



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA OZONELECTRIC
UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO EN EL AÑO 2019**

**Trabajo de Integración Curricular previo la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y externo**

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

I+D+i

AUTOR: SANDY PRISCILA VALLEJO JÁCOME

TUTOR: Ing. Alex Jesús Maldonado Godoy

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de noviembre de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **VALLEJO JACOME SANDY PRISCILA**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA OZONELETRIC UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019.**, 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. Maldonado Alex Jesus
Tutor de Proyectos



Ing. Amaguaña Victoria
Lector de Proyectos



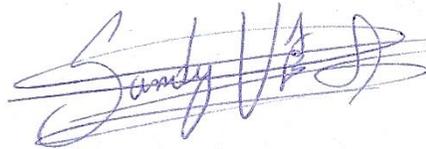
Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



ING. FRANKLIN CEVALLOS
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing
Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Sandy Priscila Vallejo Jácome**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, 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.



Sandy Priscila Vallejo Jácome

C.C: 1723848527

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Sandy Priscila Vallejo Jácome** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1723848527** 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 **Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ozonelectric ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Sandy Priscila Vallejo Jácome

C.C: 1723848527

Quito, 30 / Septiembre /2019

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LA EMPRESA OZONELECTRIC UBICADA EN EL SECTOR
NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por protegerme y guiar mi camino en todo momento, por permitirme llegar hasta donde he llegado, por hacer de mi sueño una realidad, por permitirme en el transcurso de este tiempo conocer a personas extraordinarias que me han ayudado a seguir con mis propósitos y han sido parte esencial para mi vida estudiantil, profesional y también personal.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración contribuyo al desarrollo y culminación de esta tesis de forma exitosa.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis va dedicado:

A mi madre quien con su esfuerzo, cariño y paciencia me apoyo siempre para poder alcanzar mis objetivos, por haber forjado en mi valores como el respeto y la responsabilidad que sin duda alguna me han permitido llegar a ser la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se lo debo a este ejemplar ser y no podía faltar este.

A mi hermana y hermano, quienes con su sola sonrisa alivianaban en mi cualquier preocupación y me hacían aspirar a ser una mejor persona día a día tanto en lo personal como en lo profesional.

A una persona especial, quien me ayudó siempre de todas las formas posibles para poder seguir con mi sueño de estudiar, alcanzar todas mis metas y sacar delante mi carrera aun cuando las cosas se complicaban.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPITULO I.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1. Contexto.....	1
1.1.01. Macro.....	1
1.1.02. Meso.....	3
1.1.03 Micro.....	4

1.02. Justificación	6
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	7
1.03.01 Análisis de la Matriz T.....	7
CAPITULO II.....	10
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.01. Mapeo de involucrados	10
2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados	12
CAPITULO III.....	15
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	15
3.01. Árbol de problemas.....	15
3.01.01 Análisis del problema	16
3.02. Árbol de objetivos	17
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos.....	17
CAPITULO IV	19
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	19
4.01. Matriz de alternativas.....	19
4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas	20
4.02. Matriz de Impactos	22

4.02.01 Análisis de la Matriz de impactos	23
4.03. Matriz de estrategias	25
4.03.01 Análisis de la Matriz de estrategias	25
4.04. Marco lógico	27
4.04.01 Análisis del Marco Lógico.....	29
CAPITULO V.....	30
5. PROPUESTA.....	30
5.01. Antecedentes	30
5.01.01 Datos de la empresa	31
5.01.02 Misión	32
5.01.03 Visión.....	32
5.01.04 Valores institucionales	32
5.01.05 Organigrama estructural de la empresa Ozonelectric	33
5.01.06 Análisis situacional	34
5.01.07 Análisis F.O.D.A.....	34
5.01.07.01 Matriz de Holmes.....	35
5.2. Metodología de la Propuesta.....	41
5.02.01 Metodología cuantitativa	41

5.02.02 Método inductivo	41
5.02.03 Método exploratorio.....	41
5.02.04 Planteamiento del problema.....	43
5.02.05 Instrumento de recolección de datos.....	43
5.02.06 Tabulación de datos	52
5.02.07 Evaluación y toma de decisiones	69
5.03 Plan de acción	70
ÍNDICE DE LA PROPUESTA.....	72
5.03.01 Estrategia 1 Prospección de clientes	73
5.03.02 Estrategia 2 Capacitación.....	79
5.03.03 Estrategia 3 Marketing mix.....	83
5.03.04 Estrategia 4 Marketing Digital.....	101
5.03.05 Control y evaluación	109
CAPÍTULO VI.....	110
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	110
6.01 Recursos.....	110
6.02 Presupuesto	111
6.03 Cronograma.....	112

CAPITULO VII	113
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
7.01 Conclusiones.....	113
7.02 Recomendaciones	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	7
Tabla 2 Matriz de involucrados	11
Tabla 3 Matriz de alternativas.....	19
Tabla 4 Matriz de impactos.....	22
Tabla 5 Marco lógico	27
Tabla 6 Matriz F.O.D.A	34
Tabla 7 Fortalezas	35
Tabla 8 Debilidades	36
Tabla 9 Oportunidades	36
Tabla 10 Amenazas	37
Tabla 11 Matriz de Holmes Factor Interno.....	38
Tabla 12 Matriz de Holmes Factor Externo.....	39
Tabla 13 Matriz de Holmes F.O.D.A y Estrategias	40
Tabla 14 Matriz categorización de variables Plan de Marketing Digital.....	46
Tabla 15 Matriz categorización de variables Posicionamiento en el Mercado.....	47
Tabla 16 Nómina de colaboradores	48
Tabla 17 Lista de cotejo	49
Tabla 18 Encuesta pregunta 1	52
Tabla 19 Encuesta pregunta 2	54
Tabla 20 Encuesta pregunta 3	55

Tabla 21 Encuesta pregunta 4	57
Tabla 22 Encuesta pregunta 5	58
Tabla 23 Encuesta pregunta 6	60
Tabla 24 Encuesta pregunta 7	61
Tabla 25 Encuesta pregunta 8	63
Tabla 26 Encuesta pregunta 9	64
Tabla 27 Encuesta pregunta 10	66
Tabla 28 Encuesta pregunta 11	67
Tabla 29 Plan de acción	70
Tabla 30 Prospección de clientes situación actual	73
Tabla 31 Prospección de clientes situación esperada	74
Tabla 32 Frecuencia de edad.....	75
Tabla 33 Matriz de frecuencias.....	78
Tabla 34 Conocimiento de temas Ozonetric	79
Tabla 35 Temas de capacitación	81
Tabla 36 Resultado de cuestionario	83
Tabla 37 Marketing Mix Actual	84
Tabla 38 Marketing Mix	84
Tabla 39 Precio actual.....	90
Tabla 40 Situación esperada	92
Tabla 41 Costo de producción 1	96

Tabla 42 Cartera de clientes Mailing	104
Tabla 43 Control y Evaluación	109
Tabla 44 Presupuestos.....	111
Tabla 45 Cronograma	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	118
Anexo 2.....	122
Anexo 3.....	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Matriz de involucrados	10
Ilustración 2: Árbol de problemas.....	15
Ilustración 3 Árbol de objetivos.....	17
Ilustración 4 Matriz de estrategias	25
Ilustración 5 Organigrama estructural	33
Ilustración 6 Constelación de ideas V.I	43
Ilustración 7 Constelación de ideas V.D.....	44
Ilustración 8 Encuesta pregunta 1	53
Ilustración 9 Encuesta pregunta 2.....	54
Ilustración 10 Encuesta pregunta 3	56
Ilustración 11 Encuesta pregunta 4.....	57
Ilustración 12 Encuesta pregunta 5	59
Ilustración 13 Encuesta pregunta 6.....	60
Ilustración 14 Encuesta pregunta 7	62
Ilustración 15 Encuesta pregunta 8.....	63
Ilustración 16 Encuesta pregunta 9.....	65
Ilustración 17 Encuesta pregunta 10.....	66
Ilustración 18 Encuesta pregunta 11	68
Ilustración 19 Frecuencia de edad.....	75
Ilustración 20 Frecuencia de especialidades	76

Ilustración 21 Frecuencia de ciudades	77
Ilustración 22 Frecuencia de compra	77
Ilustración 23 Convocatoria Capacitación	80
Ilustración 24 Modelo GNO-001	85
Ilustración 25 Modelo GNO-002	86
Ilustración 26 Modelo GNO-003	87
Ilustración 27 Modelo GNO-TS4	88
Ilustración 28 Modelo CLT-MES1	89
Ilustración 29 Plaza Ozonelectric	90
Ilustración 30 Activaciones en ferias	91
Ilustración 31 Activaciones en ferias	91
Ilustración 32 Logo Ozonelectric.....	92
Ilustración 33 Catálogo GNO-001	93
Ilustración 34 Catálogo GNO-002	93
Ilustración 35 Catálogo GNO-003	94
Ilustración 36 Catálogo GNO-TS4	94
Ilustración 37 Catálogo LASD-1B.....	95
Ilustración 38 Catálogo MAG - 200 GAUSS	95
Ilustración 39 Mercado en la ciudad de Quito	97
Ilustración 40 Mercado a nivel nacional	97
Ilustración 41 Promoción actual Ozonelectric	98

Ilustración 42 Activaciones Ozonelectric	99
Ilustración 43 Activaciones Ozonelectric	99
Ilustración 44 Activaciones Ozonelectric	99
Ilustración 45 Activaciones Ozonelectric	100
Ilustración 46 Activaciones Ozonelectric	100
Ilustración 47 Fan Page Facebook	101
Ilustración 48 Fan Page Facebook	102
Ilustración 49 Fan Page Facebook	102
Ilustración 50 Fan Page Facebook Estadística.....	103
Ilustración 51 Fan Page Facebook Estadística.....	103
Ilustración 52 Página OLX Ozonelectric	105
Ilustración 53 Página OLX Ozonelectric	105
Ilustración 54 Página Mercado Libre Ozonelectric	106
Ilustración 55 Pagina Mercado Libre Ozonelectric	106
Ilustración 56 Página Web Ozonelectric.....	107
Ilustración 57 Página Web Ozonelectric.....	107
Ilustración 58 Página Web Ozonelectric.....	108
Ilustración 59 Página Web Ozonelectric.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

La aplicación de un plan de marketing dentro de la empresa Ozonelectric es esencial ya que el aprovechamiento de nuevas herramientas como el marketing digital, permitiría a la empresa ampliar su cartera de clientes e incursionar en nuevos mercados potenciales.

Este proyecto tiene como fin introducir a Ozonelectric al mercado digital, proporcionándole distintas técnicas que le permitan convertirse en una marca competitiva, rentable y sostenible, de forma que pueda ejercer su actividad económica de manera acertada en la actual era digital en la que hoy en día la mayoría de las empresas se desenvuelven.

Entre las estrategias ya planteadas cabe recalcar que se innova la imagen de la empresa además de la presencia en las distintas plataformas virtuales tales como: redes sociales y tiendas virtuales, las páginas cuentan con contenidos relevantes acerca de la empresa, usos y beneficios que brinda el Ozono.

En este documento se detalla ampliamente los aspectos que se tomaron en cuenta para la realización del plan de marketing y también las posibles soluciones a los problemas que la empresa presentaba.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, redes sociales, técnicas, herramientas.

ABSTRACT

The application of a marketing plan within the Ozonelectric company is essential since the use of new tools such as digital marketing, would allow the company to expand its client portfolio and enter new potential markets.

This project aims to introduce Ozonelectric to the digital market, providing different techniques that allow it to become a competitive, profitable and sustainable brand, so that it can exercise its economic activity correctly in the current digital era in which today Most companies operate.

Among the strategies already mentioned, it is worth highlighting that the company's image is innovated in addition to the presence in the different virtual platforms such as: social networks and virtual stores, the pages have relevant content about the company, uses and benefits offered by the company. Ozone.

This document details the aspects that were taken into account for the realization of the marketing plan and also the possible solutions to the problems that the company presented.

Palabras clave: Digital marketing, strategies, social networks, techniques, tools.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Contexto

1.1.01. Macro

Actualmente el mundo digital está a la vanguardia de los constantes cambios que ocurren en el día a día, al mismo tiempo los avances tecnológicos impactan directamente y en una gran proporción el ritmo y estilo de vida de las personas; por lo tanto, cada vez se hace más prioritario que las empresas, marcas y todo tipo de negocios busquen la manera de mantenerse competitivos y seguir ganando notoriedad en los mercados en los que participan, buscando e implementando estrategias y herramientas que les permitan posicionar sus productos y/o servicios captando de una forma acertada la atención de la audiencia; en América Latina actualmente cada vez son más las marcas que han optado por la implementación de una estrategia de marketing digital.

Un ejemplo exitoso de esto es Open English, que es una empresa que se dedica a la enseñanza de inglés a través de internet brindando flexibilidad en los horarios a sus alumnos, actualmente es considerada la más popular en América Latina en esta línea de negocio, inicialmente ganó notoriedad a través de anuncios cómicos protagonizados por un despistado personaje que intentaba aprender inglés llamado “Wachu” (Gonzalez, 2017).

Es importante mencionar que la sátira puede ser un arma de doble filo, debido a que si bien por un lado ayuda a captar la atención de las personas, por otro puede hacer que la marca sea vista como poco seria o poco profesional ante el público.

Sin embargo es claro que la estrategia de marketing digital de Open English es efectiva ya que le ha permitido destacarse entre sus competidores a través del uso de contenidos de valor, en una gran diversidad de formatos que contienen humor y sátira de forma controlada evitando que esos contenidos se vuelvan vulgares o tediosos para la audiencia.

El blog de Open English contiene artículos relacionados a vocabulario, pronunciación, reglas ortográficas, además de otros contenidos que permiten que el usuario se familiarice con el inglés de una manera interactiva; ellos conocen que uno de los principales motivos por los que las personas deciden estudiar inglés, es el hecho de poder conseguir mejores oportunidades laborales; al mismo tiempo manejan una estrategia dinámica en sus redes sociales a partir de la publicación constante de infografías y consejos para aprender de mejor manera el idioma, usando gráficas atractivas y sencillas de entender, con colores llamativos de forma que se facilite el aprendizaje, sobre todo si estas gráficas son vistas a través de celulares (Gonzalez, 2017).

Todo lo anteriormente mencionado, ha permitido que Open English tenga una excelente penetración en los mercados de países como: Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú y Brasil, y que actualmente gocen de una excelente notoriedad en los mismos, y que al mismo tiempo han generado una fuerte credibilidad y confianza por parte de la audiencia (Gonzalez, 2017).

Otro exitoso ejemplo de marketing digital es la empresa: Alimentos Toledo, la cual se encuentra situada en el país de Guatemala; existen tres cosas que esta marca está realizando de forma correcta, y son: el marketing de influencia, aborda temas de acuerdo a las tendencias

actuales, y el uso de diversidad en sus contenidos, los cuales incluyen imágenes, videos y gifs animados de cada uno de los productos que ofertan, así como de las originales formas en las que se pueden utilizar, permitiéndoles a las personas que puedan interactuar de forma directa y en tiempo real.

Con la finalidad de captar la atención del mayor número de personas posible, la estrategia utilizada por esta empresa consistió en una alianza con la chef más popular de su país, dirigiendo todos sus esfuerzos en la generación de experiencias para sus clientes, en lugar de en el producto como tal, lo que les permitió ganar credibilidad durante este proceso (Gonzalez, 2017).

1.1.02. Meso

En el país, el marketing digital representa cada vez más no solo una nueva era que brinda una infinidad de oportunidades para hacer negocios, sino también una oportunidad de darse a conocer a nivel nacional, y al mismo tiempo la importante posibilidad de expandir sus ventas hacia el resto del mundo.

Zhumir es parte de la Corporación Azende, la misma que se encuentra entre las 120 empresas más grandes de Ecuador, y se ha vuelto una de las marcas de licor más conocidas en nuestro país (shiftlatam.com, s.f.).

Inicialmente se dedicaban a destilar aguardiente regional, sin embargo al día de hoy ya poseen una gran gama de productos, los mismos que se distribuyen en toda Sudamérica, además de Estados Unidos y Europa.

Todo inició a partir de la necesidad de esta marca de construir una comunidad de consumidores afines con su línea de productos DECO, para lo cual iniciaron con una campaña de

expectativa ATL, y posteriormente continuaron con su vinculación con Facebook, permitiendo a las personas realizar interacciones directas con la marca, además de que se dedicaron también al desarrollo y la viralización de contenidos (shiftlatam.com, s.f.).

Lo que la marca hizo fue crear expectativas por medio de redes sociales tales como Facebook y Twitter, a través de las cuales dieron a conocer un video publicitario sobre los productos que ofrecían, para lo cual contaron con el apoyo y la participación de importantes personalidades de redes sociales.

Los resultados obtenidos por la marca revelaron que objetivos planteados fueron logrados, ya que llegaron a 402 clics en anuncios, así como 573 personas conectadas con DECO en Facebook, además del hecho de que los usuarios estaban realmente motivados ante el hecho de seguir compartiendo información o imágenes relacionados con la marca, lo que les permitió un gran reconocimiento y una popularidad que a la fecha sigue creciendo de forma continua; actualmente han llegado a tener más de 490 fans en redes sociales (shiftlatam.com, s.f.).

1.1.03 Micro

Ozonelectric es una empresa que se encuentra ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, dedicada a la construcción y comercialización de equipos generadores de ozono para diferentes sectores como por ejemplo: en el hogar, en el campo de la salud, y a nivel industrial; la principal problemática que enfrenta actualmente la empresa, es su falta de conocimiento y de aprovechamiento de las nuevas tecnologías y tendencias para hacer negocios, así como de las oportunidades que éstas brindan en los nuevos mercados como lo es el mercado digital; si bien es cierto que actualmente los ingresos que esta empresa genera provienen del empleo de las técnicas de venta tradicionales, el aprovechamiento de nuevas herramientas como

el marketing digital permitiría a la empresa ampliar su cartera de clientes, así como la incursión en nuevos mercados, mismos que cada día son explotados por las empresas que ya han comprendido la importancia de incursionar en este campo, lo cual le genera una fuerte desventaja frente a sus competidores y que a futuro puede impactar negativamente en la estabilidad de la marca.

1.02. Justificación

Debido a que Ozonelectric actualmente no conoce sobre la importancia del marketing digital, no ha implementado las herramientas necesarias relacionadas que le permitan incursionar en nuevos mercados de acuerdo a las nuevas tendencias predominantes al momento de hacer negocios, razón por la cual el presente proyecto busca apoyar a la empresa en sus actividades comerciales a través de la planificación y diseño de adecuadas estrategias que le permitan aprovechar los beneficios que brinda el marketing digital, a través de un trabajo en conjunto y de forma coordinada con la Gerencia General de la empresa, y donde se pondrán en práctica todos los conocimientos obtenidos.

La importancia de este proyecto radica principalmente en el hecho de lograr introducir a Ozonelectric al mercado digital, proporcionándole distintas técnicas que le permitan convertirse en una marca competitiva, rentable y sostenible a largo plazo, de forma que pueda ejercer su actividad económica de manera acertada en la actual era digital en la que hoy en día la mayoría de las empresas se desenvuelven, y que así mismo la empresa aproveche las oportunidades que este mercado ofrece, generando ventajas competitivas que le permitan ampliar su cartera de clientes e inclusive desarrollar su actividad económica en otros países a mediano plazo, con la finalidad de generar un impacto positivo en la actividad comercial de la empresa dentro de la industria del ozono así como en su nivel de ingresos, lo que permitirá al mismo tiempo la consolidación de esta marca, por lo tanto se concluye que el presente proyecto es factible.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Inestabilidad de la marca Ozonelectric	Desconocimiento del marketing digital como herramienta generadora de ventajas competitivas				Fortalecer la marca Ozonelectric
FUERZAS IMPULSADORAS	+	-	+	-	FUERZAS BLOQUEADORAS
Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca	5	1	4	2	Posicionamiento inadecuado de la marca.
Aprovechar los recursos de ventas al cliente	5	1	5	1	Pérdida de ventas a clientes potenciales
Adecuado posicionamiento de la marca.	5	1	5	1	Inadecuado diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca
Incrementar las ventas de clientes potenciales	4	2	4	2	Desaprovechar los recursos de ventas al cliente

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

1.03.01 Análisis de la Matriz T

Los resultados de la Matriz T me han permitido identificar la siguiente situación; la inestabilidad de la marca Ozonelectric la misma que se da por el desconocimiento del marketing

digital como herramienta generadora de ventajas competitivas, la situación mejorada sería el fortalecer la marca por medio de las siguientes fuerzas impulsadoras;

Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca tiene una intensidad de 1 (baja), es por ello que con el presente proyecto se pretende llegar a generar notoriedad en los medios digitales con una intensidad de 5 (alto), por otro lado la fuerza bloqueadora posee una intensidad de 4 (medio alto) lo que quiere decir que si no se aplica un posicionamiento adecuado, la marca puede perder presencia en el mercado actual.

Aprovechar los recursos de ventas al cliente tiene una intensidad de 1 (baja), ya que al no estar actualizados con los nuevos avances tecnológicos hace que se pierdan las oportunidades de captación de un mayor número de clientes, debido a esto el dar un enfoque nuevo y segmentar correctamente el mercado al cual la marca se dirige tiene una intensidad de 5 (alto), la fuerza bloqueadora es la pérdida de ventas a clientes potenciales por lo que es imprescindible poder incursionar en el mercado digital y de esta manera poder identificar a aquellos clientes potenciales que actualmente no se los puede ubicar través de las técnicas convencionales de hacer negocios.

El adecuado posicionamiento de la marca Ozonelectric tiene una intensidad de 1 (baja), ya que al no estar presentes en redes sociales hace que como empresa no exista en medios o plataformas virtuales, por ello al trabajar en este tema la empresa podrá ser reconocida en la web a nivel nacional e internacional, a partir del aprovechamiento de estos medios de uso masivo y que le permita estar un paso adelante de la competencia con una intensidad de 5 (alto), la fuerza bloqueadora es el inadecuado diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca con una intensidad de 5 (alto), ya que si no se realiza una estrategia acorde a las necesidades de la

empresa, mismas que deben tener como objetivo el posicionamiento de la marca la empresa, esta podría llegar a perder credibilidad.

Como ultima fuerza impulsadora se contempla el incrementar las ventas de clientes potenciales con una intensidad de 2 (baja), ya que con la realización de este proyecto se quiere llegar a más clientes y junto con ello al incremento de las ventas con una intensidad de 4 (medio alto), la fuerza bloqueadora posee una intensidad de 4 (medio alto), lo que quiere decir que el desaprovechar los recursos de ventas a clientes potenciales le resta obtener mayores ingresos y por ende el incrementar las ganancias de la empresa.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de involucrados



Ilustración 1 Matriz de involucrados

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia 2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Matriz de involucrados

GRUPOS	INTERESADOS	PROBLEMA	RECURSOS Y MANDATOS
ESTADO	Percibir tributos generados a través de la actividad económica de la empresa.	La inflación, las divisas, el precio del petróleo.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Ley orgánica de aduanas, Art 11
ENTIDADES FINANCIERAS	Incremento de la rentabilidad de los productos y servicios que ofrecen a la empresa como parte de las estrategias para proporcionar liquidez.	La superintendencia de bancos emita normativas restrictivas relacionados al otorgamiento de créditos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Normativas de la superintendencia de bancos. • Ley orgánica monetario y financiero, Operaciones Art 194
MINISTERIO DEL TRABAJO	Incremento de plazas de trabajo para todos los ciudadanos.	Cambios en las leyes vigentes para el trabajador o el empleador.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Ley del código de trabajo. Disposiciones fundamentales, Art 3
MINISTERIO DE SALUD	Los productos de la empresa Ozonelectric cumplan con los estándares mínimos de calidad y garanticen la salud de los clientes.	Los productos presenten fallas que complique la salud de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Código orgánico de salud, Nomas comunes Art 216

OZONELECTRIC	Incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado tradicional y digital.	Inexistencia de un plan de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Políticas de la empresa.
COLABORADORES	Estabilidad laboral y el cumplimiento con los benéficos de ley.	Inestabilidad laboral debido a la coyuntura económica del país.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Ley del código de trabajo. Contrato individual de trabajo. Art 14
CLIENTES	Satisfacción del consumidor al momento de utilizar el producto.	Adquisición de productos defectuosos.	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Humano • Material • Financiero • Ley orgánica de defensa del consumidor, Capítulo II Art. 4.

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

Esta matriz consta de siete actores; El estado, Entidades financieras, Ministerio del trabajo, Ministerio de salud, Ozonelectric, Colaboradores y los Clientes.

Cada actor planteado será analizado de forma individual; en primer lugar se encuentra el Estado, que tiene como interés percibir tributos generados a través de la actividad económica de la empresa, en relación a los problemas que podrían afectar tenemos: la inflación, el precio del

petróleo, las divisas. Los recursos a ocupar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos es a la ley orgánica de aduanas.

El segundo actor son las entidades financieras que tiene como interés el incremento de la rentabilidad de los productos y servicios que ofrecen a la empresa como parte de las estrategias para proporcionar liquidez, con relación a los problemas que podrían afectar tenemos la superintendencia de bancos que emite normativas restrictivas relacionados al otorgamiento de créditos. Los recursos a utilizar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos es a la ley orgánica monetaria.

El tercer actor es el Ministerio del Trabajo que tiene como interés el incremento de plazas de trabajo para todos los ciudadanos, con relación a los problemas que podrían afectar constan los cambios en las leyes vigentes para el trabajador o el empleador. Los recursos a utilizar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos es a la ley del código de trabajo.

El cuarto actor es el Ministerio de Salud que tiene como interés que los productos de la empresa Ozonelectric cumplan con los estándares mínimos de calidad y garanticen la salud de los clientes, con relación a los problemas que podrían afectar son las posibles fallas que podrían presentar los productos y que estos a su vez compliquen la salud de los clientes. Los recursos a utilizar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos es al código orgánico de salud.

El quinto actor es la empresa Ozonelectric que tiene como interés el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado tradicional y digital, con relación a los problemas que podrían ocasionarse es que debido a la inexistencia de un plan de marketing

digital no se lleve a cabo el cumplimiento de los objetivos establecidos de la marca en el mercado actual. Los recursos a utilizar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos es a las políticas de la empresa.

El sexto actor son los colaboradores que tienen como interés la estabilidad laboral y el cumplimiento con los beneficios de ley, con relación a los problemas que podrían afectar es la inestabilidad laboral debido a la coyuntura económica del país. Los recursos a utilizar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos a la ley del código de trabajo.

El séptimo actor son los clientes que tienen como interés que sus necesidades y expectativas sean cubiertas de manera satisfactoria al momento de utilizar el producto, con relación a los problemas que podrían ocurrir tenemos el hecho de que los clientes adquieran productos defectuosos. Los recursos a utilizar son tecnológico, financiero, humano y material. El mandato al cual debemos referirnos es a la ley orgánica de defensa del consumidor.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problemas



Ilustración 2: Árbol de problemas
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

3.01.01 Análisis del problema

Tal como se puede observar en la figura anterior que representa el árbol de problemas, en donde se muestra de forma clara cómo el desconocimiento del marketing digital causa un inadecuado diseño de estrategias para el posicionamiento de la marca, ya que la falta de este conocimiento limita el desarrollo adecuado de la empresa, ya que se desaprovechan todos los actuales recursos existentes para realizar ventas a clientes; es así que la inexistencia de un plan de marketing digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonelectric ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, impacta negativamente a la empresa impidiendo que desarrolle todo su potencial y que pueda captar la atención de nuevos consumidores potenciales, ya que al momento no incrementa el nivel de su audiencia a nivel local o nacional, debido a que se desempeña como una marca estática que no crea nuevas y mejores expectativas en los clientes.

Los efectos del problema anteriormente descrito corresponden a dos factores como son por una parte el posicionamiento inadecuado de la marca ya que actualmente no tiene presencia en las principales plataformas virtuales utilizadas de manera colectiva por la mayoría de los consumidores, lo que impide el fortalecimiento de la marca y la generación de la confianza necesaria en la marca y los productos que esta oferta por parte de los clientes; y por otra parte la no generación de ingresos provenientes de ventas a clientes potenciales, que actualmente se encuentran descuidados y no identificados debido a la falta de adaptación de la empresa no a los actuales y constantes cambios tecnológicos, así como a las nuevas tendencias para realizar negocios, lo que en conjunto puede generar un efecto negativo mayor que podría desencadenar la inestabilidad de la marca Ozonelectric.

3.02. Árbol de objetivos

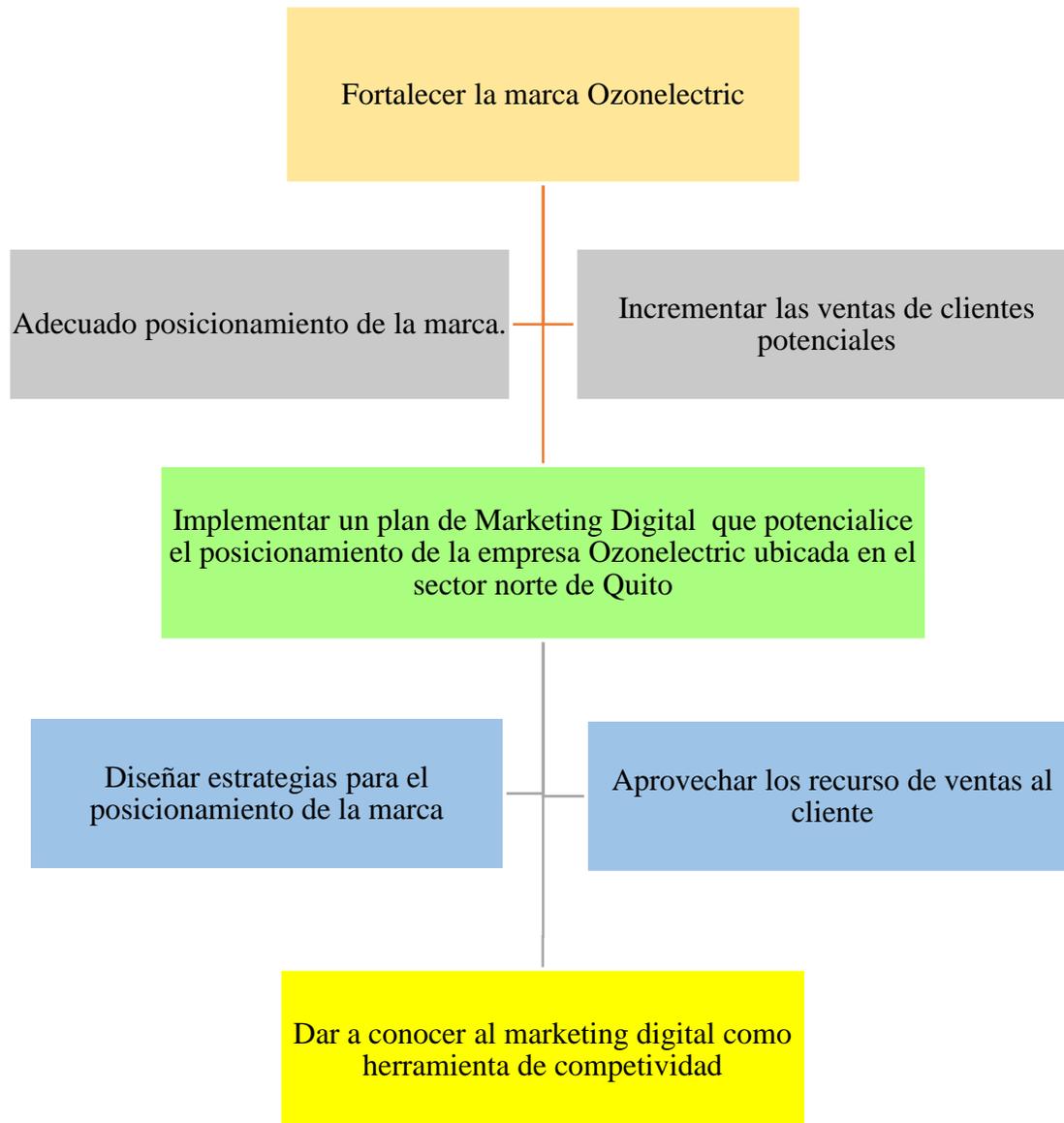


Ilustración 3 Árbol de objetivos
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

Al dar a conocer a la empresa Ozonelectric al marketing digital como una herramienta de competitividad, se podrá diseñar estrategias que permitan generar un adecuado posicionamiento de

la marca, el mismo que dará a la empresa una imagen propia y que además le hará distinguirse del resto de su competencia.

La imagen propia, se realiza por medio de la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, al público objetivo previamente seleccionado en base a la estrategia empresarial establecida (Espinosa, s.f.).

El fin es aprovechar los recursos de ventas al cliente por medio de la implementación de un plan de marketing para la empresa Ozonelectric, es un documento que contiene información necesaria para la ejecución de las estrategias, el mismo que puede y debe ir cambiando y ajustándose con el transcurso del tiempo ya que todo va evolucionando y por ende debe irse adaptando a esos nuevos cambios que conllevan a las nuevas necesidades de los consumidores (tree.com, 2019).

Como resultado de las estrategias planteadas, se busca lograr un adecuado posicionamiento y el incremento de las ventas tanto online como aquellas que se realizan de forma personal en la empresa. Esto permitirá el reconocimiento de la marca en medios digitales y el reconocimiento por parte de los clientes.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de alternativas

Tabla 3 Matriz de alternativas

OBJETIVO	IMPACTO DE PROPÓSITO	FACTIBILIDAD					
		TÉCNICA	FINANCIERA	SOCIAL	POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
▪ Fortalecer la marca Ozonetric.	5	5	4	4	4	22	Alta
▪ Adecuado posicionamiento de la marca.	5	5	4	4	4	22	Alta
▪ Incrementar las ventas de clientes potenciales.	5	5	4	4	4	21	Alta
▪ Implementación de un plan de Marketing Digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonetric	4	5	4	5	4	23	Alta

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Sandy Vallejo

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

En la matriz de alternativas se tiene como objetivo número uno el fortalecer la marca Ozonelectric con un impacto de propósito de 5 (alta), ya que al hacerlo permite dar a conocer la marca y que tenga una mejor acogida y retención en la mente por parte de los consumidores, propiciando así el interés de las personas por los productos que esta empresa ofrece. El impacto en el ámbito técnico indica una factibilidad de 5 (alta), esto debido a que se cuenta con los avances que la tecnología pueda aportar para el desarrollo de las estrategias. El impacto financiero tiene una factibilidad de 4 (alta), lo que quiere decir que contamos con los recursos económicos necesarios para alcanzar esta meta. El impacto social muestra una factibilidad de 4 (alta), ya que beneficiará tanto a la empresa como al consumidor. En lo político la factibilidad es de 4 (alta), esto quiere decir que el cumplimiento de las leyes y/o normativas vigentes no representa una dificultad. Este primer objetivo posee un impacto total de 22, lo que se considera que corresponde a una categoría alta.

Como objetivo número dos en la matriz tenemos el adecuado posicionamiento de la marca con un impacto de propósito 5 (alta), ya que esto permitirá que la marca tenga una buena acogida tanto en el mercado que la empresa se desempeña actualmente, como en el mercado digital. El impacto técnico indica una factibilidad de 5 (alta), lo que representa que la empresa logrará con un mejor y mayor posicionamiento dentro del mercado logrando captar a más clientes, ya sea potencializando el uso de las nuevas herramientas tecnológicas a implementarse, como aquellas que actualmente ya tiene implementadas. El impacto financiero tiene una factibilidad de 4 (alta), lo que quiere decir que se cuenta con un presupuesto asignado para el logro de este objetivo. El impacto social contará con una factibilidad de 4 (alta), ya que está enfocado en las necesidades del consumidor. En lo político la factibilidad es del 4 (alta), lo que quiere decir que se debe

cumplir con las leyes que se encuentren vigentes. Este objetivo posee un impacto total de 22 lo que consideramos se encuentra en la categoría alta.

El tercer objetivo de la matriz es incrementar las ventas de clientes potenciales, marca un impacto de propósito de 4 (alta). El impacto técnico indica una factibilidad de 5 (alta), debido a que Ozonetric elevará el nivel de sus ventas y de sus ganancias. El impacto financiero tiene una factibilidad del 4 (alto), ya que se dará un buen uso al presupuesto asignado. El impacto social contará con una factibilidad del 4 (alta), ya que se incrementará la posibilidad de brindar un mejor servicio al cliente. En lo político la factibilidad es del 4 (alto), la empresa actuara acorde a la ley que se encuentre al momento de la compra. Este objetivo marca un impacto total de 21 lo que consideramos se encuentra en la categoría alta.

El cuarto objetivo de la matriz es la implementación de un plan de Marketing Digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonetric, y marca un impacto de propósito de 5 (alta), ya que busca definir objetivos y se lograrán los mismos eficientemente. El impacto técnico indica una factibilidad de 5 (alta), ya que la empresa contará con un plan de marketing acorde a la realidad de sus necesidades y la de sus clientes. El impacto financiero tiene una factibilidad del 4 (alta), ya que se hará un buen uso del presupuesto asignado, con la finalidad de incrementar las ventas y sus ingresos, generando un mejor reconocimiento de la marca, así como su estabilidad. El impacto social marca una factibilidad del 5 (alta), ya que existirá un servicio de calidad y diferenciado para cada cliente. En lo político la factibilidad es del 4 (alta), la empresa se mantendrá a la vanguardia de los cambios y regulaciones constantes que podrían afectar a la implementación de este proyecto. Este objetivo marca un impacto total de 23 lo que consideramos se encuentra en la categoría alta.

4.02. Matriz de Impactos

Tabla 4 Matriz de impactos

OBJETIVO	FACTIBILIDAD	IMPACTO GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	IMPACTO RELEVANCIA	IMPACTO SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la marca Ozonelectric. 	Confiabilidad de la marca en los consumidores.	Con enfoque tanto para hombres como para mujeres.	No existe	La empresa sea convertida en un referente en el mercado del Ozono.	Realizar informes mensuales sobre la presencia de la marca en el mercado digital y el tradicional.	22	Alta
<ul style="list-style-type: none"> Adecuado posicionamiento de la marca. 	La empresa se dé a conocer en el mercado.	Para todo público que se interese por el producto.	No existe	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.	Realizar informes mensuales sobre la acogida de la marca en el mercado.	22	Alta
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas de clientes potenciales. 	Aumento de las ventas en el mercado digital y el tradicional	Dirigido a captar un mayor número de clientes	Contaminación ambiental mínima.	Incremento de la rentabilidad.	Informe mensual del departamento de ventas.	21	Alta
<ul style="list-style-type: none"> Implementar un plan de Marketing Digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonelectric 	Crecimiento empresarial y renovación de la marca	Dirigido a clientes potenciales interesados en el producto	Contaminación ambiental mínima	Apoyo del Gerente de la empresa para el desarrollo de estrategias efectivas para potencializar la marca de la empresa	Informes mensuales sobre la acogida de los productos y el incremento de las ventas.	23	Alta

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

4.02.01 Análisis de la Matriz de impactos

El primer objetivo de esta matriz es fortalecer la marca Ozonelectric, la factibilidad de esto radica en la confiabilidad de la marca por parte de los consumidores. El impacto de género se enfoca tanto en hombres como en mujeres. No existe impacto ambiental. La relevancia que tiene es que convertirá a la empresa en un referente en la industria del Ozono, con una sostenibilidad que permita realizar informes mensuales sobre la presencia de la marca en el mercado digital y el tradicional. Este objetivo marca un total de 22 que representa a una categoría alta.

El segundo objetivo de la matriz es el adecuado posicionamiento de la marca, la factibilidad de esto radica en que la empresa se dé a conocer en el mercado. El impacto de género se enfoca en todo el público que se interese por los productos de la empresa. No existe impacto ambiental. La relevancia que tiene es que posicionará a la marca en la mente del consumidor, con una sostenibilidad que permita realizar informes mensuales sobre la acogida de la marca en el mercado. Este objetivo marca un total de 22 que representa a una categoría alta.

El tercer objetivo de la matriz consiste en incrementar las ventas de clientes potenciales, la factibilidad de radica en el aumento de las ventas en el mercado digital y el tradicional. El impacto de género se enfoca en captar un mayor número de clientes potenciales. El impacto con relación al ambiente será mínimo ya que se busca contribuir con el mismo. La relevancia radica en el incremento de la rentabilidad, con una sostenibilidad donde se detallen informes mensuales del departamento de ventas. Este objetivo marca un total de 21 lo que representa a una categoría alta.

El cuarto objetivo de la matriz es la implementación de un plan de Marketing Digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonelectric, la factibilidad radica en el

crecimiento empresarial y la renovación de la marca. El impacto de género se enfoca en los clientes potenciales interesados en el producto. El impacto con relación al ambiente será mínimo pues se pretende contribuir con el mismo. La relevancia es que se cuenta con el apoyo del Gerente de la empresa para el desarrollo de estrategias efectivas que potencialicen la marca de la empresa, con una sostenibilidad que se detalle en informes mensuales sobre la acogida de los productos y el incremento de las ventas. Este objetivo marca un total de 23 que representa a una categoría alta.

4.03. Matriz de estrategias

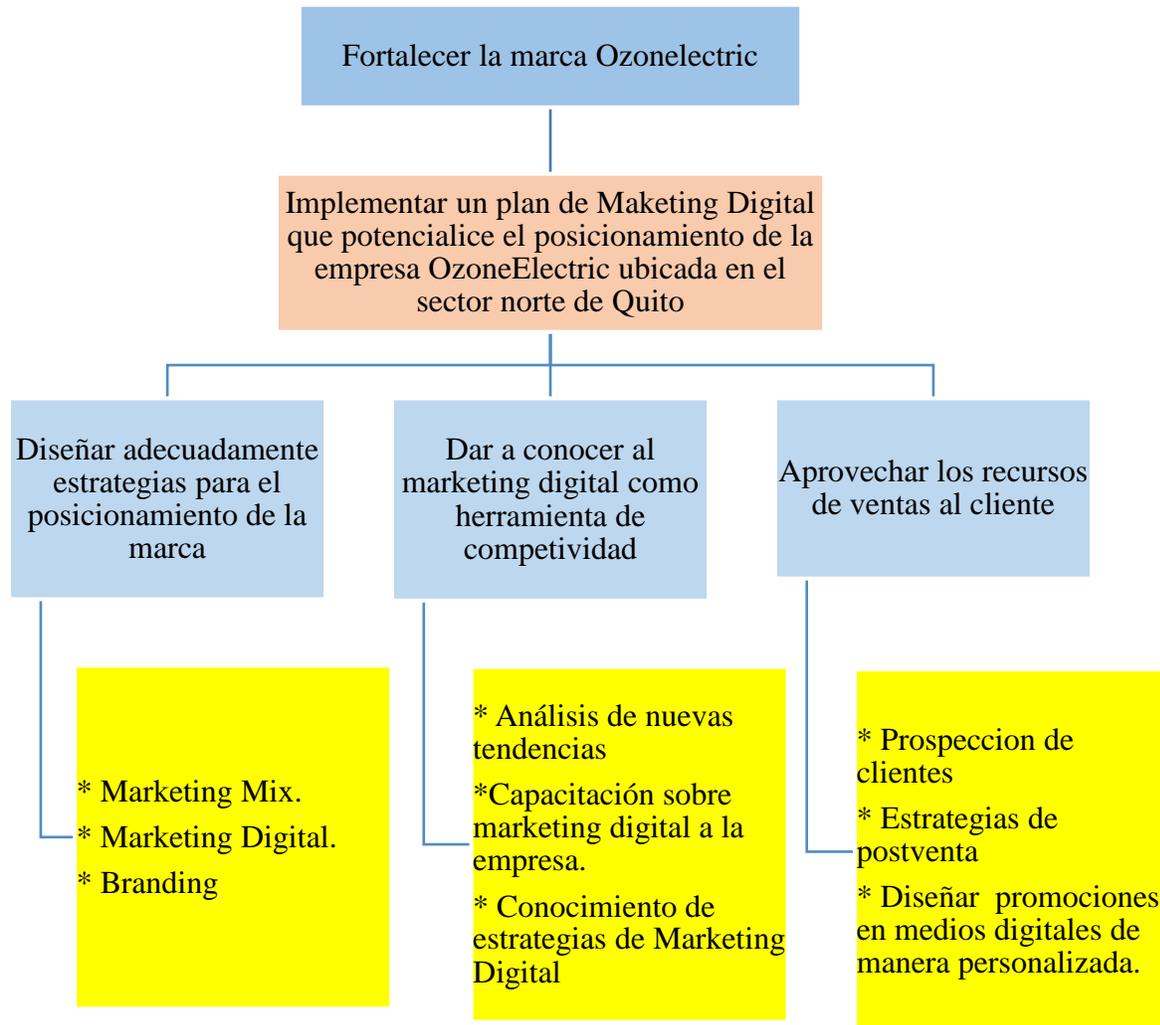


Ilustración 4 Matriz de estrategias
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

4.03.01 Análisis de la Matriz de estrategias

La implementación del plan de marketing tiene como objetivo principal el posicionamiento de la marca Ozonoelectric en medios digitales, la misma que tiene tres componentes.

El primer componente es el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento de la marca, una vez que se haya logrado esto se aplicará las siguientes actividades: Marketing Mix que permitirá establecer las estrategias con relación al precio, la plaza, promoción y el producto, Marketing digital que abordará todo lo relacionado con redes sociales y páginas web, Branding que permitirá construir una marca hacia la que los consumidores se sientan atraídos y que quieran formar parte de la empresa; a través de esto se lograra incrementar la aceptación de la marca en redes sociales y plataformas virtuales.

El segundo componente es dar a conocer al marketing digital como herramienta de competitividad, las actividades que se realizarán para lograr este fin serán: el análisis de nuevas tendencias, además de la respectiva capacitación a la empresa sobre marketing digital con el fin de que la gerencia de la empresa aproveche las oportunidades que este nuevo concepto de ventas brinda; y el conocimiento de estrategias de Marketing Digital que permitirán llevar a cabo la meta propuesta.

El tercer componente es aprovechar los recursos de ventas al cliente, las actividades que se realizarán para lograr este fin serán: la prospección de clientes, lo que permitirá identificar a los consumidores potenciales; estrategias de postventa para fidelizar al cliente: y el diseño de promociones en medios digitales de manera personalizada para crear expectativa en las personas que se encuentren interesadas en los producto ofrecidos por la empresa.

4.04. Marco lógico

Tabla 5 Marco lógico

RESUMEN NARRATIVO			
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fortalecer la marca Ozonetric	Fortalecer la marca en un 80 %	Informe mensual sobre el fortalecimiento de la marca.	Genere incremento en las ventas.
PROPÓSITO			
Implementar un plan de Marketing Digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonetric ubicada en el sector norte de Quito	Implementar el plan de marketing digital en un 90 %	Informe mensual sobre los resultados obtenidos en la implementación del plan de marketing.	Contar con el apoyo económico del gerente de la empresa
COMPONENTES			
Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca	Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca en un 80%	Informe mensual sobre la acogida de la marca. Informe mensual de participación de la marca en el mercado actual.	Se ponga en práctica las estrategias planteadas para atraer a clientes potenciales
Aprovechar los recursos de ventas al cliente	Optimización de recursos 80%	Informe de desperdicio	Utilizar de forma correcta los recursos brindados por la empresa
Dar a conocer al marketing digital como herramienta de competitividad	Dar a conocer el marketing digital como herramienta de competitividad 80%	Informe mensual sobre la implementación del marketing digital.	Colaboración por parte de los trabajadores de la empresa para el desarrollo de nuevas estrategias
ACTIVIDADES	PRESUPUESTOS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS

*Marketing Mix.	\$3.785	Informe de ventas Facturas Recibos	Se realice un adecuado estudio preliminar de las 4P
* Marketing Digital.	\$235	Informes sobre la aceptación de redes sociales y páginas web	Que al realizar el marketing digital este sea atractivo para el cliente
* Branding	\$50	Informes sobre la acogida de la marca	Apoyo con recursos económicos requeridos
* Análisis de nuevas tendencias	\$20	Informes sobre nuevas tendencias en el mercado	Se realice un análisis de las nuevas tendencias en el mercado actual
* Capacitación sobre marketing digital a la empresa	\$773	Facturas Recibos Evaluaciones	Interés por parte de los miembros de la empresa
*Conocimiento de estrategias de Marketing Digital	\$40	Informes sobre el trabajo de los trabajadores en temas digitales	Se pongan en práctica las estrategias establecidas
* Prospección de clientes	\$71	Informes sobre el incremento de la cartera de clientes por medio de ventas	Se realice una prospección de clientes adecuado
* Estrategias de postventa	\$30	Informe de satisfacción de los clientes al realizar la compra	El cliente sea atendido de forma adecuada por los miembros de la empresa
* Diseñar promociones en medios digitales de manera personalizada.	\$450	Informes sobre ventas realizadas de forma online o por medio de ellos	El cliente confíe en promociones digitales

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

4.04.01 Análisis del Marco Lógico

En la matriz del marco lógico se encuentran planteadas las siguientes estrategias tales como;

El Marketing digital, branding, análisis de nuevas tendencias, capacitación sobre marketing digital a la empresa, conocimiento de estrategias, prospección de clientes, estrategias de posventa, diseñar promociones en medios digitales de manera personalizada,

Sirven para ejecutar los componentes que son:

- Diseñar estrategias para el posicionamiento de la marca.
- Aprovechar los recursos de ventas al cliente.
- Dar a conocer al marketing digital como herramienta de competitividad.

El propósito del presente proyecto es Implementar un plan de Marketing Digital que potencialice el posicionamiento de la empresa Ozonelectric, el mismo que se verá incrementado en un 90 % y será verificado por medio de un informe mensual en el cual se detallará sobre los resultados obtenidos en el transcurso de ese tiempo.

La finalidad es Fortalecer la marca Ozonelectric, con un indicador de incremento del 80%, el mismo que será verificado y respaldado por medio de un Informe mensual.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes

El plan de marketing es un importante instrumento que se ocupa de todas las personas que están vinculadas con la realización de las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización ya que describe aspectos relevantes como los objetivos o metas que se pretenden alcanzar, el cómo se los va a realizar, los recursos que se van a necesitar, el cronograma de las distintas actividades que se van a llevar a cabo, los métodos de monitoreo y control que se van a utilizar para realizar los respectivos ajustes que sean necesarios (marketing-free.com, 2006).

Es conveniente que todas aquellas personas que se encuentren relacionadas directamente con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing, su cobertura, su alcance, sus propósitos y contenido, para que de esa forma estén mejor capacitados para comprender la importancia y el valor que tiene este instrumento de mercadotecnia si se lo aplica de forma adecuada (marketing-free.com, 2006).

La clave para el éxito de un negocio consiste en un plan de marketing bien elaborado y desarrollado, muchas oportunidades de negocio no llegan a cristalizarse cuando no se establece adecuadamente una relación correcta entre la idea de producto con los objetivos y recursos de que se tiene.

Un análisis de negocio bien estructurado y una estrategia adecuada de Marketing, permite generar ventas de los productos que ofertamos de una manera eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

Disponer de un plan de marketing ayuda a minimizar el riesgo de agotamiento de recurso, además es de mucha ayuda para los miembros que se encargan de dirigir la gestión de una empresa u organización (2spacios.com, 2015).

5.01.01 Datos de la empresa

Ozonelectric Es una empresa con sede en la ciudad de Quito, inició sus actividades en el año 2002, como Globalelectronic, dedicada al diseño, construcción de piezas y ensamblaje de equipos generadores de ozono que sirven para ozonizar el agua de las residencias y consultorios médicos. Posteriormente, con el avance de la tecnología ha diseñado y ensamblado equipos generadores de ozono diagramados que sirven para ser utilizados en el campo medicinal, dentro de un amplio espectro de especialidades como por ejemplo la odontología, cosmetología, veterinaria, medicina general, fisioterapia, bioquímica, química, farmacéutica y otras especialidades anexas (ozonelectric-ec.com, s.f.).

En el año 2015 la empresa paso a llamarse Ozonelectric, y empieza a incursionar también en el campo industrial, es así que ha desarrollado tecnología dedicada a contribuir con el desarrollo y rendimiento de la producción de actividades tales como, agua para envasado, cría de animales, lavado de frutas, tratamiento para el cultivo de frutillas, preservación de frutas en cámaras frigoríficas, tratamiento y suministro de agua potable, acuicultura, acuarios, zoológicos, blanqueador de pulpa, fabricación de perfumes, eliminación de humo y malos olores, tratamiento

de agua para torres de refrigeración, purificación de aguas negras, blanqueador de Caolin para la industria cosmética, entre otros (ozonelectric-ec.com, s.f.).

Los datos de la empresa son los siguientes;

- Email: ozonelectric_ec@yahoo.es
- Teléfono: 0997750224 / 0980425652
- Fax: 022828652
- Dirección: Panamericana Norte, entrada a Llano Grande
- RUC: 1711147650001

5.01.02 Misión

Ozonelectric es una empresa dedicada al diseño, construcción y ensamblaje de equipos generadores de ozono con la finalidad de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, y que serán utilizados principalmente en el campo medicinal e industrial.

5.01.03 Visión

Líderes en la fabricación y comercialización de equipos generadores de ozono a nivel nacional e internacional, con la mejor calidad, a un precio competitivo, buscando una constante innovación de nuestros productos, velando en todo momento por el bienestar y el cuidado de la salud de los clientes.

5.01.04 Valores institucionales

- Integridad: Hacer las cosas correctas, de la forma correcta y en el momento requerido, sin necesidad de una supervisión constante.

- Trabajo en equipo: Se busca trabajar conjuntamente de la mejor manera para poder lograr un bien común para la sociedad y la empresa.
- Puntualidad: Las diferentes actividades se realizan de acuerdo a los tiempos establecidos, garantizando así la entrega del producto en el momento oportuno por el cliente.
- Responsabilidad: Es uno de los valores más importantes que los colaboradores de la empresa deben tener presente en todo momento, tanto dentro como fuera de la empresa.

5.01.05 Organigrama estructural de la empresa Ozonelectric

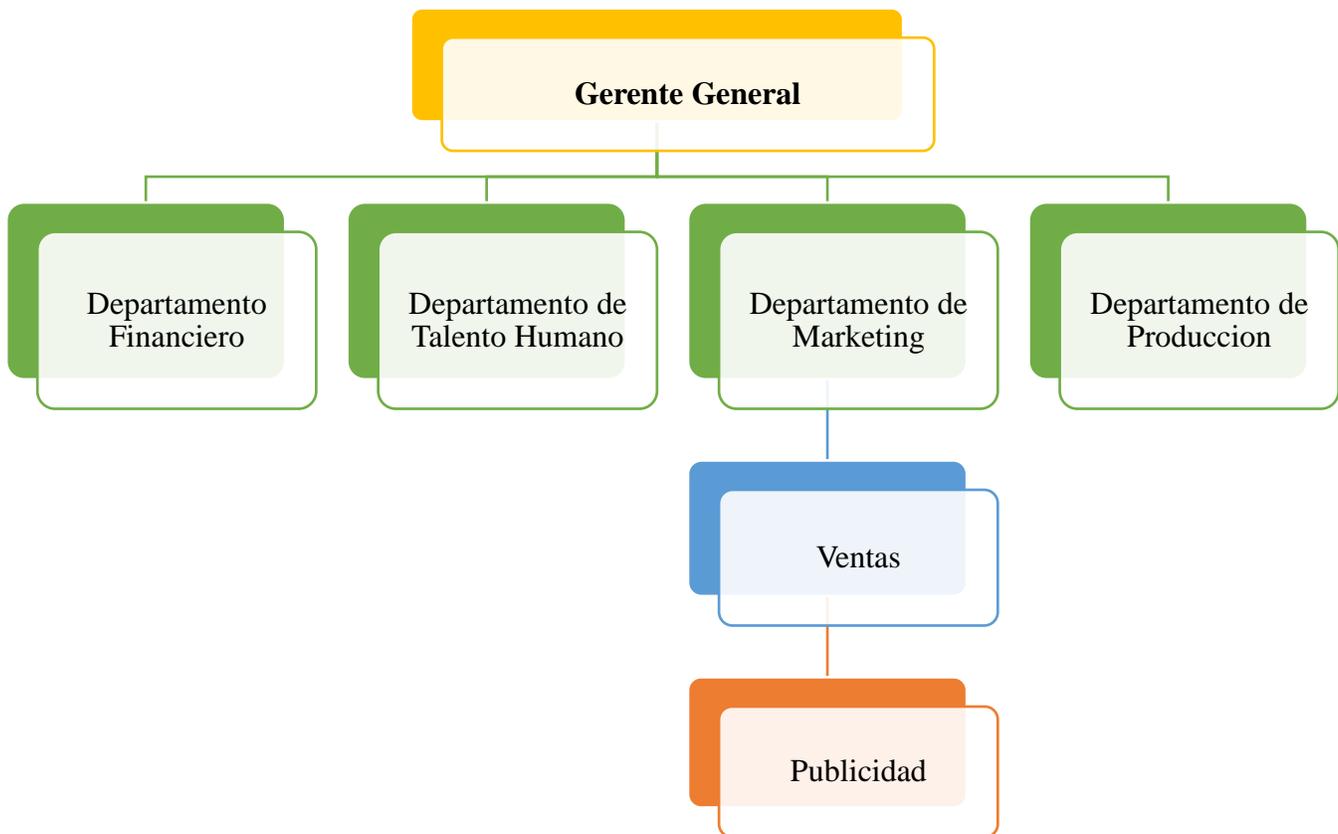


Ilustración 5 Organigrama estructural
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

5.01.06 Análisis situacional

5.01.07 Análisis F.O.D.A

El análisis F.O.D.A permite evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar los factores tanto internos como externos que pueden afectar de forma significativa las operaciones de la empresa, si no se analiza sus operaciones utilizando el análisis F.O.D.A, se arriesga a lanzar una campaña de mercadotecnia donde no se afecte directamente al problema que pueda tener la organización mucho menos se llegue al público objetivo, y por ende no sea una campaña de impacto (Marquis, s.f.).

Tabla 6 Matriz F.O.D.A

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos de calidad -Amplia variedad de productos -Productos innovadores -Personal capacitado y con experiencia -Buen ambiente laboral 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de un plan estratégico de Marketing -No cuenta con presencia en medios digitales -Falta de publicidad -Poco personal de ventas -Inadecuado manejo de los recursos
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener imagen comercial en medios digitales -Empresa en expansión -Generar publicidad boca a boca -Fidelizar a los clientes -Incremento en la satisfacción del cliente 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores -Estrategias innovadoras por parte de la competencia -Inflación -Nuevas necesidades de los consumidores -Tradicionalismo industrial

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

5.01.07.01 Matriz de Holmes

La Matriz de Holmes o priorización ayuda a proporcionar datos importantes sobre el estudio que hacemos para realizar una comparación entre cada alternativa que nos brinda, es así, que nos permitirá establecer un orden relativo para las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (www.coursehero.com, s.f.).

Tabla 7 Fortalezas

FORTALEZAS	F1	F2	F3	F4	F5
F1		0	0	0	0
F2	1		1	1	0
F3	1	0		0	0
F4	1	0	0		1
F5	0	0	1	1	
TOTAL	3	0	2	2	1
0.99	0.37	0	0.25	0.25	0.12

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Tabla 8 Debilidades

<u>DEBILIDADES</u>	D1	D2	D3	D4	D5
D1		0	0	0	0
D2	1		0	0	1
D3	1	1		1	1
D4	1	0	0		1
D5	1	1	0	1	
TOTAL	4	2	0	2	3
0.99	0.36	0.18	0	0.18	0.27

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Tabla 9 Oportunidades

<u>OPORTUNIDADES</u>	O1	O2	O3	O4	O5
O1		1	1	1	1
O2	1		1	1	1
O3	1	0		1	1
O4	1	0	0		0
O5	0	0	0	1	
TOTAL	3	1	2	4	3
0.98	0.23	0.07	0.15	0.30	0.23

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Tabla 10 Amenazas

AMENAZAS	A1	A2	A3	A4	A5
A1		1	1	1	1
A2	1		0	1	0
A3	1	0		1	0
A4	0	1	1		1
A5	0	0	0	1	
TOTAL	2	2	2	4	2
0.97	0.16	0.16	0.16	0.33	0.16

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Tabla 11 Matriz de Holmes Factor Interno

FACTOR INTERNO				
FORTALEZAS				
FORTALEZAS	TOTAL	%	SUMA	RESULTADO
F1	3	0.37	1.11	2.11
F3	2	0.25	0.5	
F4	2	0.25	0.5	
DEBILIDADES				
D1	4	0.36	1.44	2.61
D5	3	0.27	0.81	
D2	2	0.18	0.36	
			TOTAL	-0.5
				-50 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis del Factor Interno

Como se demuestra en la matriz del factor interno el impacto de las debilidades es superior al impacto de las fortalezas con un total en porcentaje de -50 %; es un indicador alto lo cual permite

el desarrollo de la presente propuesta para disminuir el impacto interno negativo fortaleciendo el ambiente interno empresarial de Ozonelectric.

Tabla 12 Matriz de Holmes Factor Externo

FACTOR EXTERNO				
AMENAZAS OPORTUNIDADES				
AMENAZAS	TOTAL	%	SUMA	RESULTADO
O4	4	0.30	1.2	2.58
O1	3	0.23	0.69	
O5	3	0.23	0.69	
AMENAZAS				
A4	4	0.33	1.32	1.92
A1	2	0.16	0.32	
A2	2	0.16	0.32	
			0.66	
			TOTAL	66 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis del Factor Externo

En la matriz del factor externo el impacto de las oportunidades supera el impacto de las amenazas con un total en porcentaje del 66%; el cual representa algo negativo para la empresa ya que no se aprovecha las oportunidades que se tiene al alcance lo que conlleva a un estancamiento empresarial.

Tabla 13 Matriz de Holmes F.O.D.A y Estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTOR INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Productos innovadores - Personal capacitado y con experiencia
FACTOR EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar a los clientes - Tener imagen comercial en medios digitales - Incremento en la satisfacción del cliente 	- Marketing Mix	- Aplicación Marketing Digital	
AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas necesidades de los consumidores - Nuevos competidores - Estrategias innovadoras por parte de la competencia 	- Prospección de clientes	- Capacitación	

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

5.2. Metodología de la Propuesta

5.02.01 Metodología cuantitativa

La Metodología Cuantitativa permite evaluar los datos de manera numérica, especialmente en el campo estadístico, se requiere que entre los elementos del problema de estudio exista una relación. Es decir, que exista claridad entre los elementos que conforman el problema, limitarlos y saber exactamente donde inicia el problema, la dirección y qué tipo de influencia existe entre sus elementos (sites.google.com, s.f.).

La metodología cuantitativa usa la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas anteriormente, y confía en la medición numérica y el conteo para obtener con precisión patrones de comportamiento en una población (www.eumed.net, s.f.).

5.02.02 Método inductivo

Es el más utilizado en el ámbito científico ya que es un método relativamente flexible y se presta para la exploración, se lo utiliza principalmente para formular teorías e hipótesis. El método inductivo sigue una serie de pasos. Inicia por la observación de determinados hechos, los cuales registra, analiza y contrasta. Después, ordena la información obtenida, establece patrones, hace generalizaciones, para inferir, de todo lo anterior, una explicación o teoría (www.significados.com, s.f.).

5.02.03 Método exploratorio

La investigación exploratoria tiene como fin proveer referencias generales de la temática, a menudo desconocida, presente en el estudio a realizar. Entre sus propósitos formula el problema

de investigación para extraer datos que permitan realizar las preguntas necesarias, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva (Morales, s.f.).

Durante la investigación exploratoria se realizan una serie de pasos para obtener de forma detallada sus resultados, entre ellos encontramos:

1) Identificar problema

Se define el tema de la investigación y se establece el problema a estudiar a través de preguntas que conlleven las respuestas que más se relacionen a la realidad y al contexto del estudio (Morales, s.f.).

2) Estructurar objetivos

Los objetivos son pieza clave para el desarrollo de la propuesta ya que cuenta con las siguientes características:

- Expresan una meta u objetivo.
- Mediante ellos se alcanza la capacitación profesional, integrada por una serie de competencias.
- Se refieren a lo que los alumnos serán capaces de realizar, una vez adquiridas las competencias necesarias (Vallejo, 2017).

3) Planteamiento de la propuesta de solución

“El aspecto más relevante de cualquier propuesta es identificar y entender el problema que el cliente desea resolver”.

Uno de los puntos del desarrollo de una propuesta de solución es presentar una noción propia del problema, así como la propuesta para resolverlo, con el propósito de convencer al cliente de que tal propuesta es la mejor opción (biblioteca.itson.mx, s.f.).

5.02.04 Planteamiento del problema

Tema:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA OZONELECTRIC UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019.

5.02.05 Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación la elaboración de recolección de datos se realizara mediante la utilización de las variables del tema propuesto de estudio.

Constelación de ideas

Variable independiente

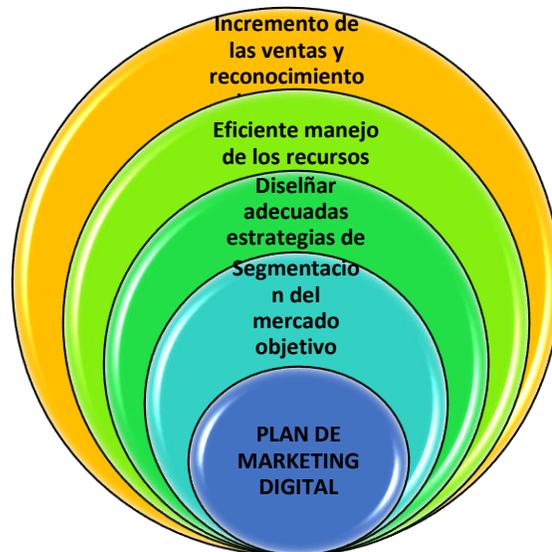


Ilustración 6 Constelación de ideas V.I
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Variable dependiente

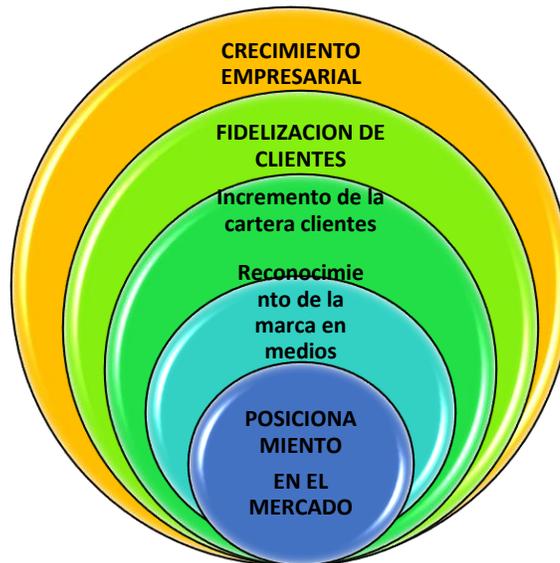


Ilustración 7 Constelación de ideas V.D
 Elaborado por: Sandy Vallejo
 Fuente: Investigación Propia

Plan de Marketing

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelva debe elaborar un Plan de Marketing Digital, ya que contribuye de forma directa y eficaz al desarrollo de la empresa debido a que permite reunir una serie de requisitos para poder diseñar un plan preciso, conciso, detallado, real y completo pues debe tener los objetivos que se quieren alcanzar a nivel de marketing, las estrategias técnicas y tácticas que se usarán; todo esto debe ser descrito, debe ser alcanzable y práctico para poder alcanzar las metas planteadas (canarias-digital.com, 2016).

Posicionamiento en el mercado

Se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre diferentes marcas en relación con sus competidores. Los beneficios que ayudan a posicionar de forma correcta la marca tienen

que ser sumamente importantes para los consumidores ya que de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Si nuestra marca no ofrece un valor agregado los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a la competencia (Galeano, 2019).

Categorización de variables

Tabla 14 Matriz categorización de variables Plan de Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CONSTELACIÓN DE IDEAS	INDICADOR	PREGUNTA (ÍTEM)	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
El plan de marketing digital permite segmentar el mercado mediante un diseño adecuado de estrategias de ventas con un eficiente manejo de los recursos de la empresa a fin de incrementar significativamente las ventas y el reconocimiento de la marca Ozonelectric.	1) Plan de marketing digital	1) % del conocimiento acerca del plan de marketing	1) ¿Usted ha trabajado con un plan de marketing en Ozonelectric?	Encuesta
	2) Segmentación del mercado	2) % del conocimiento del cliente objetivo de Ozonelectric	2) ¿Usted conoce los clientes que tiene Ozonelectric?	Encuesta
	3) Diseñar adecuadas estrategias de ventas	3) % de adecuadas estrategias de ventas	3) ¿Cree que las estrategias de ventas son adecuadas?	Encuesta
	4) Eficiente manejo de los recursos de la empresa	4) % del manejo adecuado de los recursos que brinda Ozonelectric	4) ¿Usted maneja adecuadamente los recursos que le brinda Ozonelectric?	Encuesta
	5) Incremento de las ventas y reconocimiento de la marca Ozonelectric.	5) % del incremento de las ventas	5) ¿Usted ha visto incremento en las ventas de Ozonelectric?	Encuesta

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Tabla 15 Matriz categorización de variables Posicionamiento en el Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CONSTELACIÓN DE IDEAS	INDICADOR	PREGUNTA (ÍTEM)	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
El posicionamiento en el mercado tiene como objetivo el reconocimiento de la marca en medios digitales con el fin de incrementar la cartera de clientes potenciales y fidelizarlos para lograr un crecimiento empresarial.	1) Posicionamiento en el mercado	1) % del posicionamiento en el mercado	1) ¿Cree que con nuevas estrategias de ventas incrementaría la demanda de productos de Ozonetric?	Encuesta
	2) Reconocimiento de la marca en medios digitales	2) % del reconocimiento de la marca en medios digitales	2) ¿Le gustaría tener conocimiento de la marca Ozonetric en medios digitales?	Encuesta
	3) Incremento de la cartera de clientes potenciales	3) % del incremento de la cartera de clientes potenciales	3) ¿Cree que si se utilizan adecuadamente los medios digitales se incrementarían las ventas de Ozonetric?	Encuesta
	4) Fidelización de clientes	4) % de clientes fidelizados	4) ¿Cree que con el uso de los medios digitales se logre fidelizar a los clientes potenciales?	Encuesta
	5) Crecimiento empresarial	5) % del crecimiento empresarial	5) ¿Cree que con el reconocimiento de la marca se logre un crecimiento empresarial?	Encuesta

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Población

Es la recolección de un conjunto de elementos que tienen características en común con el objetivo de estudiarlos y de esta manera sacar conclusiones específicas para determinar resultados.

De acuerdo al tamaño de la población el resultado puede ser finito o infinito, si el resultado de los conjuntos evaluados es infinito se considera conceptual o artificial, ya que toda población debe tener un resultado específico (enciclopediaeconomica.com, s.f.).

La población en la cual se realiza el estudio son los colaboradores directos de la empresa Ozonoelectric los cuales se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 16 Nómina de colaboradores

	NÓMINA DE COLABORADORES
	CARGO
1	GERENTE
1	SECRETARIA
6	VENDEDOR
	VENDEDORA
	VENDEDOR
	VENDEDOR
	VENDEDOR
	VENDEDORA
1	CONTADOR
1	AUXILIAR CONTABLE
1	ABOGADO
11	TOTAL

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Muestra

La muestra es la porción o parte de una población estadística que se obtiene para un determinado estudio. La muestra estadística puede ser una representación de toda la población con objetivo de conocer y establecer los aspectos de esta (enciclopediaeconomica.com, s.f.).

La muestra del presente estudio es la totalidad de los colaboradores de la empresa Ozonelectric ya que en número son menores a 100.

Aplicación

La encuesta se realizó en el mes de julio a los colaboradores de la empresa Ozonelectric en la cual se tuvo total apertura por parte del personal.

Lista de cotejo

Entrevista al Gerente de Ozonelectric

Tabla 17 Lista de cotejo

PREGUNTA	INDICADOR					OBSERVACIÓN	ESTRATEGIA
	5	4	3	2	1		
1) ¿Usted ha trabajado con un plan de marketing en Ozonelectric?				x		No se ha trabajado con un plan de marketing desde que se creó la empresa.	Aplicación Marketing Digital
2) ¿Usted conoce los clientes que tiene Ozonelectric?		x				Tiene claro cuáles son los clientes a los que quiere llegar pero no como hacerlo, se necesita	Prospección de clientes

3) ¿Cree que las estrategias de ventas son adecuadas?			x		realizar un estudio de mercado. No se cuenta con estrategias de ventas apropiadas.	Marketing Mix
4) ¿Usted maneja adecuadamente los recursos que le brinda Ozonelectric?				x	No se utiliza lo que brinda la empresa de forma correcta.	Capacitación
5) ¿Usted ha visto incremento en las ventas de Ozonelectric?		x			Las ventas no se han incrementado.	Marketing Mix
6) ¿Cree que con nuevas estrategias de ventas incrementaría la demanda de productos de Ozonelectric?	x				El establecer nuevas estrategias de ventas permite llegar al mercado objetivo de mejor manera.	Prospección de clientes
7) ¿Le gustaría tener conocimiento de la marca Ozonelectric en medios digitales?	x				Es importante tener presencia en medios digitales para poder establecerse en la mente del consumidor.	Aplicación Marketing Digital
8) ¿Cree que si se utilizan adecuadamente los medios digitales se incrementarían las ventas de Ozonelectric?	x				El uso de los medios digitales ayudara a incrementar las ventas de la empresa.	Capacitación
9) ¿Cree que con el uso de los medios					El ser una marca reconocida generara	Aplicación Marketing Digital

digitales se logre fidelizar a los clientes potenciales?	X				en los consumidores confianza y expectativas.	
10) ¿Cree que con el reconocimiento de la marca se logre un crecimiento empresarial?	X				La marca es importante que sea reconocida por el mercado al que se va dirigido	Aplicación Marketing Digital
11) ¿Usted estaría dispuesto a ejecutar una planificación en Marketing para mejorar la productividad de la empresa?	X				La aplicación de un plan de marketing es necesario para aumentar tanto la productividad de la empresa como la rentabilidad de la misma.	Aplicación Marketing Digital

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis lista de cotejo

Según la encuesta realizada al Gerente de la empresa Ozonelectric no se ha trabajado con un plan de marketing desde que creó la empresa, tiene claro cuáles son los clientes a los que quiere llegar pero no como hacerlo ya que se necesita realizar un estudio de mercado. Las ventas no se han incrementado debido a que no se han aplicado estrategias adecuadas al giro del negocio tampoco se ha llevado a cabo el implementar estrategias nuevas con el fin de incrementar la demanda del producto y el incremento de la cartera de clientes. Por ello el gerente considera factible el poner en práctica lo propuesto en el presente proyecto que tiene como objetivo el aplicar nuevas estrategias de venta por medio de la utilización de las plataformas virtuales que

hoy en día son sumamente útiles tanto para generar ventas como para tener presencia en el mercado actual.

5.02.06 Tabulación de datos

ENCUESTA

1) ¿Usted ha trabajado con un plan de marketing en Ozonelectric?

Tabla 18 Encuesta pregunta 1

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	11	100
	11	100 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 8 Encuesta pregunta 1
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la primera pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 0%, Casi siempre 0%, A veces 0%, Nunca 100%.

Por lo que el 100 % de los trabajadores encuestados manifiestan que no han trabajado con un plan de marketing.

Por esta razón se requiere de la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de la empresa.

2) ¿Usted conoce los clientes que tiene Ozonelectric?

Tabla 19 Encuesta pregunta 2

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA
ESTADÍSTICA	ABSOLUTA	RELATIVA
Siempre	1	9.09
Casi siempre	6	54.54
A veces	4	36.36
Nunca	0	0
	11	99.99 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

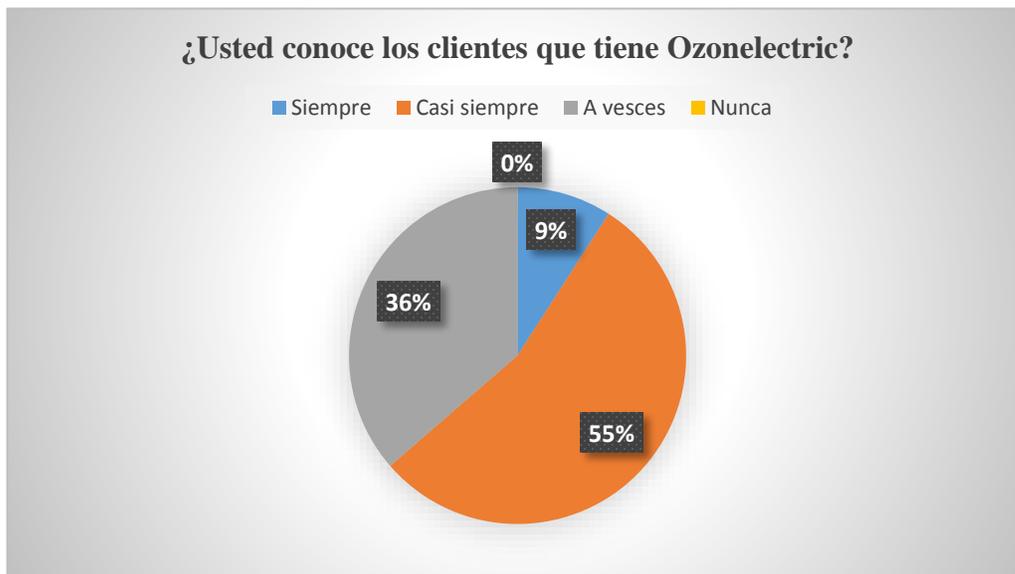


Ilustración 9 Encuesta pregunta 2
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la segunda pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 9.09%, Casi siempre 54.54%, A veces 36.36%, Nunca 0%.

Por lo que como resultado el 54.54% de los trabajadores manifiestan que casi siempre conocen a los clientes que tiene la empresa.

Por este motivo se debe realizar un estudio para saber el mercado objetivo que tiene la empresa.

3) ¿Cree que las estrategias de ventas son adecuadas?

Tabla 20 Encuesta pregunta 3

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	4	36.36
Nunca	7	63.63
	11	99.99 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

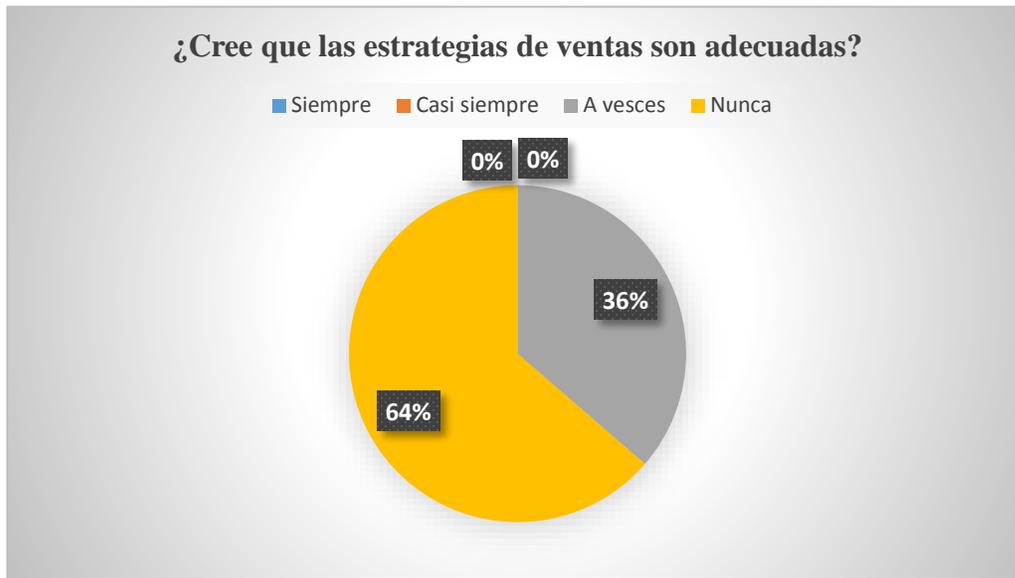


Ilustración 10 Encuesta pregunta 3
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia⁷

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la tercera pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 0%, Casi siempre 0%, A veces 36.36%, Nunca 63.63%.

Por lo que como resultado el 63.63% de los trabajadores manifiestan que las estrategias de ventas no son adecuadas.

Por este motivo se requiere la elaboración de un plan de marketing.

4) ¿Usted maneja adecuadamente los recursos que le brinda Ozonelectric?

Tabla 21 Encuesta pregunta 4

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0
Casi siempre	3	27.27
A veces	8	72.72
Nunca	0	0
	11	99.99 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 11 Encuesta pregunta 4
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la cuarta pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 0%, Casi siempre 27.27%, A veces 72.72%, Nunca 0%.

Por lo que como resultado el 72.72% de los trabajadores manifiestan que a veces utilizan adecuadamente los recursos de que brinda la empresa.

Por este motivo se debe realizar una capacitación a todo el personal sobre el uso de los recursos para aprovecharlos de mejor manera.

5) ¿Usted ha visto incremento en las ventas de Ozonelectric?

Tabla 22 Encuesta pregunta 5

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0
Casi siempre	2	18.18
A veces	9	81.81
Nunca	0	0
	11	99.99 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

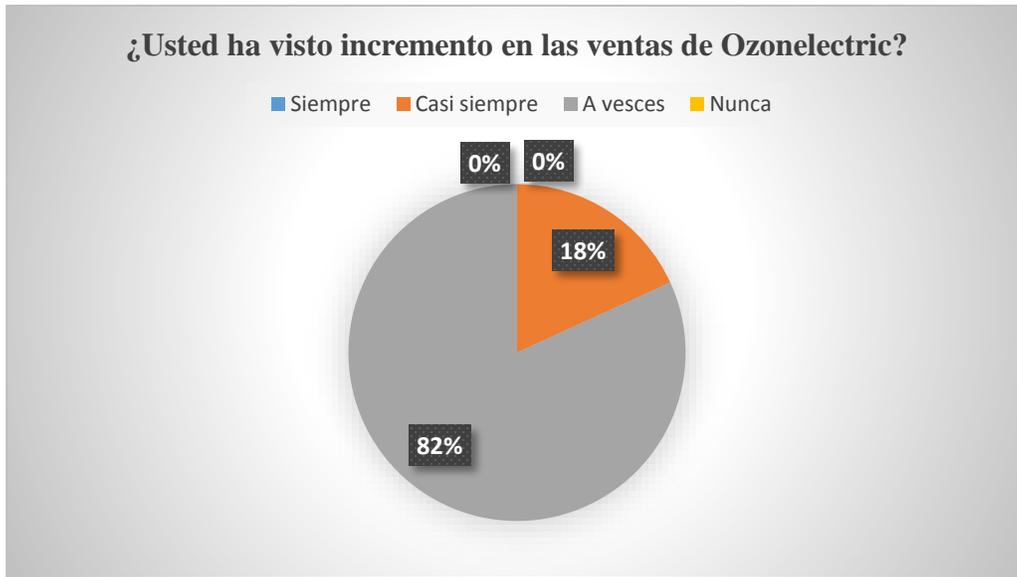


Ilustración 12 Encuesta pregunta 5
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la quinta pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 0%, Casi siempre 18.18%, A veces 81.81%, Nunca 0%.

Por lo que como resultado el 81.81% de los trabajadores manifiestan que a veces han visto incremento en las ventas.

Por este motivo se requiere realizar el plan de marketing para establecer estrategias de ventas que creen expectativa en nuestros clientes.

6) ¿Cree que con nuevas estrategias de ventas incrementaría la demanda de productos de Ozonelectric?

Tabla 23 Encuesta pregunta 6

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	9	81.81
Casi siempre	2	18.18
A veces	0	0
Nunca	0	0
	11	99.99 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

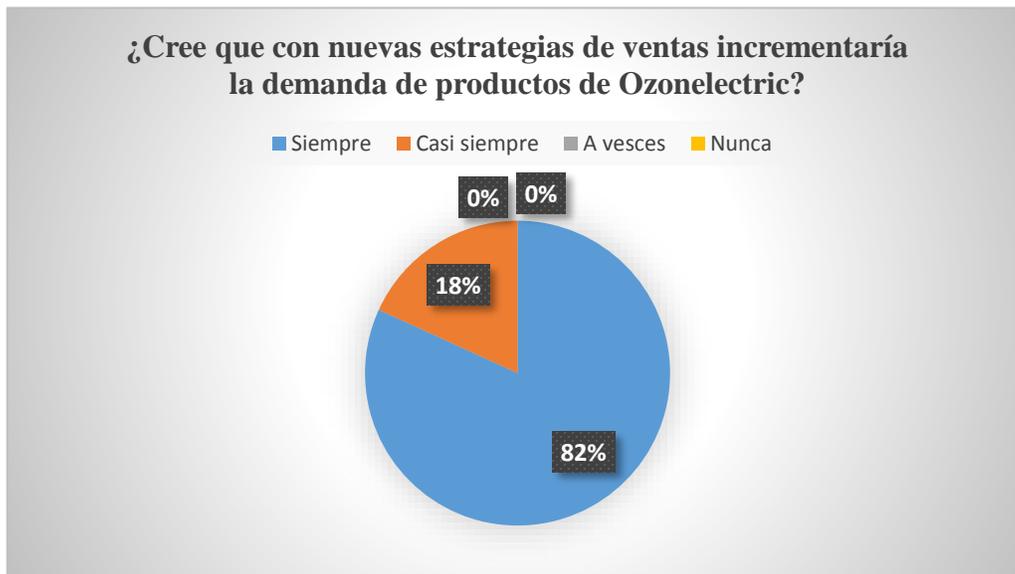


Ilustración 13 Encuesta pregunta 6
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la sexta pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 81.81%, Casi siempre 18.18%, A veces 0%, Nunca 0%.

Por lo que como resultado el 81.81% de los trabajadores manifiestan que se incrementaría la demanda de productos con nuevas estrategias de ventas.

Por este motivo es necesario la aplicación de un plan de marketing que permita establecer estrategias competitivas para realizar ventas.

7) ¿Le gustaría tener conocimiento de la marca Ozonelectric en medios digitales?

Tabla 24 Encuesta pregunta 7

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	11	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	11	100 %

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

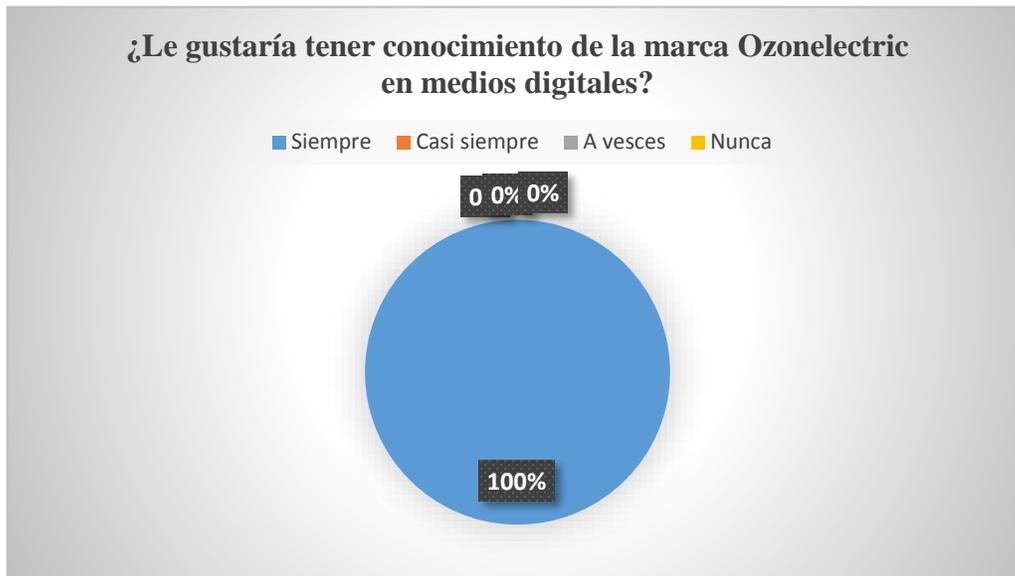


Ilustración 14 Encuesta pregunta 7
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la séptima pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 100%, Casi siempre 0%, A veces 0%, Nunca 0%.

Por lo que el 100 % de los trabajadores encuestados manifiestan que les gustaría tener conocimiento de la marca Ozonelectric en medios digitales.

Por esta razón es que se requiere la elaboración y aplicación del plan de marketing digital para tener presencia en plataformas virtuales.

8) ¿Cree que si se utilizan adecuadamente los medios digitales se incrementarían las ventas de Ozonelectric?

Tabla 25 Encuesta pregunta 8

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	11	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	11	100 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

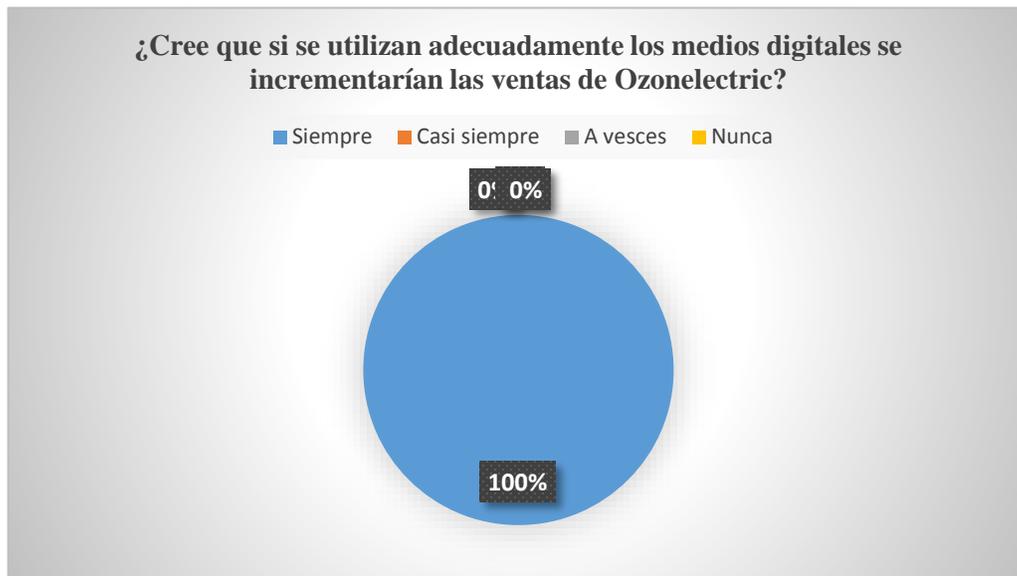


Ilustración 15 Encuesta pregunta 8

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la octava pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 100%, Casi siempre 0%, A veces 0%, Nunca 0%.

Por lo que el 100 % de los trabajadores encuestados manifiestan que si utilizan adecuadamente los medios digitales se incrementarían las ventas de Ozonelectric.

Por esta razón es que se requiere la aplicación de un plan de marketing digital para incrementar la rentabilidad de la empresa.

9) ¿Cree que con el uso de los medios digitales se logre fidelizar a los clientes potenciales?

Tabla 26 Encuesta pregunta 9

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	7	63.63
Casi siempre	4	36.36
A veces	0	0
Nunca	0	0
	11	99.99 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

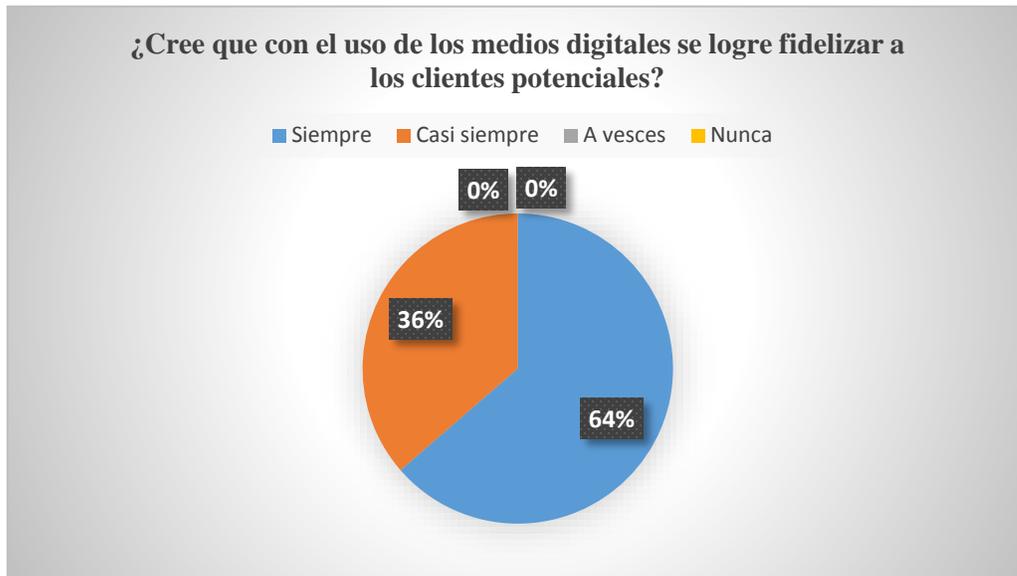


Ilustración 16 Encuesta pregunta 9
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la novena pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 63.63%, Casi siempre 36.36%, A veces 0%, Nunca 0%.

Por lo que como resultado el 63.63% de los trabajadores manifiestan que con el uso de los medios digitales se lograra fidelizar a los clientes potenciales.

Por este motivo es necesario la aplicación del marketing digital, para dar seguimiento a los clientes potenciales de una manera efectiva y directa.

10) ¿Cree que con el reconocimiento de la marca se logre un crecimiento empresarial?

Tabla 27 Encuesta pregunta 10

VARIABLE ESTADÍSTICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	11	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	11	100 %

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

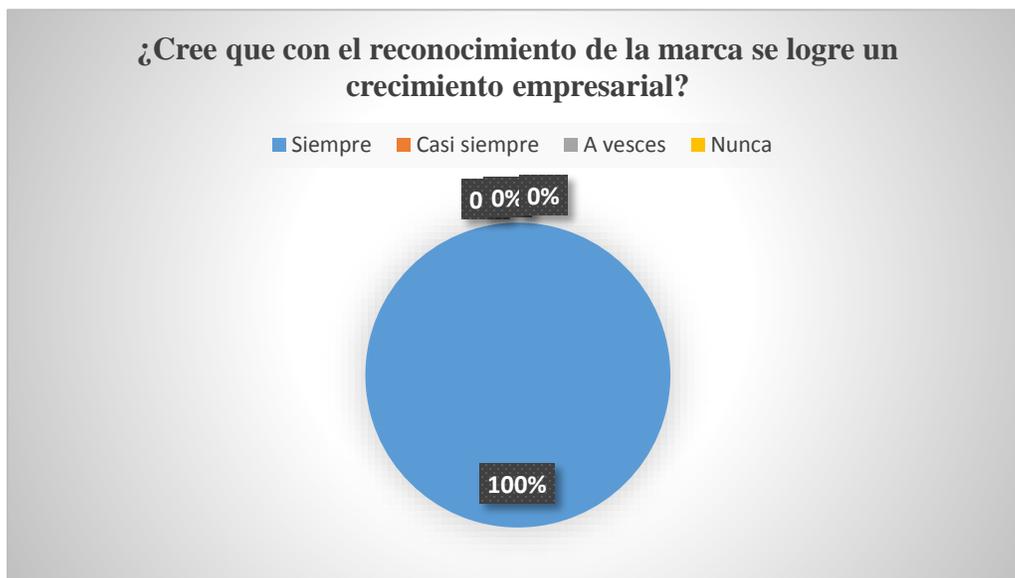


Ilustración 17 Encuesta pregunta 10

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la décima pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 1000%, Casi siempre 0%, A veces 0%, Nunca 0%.

Por lo que el 100 % de los trabajadores encuestados manifiestan que creen que con el reconocimiento de la marca se logre un crecimiento empresarial.

Por esta razón es que se requiere de la aplicación del marketing digital.

11) ¿Usted estaría dispuesto a ejecutar una planificación en Marketing para mejorar la productividad de la empresa?

Tabla 28 Encuesta pregunta 11

VARIABLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA
ESTADÍSTICA	ABSOLUTA	RELATIVA
Siempre	11	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Nunca	0	0
	11	100 %

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

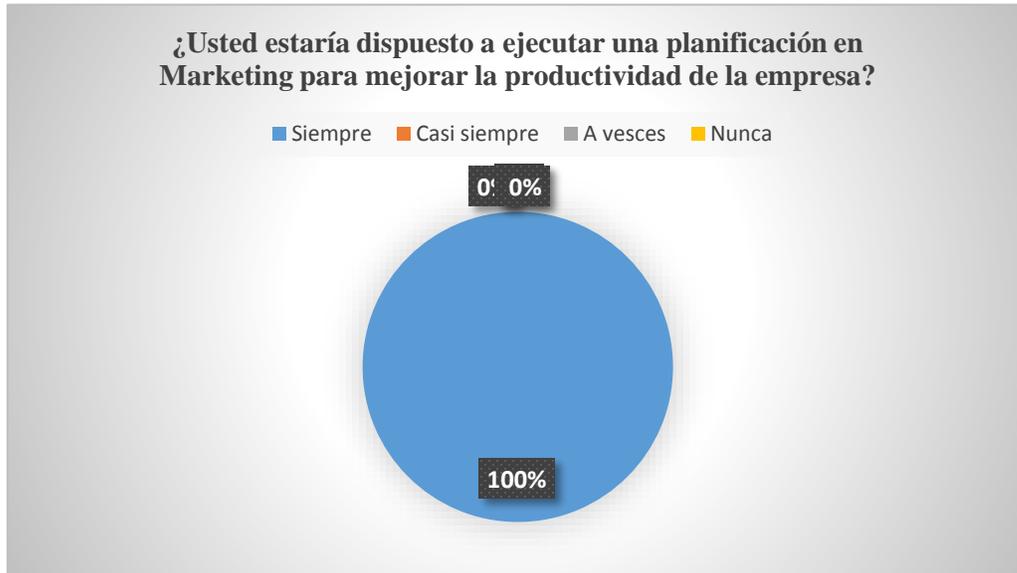


Ilustración 18 Encuesta pregunta 11
 Elaborado por: Sandy Vallejo
 Fuente: Investigación Propia

Análisis

Según la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Ozonelectric, la undécima pregunta obtuvo los siguientes resultados;

Siempre 100%, Casi siempre 0%, A veces 0%, Nunca 0%.

Por lo que el 100 % de los trabajadores encuestados manifiestan que estarían dispuestos a ejecutar una planificación en Marketing para mejorar la productividad de la empresa.

Por esta razón es que se requiere de la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de la empresa para mejorar y elevar su productividad.

5.02.07 Evaluación y toma de decisiones

El presente estudio refleja que la aplicación del plan de marketing digital en la empresa Ozonelectric es viable por tal razón se procede a su aplicación con el objetivo de dar la cartera de clientes y por ende obtener mayores beneficios empresariales y una rentabilidad competitiva en el mercado.

5.03 Plan de acción

Tabla 29 Plan de acción

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												COSTO	OBSERVACIÓN		
		E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D				
PROSPECCIÓN DE CLIENTES	Departamento de marketing	X	X	X												\$ 71	Realizar un estudio de mercado para establecer el público objetivo
CAPACITACIÓN	Departamento de marketing				X	X										\$ 773	Capacitación mediante un community manager
MIX DE MARKETING	Departamento de marketing						X	X	X							\$ 3.785	Realizar activaciones para dar a conocer la marca.
APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL	Departamento de marketing								X	X	X	X	X			\$ 235	Aplicación del marketing digital por medio de las distintas plataformas virtuales

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Plan De Marketing

Digital Ozonelectric



ÍNDICE DE LA PROPUESTA

ÍNDICE DE LA PROPUESTA.....	72
5.03.01 Estrategia 1 Prospección de clientes	73
5.03.02 Estrategia 2 Capacitación.....	79
5.03.03 Estrategia 3 Marketing mix.....	83
5.03.04 Estrategia 4 Marketing Digital.....	101
5.03.05 Control y evaluación.....	109

Ejecución de las estrategias

5.03.01 Estrategia 1 Prospección de clientes

Situación actual

La prospección de clientes en la actualidad se maneja de la siguiente forma; se desarrolla mediante activaciones semestrales inadecuadas.

Tabla 30 Prospección de clientes situación actual

	CARTERA DE CLIENTES			
	APELLIDOS Y NOMBRES	PROFESION / ESPECIALIDAD	EDAD	CIUDAD
1	DR GERARDO ARMENDARIS	DIABETOLOGO	63	QUITO
2	DR JORGE RIVERA	MEDICO GENERAL	60	SAN GABRIEL
3	DR DARWIN CUESTA	MEDICO INTERNISTA	55	MANTA
4	DR KLEVER SOLIS	CARDIOLOGO	68	MACHALA
5	DR LUIS GAVILANES	MEDICO GENERAL	65	STO DOMINGO
6	DRA SOUVENIR VILLAMAGUA	MEDICO GENERAL	60	LOJA
7	DR MARCELO AVENDAÑO	MEDICO NATUROPATA	60	GUAYAQUIL
8	DRA SANDRA MERCADO	MEDICO GENERAL	50	GUAYAQUIL
9	DR FABRICIO BEDON	TRAUMATOLOGO	48	AMBATO
10	DR RISTIAN MUÑOZ	TRAUMATOLOGO	45	IBARRA
11	DR DANIEL GOMEZ	MEDICO GENERAL	40	QUITO
12	DR HECTOR PESANTEZ	NEUROCIRUJANO	40	GUAYAQUIL
13	DR HENNING GRUNAHUER	GASTROENTEROLOGO	55	MACHALA
14	DR JIMMY MORENO	MEDICO GENERAL	50	QUITO
15	DRA LUZ QUINTANA	ODONTOLOGA	50	MACHACHI
16	DR WILLIAM LOPEZ	VETERINARIO	65	GUAYAQUIL
17	DR JOHN SUAREZ	MEDICO GENERAL	55	MACHALA
18	DR JOSE MARTINEZ	MEDICO ACUPUNTURISTA	65	MACHALA
19	DR LUIS MENA BLUM	CARDIOLO	50	GUAYAQUIL
20	DR LUIS SEGURA	MEDICO GENERAL	60	PELILEO
21	DR PABLO SANTILLAN	ANESTESIOLOGO	50	QUITO
22	DR RENE GUAMAN	MEDICO GENERAL	50	CUENCA
23	DR JUAN URDIALES	MEDICO CLINICO	48	RIOBAMBA
24	DR VICTOR GARCIA	MEDICO GENERAL	60	BABAHOYO
25	DR WALTER LORENTE	CARDIOLOGO	65	GUAYAQUIL
26	DR BYRON VILEMA	MEDICO INTERNISTA	45	RIOBAMBA
27	DR WILLIAM ZAMBRANO	MEDICO GENERAL	40	MACHALA
28	DRA ANGELA GOMEZ	COSMEATRA	55	QUITO
29	DRA GRISELDA LARA	COSMEATRA	50	QUEVEDO
30	DRA MARIA JOSE VITERI	MEDICO ACUPUNTURISTA	48	QUITO
31	DRA NORMA PHILCO	VETERINARIA	45	HUAQUILLAS

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Situación esperada

La prospección de clientes se la va a manejar bajo los siguientes ámbitos: profesión, edad, ciudad y frecuencia de compra.

Tabla 31 Prospección de clientes situación esperada

	CARTERA DE CLIENTES								
					FRECUENCIA DE COMPRA				
	APELLIDOS Y NOMBRES	PROFESION / ESPECIALIDAD	EDAD	CIUDAD	SEMESTRAL	ANUAL	CADA 2	CADA 3	4 O MÁS
1	DR GERARDO ARMENDARIS	DIABETOLOGO	63	QUITO		X			
2	DR JORGE RIVERA	MEDICO GENERAL	60	SAN GABRIEL			X		
3	DR DARWIN CUESTA	MEDICO INTERNISTA	55	MANTA			X		
4	DR KLEVER SOLIS	CARDIOLOGO	68	MACHALA		X			
5	DR LUIS GAVILANES	MEDICO GENERAL	65	STO DOMINGO				X	
6	DRA SOUVENIR VILLAMAGUA	MEDICO GENERAL	60	LOJA		X			
7	DR MARCELO AVENDAÑO	MEDICO NATUROPATA	60	GUAYAQUIL		X			
8	DRA SANDRA MERCADO	MEDICO GENERAL	50	GUAYAQUIL	X				
9	DR FABRICIO BEDON	TRAUMATOLOGO	48	AMBATO	X				
10	DR RISTIAN MUÑOZ	TRAUMATOLOGO	45	IBARRA		X			
11	DR DANIEL GOMEZ	MEDICO GENERAL	40	QUITO			X		
12	DR HECTOR PESANTEZ	NEUROCIRUJANO	40	GUAYAQUIL	X				
13	DR HENNING GRUNAHUER	GASTROENTEROLOGO	55	MACHALA	X				
14	DR JIMMY MORENO	MEDICO GENERAL	50	QUITO	X				
15	DRA LUZ QUINTANA	ODONTOLOGA	50	MACHACHI		X			
16	DR WILLIAM LOPEZ	VETERINARIO	65	GUAYAQUIL		X			
17	DR JOHN SUAREZ	MEDICO GENERAL	55	MACHALA			X		
18	DR JOSE MARTINEZ	MEDICO ACUPUNTURISTA	65	MACHALA			X		
19	DR LUIS MENA BLUM	CARDIOLO	50	GUAYAQUIL			X		
20	DR LUIS SEGURA	MEDICO GENERAL	60	PELILEO				X	
21	DR PABLO SANTILLAN	ANESTESIOLOGO	50	QUITO				X	
22	DR RENE GUAMAN	MEDICO GENERAL	50	CUENCA	X				
23	DR JUAN URDIALES	MEDICO CLINICO	48	RIOBAMBA		X			
24	DR VICTOR GARCIA	MEDICO GENERAL	60	BABAHOYO		X			
25	DR WALTER LORENTE	CARDIOLOGO	65	GUAYAQUIL	X				
26	DR BYRON VILEMA	MEDICO INTERNISTA	45	RIOBAMBA	X		X		
27	DR WILLIAM ZAMBRANO	MEDICO GENERAL	40	MACHALA				X	
28	DRA ANGELA GOMEZ	COSMEATRA	55	QUITO			X		
29	DRA GRISELDA LARA	COSMEATRA	50	QUEVEDO		X			
30	DRA MARIA JOSE VITERI	MEDICO ACUPUNTURISTA	48	QUITO	X				
31	DRA NORMA PHILCO	VETERINARIA	45	HUAQUILLAS	X				

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Los resultados se reflejan en los siguientes análisis estadísticos.

Edad

Tabla 32 Frecuencia de edad

V.E	F.A	F.R
40 - 47	6	19.35 %
48 - 55	14	45.16 %
56 - 63	6	19.35 %
64 - 71	5	16.12 %
TOTAL	31	100 %

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

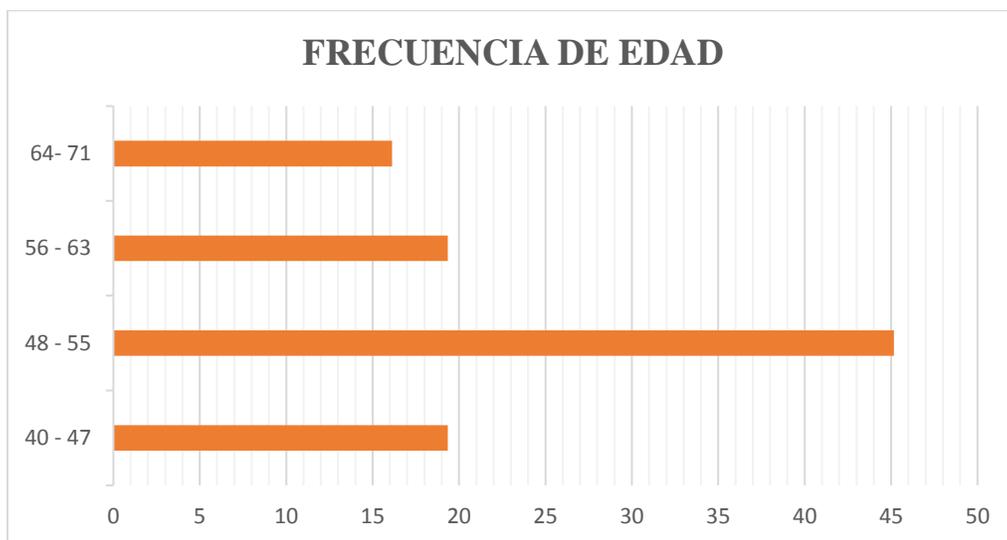


Ilustración 19 Frecuencia de edad
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis frecuencia de edad

El prospecto de clientes de la empresa Ozonelectric , tiene un intervalo de edad entre 48 a 55 años , seguido del intervalo de edad de 40 a 47 años , seguido de un intervalo de edad de 56 a 63 años, seguido de un intervalo de 64 a 71 años de edad.



Ilustración 20 Frecuencia de especialidades
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis frecuencia de especialidades

El prospecto de clientes de la empresa Ozonelectric tiene frecuencia de especialidades como; médico general, seguido del cardiólogo, seguido del médico acupunturita, seguido del veterinario, seguido del cosmiatría y el traumatólogo.

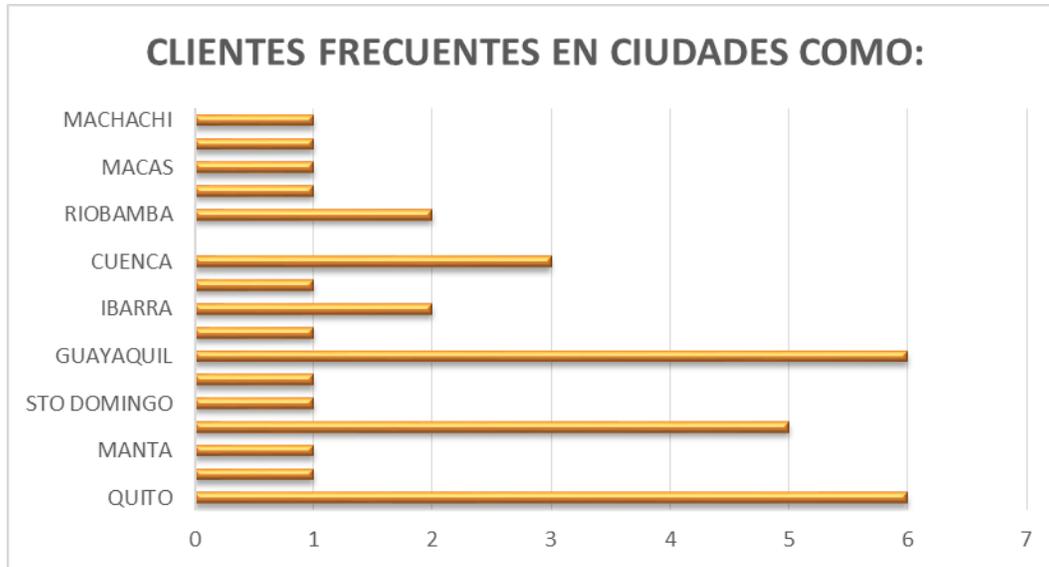


Ilustración 21 Frecuencia de ciudades
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis de frecuencia de ciudades

El prospecto de clientes de la empresa Ozonelectric tiene mayor frecuencia de compra en las ciudades como; Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Ibarra y Riobamba.

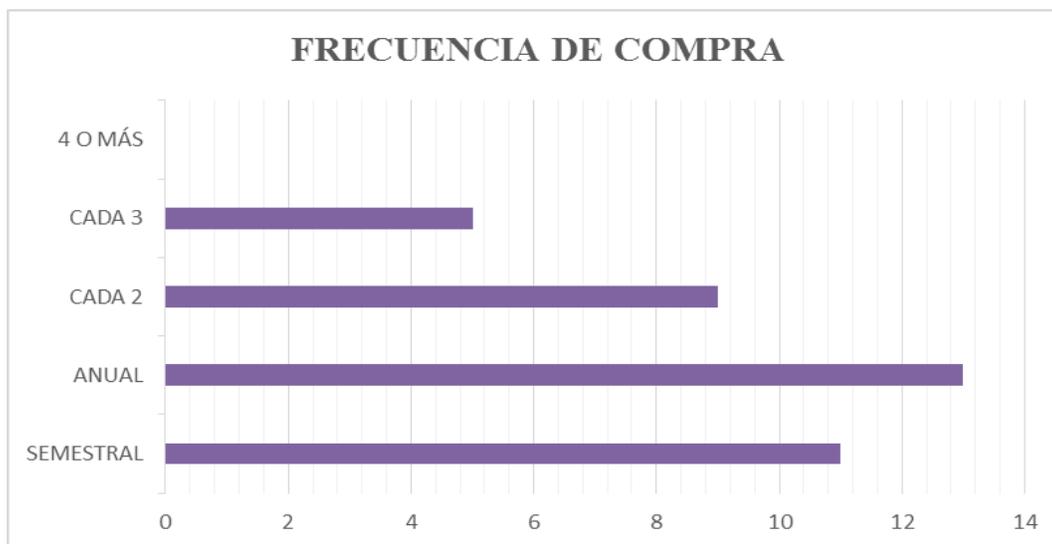


Ilustración 22 Frecuencia de compra
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis frecuencia de compra

La frecuencia de compra de los clientes de la empresa Ozonelectric , posee el porcentaje más alto en compras anuales , seguido de compras semestrales, seguido de compras cada 2 años , seguido de compras realizadas cada 3 o 4 años en adelante.

Tabla 33 Matriz de frecuencias

CLIENTE	EDAD	CIUDAD	ESPECIALIDAD	FRECUENCIA DE COMPRA
Médicos	<ul style="list-style-type: none"> • 48- 55 • 40 – 47 • 56 – 63 • 64 – 71 	<ul style="list-style-type: none"> • Quito • Guayaquil • Santo Domingo • Cuenca • Riobamba • Ibarra • Machachi • Macas • Manta 	<ul style="list-style-type: none"> • Médico general • Cardiólogo • Traumatólogo • Gastroenterólogo • Cosmiatría • Medico acupunturista • Veterinario • Odontología • Neurocirujano • Medico Naturopata • Médico internista • Diabetología 	<ul style="list-style-type: none"> • Anual • Semestral • cada 2 • Cada 3 • 4 o más

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis matriz de frecuencias

Prospecto de clientes:

La prospección de clientes de la empresa Ozonelectric se resume en orden secuencial a continuación:

- Médico entre 48 y 55 años, situado en la ciudad de Quito, de especialidad médico general con una frecuencia de compra anual.
- Médico entre 40 y 47 años, situado en la ciudad de Guayaquil, de especialidad cardiología con una frecuencia de compra semestral.
- Médico entre 56 y 63 años, situado en la ciudad de Santo Domingo, de especialidad traumatólogo con una frecuencia de compra de 2 a 3 años.

5.03.02 Estrategia 2 Capacitación

Situación actual

Los colaboradores de la empresa Ozonelectric, en conocimiento de los siguientes temas se encuentra en las siguientes condiciones;

Tabla 34 Conocimiento de temas Ozonelectric

DESCRIPCIÓN TEMA	INDICADOR					RESULTADO
	5	4	3	2	1	
1) Producto			X			Conocimiento Medio
2) Plaza			X			Medio
3) Precio			X			Medio bajo
4) Promoción				X		Medio

5) Redes sociales					X	Bajo
6) Mailing					X	Bajo
7) Páginas web				X		Medio bajo
8) Tiendas virtuales (Mercado libre)				X		Medio bajo

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Análisis

Como se indica en la evaluación la tendencia de conocimiento acerca de marketing en los colaboradores de la empresa Ozonelectric es de un indicador medio con tendencia a bajo.

Situación mejorada

Pasos para la capacitación

1. Convocatoria con 15 días de anticipación a los colaboradores de la empresa Ozonelectric.



Ilustración 23 Convocatoria Capacitación
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

2. Estructura de los temas a tratar en la capacitación

3. Ejecución de la capacitación



Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

La capacitación se desarrolló con total normalidad, con la asistencia de todos los colaboradores, alcanzando los resultados esperados.

4. Evaluaciones de los resultados.

Tabla 35 Temas de capacitación

TEMA	CONTENIDO	INDICADOR	EVALUACIÓN
1) Producto	Conocimiento sobre los equipos generadores de ozono para ambientes, residencias y consultorios médicos.	90 % del conocimiento del producto.	Cuestionarios
2) Plaza	Distribución del producto y entrega a los clientes en el lugar preestablecido.	80% del conocimiento de la plaza.	Cuestionarios
3) Precio	El precio es el preestablecido.	80% del conocimiento del precio.	Cuestionarios

4) Promoción	Capacitación sobre las promociones de los productos utilizando los medios digitales y activaciones.	80% del conocimiento de la promoción.	Cuestionarios
5) Redes sociales	Se manejan diversas redes sociales acorde a la necesidad de la empresa.	90% del conocimiento de redes sociales.	Cuestionarios
6) Mailing	Se envía mensajes directamente al cliente utilizando como canal el correo electrónico sobre los diferentes productos que se tiene , ofertas, activaciones, dar seguimiento sobre la compra realizada (fidelización).	90% del conocimiento del Mailing.	Cuestionarios
7) Páginas web	En la página web se detallan los productos, actividades a realizar por parte de la empresa además apertura la comprar con el cliente de forma directa.	90% del conocimiento Páginas web.	Cuestionarios
8) Tiendas virtuales (Mercado libre)	Los productos se los ofertan en plataformas como Mercado libre para una mejor comercialización por el giro del negocio.	90% del conocimiento en tiendas virtuales.	Cuestionarios

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Situación esperada

Se obtuvieron los siguientes resultados luego de la aplicación de un respectivo cuestionario.

Tabla 36 Resultado de cuestionario

DESCRIPCIÓN TEMA	INDICADOR					RESULTADO
	5	4	3	2	1	
1) Producto	X					Alto
2) Plaza	X					Alto
3) Precio		X				Alto
4) Promoción	X					Alto
5) Redes sociales			X			Medio alto
6) Mailing			X			Medio alto
7) Páginas web				X		Medio
8) Tiendas virtuales (mercado libre)		X				Alto

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

5.03.03 Estrategia 3 Marketing mix

En la presente estrategia se va a definir la mejora continua de las 4 P del marketing:

Situación actual

La empresa Ozonelectric en el impacto comercial de las 4P se encuentra de la siguiente manera:

Tabla 37 Marketing Mix Actual

DESCRIPCIÓN	INDICADOR					EJECUCIÓN
	5	4	3	2	1	
1) Producto		X				Medio
2) Plaza				X		Bajo
3) Precio		X				Medio
4) Promoción				X		Bajo

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Tabla 38 Marketing Mix

TEMA	CONTENIDO
1) Producto	Provee productos y suministros , variedad de equipos para los distintos usos en las diferentes áreas de la salud y la industria
2) Plaza	El producto es entregado bajo pedido en el establecimiento del cliente de forma directa.
3) Precio	Los precios son los pre establecidos, cuando los equipos son personalizados según la necesidad del clientes adquieren otros precios.
4) Promoción	Se manejan varias promociones según la compra o modelo de preferencia en redes sociales y las activaciones que se realizan.

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Producto

Que es Ozonetric es una empresa que comercializa equipos generadores de ozono para contrarrestar los síntomas de distintas enfermedades así como generar mayor producción agrícola



Ilustración 24 Modelo GNO-001
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

MODELO GNO-001

APLICACIONES:

Gran autohemotransfusión (GAHT)

Pequeña autohemotransfusión (PAHT)

Infiltraciones:

intramuscular, subcutánea, intratendinosa, intraarticular, intravenosa, intraarterial

Insuflaciones:

vaginal, anal, rectal, periférica (botas y cápsula)

Ozonización de:

soluciones parenterales, aceites, cremas y agua.

Permite realizar simultáneamente tres tratamientos

3 Reactores generadores de ozono

2 Reguladores de concentración

1 Válvula dosificadora automática

Bomba de vacío y de expulsión de aire

Dos destructores químicos con dos entradas

Medidas aprox. 63cm x 37cm x 30 cm. (alto x ancho x prof.)

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- | | |
|---|---|
| 1 | Posee dos temporizadores con alarma audible indicadora de tiempo de generación de ozono. |
| 2 | Permite realizar tres tratamientos a la vez, con reguladores de concentración de ozono independientes (dos generadores de rango: 0 a 100 ug/100ml. y uno de 0 a 50 ug/100ml.) |
| 3 | La válvula dosificadora automática nos permite regular en 5 posiciones fijas de concentración de 0 a 100 ug. |
| 4 | Dispone de generador de ozono ambiental y aromatizante con temporizador de control independiente. |
| 5 | La bomba vacuum dispone de entrada y salida de aire con presión de 0.16psi. |
| 6 | La unidad está provista de dos destructores químicos de ozono de una entrada y una salida. |
| 7 | La unidad dispone de tanque de oxígeno de 0.75m ³ y manómetro |



Ilustración 25 Modelo GNO-002
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

MODELO GNO-002

APLICACIONES:

Gran autohemotransfusión (GAHT)

Pequeña autohemotransfusión (PAHT)

Infiltraciones:

intramuscular, subcutánea, intratendinosa, intraarticular, intravenosa, intraarterial

Insuflaciones:

vaginal, anal, rectal, periférica (botas y cápsula)

Ozonización de:

soluciones parenterales, aceites, cremas y agua.

Permite realizar simultáneamente dos tratamientos

2 Reactores generadores de ozono

1 Regulador de concentración

1 Válvula dosificadora automática

Bomba de vacío y de expulsión de aire

Destructor químico

Medidas aprox. 47cm x 36cm x 30 cm. (alto x ancho x prof.)

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

1	Posee temporizador con alarma audible indicadora de tiempo de generación de ozono.
2	Permite realizar dos tratamientos a la vez, con reguladores de concentración de ozono independientes (dos generadores de ozono con rango: de 0 a 100 ug/100ml.)
3	La válvula dosificadora automática nos permite regular en 5 posiciones fijas de concentración de 0 a 100 ug/100ml.
4	La bomba vacuum dispone de entrada y salida de aire con presión de 0.16psi.
5	La unidad está provista de un destructor químico de ozono de una sola entrada y una salida.
6	La unidad dispone de tanque de oxígeno de 0.75m ³ y manómetro



Ilustración 26 Modelo GN0-003
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

MODELO GNO-003

APLICACIONES:

Gran autohemotransfusión (GAHT)

Pequeña autohemotransfusión (PAHT)

Infiltraciones:

intramuscular, subcutánea, intratendinosa, intraarticular, intravenosa, intraarterial

Insuflaciones:

vaginal, anal, rectal, periférica (botas y cápsula)

Ozonización de:

soluciones parenterales, aceites, cremas y agua.

Permite realizar un solo tratamiento

1 Reactor generador de ozono

1 Regulador de concentración

Bomba de vacío y de expulsión de aire

Destructor químico

Medidas aprox. 14cm x 31cm x 30 cm. (alto x ancho x prof.)

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- | | |
|---|---|
| 1 | Permite realizar un tratamiento, Posee (un generador de ozono con rango variable: de 0 a 100 ug/100ml.) |
| 2 | La bomba vacuam dispone de entrada y salida de aire con presión de 0.16psi. |
| 3 | La unidad está provista de un destructor químico de ozono de una sola entrada y una salida. |
| 4 | La unidad dispone de tanque de oxígeno de 0.75m ³ y manómetro |



Ilustración 27 Modelo GNO-TS4
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

MODELO GNO-TS4

APLICACIONES:

Gran autohemotransfusión (GAHT)

Pequeña autohemotransfusión (PAHT)

Infiltraciones:

intramuscular, subcutánea, intratendinosa, intraarticular, intravenosa, intraarterial

Insuflaciones:

vaginal, anal, rectal, periférica (botas y cápsula)

Ozonización de:

soluciones parenterales, aceites, cremas y agua.

Permite realizar un tratamiento

1 Reactor generador de ozono

1 Regulador de concentración

1 Válvula dosificadora automática

Bomba de vacío y de expulsión de aire

Destructor químico

Medidas aprox. 18 cm x 32cm x 35 cm. (alto x ancho x prof.)

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

1	Pantalla digital touch screen de control, temporizada con alarma audible digital indicadora de tiempo de generación de ozono.
2	Permite realizar un solo tratamiento (generador de ozono con rango variable de 0 a 100 ug/100ml.)
3	La válvula dosificadora automática trabaja en forma inversa con la salida de ozono normal si tomo de la salida normal el ozono , bloquea la salida en la válvula; y si tomo ozono de la válvula se bloquea la salida normal del ozono)
4	La bomba vaccum dispone de entrada y salida de aire con presión de 0.16psi.
5	La unidad está provista de un destructor químico de ozono de una sola entra y una salida.
6	La bomba de vacío es opcional en este modelo.
7	La unidad dispone de tanque de oxígeno de 0.75m ³ y manómetro



MODELO CLT-MES1

CARACTERÍSTICAS

Tensión de alimentación: 110vac/ 60HZ

Pantalla LCD color de touch screen

Software Programado de fácil selección

Matrices cromoterapia:

- 1.- Roja-infraroja
- 2.- Verde
- 3.- azul
- 4.- Infraroja

Permite tratamientos con diodos láser:

- Infrarojo
- Rojo

Tratamiento para estética con diodo láser:

- Azul

Ilustración 28 Modelo CLT-MES1
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Precio

El modelo depende de la necesidad del cliente:

Tabla 39 Precio actual

MODELO	PRECIO
GNO-001	\$ 5.850
GNO-002	\$ 4.550
GNO-003	\$ 2.550
GNO-004	\$ 3.550
GNO-TS4	\$ 3.850
GNO-EP1	\$ 2.200
CLT-MES1	\$ 2.650

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Plaza

La empresa Ozonetric se encuentra situada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el sector de Llano Grande, conjunto ciudad alegría.



Ilustración 29 Plaza Ozonetric

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

En la actualidad se distribuye el producto de forma directa en el local comercial o con visitas periódicas a médicos con respectiva cita previa.

Promoción

Se realizan activaciones en ferias del sector médico e industrial.



Ilustración 30 Activaciones en ferias
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 31 Activaciones en ferias
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Situación esperada

Tabla 40 Situación esperada

DESCRIPCIÓN	INDICADOR					EJECUCIÓN
TEMA	5	4	3	2	1	
1) Producto		X				Medio Alto
2) Plaza	X					Alto
3) Precio		X				Medio Alto
4) Promoción	X					Alto

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Con la actual propuesta se busca incrementar el impacto positivo de las 4p de marketing para mejorar el ámbito empresarial de la empresa Ozonelectric.

Situación esperada

Logotipo



Ilustración 32 Logo Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Slogan

Ozonelectric

Una alternativa para mejorar tu calidad de vida y salud.

Producto

Catálogo de productos



Generador Ozono médico

GNO-001

Características:

- Genera de 1 a 100 microgramos
- Valvula dosificadora
- Bomba de vacio
- Destructor Químico de OZONO
- Generador de OZONO ambiental
- Temporizador y alarma
- Tres generadores de OZONO simultaneamente o individual.

PRECIO DEL EQUIPO 5.600 + IVA



Ilustración 33 Catálogo GNO-001
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Generador Ozono médico

GNO-002

Características:

- Genera de 1 a 100 microgramos
- Valvula dosificadora
- Bomba de vacio
- Destructor Químico de OZONO
- Temporizador y alarma
- Dos generadores de OZONO simultaneamente o individual.

PRECIO DEL EQUIPO 4.500 + IVA



Ilustración 34 Catálogo GNO-002
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Generador Ozono médico

GNO-003

Características:

- Genera de 1 a 100 microgramos
- Valvula dosificadora
- Destructor Químico de OZONO
- Temporizador y alarma
- Un generador de OZONO

PRECIO DEL EQUIPO 3.600 + IVA



Ilustración 35 Catálogo GNO-003
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Generador Ozono médico

GNO-TS4

Características:

- Genera de 1 a 100 microgramos
- Valvula dosificadora
- Destructor Químico de OZONO
- Temporizador y alarma
- Un generador de OZONO
- Panel Digital **Touch Screen**

PRECIO DEL EQUIPO 3.800 + IVA



Ilustración 36 Catálogo GNO-TS4
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Laser Cromoterapia

LASD-1B

CARACTERISTICAS

- Tensión de alimentación: 110 V AC/ 60Hz
- Pantalla LCD color con touch screen.
- Software reprogramable
- Matrices cromoterapia:
 1. Roja-infrarroja
 2. Verde
 3. Azul
 4. Infrarroja

- Diodos laser:
 1. Infrarrojo
 2. Rojo

Tipo de Láser	Longitud de onda (λ max) nm	Potencia de salida mW	Régimen de Trabajo
Diodo semiconductor laser rojo	650	80	Continuo
Diodo semiconductor laser infrarrojo	950	50	Continuo

Matrices Luz	cantidad	Longitud de onda (λ max) nm	Area de salida cm²	Potencia W
Rojo_ infrarrojo	8-6	660-940	20	8mW-60nW
Verde	14	520	20	1.05
Azul	14	460	20	1.05
infrarrojo	14	940	40	1.4



Ilustración 37 Catálogo LASD-1B

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia



Magneto Digital

MAG - 200 GAUSS

CARACTERISTICAS

- Con dos solenoides planos con 5 Programas de uso manual mas 5 programas temporizados y 17 Combinaciones
- Densidad de campo: 0 a 200 Gauss ajustable continuamente.
- Frecuencia de emisión: 50 Hz ó 100 Hz
- Modo: Continuo o pulsado (2 seg. de emisión, 2 seg. de reposo)
- Corte de emisión: Si.
- Control de tiempo: Opcional de 5 ó 10 minutos
- Tipos de aplicador: normales chatos 10x10x2 cm, provistos con el equipo.
- Aplicadores: túnel - cilíndricos 20 cm. (diámetro) x 20 cm. (alto) y cilíndricos 20 cm. (diámetro) x 25 cm. (alto).
- Se puede usar simultáneamente: 2 cilindros o un cilindro y un aplicador chato o dos aplicadores chatos.
- Alimentación: 110/220 VAC 50-60 Hz - Gabinete plástico (no conductor)



Ilustración 38 Catálogo MAG - 200 GAUSS

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Precio

Costo de producción 1

Costo de producción 2

Tabla 41 Costo de producción 1

MODELO	PRECIO
GNO-001	\$ 5.850
GNO-002	\$ 4.550
GNO-003	\$ 2.550
GNO-004	\$ 3.550
GNO-TS4	\$ 3.850
GNO-EP1	\$ 2.200
CLT-MES1	\$ 2.650

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

MODELO	PRECIO
GNO-001	\$5600
GNO-002	\$4300
GNO-003	\$2300
GNO-004	\$3300
GNO-TS4	\$3600
GNO-EP1	\$1950
CLT-MES1	\$2400

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Plaza

En la actualidad Ozonelectric se maneja en la misma localidad pero con la creación de un local comercial que es direccionado únicamente para el cliente.



Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

El mercado directo de la empresa Ozonelectric se lo aprecia en la siguiente gráfica:

Ciudad de Quito

Frecuencia de compra alta Verde	Frecuencia de compra media Amarillo	Frecuencia de compra baja Rojo
--	--	---

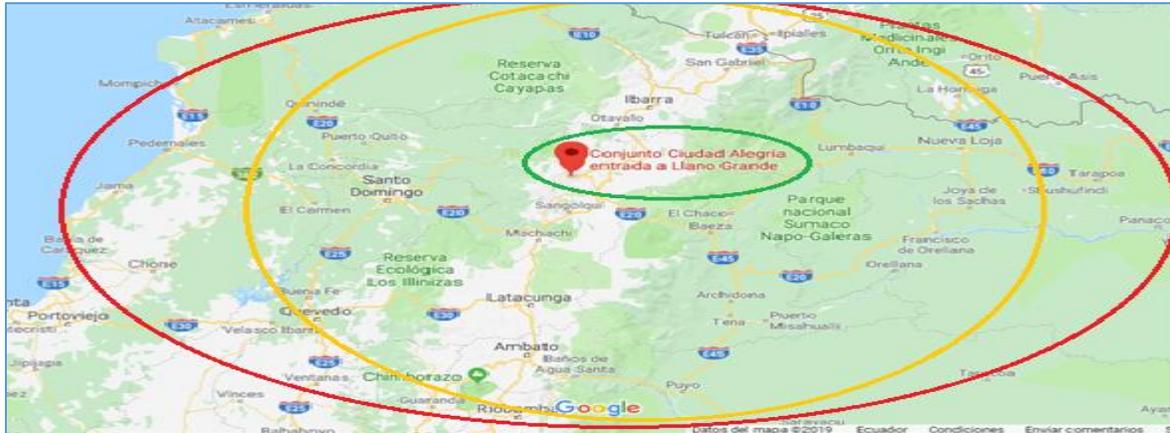


Ilustración 39 Mercado en la ciudad de Quito
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Nacional

El mercado a nivel nacional se describe en la siguiente gráfica:

Frecuencia de compra alta Verde
--



Ilustración 40 Mercado a nivel nacional
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Promoción

En la actualidad Ozonelectric se maneja con visitadores médicos que ofrecen el producto con los distintos intervalos de precios y sus respectivas promociones.



LLÉVATE AHORA POR SOLO

\$ 5.300

Generador Ozono médico GNO-001

Características:

- Genera de 1 a 100 microgramos
- Valvula dosificadora
- Bomba de vacio
- Destructor Químico de OZONO
- Generador de OZONO ambiental
- Temporizador y alarma
- Tres generadores de OZONO simultaneamente o individual.

0980425652
infozonelectric@gmail.com

Ilustración 41 Promoción actual Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Las activaciones se realizan de formar trimestral

- La activación del producto
- Fecha: sábado 9 de Agosto y 20 de Septiembre del 2019
- Lugar: Hotel Quito / El oro
- Costo del local: \$ 2000
- Costo de los expositores: \$ 1.600
- Costo en materiales: 600



Ilustración 42 Activaciones Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 43 Activaciones Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 44 Activaciones Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 45 Activaciones Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 46 Activaciones Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

La activación tuvo un foro 300 potenciales clientes que están en relación con nuestro prospecto de cliente.

5.03.04 Estrategia 4 Marketing Digital

Situación actual

La empresa Ozonelectric contaba con la aplicación mínima de marketing digital; como ejemplo la plataforma de Facebook se encontraba de la siguiente manera; no contaba con mailing, la distribución y publicación de los productos por Mercado Libre y OLX era nula.

Facebook

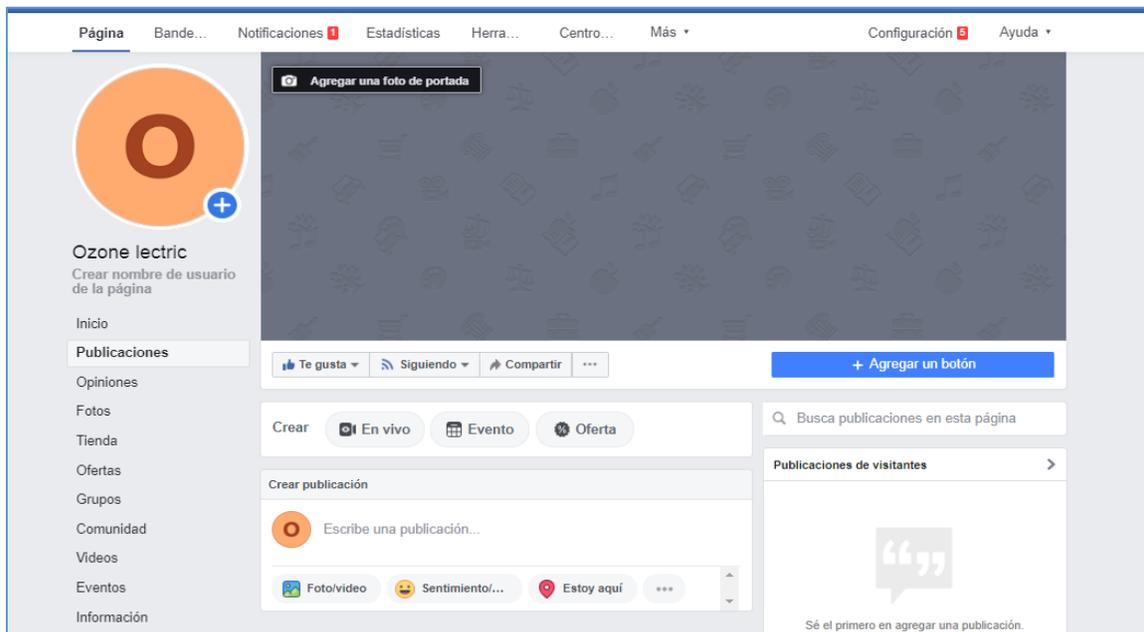


Ilustración 47 Fan Page Facebook
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Situación esperada

La plataforma de Facebook se encuentra de la siguiente manera;



Ilustración 48 Fan Page Facebook
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 49 Fan Page Facebook
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Estadísticas de la Fan Page Facebook;

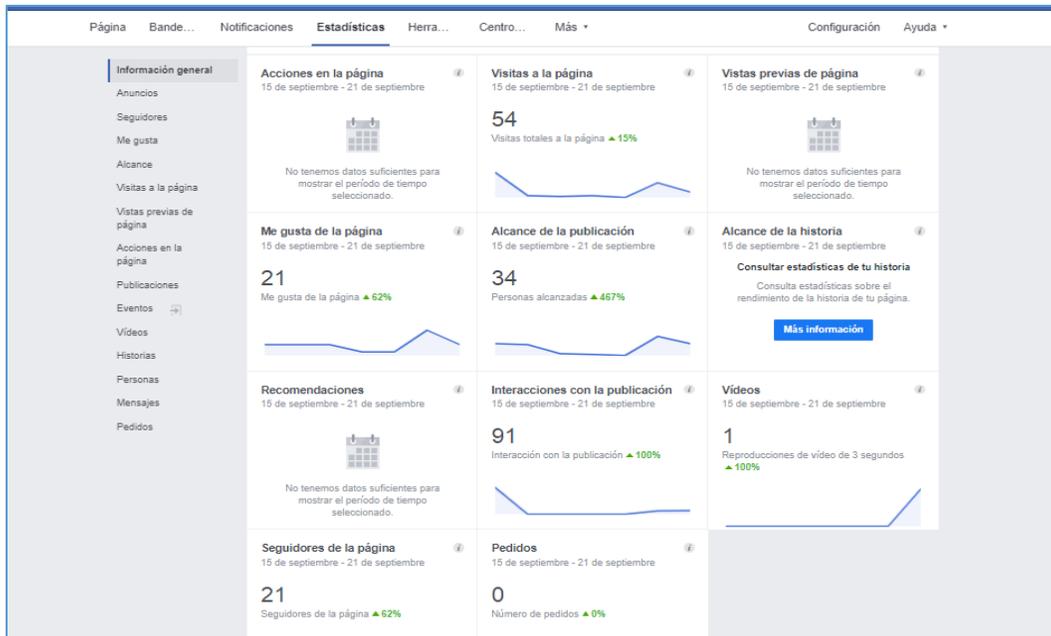


Ilustración 50 Fan Page Facebook Estadística
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

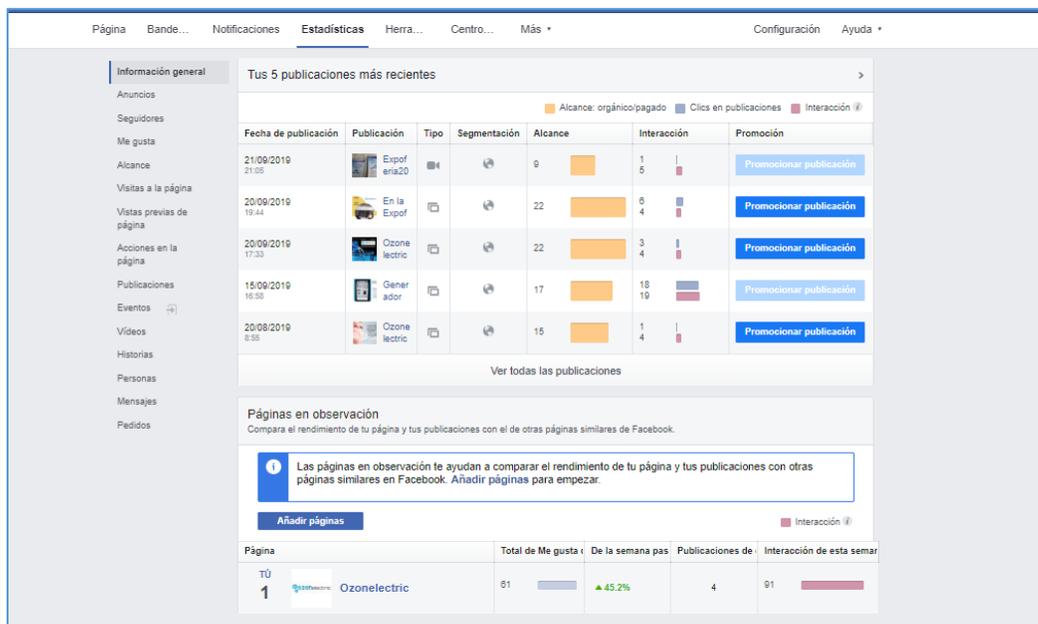


Ilustración 51 Fan Page Facebook Estadística
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Mailing

Se va a distribuir correos electrónicos masivos a los diferentes clientes de Ozonelectric que gracias a la buena aplicación del marketing mix ahora cuenta con el aumento de los mismos.

Tabla 42 Cartera de clientes Mailing

CARTERA DE CLIENTES					
	APELLIDOS Y NOMBRES	PROFESION / ESPECIALIDAD	EDAD	CIUDAD	CORREO ELECTRONICO
1	DR GERARDO ARMENDARIS	DIABETOLOGO	63	QUITO	gerardo.arm26@yahoo.com
2	DR JORGE RIVERA	MEDICO GENERAL	60	SAN GABRIEL	jorge_rivera12@yahoo.com
3	DR DARWIN CUESTA	MEDICO INTERNISTA	55	MANTA	cuesta.dar7@hotmail.com
4	DR KLEVER SOLIS	CARDIOLOGO	68	MACHALA	gavilaklever_rol3@yahoo.com
5	DR LUIS GAVILANES	MEDICO GENERAL	65	STO DOMINGO	gavilaluis_mg@hotmail.com
6	DRA SOUVENIR VILLAMAGUA	MEDICO GENERAL	60	LOJA	villama_guasoli@yahoo.com
7	DR MARCELO AVENDAÑO	MEDICO NATUROPATA	60	GUAYAQUIL	mercelo_avedaño810@yahoo.com
8	DRA SANDRA MERCADO	MEDICO GENERAL	50	GUAYAQUIL	mercado_sandra21@hotmail.com
9	DR FABRICIO BEDON	TRAUMATOLOGO	48	AMBATO	bedon_fabri@gmail.com
10	DR CRISTIAN MUÑOZ	TRAUMATOLOGO	45	IBARRA	cris_muñospi@gmail.com
11	DR DANIEL GOMEZ	MEDICO GENERAL	40	QUITO	gomez_gomezdani@hotmail.es
12	DR HECTOR PESANTEZ	NEUROCIRUJANO	40	GUAYAQUIL	pesantez_hectorej@hotmail.com
13	DR HENNING GRUNAHUER	GASTROENTEROLOGO	55	MACHALA	grunahuer.hennin2005@yahoo.com
14	DR JIMMY MORENO	MEDICO GENERAL	50	QUITO	jimmy.moreno@hotmail.com
15	DRA LUZ QUINTANA	ODONTOLOGA	50	MACHACHI	luzquintana34@gmail.com
16	DR WILLIAM LOPEZ	VETERINARIO	65	GUAYAQUIL	lopez_willy13@yahoo.com
17	DR JOHN SUAREZ	MEDICO GENERAL	55	MACHALA	suarez.jhonlp@gmail.com
18	DR JOSE MARTINEZ	MEDICO ACUPUNTURISTA	65	MACHALA	josemartinez.123@gmail.com
19	DR LUIS MENA BLUM	CARDIOLOGO	50	GUAYAQUIL	mena_luisblum09@hotmail.com
20	DR LUIS SEGURA	MEDICO GENERAL	60	PELLILEO	seguraluis10@hotmail.com
21	DR PABLO SANTILLAN	ANESTESIOLOGO	50	QUITO	santillan.pablo1818@gmail.com
22	DR RENE GUAMAN	MEDICO GENERAL	50	CUENCA	guaman_rene_12@gmail.com
23	DR JUAN URDIALES	MEDICO CLINICO	48	RIOBAMBA	urdi_juan@hotmail.com
24	DR VICTOR GARCIA	MEDICO GENERAL	60	BABAHOYO	vic_garcia@gmail.com
25	DR WALTER LORENTE	CARDIOLOGO	65	GUAYAQUIL	walterlorentew@gmail.com
26	DR BYRON VILEMA	MEDICO INTERNISTA	45	RIOBAMBA	byronvilema_by@outlook.com
27	DR WILLIAM ZAMBRANO	MEDICO GENERAL	40	MACHALA	zambrano_willy@hotmail.com
28	DRA ANGELA GOMEZ	COSMEATRA	55	QUITO	ange_gomez02@gmail.com
29	DRA GRISELDA LARA	COSMEATRA	50	QUEVEDO	gris.lara68@gmail.com
30	DRA MARIA JOSE VITERI	MEDICO ACUPUNTURISTA	48	QUITO	majo_viteri2012@hotmail.com
31	DRA NORMA PHILCO	VETERINARIA	45	HUAQUILLAS	normanor_philco@hotmail.com
32	DR CARLOS BERNAL	CARDIOLOGO	60	CUENCA	bernal.carlos5@yahoo.com
33	DR CARLOS PINCAY	MEDICO GENERAL	60	CUENCA	pincaycarlos1@yahoo.com
34	DR EDISO BUCHELLI	GASTROENTEROLOGO	50	AMBATO	edibuchelli0801@yahoo.com
35	DR JAIRO QUISHPE	MEDICO GENERAL	60	MACAS	jairo.quisphe23@hotmail.com
36	DR LUIS ANDRADE	MEDICO GENERAL	55	IBARRA	luis.andrti1213@hotmail.com
TOTAL			54 AÑOS		

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Tiendas virtuales

El manejo de las tiendas virtuales como se muestra a continuación se realiza en las plataformas de mayor comercialización de productos como son OLX y Mercado Libre.

OLX

Es una plataforma de anuncios gratuitos en Internet que comenzó su participación en la web en el año 2006. El principal objetivo de esta aplicación es poder realizar ventas y compras de una manera más sencilla y de manera gratuita (Luis Vázquez, 2017).



Ilustración 52 Página OLX Ozonelectric

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

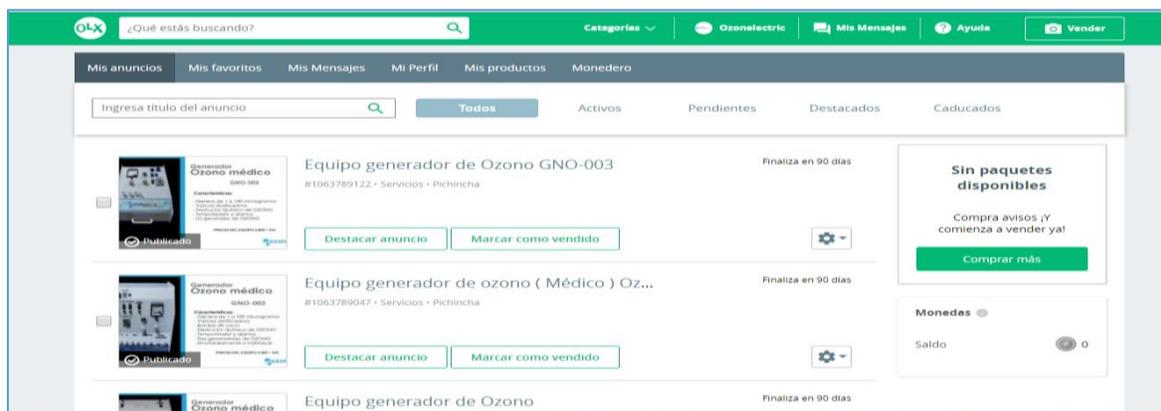


Ilustración 53 Página OLX Ozonelectric

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Mercado Libre

Los usuarios que estén inscritos en esta tienda virtual pueden vender o comprar según sea su necesidad, los productos a ofertar pueden ser nuevos como usados a un precio fijo o variable y de igual manera los servicios. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina (es.wikipedia.org, s.f.).

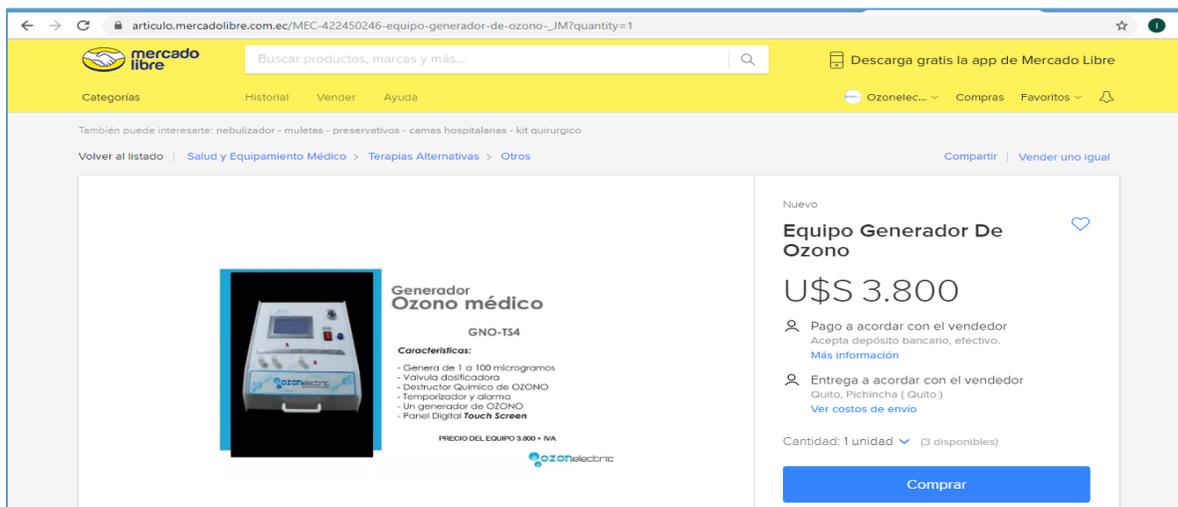


Ilustración 54 Página Mercado Libre Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

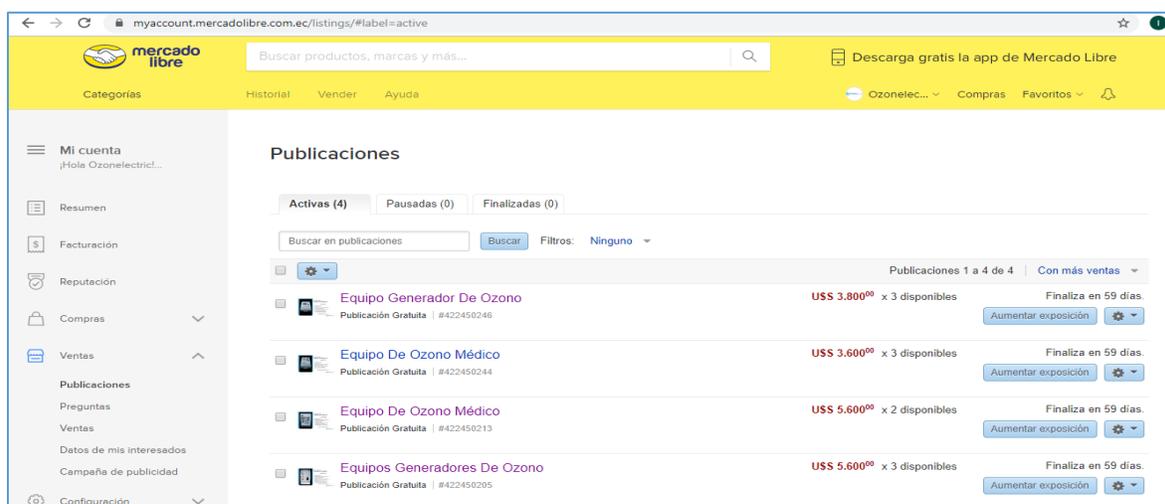


Ilustración 55 Pagina Mercado Libre Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

Página Web

La empresa Ozonelectric no contaba con una página web la cual está ejecutada en su totalidad y abierta al cliente en general; la definimos con sus contenidos a continuación



Ilustración 56 Página Web Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 57 Página Web Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia



Ilustración 58 Página Web Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

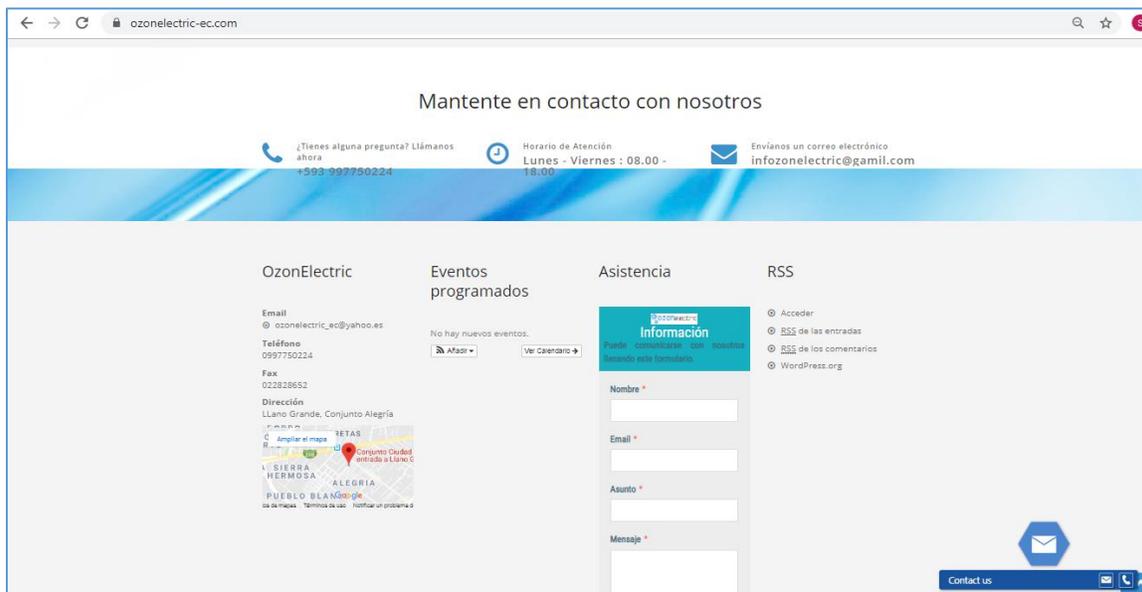


Ilustración 59 Página Web Ozonelectric
Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

5.03.05 Control y evaluación

Tabla 43 Control y Evaluación

ESTRATEGIA	INDICADOR	CALCULO	COSTO	MONITOREO
PROSPECCIÓN DE CLIENTES	% de clientes prospectados	$(\text{Clientes prospectados}) / (\text{clientes totales}) * 100$	\$ 50	Mensual
CAPACITACIÓN	% de personal capacitado	$(\text{Personal capacitado}) / (\text{personal total}) * 100$	\$ 60	Mensual
MIX DE MARKETING	% de clientes potenciales	$(\text{Total clientes de la empresa}) / (\text{Total clientes potenciales}) * 100$	\$2000	Mensual
MARKETING DIGITAL	% de presencia en plataformas virtuales	$(\text{Plataformas utilizadas}) / (\text{plataformas totales}) * 100$ $(\text{Seguidores actuales}) / (\text{seguidores antiguos}) * 100$	\$ 450	Mensual

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Los aspectos administrativos de una Investigación + Desarrollo + Innovación, es un resumen donde se detallan específicamente los recursos utilizados para el desarrollo del presente proyecto.

6.01 Recursos

- **Recursos Humano**
- Encuestador
- Capacitador
- Colaboradores
- **Recursos materiales**
- Resmas de papel bond A4
- Esferos / Marcadores
- Impresiones
- Copias
- Roll up
- Cuadernos
- Materiales de oficina
- **Recursos tecnológicos**
- Computadora

- Parlantes
- Proyector
- Internet
- Página web
- Página Facebook
- **Recursos de movilización**
- Pasajes
- **Recursos financieros**
- Pago Titulación

6.02 Presupuesto

Tabla 44 Presupuestos

CANTIDAD	MATERIAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Resma de papel bond A4	\$ 3,50	\$ 7,00
400	Copias	\$ 0,02	\$ 8,00
1	Flash Memory	\$ 14,00	\$ 14,00
1	Cuaderno	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Caja de esferos	\$ 4,50	\$ 4,50
1	Internet	\$ 25,00	\$ 25,00
40	Impresiones a color	\$ 0,25	\$ 10,00
1	Empastado de Tesis	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Pago titulación	\$810,00	\$810,00
140	Impresiones a laser	\$ 0,25	\$ 35,00
1	Creación de página en Facebook, OLX, Mercado libre	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Creación de página Web	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Movilización	\$50	\$50
TOTAL			\$ 1.050,00
IMPREVISTOS			\$ 20,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 1.070,00

Elaborado por: Sandy Vallejo
Fuente: Investigación Propia

6.03 Cronograma

Tabla 45 Cronograma

ACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1. Contexto	X																			
1.2. Justificación		X																		
1.3. Definición del problema central Matriz T			X																	
2.1. Mapeo de involucrados			X	X	X															
2.2. Matriz de análisis de involucrados						X														
3.1. Árbol de problemas						X	X													
3.2. Árbol de objetivos							X	X	X											
4.1. Matriz de análisis de alternativas										X										
4.2. Matriz de análisis de los objetivos										X										
4.3. Diagrama de estrategias											X									
4.4. Matriz de marco lógico												X								
5.1. Antecedentes												X								
5.2. Justificación													X							
5.3. Marco teórico													X							
6.1. Recursos														X	X					
6.2. Presupuesto																X	X			
6.3. Cronograma																		X		
7.1. Conclusiones																			X	
7.2. Recomendaciones																				X

Elaborado por: Sandy Vallejo

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Luego del estudio realizado el prospecto de cliente de la empresa Ozonoelectric es el siguiente: Médico entre 48 y 55 años, situado en la ciudad de Quito, de especialidad médico general con una frecuencia de compra anual, médico entre 40 y 47 años, situado en la ciudad de Guayaquil, de especialidad cardiología con una frecuencia de compra semestral, Médico entre 56 y 63 años, situado en la ciudad de Santo Domingo, de especialidad traumatólogo con una frecuencia de compra de 2 a 3 años.
- La capacitación realizada para incrementar el conocimiento acerca de Marketing Digital en los colaboradores de la empresa Ozonoelectric obtuvo los siguientes resultados: Conocimiento sobre los equipos generadores de ozono para ambientes, residencias y consultorios médicos, distribución del producto y entrega a los clientes en el lugar preestablecido, capacitación sobre las promociones de los productos utilizando los medios digitales y activaciones, Manejo de diversas redes sociales acorde a la necesidad de la empresa, envió de mensajes directamente al cliente utilizando como canal el correo electrónico sobre los diferentes productos que se tiene , ofertas, activaciones, seguimiento sobre la compra realizada (fidelización) , dando como resultado un conocimiento óptimo.

- El Marketing Tradicional de la empresa Ozonetric en lo que concierne al producto produce actualmente en la empresa mejorando los costos de producción y los precios de venta encontrando nuevas fuentes de distribución y nichos de mercado aplicándolos con estrategias promocionales acordes a la tendencia del consumidor.
- El Marketing Digital se aplica en la empresa en las siguientes plataformas:
En Facebook se innovó la imagen de la empresa además de crear contenido relevante y la creación de un catálogo acerca de los productos, se desarrolló una Página Web que cuenta con contenidos relevantes acerca de la empresa, usos y beneficios del Ozono y los productos que se ofertan, además de recolectar información de potenciales clientes. En tiendas virtuales como OLX y Mercado Libre se creó una cuenta para dar a conocer del producto e incrementar las ventas.

7.02 Recomendaciones

- Se debe dar seguimiento a la prospección de clientes buscando nuevas tendencias comerciales, enfocándose en nuevos nichos de mercado como es el ámbito agrícola e industrial en el cual el ozono tiene un impacto positivo, por lo tanto las empresas que se dedican a este giro de negocio son potenciales compradores que conllevan a un segmento de mercado mayor y por ende el incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Brindar capacitaciones continuas para estar a la vanguardia de nuevas tendencias en conocimiento sobre temas de Marketing Tradicional y Marketing Digital con el objetivo de encontrar estrategias que diferencien a la empresa Ozonetric de la competencia y que pueda incursionar en nuevos mercados mejorando la situación financiera empresarial.

- El Marketing mix se debe ir innovando secuencialmente adaptándose a los cambios en el mercado mejorando la calidad del producto con costos de producción adecuados enfocándose a los canales de distribución efectivos con estrategias competitivas; por ende evaluando y monitoreando periódicamente el plan de marketing para encontrar soluciones a posibles falencias en la empresa Ozonelectric.
- El Marketing Digital debe ir de la mano con la constante innovación tecnológica existente en el mercado por lo tanto los contenidos tanto de Facebook, página web, tiendas virtuales como OLX y Mercado Libre deben estar prestos a cambios proporcionales con el fin de llegar al cliente de una manera efectiva fidelizándolo y con ello elevando las ventas y la estabilidad económica en la empresa Ozonelectric.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2spacios.com. (03 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>

biblioteca.itson.mx. (s.f.). Obtenido de

http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa17/desarrollo_de_una_propuesta_de_solucion/d4.htm

canarias-digital.com. (24 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://canarias-digital.com/definicion-de-plan-de-marketing-digital/>

enciclopediaeconomica.com. (s.f.). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>

enciclopediaeconomica.com. (s.f.). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>

es.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre>

Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa.es*. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Galeano, S. (25 de Junio de 2019). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Gonzalez, I. (19 de Enero de 2017). *ilifebelt.com*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>

- Luis Vázquez, J. (14 de Enero de 2017). *www.saber-como.com*. Obtenido de <http://www.saber-como.com/funciona-olx/>
- marketing-free.com*. (Octubre de 2006). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Marquis, A. (s.f.). *pyme.lavoztx.com*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-analisis-de-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-amenazas-foda-13754.html>
- Morales, N. (s.f.). *www.lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- ozonelectric-ec.com*. (s.f.). Obtenido de ozonelectric-ec.com: <https://ozonelectric-ec.com>
- shiftlatam.com*. (s.f.). Obtenido de <http://shiftlatam.com/caso-exito-zhumir/>
- sites.google.com*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
- tree.com*. (09 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing>
- Vallejo, N. (12 de Junio de 2017). *ojulearning.es*. Obtenido de <https://ojulearning.es/2017/06/como-redactar-los-objetivos-de-aprendizaje-perfectos/>
- www.coursehero.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p58oi25/Matriz-de-priorizaci%C3%B3n-Holmes-La-Matriz-de-Holmes-nos-permite-categorizar-o/>
- www.eumed.net*. (s.f.). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a los colaboradores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA MARKETING INTERNO Y EXTERNO

Encuesta aplicada a la empresa Ozonelectric

Objetivo: Recopilar información para incrementar el posicionamiento de la marca Ozonelectric en medios digitales.

Instrucciones:

- Conteste con sinceridad las siguientes preguntas
- Encierre una sola respuesta según su criterio

Género

Femenino

Masculino

ENCUESTA

1) **¿Usted ha trabajado con un plan de marketing en Ozonelectric?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

2) **¿Usted conoce los clientes que tiene Ozonelectric?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

3) ¿Cree que las estrategias de ventas son adecuadas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

4) ¿Usted maneja adecuadamente los recursos que le brinda Ozonelectric?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

5) ¿Usted ha visto incremento en las ventas de Ozonelectric?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

6) ¿Cree que con nuevas estrategias de ventas incrementaría la demanda de productos de Ozonelectric?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

7) ¿Le gustaría tener conocimiento de la marca Ozonelectric en medios digitales?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

8) ¿Cree que si se utilizan adecuadamente los medios digitales se incrementarían las ventas de Ozonelectric?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

9) ¿Cree que con el uso de los medios digitales se logre fidelizar a los clientes potenciales?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

10) ¿Cree que con el reconocimiento de la marca se logre un crecimiento empresarial?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

11) ¿Usted estaría dispuesto a ejecutar una planificación en Marketing para mejorar la productividad de la empresa?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Lista de cotejo

Entrevista al Gerente de Ozonelectric

PREGUNTA	INDICADOR					OBSERVACIÓN	ESTRATEGIA
	5	4	3	2	1		
1) ¿Usted ha trabajado con un plan de marketing en Ozonelectric?							
2) ¿Usted conoce los clientes que tiene Ozonelectric?							
3) ¿Cree que las estrategias de ventas son adecuadas?							
4) ¿Usted maneja adecuadamente los recursos que le brinda Ozonelectric?							
5) ¿Usted ha visto incremento en las ventas de Ozonelectric?							
6) ¿Cree que con nuevas estrategias de ventas incrementaría la demanda de productos de Ozonelectric?							
7) ¿Le gustaría tener conocimiento de la							

<p>marca Ozonelectric en medios digitales?</p> <p>8) ¿Cree que si se utilizan adecuadamente los medios digitales se incrementarían las ventas de Ozonelectric?</p> <p>9) ¿Cree que con el uso de los medios digitales se logre fidelizar a los clientes potenciales?</p> <p>10) ¿Cree que con el reconocimiento de la marca se logre un crecimiento empresarial?</p> <p>11) ¿Usted estaría dispuesto a ejecutar una planificación en Marketing para mejorar la productividad de la empresa?</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3

Presupuesto simple

N°	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.T
1)	PROSPECCIÓN DE CLIENTES				
	MATERIAL				
	• Copias	Unidad	50	\$ 0.02	\$ 1,00
	HUMANO				
	• Encuestador	Evento	1	\$ 50	\$ 50
	TECNOLÓGICO				
	• Computadora	Unidad	1	\$ 0	\$ 0
	FINANCIERO				
	• Varios	Dólar	1	\$ 20	\$ 20
	TOTAL				\$ 71

N°	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.T
2)	CAPACITACIÓN				
	MATERIAL				
	• Copias				

	HUMANO	Unidad	150	\$ 0.02	\$ 3.00
	• Capacitador				
	TECNOLÓGICO	Evento	1	\$ 20	\$ 100
	• Computadora				
	• Infocus	Unidad	1	\$ 400	\$ 400
	FINANCIERO	Unidad	1	\$ 250	\$ 250
	• Varios	Dólar	1	\$ 20	\$ 20
	TOTAL				\$ 773

N°	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.T
3)	MARKETING MIX				
	MATERIAL				
	• Stand de equipos	Unidad	3	\$ 20	\$ 60
	• Flyers	Por paquete	5	\$ 10	\$ 50
	• Esferos	Docena	6	\$ 5	\$ 30
	• Alquilar del lugar donde se	Unidad	2	\$1.000	\$ 2.000

	realizara el evento				
	HUMANO				
	• Capacitadores	Evento	3	\$ 500	\$ 1.500
	• Impulsadores	Evento	3	\$ 25	\$ 75
	TECNOLÓGICO				
	• Amplificador	Unidad	2	\$ 10	\$ 20
	FINANCIERO				
	• Varios	Dólar	1	\$ 50	\$ 50
	TOTAL				\$ 3.785

N°	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V.U	V.T
4)	MARKETING DIGITAL				
	HUMANO				
	• Diseñador	Diseño	1	\$ 200	\$ 200
	TECNOLÓGICO				
	• Internet	Paquete	1	\$ 25	\$ 25
	FINANCIERO				
	• Varios	Dólar	1	\$ 10	\$ 10
	TOTAL				\$ 235

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA OZONELECTRIC UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019.

Quito, 28 de noviembre del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Ozonelectric ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito en el año 2019.**

El trabajo sobre posicionamiento en el mercado de Ozonelectric mediante plan de marketing digital, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la empresa.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Ing. Iván Hidalgo Ortiz

GERENTE DE OZONELECTRIC



Urkund Analysis Result

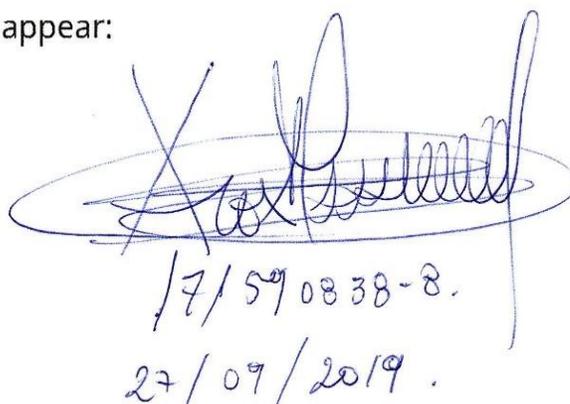
Analysed Document: MARIA DOLORES OCHOA.docx.pdf (D56153544)
Submitted: 27/09/2019 19:18:00
Submitted By: maria.ochoa@ibs.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Cevallos Jhonatan-Administracion de boticas y farmacias 16-16Urkund.pdf (D23393211)
<https://docplayer.es/16723198-Escuela-politecnica-del-ejercito.html>

Instances where selected sources appear:

84



Handwritten signature and date: 17/590838-8.
27/09/2019.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		MALDONADO GODOY ALEX JESUS							
NOMBRE ESTUDIANTE:		VALLEJO JACOME SANDY PRISCILA							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA OZONELETRIC UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2019.							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 20 de noviembre del 2019 11:16:12							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:					PERIODO:			ABR 2019_SEP 2019	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	181986	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 07:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-26 09:00:00	2.00	ANTECEDENTES / CONTEXTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
2	181988	2019-06-27	AUTONOMA	2019-06-27 12:24:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-27 23:24:00	11.00	ANTECEDENTES / CONTEXTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
3	181989	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 07:25:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-07-03 09:25:00	2.00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
4	181991	2019-07-03	AUTONOMA	2019-07-03 12:26:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-07-03 23:26:00	11.00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
5	181992	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 07:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-10 08:00:00	1.00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T) / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
6	181994	2019-07-10	AUTONOMA	2019-07-10 12:28:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-07-10 23:28:00	11.00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T) / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
7	181997	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-17 08:00:00	1.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
8	181998	2019-07-17	AUTONOMA	2019-07-17 12:30:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-17 23:30:00	11.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
9	182001	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-24 08:00:00	1.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
10	182003	2019-07-24	AUTONOMA	2019-07-24 12:32:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-07-24 23:32:00	11.00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
11	182006	2019-07-31	INSITU	2019-07-31 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-31 08:00:00	1.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
12	182009	2019-07-31	AUTONOMA	2019-07-31 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-07-31 23:00:00	11.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
13	182016	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-08-07 08:00:00	1.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
14	182019	2019-08-07	AUTONOMA	2019-08-07 12:38:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-08-07 23:38:00	11.00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
15	182021	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-14 08:00:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
16	182022	2019-08-14	AUTONOMA	2019-08-14 12:40:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-08-14 23:40:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
17	182025	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-20 08:00:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
18	182027	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 12:41:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-20 23:41:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
19	182029	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-20 08:00:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
20	182030	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 12:43:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-20 23:43:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
21	182031	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-14 08:00:00	1.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
22	182032	2019-08-14	AUTONOMA	2019-08-14 12:45:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-08-14 23:45:00	11.00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO

23	182033	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 07:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-14 08:00:00	1.00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
24	182034	2019-08-19	AUTONOMA	2019-08-19 12:46:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-19 23:46:00	11.00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
25	182035	2019-08-20	INSITU	2019-08-20 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-20 08:00:00	1.00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
26	182037	2019-08-20	AUTONOMA	2019-08-20 12:48:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-20 23:48:00	11.00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION) / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
27	182039	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 08:00:00	1.00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
28	182040	2019-08-21	AUTONOMA	2019-08-21 12:51:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-21 23:51:00	11.00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
29	189267	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-28 09:00:00	2.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
30	189270	2019-08-29	AUTONOMA	2019-08-29 12:36:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-08-29 23:36:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
31	189278	2019-08-31	INSITU	2019-08-31 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-08-31 11:00:00	4.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
32	189280	2019-09-01	AUTONOMA	2019-09-01 12:41:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-01 23:41:00	11.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
33	189283	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-02 09:00:00	2.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
34	189285	2019-09-04	AUTONOMA	2019-09-04 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-04 10:00:00	3.00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
35	189289	2019-09-07	INSITU	2019-09-07 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-07 10:00:00	3.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
36	189292	2019-09-08	AUTONOMA	2019-09-08 06:45:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-08 17:45:00	11.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
37	189294	2019-09-07	INSITU	2019-09-07 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-07 13:00:00	3.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
38	189296	2019-09-06	AUTONOMA	2019-09-06 12:47:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-06 23:47:00	11.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO
39	189298	2019-09-05	AUTONOMA	2019-09-05 12:48:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-09-05 21:48:00	9.00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES / INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION	PROCESADO

TOTAL HORAS: 240


MALDONADO GODOY ALEX JESUS
TUTOR
 CI: 1715908388


VALLEJO JACOME SANDY PRISCILA
ALUMNO
 CI: 1723848527


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
DELEGADO

CI: 1723435507 FECHA: --
Marketing Interno y Externo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VALLEJO JÁCOME SANDY PRISCILA**, portador de la cédula de identidad N° 1723848527, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 19 de Noviembre del 2019



Sra. Mariela Balseca
CAJA



Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Valverde
**DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Franklin Cevallos, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA