
	SI	30		
	NO	165		
	TOTAL	195		

Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayrabeles Cía. Ltda

Figura N° 14. Pregunta 1

1. ¿Conoce de que se trata la empresa Mayfrabeles?



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

**Análisis:**

El 15% de los encuestados si conoce la empresa, el 85% de los encuestados no conoce la empresa, no saben de qué se trata la empresa, es decir que no tienen posicionamiento.

**Tabla N° 15. Pregunta 2**

2. ¿Conoce usted alguna empresa de servicios de limpieza?				
	SI	110		
	NO	85		
	TOTAL	195		

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

**Figura N° 15. Pregunta 2**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

### Análisis

El 44% de los encuestados no conoce empresa de servicios de limpieza que presten servicios a otras empresas, los encuestados pretenden que las mismas empresas tienen su personal de limpieza, el 56% de los encuestados afirma que conocen de empresas de limpieza que mantengan contratos con empresas públicas y privadas.

**Tabla N° 16. Pregunta 3**

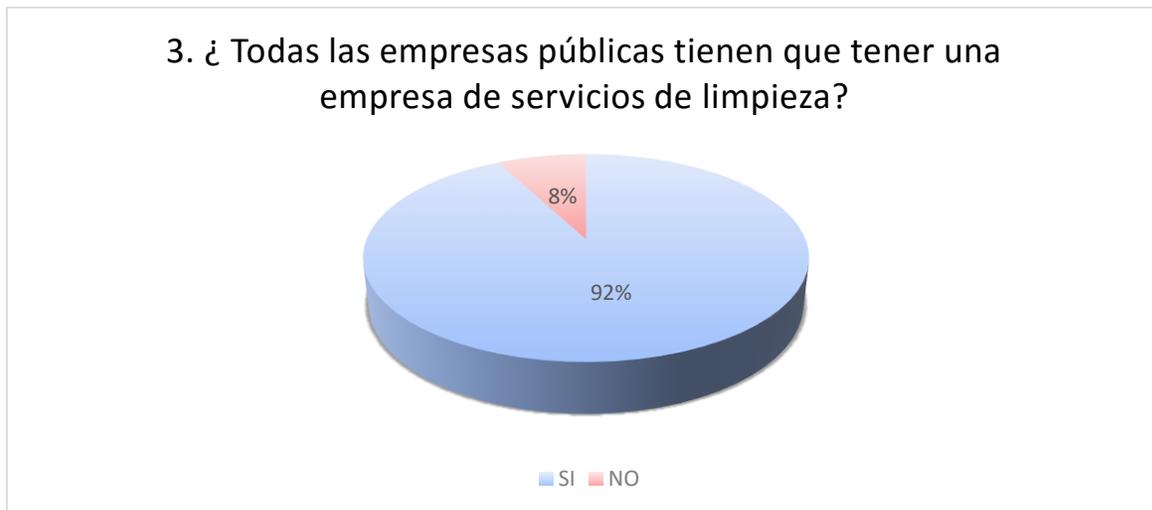
3. ¿Todas las empresas públicas tienen que tener una empresa de servicios de limpieza?

SI	180
NO	15
TOTAL	195

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

### Figura N°16. Pregunta 3



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

#### Análisis

El 8% de los encuestados aclaran que no hace falta tener una empresa de limpieza para una empresa publica y privada ya que los mismos empleadores pueden contratar personal para este oficio, el 92% de los encuestados aclaran que es necesario tener una empresa de servicios ya que se crean mas empresas y mas fuentes de trabajo, además que es algo importante la limpieza de un lugar ya que cuenta con el respaldo de una empresa.

### Tabla N° 17. Pregunta 4

1. Si usted tiene que buscar a una empresa para que limpie su casa ¿qué busca de la empresa?  
¿Argumente?

<b>Experiencia</b>	<b>78</b>
<b>confianza</b>	80
<b>Económico</b>	37
<b>TOTAL</b>	195

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayrabeles Cía Ltda

**Figura N° 17. Pregunta 4**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayrabeles Cía. Ltda

## Análisis

El 19% de los encuestados argumenta que tiene que tener un precio económico por la situación del país, el 40% de los encuestados argumenta que tiene que tener experiencia para realizar un buen trabajo en sus casas, el 41% de los encuestados comenta que la confianza en pedir este servicio es lo más importante ya que así el cliente puedes está confiado de que está en buenas manos y así mismo puede referir a otros posibles clientes

**Tabla N° 18. Pregunta 5**

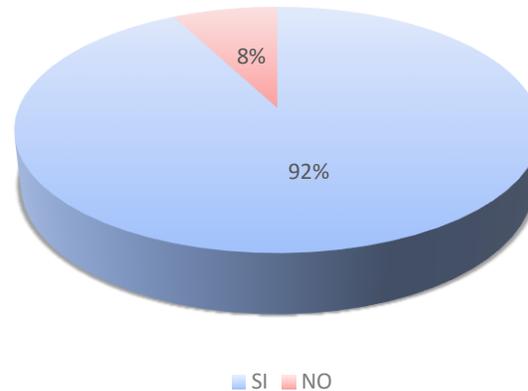
5. ¿Usted visita continuamente las redes sociales?				
	SI	180		
	NO	15		
	TOTAL	195		

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayrabeles Cia Ltda

**Figura N° 18. Pregunta 5**

5. ¿Usted visita continuamente las redes sociales?



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

**Análisis**

El 8% de los encuestados fueron personas que comentan que no tienen contacto con las redes sociales y son personas de tercera edad, el 92% de los encuestados tienen un teléfono inteligente que mantiene las aplicaciones de redes sociales más visitadas, es así la importancia de las redes sociales en el medio y una forma de llegar al consumidor.

**Tabla N° 19. Pregunta 6**

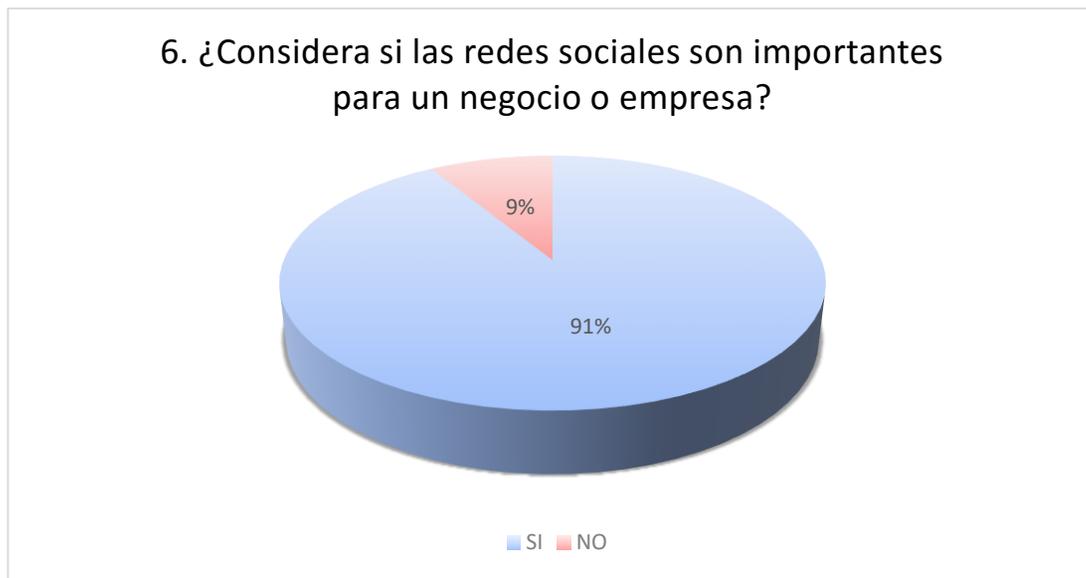
**6. ¿Considera si las redes sociales son importantes para un negocio o empresa?**

	SI	178	
	NO	17	
	TOTAL	195	

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

**Figura N° 19. Pregunta 6**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayrabeles Cía. Ltda

### Análisis

El 9% de los encuestados manifiesta que antes las empresas sin el internet tenia ganancias económicas, el 91% de los encuestados comenta que en la actualidad si una empresa no está en redes sociales o internet en general no es una empresa que va a durar mucho tiempo en el mercado.

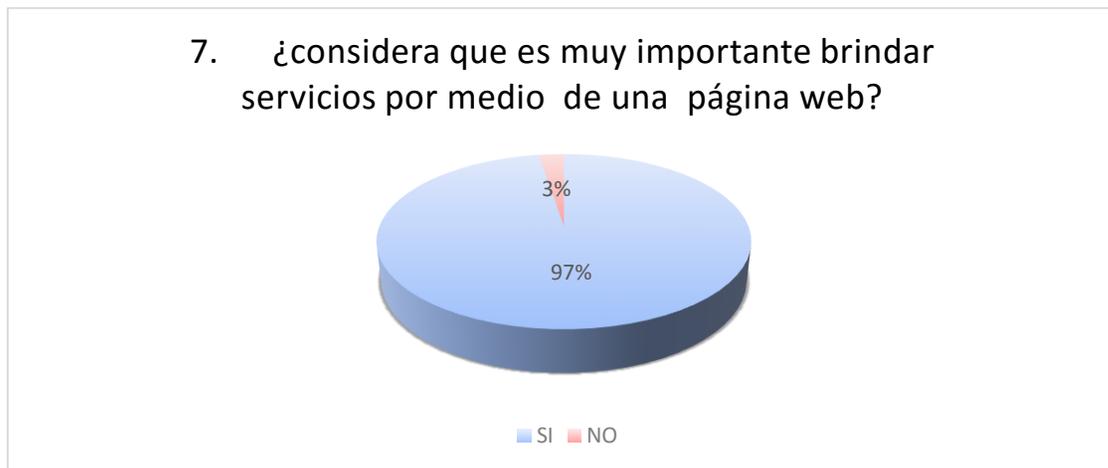
**Tabla N° 20. Pregunta 7**

7. ¿considera que es muy importante brindar servicios por medio de una página web?

<b>SI</b>	<b>195</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayrabeles Cía. Ltda

**Figura N° 20. Pregunta 7**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayrabeles Cía. Ltda

### Análisis

El 3% de las personas encuestadas dice que no es tan importante, el 97% de los encuestados manifiesta que es de suma importancia el posicionar una marca, vender o información de una página web ya que en la actualidad la mayoría de consumidores buscan conocer la empresa y que servicios ofrece por medio de una página web.

**Tabla N° 21. Pregunta 8**

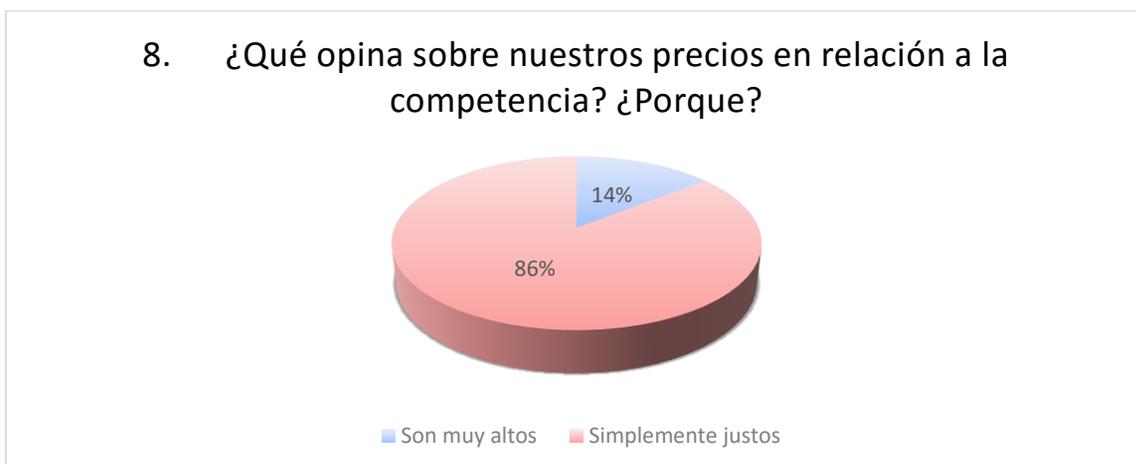
8. ¿Qué opina sobre nuestros precios en relación a la competencia? ¿Porque?

<b>Son muy altos</b>	<b>28</b>
<b>Simplemente justos</b>	<b>167</b>
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

**Figura N° 21. Pregunta 8**



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cía. Ltda

### Análisis

El 14% de los encuestados manifiesta que los precios son muy altos, el 86% de las personas encuestadas comenta que es un precio justo a comparación con la competencia y a suministros que se utiliza para el servicio.

**Tabla N° 22. Pregunta 9**

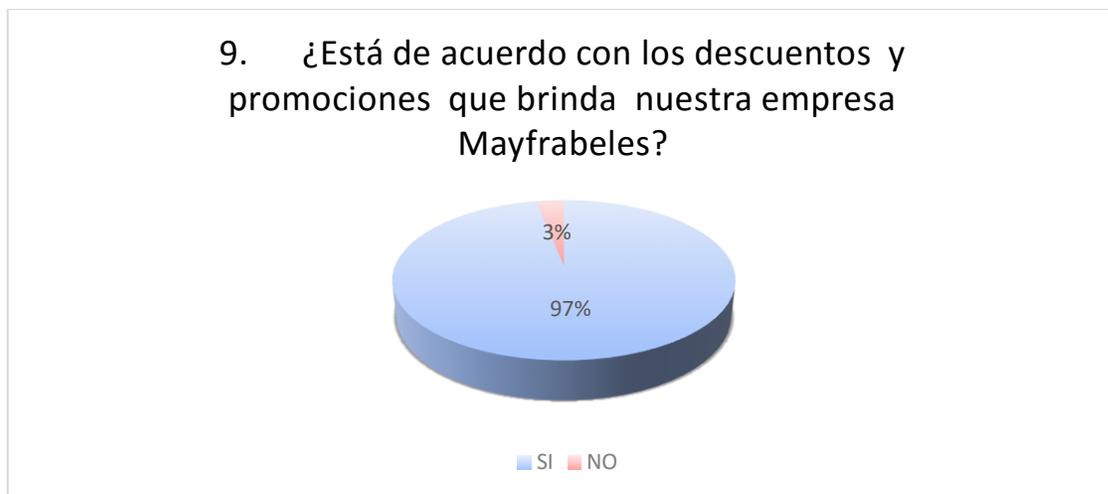
9. ¿Está de acuerdo con los descuentos y promociones que brinda nuestra empresa Mayfrabeles?

SI	189
NO	6
TOTAL	195

Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda

Figura N° 22. Pregunta 9



Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cía. Ltda

### Análisis

El 3% de las personas encuestadas no desea saber acerca de ofertas que la empresa Mayfrabeles realiza, el 97% de los encuestados manifiesta que están de acuerdo con las promociones que brinda la empresa.

Tabla N° 23. Pregunta 10

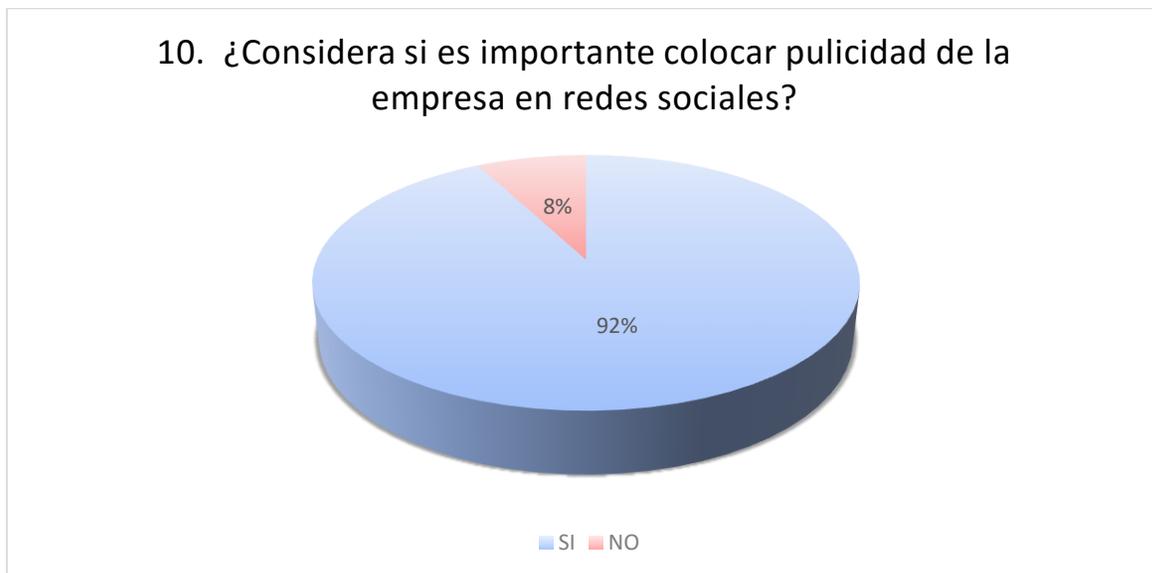
10. ¿Considera si es importante colocar publicidad de la empresa en redes sociales?

SI	195
NO	0
TOTAL	195

Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cía. Ltda

Figura N° 23. Pregunta 10



Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cía. Ltda

## Análisis

El 8% de las personas encuestadas comenta que no es necesario y dicen que es necesario ir a buscar clientes de puerta en puerta, el 92% de los encuestados comentan que es importante realizar una inversión para que sus productos, servicios, pagina web, se encuentren en los primeros lugares en el momento de buscar una opción de empresa,

### **5.06 Conclusión de las encuestas**

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a 195 personas se puede concluir, que la mayoría de las personas encuestadas no conocen a al empresa “Mayfrabeles”, a los encuestados les incentiva comprar productos o contratar servicios influenciados por la atención que reciben de parte del vendedor ya que el principal atributo en el cual se fijan al momento de realizar una compra es el precio el cual debe determinar la calidad del producto o servicio ofrecido. El marketing digital es fundamental para influenciar en los clientes al momento de tomar la decisión de compra.

Marketing Digital carece de estrategias de publicitarias para darse a conocer a los clientes debido a los clientes acuden a contratar una persona para que realice este trabajo y guiados por la publicidad que reciben por lo tanto se debe realizar una mayor exhibición de los servicios y productos para aumentar las ventas. Finalmente en la empresa Mayfrabeles se debe realizar una inversión en publicidad en el cual se ofrezca promociones, descuentos los cuales llamen la atención de los clientes posicionándose en el mercado.

## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos

Son aquellos elementos que se van a utilizar para la elaboración del plan de Marketing digital.

#### Recursos Humanos

- Personal de área de marketing
- Población
- Investigador

#### Recursos Audiovisuales

- Laptop
- Memory Flash
- Infocus
- Amplificación
- se utilizó software y hardware para el desarrollo del proyecto, fundamentalmente en la recolección de datos para la elaboración de la misma además de:

## **Infraestructura**

Oficinas de la empresa.

- Mesas (2)
- Sillas (6)
- Cafetera

## 6.02 Presupuesto

Tabla N° 25 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
<b>Materiales y Suministros</b>			
1	Resma de papel bond	3,50	3,50
1	Flash memory marca Kingston de 64 GB	20,00	20,00
50	Impresiones a color	0,15	7,50
1	CD Marca Sony	1,00	1,00
1	Empastado	15,00	15,00
1	anillado	1,50	1,50
200	Impresiones a blanco y negro	0,05	10,00
1	internet	1,00	1,00
1	Proceso de titulación	800,00	800,00
		<b>subtotal</b>	859,50
		<b>10%Imprevistos</b>	85,95
		<b>TOTAL</b>	945,45

Elaborado por: Ronny Carvajal

Fuente: Mayfrabeles Cia Ltda





### 6.03 Cronograma

Tabla N° 26 Cronograma

Cronograma	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																												
Contexto				X																								
Justificación							X																					
Definición del problema central								X																				
Mapeo de Involucrados											X																	
Matriz De Análisis De Involucrados												X																
Árbol De Problemas														X														
Árbol De Objetivos															X													
Matriz De Análisis De Alternativas															X													
Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos																X												
Diagrama De Estrategias																		X										
Matriz de Marco Lógico																			X									
Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)																				X								
Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)																						X						
Formulación del proceso de aplicación de la propuesta																							X					
Presupuesto y Cronograma																								X				
Conclusiones y Recomendaciones																									X			
Aprobación Empastado																										X		
Defensa del proyecto																												X

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- Se realizó un análisis externo e interno de la Empresa Mayfrabeles cia. Ltda., en el cual se estableció la necesidad de implementar un plan de marketing digital corporativo para promocionar y posicionar la empresa mediante la aplicación de estrategias en redes sociales y campañas activas las cuales influyen en el posicionamiento en el mercado.
- Mayfrabeles ha construido medios de relación con los clientes en la cual su afán es obtener la satisfacción de los clientes, en el cual se logre la fidelización de los mismos mediante una renovada imagen corporativa y reconocimiento de la marca.
- El plan de Marketing Digital tiene como finalidad lograr una rentabilidad para la empresa través de la implementación de estrategias publicitarias en las redes sociales mas visitadas y en google las cuales llamen la atención del consumidor.

- El proyecto es factible, tenemos que ponerlo en marcha ya que la inversión y los recursos que se pueden utilizar no representan costos elevados, el cual beneficiará a la empresa con una rentabilidad económica y una aceptación de los clientes.

## 7.02 Recomendaciones

- Es recomendable que la empresa identifique los servicios que contribuyen a su crecimiento profesional y empresarial haciéndola más competitiva frente al mercado.
- Mantener una actualización con publicaciones, imágenes, blog y página web y todo lo referente a la tecnología digital ya que es un mercado que se tiene que irse actualizando día a día.
- Invertir en publicidad y en campañas pagadas en Google y Facebook. Para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa a través de promociones y descuentos.
- Realizar alianzas con empresas del sector dando a conocer la importancia del uso de la limpieza y aseo en las empresas y hogares.
- Conocer herramientas adicionales para el trabajo diario

## BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *La Matriz BCG*. 50Minutos.es.
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: eumed.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Brenes, L. (2004). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. San José: Uned.
- Campos, A. A. (2005). *Mapas Conceptuales, Mapas Mentales y otras formas de Representación del Conocimiento*. Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Campos, Á., Molina, A., & Miguel, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- García, C. (1 de 11 de 2009). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/garciaconza/merchandising-2398530>
- Guiltinan, J. (1998). *Gerencia de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicaciones ub.
- Kaplan, R., & Norton, D. (Febrero de 1992). <http://www.mercadeo.com>. Obtenido de <http://www.mercadeo.com>: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mapas-de-estrategia/>
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: DIANA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Mendoza, F. (2013). Marcas Más Recordadas. *Ekos*, 164-216.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe .
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Bogotá: MM editores.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa Noriega.

- Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Cepal.
- Parmerlee, D. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Barcelona: Granica.
- Quijano, G. (21 de 07 de 2013). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/http://es.slideshare.net/quijano1975/historia-del-merchandising>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing Fundamentos y Aplicaciones*. México: Esic.
- Rosario, R. (11 de 02 de 2012). <https://ricardorosario.wordpress.com>. Obtenido de <https://ricardorosario.wordpress.com>: <https://ricardorosario.wordpress.com/2012/02/11/beneficios-del-merchandising/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Torres, L. (2011). *MARKETING, Manuel de Formación*. Bogotá: Ediciones de la U.

## NETGRAFÍA

[www.bicgalia.es](http://www.bicgalia.es). (s.f.). Obtenido de [www.bicgalia.es](http://www.bicgalia.es): <http://www.bicgalia.es>

<http://es.slideshare.net/>. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/>:

<http://finanzasyproyectos.net>. (s.f.). Obtenido de <http://finanzasyproyectos.net>:  
[http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/#tasa\\_de\\_interes\\_pasiva](http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/#tasa_de_interes_pasiva)

<http://www.definicion.org>. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicion.org>:  
<http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>

<http://www.indexmundi.com>. (s.f.). Obtenido de <http://www.indexmundi.com>:  
[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html)

<http://www.inec.gob.ec/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>:  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com). (s.f.). Obtenido de [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com): <http://www.marketing-xxi.com>

Ludewig, C. (s.f.). <http://www.smo.edu.mx/>. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/>:  
<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

<http://www.uasb.edu.ec/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/>:  
[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICADO%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES\\_\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICADO%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES_____.pdf)

<https://debitoor.es>. (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es>: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

<file:///C:/Users/home/Downloads/curso-marketing-digital-redes-sociales-agosto2017.pdf>

<https://es.slideshare.net/Sandrixbella/49803974-plandemarketingfinal>

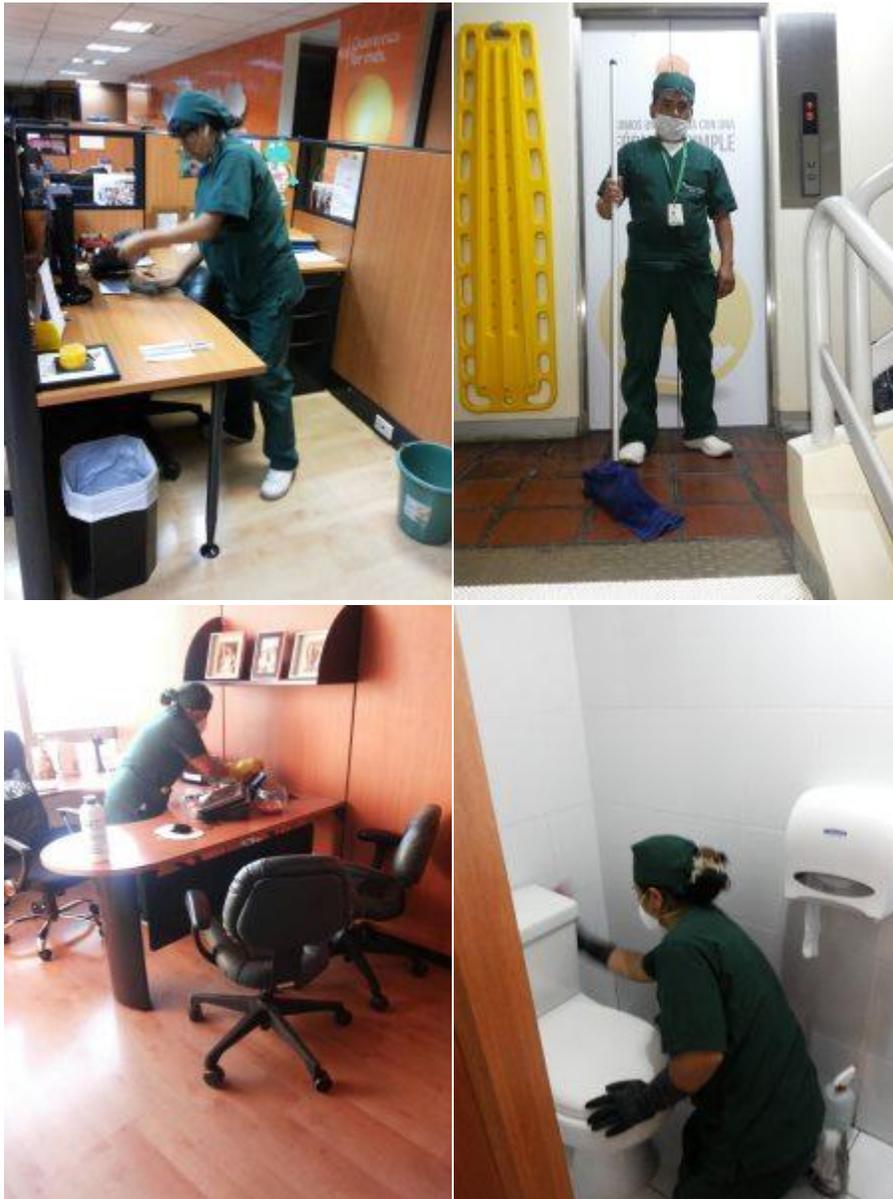
[https://www.facebook.com/mercadologosmx/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/mercadologosmx/?ref=br_rs)

<https://prezi.com/6gwb-pasg5rw/mayfrabeles-cia-ltda/>

<https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

# ANEXOS

## Anexo 1



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## Anexo 2



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

### Anexo 3



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## Anexo 4

*Formulario de  
Contacto*

Comunicate con nosotros:

SU NOMBRE

SU MENSAJE

E-MAIL

**ENVIAR**

*Contactos*

02 2262424 / 0998718204  
Av. Amazonas y Corea, en el Centro  
Comercial Unicornio, local 418  
info@mayfrabeles.com

© 2016 TODOS LOS DERECHOS  
RESERVADOS

**MAYFRABELES CIA LTDA**

f p

Me gusta 1

**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## ANEXO 5

- **BH -38**

**MAYFRABELES CIA LTDA**  
MISION LIMPIEZA

**DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

**BH - 38**

- Es una combinación de detergentes diseñados para manejar problemas difíciles de limpieza.
- ph: 11-12
- Excelente para limpieza de superficies que no han sido dañadas por agua.

**Instrucciones de uso:**

- Aplique con atomizador
- Fregar con estropajo o maquinaria pesada para el piso.
- Enjuague con agua.



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cía Ltda

## ANEXO 6

- **STERICLEAN**

**DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

**Stericlean**

- Desinfecta hasta los mas pequeños poros de la superficie, se disuelve totalmente en el agua.
- ph: 6 – 7
- Puede aplicárselo en cualquier tipo de superficie.

**Instrucciones de uso:**

- Su dilución dependerá del tipo de suciedad y por el grado de mantenimiento que se aplica.
- Dilución de 1 a 30 ó 40



**Elaborado por:** Ronny Carvajal  
**Fuente:** Mayfrabeles Cia Ltda

## ANEXO 7

- **FOAMY**

### DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

#### Foamy

- Desinfectante a base de ácido con espuma de acción especial para mantenimiento rápido y efectivo de duchas, baños, etc.
- ph: 1-1.5
- Se adhiere a superficies verticales, literalmente atraviesa y levanta el óxido, cal, depósitos minerales y de jabón.

#### Instrucciones de uso:

- Rociar directamente en la superficie sucia.
- Dejar reposar por 5 minutos.
- Limpiar con una vileda.
- Enjuague con agua.



**Elaborado por:** Ronny Carvajal

**Fuente:** Mayrabeles Cia Ltda

---

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS TERMINADA SIN INDICE 1.pdf (D30345378)  
**Submitted:** 2017-09-02 21:19:00  
**Submitted By:** roseney10@gmail.com  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

CARITO HARO.doc (D22678145)  
PoyectoTitulacion Cocina del chefec,Erika Robalino.pdf (D30301317)  
<https://www.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>  
<http://www.limsanpa.ec/index.php/aseo-industrial>  
<https://dokumen.tips/documents/apa-final-pilar-dib.html>

### Instances where selected sources appear:

48



Quito, 27 de Noviembre 2017

Señores

Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito informar que el señor estudiante **RONNY STALIN CARVAJAL PONCE** con cedula de identidad 172174485-0, de la Carrera de Marketing Interno y Externo, desarrollo con mucha solvencia la **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y POSICIONAR LA EMPRESA MAYFRABELES CIA LTDA UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2017**; entregando todo el material bibliográfico y audio visual a la Institución.

Ante su trabajo recibió las felicitaciones merecidas.

Sin otro particular agradezco su atención

Atentamente



Esteban Ramirez

Coordinador de Marketing

MAYFRABELES CIA LTDA



Gloria Caicedo

Gerente General

MAYFRABELES CIA LTDA