

MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Mercadotecnia**

AUTORES:

Anabel Alexandra Morocho González

Javier Octavio Calero Escaleras

Sara Priscila Vera de la Torre

TUTOR: Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, DE LA LÍNEA DE VISUALES, EN LA EMPRESA INACORPSA DEL ECUADOR, DISTRIBUIDORA DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN EL PAIS, EN EL PERIODO 2023-2024.”

Dedicatoria

A mis padres, hermanos. Y también a esas manos amigas, mentes brillantes y corazones generosos que han sido mi compañía en este recorrido. Sin ustedes, este proyecto no sería lo que es hoy. Gracias por ser parte de este logro, que lleva un pedacito de cada uno de ustedes.

Anabel

Dedico esta tesis a mi madre y a mi hermano, que siempre estuvieron a mi lado, apoyándome e impulsándome a seguir adelante para poder alcanzar mis almas anheladas metas.

Priscila

A mi madre Flor Escaleras, mi padre en el cielo y a mis hermanas, cuyo amor y apoyo han sido mi inspiración constante. Agradezco a Dios por la salud y la vida que me han permitido llegar hasta aquí. Esta tesis es un tributo a su dedicación inquebrantable.

Javier

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi hija y esposo por su apoyo constante en este proceso. Su amor, paciencia y aliento han sido esenciales para superar desafíos y mantenerme enfocada. Reconozco también a mi familia, amigos y tutor por su papel fundamental en esta travesía académica, y sus valiosos consejos para lograr este éxito. Además, mi sincero agradecimiento a INACORPSA por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto en un área relevante para su empresa. Su colaboración enriqueció mi experiencia y fue un factor clave en el éxito.

Anabel

Quiero agradecer a mis maestros que con experiencia y sabiduría me impartieron sus conocimientos, a la Universidad Internacional del Ecuador por abrirme las puertas y a todas las personas que fueron parte de esta etapa de mi vida.

Priscila

A mi asesor y profesores, por su guía invaluable en este camino académico. A mis amigos y seres queridos, por su aliento incansable, su comprensión y ánimos. A todos quienes dejaron huella en mi crecimiento, les agradezco por ser parte de este logro.

Javier

Resumen Ejecutivo

El plan de marketing diseñado para INACORPSA, una destacada distribuidora de equipostecnológicos en Ecuador, tiene como objetivo primordial incrementar las ventas de su línea de productos visuales durante el período 2023-2024. A través de un enfoque estratégico basado en análisis detallados y la implementación de acciones específicas, la empresa busca posicionarse de manera destacada en el mercado, resaltando las cualidades distintivas de sus productos y adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes.

La metodología utilizada en este plan es rigurosa y se basa en tres pilares fundamentales: análisis DAFO, análisis PESTLE y el Mix de marketing. Estos enfoques proporcionan una visión completa del entorno interno y externo en el que opera INACORPSA, así como una estrategia bien fundamentada para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado ecuatoriano.

Uno de los aspectos cruciales del plan es la diferenciación de la línea de productos visuales de INACORPSA. Al destacar las características únicas, el valor añadido y las propuestas de venta singulares, la empresa tiene como objetivo atraer a un segmento de clientes que busca soluciones tecnológicas de alta calidad y con características distintivas. La estrategia se centra en resaltar la calidad y tecnología avanzada de los productos visuales de INACORPSA, lo que puede generar un interés genuino entre los clientes potenciales y aumentar la demanda.

La investigación de mercado ocupa un lugar destacado en el plan, demostrando un fuerte enfoque en comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Utilizando datos precisos, INACORPSA puede personalizar sus productos visuales para satisfacer mejor las demandas del mercado, mejorando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo su presencia en el mercado ecuatoriano.

Las conclusiones del plan destacan la importancia de abordar las áreas de mejora identificadas en la estrategia de marketing actual. Corregir estas deficiencias permitirá a INACORPSA optimizar sus esfuerzos de marketing y comunicación, aumentando la efectividad de sus acciones promocionales y potenciando el impacto de sus mensajes en el público objetivo

Palabras clave: Marketig, equipos tecnológicos visuales.

Abstract

The marketing plan designed for INACORPSA, a leading distributor of technological equipment in Ecuador, has as its primary objective to increase sales of its line of visual products during the 2023-2024 period. Through a strategic approach based on detailed analysis and the implementation of specific actions, the company seeks to position itself prominently in the market, highlighting the distinctive qualities of its products and adapting to changing customer needs.

The methodology used in this plan is rigorous and is based on three fundamental pillars: SWOT analysis, PESTLE analysis and the marketing mix. These approaches provide a complete vision of the internal and external environment in which INACORPSA operates, as well as a well-founded strategy to address the challenges and take advantage of the opportunities of the Ecuadorian market.

One of the crucial aspects of the plan is the differentiation of INACORPSA's line of visual products. By highlighting unique features, added value and unique selling propositions, the company aims to attract a segment of customers seeking high-quality, distinctive technology solutions. The strategy focuses on highlighting the quality and advanced technology of INACORPSA's visual products, which can generate genuine interest among potential customers and increase demand.

Market research features prominently in the plan, demonstrating a strong focus on understanding customer needs and preferences. Using accurate data, INACORPSA is able to customize its visual products to better meet market demands, thus improving customer satisfaction and strengthening its presence in the Ecuadorian market.

The conclusions of the plan highlight the importance of addressing the identified areas of improvement in the current marketing strategy. Correcting these deficiencies will allow INACORPSA to optimize its marketing and communication efforts, increasing the effectiveness of its promotional actions and enhancing the impact of its messages on the target audience.

Keywords: Marketing

Contents

Resumen Ejecutivo	7
Abstract.....	9
Indice de tablas	18
CAPÍTULO 1.	20
INTRODUCCIÓN.	20
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	21
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	22
DIAGNOSTICO Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA.	22
ANÁLISIS ISHIKAWA.....	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	26
PROPÓSITO DEL ESTUDIO	27
OBJETIVO GENERAL.....	27
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	27
ALCANCE.	28
SIGNIFICANCIA DEL ESTUDIO	28
IMPACTO SOCIAL.....	30
IMPACTO METODOLOGICO.....	30
IMPLICACION PRÁCTICA.	30
LIMITACIONES.....	31
DELIMITACIONES.....	31
RESUMEN	32

CAPITULO II	33
Definición de mercadotecnia	33
Concepto de mercadotecnia.....	34
Los objetivos de la Mercadotecnia	35
Administración de la mercadotecnia.....	36
Estrategias de mercadotecnia	38
La Mezcla de Mercadotecnia.....	40
Precio y Políticas de Precio	43
Plaza	44
Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia.....	45
Definiciones del Plan de Mercadotecnia.....	45
Modelos del Plan de Mercadotecnia.....	46
Importancia de la Implementación del Plan de Mercadotecnia	47
Investigación de Mercados: Tipos, Métodos y Fuentes de Datos	48
Tipos de Investigación de Mercados	49
Métodos de Investigación de Mercados	49
Fuentes de Datos para la Investigación de Mercados	50
El Plan de Marketing: Estrategias, Branding, Segmentación y Experiencia de Usuario	
.....	
.....52	
Selección de Estrategias de Marketing.....	52
Branding y Posicionamiento	52
Segmentación de Mercados.....	53
Experiencia de Usuario y Customer Journey.....	53
Análisis de la Situación.....	55

Determinación de Objetivos.....	55
Elaboración y Selección de Estrategias.....	55
Determinación del Presupuesto.....	56
CAPITULO III	58
Análisis del macroentorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto al plan.....	58
Análisis del microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter para el plan de marketingde Inacorpsa en Ecuador	61
Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias).63	
Actividades Primarias:.....	63
Actividades Secundarias:	64
Diagnóstico de la situación.....	67
Análisis DAFO	67
Matriz DAFO Cruzada / Estratégica.....	68
Marketing Mix-Kotler	71
Items Básicos.....	78
Validez y Confiabilidad	83
Proceso de la investigación de Mercados.....	83
Población y/o Muestra	85
Plan para el Recolección de la Información.....	86
Plan para el Procesamiento de la Información	87
Análisis e Interpretación de Resultados.....	87
Resultados o Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado	88
Discusión de datos	96
Capitulo IV.....	99

Plan Estratégico	99
Estrategias de Marketing	99
Estrategia de Marketing Mix	112
Desarrollar una propuesta de valor única	112
Participar en ferias y eventos especializados	119
Implementar una estrategia de marketing digital	125
Cronograma de Actividades	132
Campaña de Marketing en función de precios.....	134
Presupuesto para desarrollar una propuesta de valor única.....	134
Presupuesto para Participar en ferias y eventos especializados	146
Presupuesto para Estrategia de marketing digital.....	155
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	163
Conclusiones.....	165
Recomendaciones.....	166
Referencias:.....	169

Índice de Figuras

Figura 1 ISHIKAWA.....	23
Figura 2 Ciudad.....	88
Figura 3 Nivel de satisfacción.....	88
Figura 4 Calidad de los productos visuales	89
Figura 5 Incrementar el interés de comprar	90
Figura 6 Canales de distribución	91
Figura 7 Factores de elección	93
Figura 8 Acciones a implementar	94
Figura 9 Continuidad	95
Figura 10 Servicios de MK digital	144
Figura 11 Planes generales.....	158
Figura 12 Producción audiovisual.....	160
Figura 13 Plan general	161
Figura 14 Figura de Cuenta Pérdidas y Ganancias (P y G)	163

Indice de tablas

Tabla 1 FODA	68
Tabla 2 Impacto en los Objetivos Estratégicos	70
Tabla 3 Población Investigada.....	85
Tabla 4 Plan para la recolección de la información.....	86
Tabla 5 Acciones.....	135
Tabla 6 Acciones.....	137
Tabla 7 Acciones.....	138
Tabla 8 Acciones.....	139
Tabla 9 Acciones.....	140
Tabla 10 Acciones.....	141
Tabla 11 Acciones.....	142
Tabla 12 Acciones.....	145
Tabla 13 Estrategias	147
Tabla 14 Estrategias	149
Tabla 15 Estrategias	151
Tabla 16 Equipos	153
Tabla 17 Estrategias	154
Tabla 18 Estrategias	156
Tabla 19 Actividades	159
Tabla 20 Actividades	160
Tabla 21 Actividades	162

CAPÍTULO 1.

Introducción.

INACORPSA DEL ECUADOR destaca en el mundo de las soluciones tecnológicas al pormayor, con más de 25 años de experiencia, que la han consolidado como líder en su sector. Desde su inicio en 1997 en Quito, ha construido una reputación distinguida como mayorista de valor agregado, destacándose por su asociación con marcas reconocidas en todo el mundo.

Internamente, INACORPSA se organiza y opera a través de unidades de negocio, cada una de las cuales traza estrategias para alcanzar sus metas y objetivos. Estos planes contemplan estrategias y acciones ejecutadas tanto en el corto como en el largo plazo.

En su búsqueda constante de innovación y proyección hacia el futuro, INACORPSA ha identificado una oportunidad prometedora en el campo de la señalización visual a través de pantallas y sistemas multifuncionales. Estas soluciones abren un abanico diverso de uso, que se extienden desde el ámbito comercial hasta el educativo y el entretenimiento:

Señalización Digital en Entornos Comerciales: Ideal para su uso en tiendas, restaurantes, hoteles y centros comerciales. Esto impulsa la exploración de la creación, configuración y gestión de contenido para promociones, publicidad y comunicación visual efectiva.

Presentaciones Efectivas: En el ámbito empresarial, la demanda de soluciones visuales para presentaciones y reuniones es creciente; Los sistemas de pantallas multifuncionales ofrecen una plataforma (hardware y software) para presentaciones dinámicas y atractivas.

Experiencias Interactivas: Las pantallas interactivas tienen una diversificación de usos, desde kioscos y exposiciones (uso de realidad aumentada) hasta museos. Estas soluciones impulsan experiencias multimedia inmersivas y atractivas.

Optimización en Educación: En rama educativa, desde aulas hasta auditorios, la tecnología de pantallas multifuncionales ofrece una herramienta valiosa utilizando pizarras interactivas y sistemas de presentación, que enriquecen la enseñanza y el aprendizaje.

Entretenimiento Inmersivo: Pantallas de alta resolución y gran tamaño se presentan como elementos clave para experiencias de entretenimiento envolventes, tanto en salas de cine como en espacios de juego y ocio.

Señalización en Espacios Abiertos: Modelos diseñados para uso en exteriores abren la puerta a la señalización digital en vallas publicitarias y eventos al aire libre.

Creación de Contenido Personalizado: La demanda de contenido visual de alta calidad que se adapte a las especificaciones y capacidades de estas pantallas presenta una oportunidad para la creación de experiencias visuales cautivadoras.

Antecedentes del Problema.

La empresa INACORPSA DEL ECUADOR, mayorista de tecnología, enfrenta un desafío; los resultados de ventas de su "línea de productos visuales" no han alcanzado los objetivos planeados de ventas. Esto ocurre en un mercado muy competitivo donde la tecnología avanza y los gustos de los consumidores cambian constantemente. Aunque INACORPSA ofrece una amplia variedad de dispositivos visuales de alta calidad, incluyendo marcas conocidas mundialmente como SAMSUNG, AOC, BENQ.

Este reto requiere una atención urgente, ya que afecta la posición competitiva de la

empresa en este segmento y su capacidad para aprovechar oportunidades en el mercado. Dado que este problema se centra en la línea de productos visuales, es crucial entender las razones detrás de esta situación y desarrollar estrategias efectivas para revertir esta tendencia negativa.

Enunciado del Problema.

INACORPSA DEL ECUADOR se enfrenta al desafío de no alcanzar sus objetivos internos de ventas en la línea de productos visuales, así como a la tarea de mejorar la rotación de inventario en esta misma categoría.

Diagnóstico y situación del problema.

A continuación, se especifican los obstáculos a los que se enfrenta la compañía:

Dificultad para destacar y ofrecer un valor diferencial: INACORPSA ha enfrentado desafíos al intentar diferenciar su línea de productos visuales de la competencia. Los dispositivos en esta línea no logran resaltar claramente en términos de sus características, beneficios y propuesta de valor para los clientes. Como resultado, los consumidores muestran falta de interés y preferencia hacia ellos.

Limitada publicidad y promoción: INACORPSA ha experimentado una limitación en la estrategia de marketing para promover su línea de productos visuales. La empresa ha tenido dificultades para llegar a su público objetivo, transmitir adecuadamente los beneficios de los productos, generar interés y demanda en el mercado. Esto ha resultado en una falta de visibilidad y exposición de la línea de productos visuales a los subdistribuidores.

Necesidad de reforzar el conocimiento del equipo de ventas: El equipo de ventas de INACORPSA puede beneficiarse de una mayor capacitación en los productos visuales y

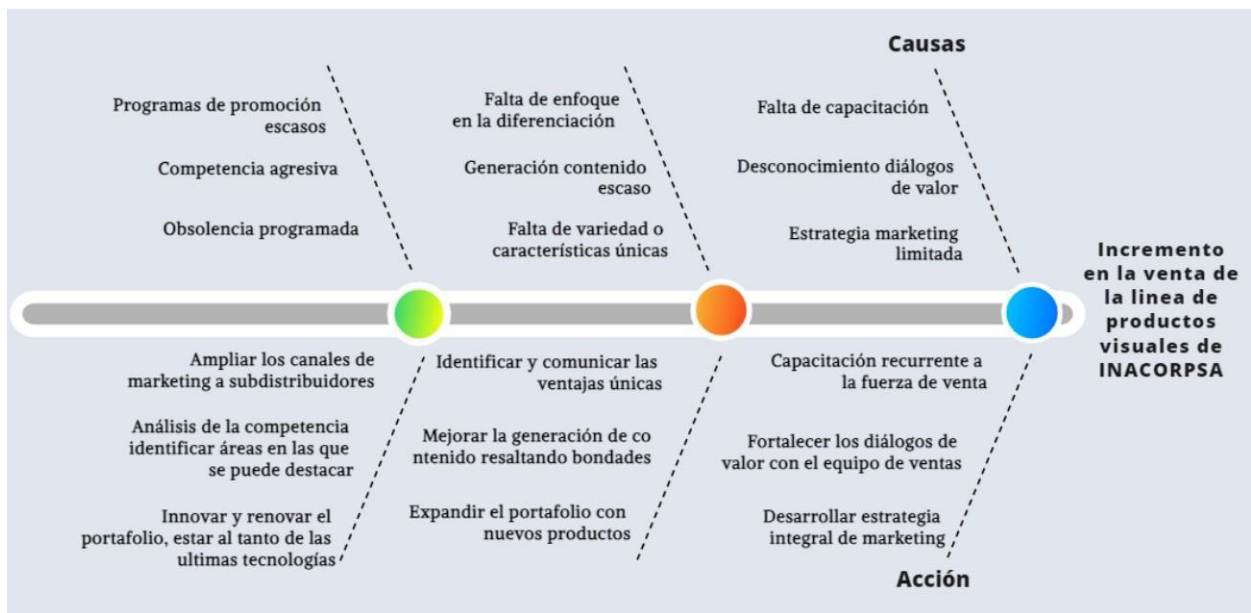
las estrategias de venta. Esto permitiría que el equipo de ventas destaque las características y ventajas de los dispositivos visuales, así como abordar de manera efectiva las necesidades y preocupaciones de los posibles clientes.

Definitivamente, ante esta realidad, es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a convertir las debilidades en fortalezas que actualmente tiene la empresa.

Análisis Ishikawa.

Figura 1

ISHIKAWA



Nota. La matriz nos permite identificar el fenómeno causa y efecto.

Problema Principal: No alcanzar los objetivos de ventas en la línea de productos visuales.

Categorías de Causas:

- Personas:
- Falta de capacitación del equipo de ventas sobre los productos visuales y estrategias de venta.
- Equipo de ventas no está familiarizado con las ventajas y características clave de los productos visuales.
- Procesos:
- Estrategia de marketing limitada para promover la línea de productos visuales.
- Falta de enfoque en la diferenciación de los productos visuales en el mercado.
- Proceso de generación de contenido y publicidad no es efectivo para destacar los beneficios de los productos.
- Productos:
- Falta de variedad o características únicas en la línea de productos visuales.
- Promoción:
- Estrategias de promoción insuficientes para llegar al público objetivo.
- Competencia:
- Fuerte competencia en el mercado tecnológico de productos visuales.
- Entorno:
- Cambios rápidos en las preferencias y gustos de los consumidores en tecnología visual.
- Evolución constante de la tecnología visual.

Acciones Potenciales:

- Personas:

- Proporcionar capacitación regular al equipo de ventas sobre las características y ventajas de los productos visuales.
- Fortalecer el conocimiento interno sobre los productos y cómo abordar las necesidades de los clientes.
- Procesos:
- Desarrollar una estrategia de marketing integral para promover la línea de productos visuales.
- Identificar y comunicar claramente las ventajas únicas de los productos visuales.
- Mejorar la generación y presentación de contenido de marketing para resaltar los beneficios.
- Productos:
- Profundizar en las características y mejoras, para diferenciar los productos visuales en el mercado.
- Ampliar la variedad de productos y opciones en la línea visual para satisfacer diferentes necesidades.
- Promoción:
- Utilizar una variedad de canales de marketing para llegar a un público más amplio de subdistribuidores.
- Aumentar la visibilidad de la línea de productos visuales a través de campañas publicitarias y eventos corporativos.
- Competencia:
- Realizar un análisis de la competencia para identificar áreas en las que se puede destacar.
- Desarrollar una propuesta de valor única y destacada.
- Entorno:

- Mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en la tecnología visual para adaptar rápidamente los productos y estrategias de marketing.

Este análisis de Ishikawa proporciona un enfoque estructurado para identificar las posibles causas del problema de INACORPSA DEL ECUADOR en relación con su línea de productos visuales y sugiere acciones potenciales para abordar cada una de estas causas.

Formulación del Problema.

¿Cómo un plan estratégico de marketing puede influir positivamente en el incremento de las ventas de la línea de productos visuales en Inacorpsa del Ecuador durante el período 2023- 2024?

Interrogantes de la investigación.

- ¿Cuáles estrategias específicas implementa INACORPSA para diferenciar su línea de productos visuales de la competencia en el actual mercado?
- ¿Qué métodos y herramientas pueden ser utilizados para optimizar los procesos de entrenamiento y elevar el nivel de conocimiento del equipo de ventas en relación con los productos visuales?
- ¿Cómo podrían las estrategias de marketing dirigidas específicamente a las diversas aplicaciones de las soluciones de señalización visual contribuir a aumentar la demanda y la percepción positiva de los productos visuales de INACORPSA?
- ¿Cuál es la percepción actual de los clientes sobre los productos visuales de INACORPSA y cómo podría mejorarse a través de estrategias de marketing?

Sistematización del problema.

Este desafío está focalizado en la línea de productos visuales de INACORPSA en Ecuador durante el periodo 2023-2024. Se busca enfrentar los obstáculos relacionados con

la falta de distinción y mejorar la estrategia de marketing. Se busca mejorar la visibilidad e

incrementar las ventas de la línea de productos visuales, a través de la implementación de estrategias y soluciones de marketing.

Propósito del Estudio.

El propósito de este estudio es crear una estrategia de marketing eficaz que fortalezca la posición de la línea de productos visuales en el mercado que opera INACORPSA durante el periodo 2023-2024. El enfoque principal es aumentar la visibilidad de las marcas distribuidas, captar la atención de los sub distribuidores potenciales y promover un crecimiento sostenible de los productos visuales para la empresa.

Objetivo General.

Analizar, diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea de visuales de INACORPSA DEL ECUADOR en el periodo 2023-2024.

Objetivo Específico.

- Analizar las causas detrás del incumplimiento de los objetivos de ventas en la línea de productos visuales de INACORPSA, identificando los factores que impactan la preferencia del consumidor.
- Evaluar y comparar las estrategias de marketing actuales de INACORPSA con las prácticas destacadas en la promoción y ventas de productos visuales en el mercado actual.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que incluya acciones específicas para la diferenciación de la línea de productos visuales, aumentar la visibilidad en el mercado.

- Generar recomendaciones y conclusiones basadas en los resultados obtenidos, proporcionando guía para la implementación exitosa del plan y sus beneficios a largo plazo para INACORPSA y su línea de productos visuales.

Alcance.

Este plan de marketing tiene como objetivo generar un impacto positivo en las ventas durante el periodo 2023-2024, posicionar nuestros productos visuales de manera más efectiva y fortalecer nuestra presencia en el mercado tecnológico. A través de estas estrategias, se desea alcanzar resultados tangibles y consolidar nuestra posición como líder en soluciones tecnológicas al por mayor.

Se centrará en las siguientes acciones:

- **Diferenciación y Propuesta de Valor:** Desarrollar estrategias efectivas que destaquen la línea de productos visuales mediante la creación de una propuesta de valor única. Resaltaremos características distintivas, beneficios y la calidad de nuestros productos.
- **Estrategia de Marketing Integral:** Implementar una estrategia de marketing integral que abarque múltiples frentes. Esto incluirá campañas publicitarias impactantes para amplificar la visibilidad de los productos visuales. Además, establecer una sólida presencia en redes sociales para interactuar con nuestro público objetivo, fomentar la participación y despertar un interés sostenido. Participar activamente en eventos relevantes para fortalecer la imagen de la marca y aumentar la conexión con nuestra audiencia.
- **Capacitación y Venta Consultiva:** Mejorar la eficiencia de la fuerza de ventas proporcionando habilidades y conocimientos que permitan adoptar un enfoque de venta consultiva; destacando los beneficios específicos de los productos visuales para abordar de manera efectiva las necesidades y deseos de los clientes.

Significancia del estudio.

La relevancia del estudio propuesto se fundamenta en su capacidad para abordar de manera directa y efectiva los desafíos críticos que INACORPSA DEL ECUADOR enfrenta en relación con la promoción y ventas de su línea de productos visuales. Los motivos clave que hacen que este estudio sea significativo incluyen:

Mejora en los Resultados Financieros: La implementación exitosa del plan estratégico de marketing tiene el potencial de impulsar notablemente las ventas de los productos visuales de la empresa.

Mayor Competitividad en el Mercado: Al desarrollar estrategias efectivas de diferenciación y promoción, INACORPSA puede destacar en un mercado altamente competitivo. El estudio busca fortalecer su posición como líder en el sector de soluciones tecnológicas visuales al por mayor, permitiéndole competir con mayor eficacia frente a otras marcas y empresas.

Promoción de la Innovación: La investigación propuesta introduce enfoques innovadores en el ámbito del marketing de productos visuales. La creación de estrategias de diferenciación, promoción y capacitación de ventas no solo beneficiará a INACORPSA.

Generación de Conocimiento Valioso: Al analizar en profundidad la situación actual de INACORPSA y diseñar un plan estratégico de marketing específico, este estudio contribuirá con valioso conocimiento sobre cómo abordar de manera efectiva los problemas de promoción y ventas de productos tecnológicos en un entorno de mercado en constante cambio.

En resumen, la relevancia de este estudio radica en su capacidad para mejorar la competitividad de INACORPSA, generar mejoras en sus resultados financieros y contribuir

al conocimiento general sobre estrategias de marketing efectivas para productos tecnológicos visuales en el mercado ecuatoriano.

Impacto Social.

El impacto social de este estudio tiene como objetivo promover el acceso a dispositivos tecnológicos visuales de alta calidad en la sociedad ecuatoriana. Además, se espera contribuir al crecimiento económico del país al impulsar las ventas y fortalecer la competitividad de INACORPSA en el mercado de equipos tecnológicos. Esto, a su vez, puede generar empleo y oportunidades para el sector tecnológico en Ecuador.

Impacto Metodológico.

El impacto metodológico de este estudio se fundamenta en la implementación de un plan de marketing. Este enfoque se basa en una investigación del mercado objetivo y un análisis de las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, se emplearán estrategias de diferenciación y propuesta de valor con el objetivo de destacar la línea de productos visuales de INACORPSA en el competitivo mercado tecnológico.

El impacto metodológico de este estudio se centra en la aplicación de conceptos básicos de marketing, como la investigación de mercado, la diferenciación y la propuesta de valor, con el propósito de fortalecer la posición de la línea de productos visuales de INACORPSA y mejorar la eficacia de las estrategias de marketing en el sector tecnológico.

Implicación Práctica.

La implicación práctica del estudio es proporcionar a INACORPSA las herramientas necesarias para desarrollar acciones concretas y obtener resultados tangibles en términos de aumento de ventas y crecimiento de la línea de productos visuales. Esto permitirá a la empresa fortalecer su posición en el mercado, mejorar su rentabilidad y alcanzar sus objetivos comerciales.

Limitaciones.

- Recursos limitados: El desarrollo del plan de marketing puede verse limitado por presupuesto y recursos, lo que podría dificultar la ejecución óptima de todas las acciones planteadas.
- Cambios en el entorno: El plan de marketing se basa en un análisis del mercado y las necesidades de los consumidores en un momento específico. Sin embargo, el entorno empresarial es dinámico y está sujeto a cambios, como fluctuaciones económicas, la aparición de nuevos competidores, lo que puede afectar la efectividad del plan.
- Factores externos impredecibles: Factores externos, como desastres naturales, crisis económicas o cambios en las políticas gubernamentales, pueden tener un impacto significativo en el desarrollo y la ejecución del plan de marketing, limitando su alcance y resultados.

Es importante reconocer estas limitaciones y estar preparado para adaptarse y ajustar el plan de marketing en función de los cambios y desafíos que puedan surgir durante su desarrollo.

Delimitaciones.

- Área de enfoque específica: El plan de marketing se centra exclusivamente en mejorar las ventas de la línea de productos visuales de INACORPSA durante el periodo 2023- 2024. No abarca otros productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- Mercado objetivo definido: El plan de marketing se limita al mercado ecuatoriano de las ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca. Las estrategias y acciones propuestas

sedesarrollarán considerando las características y necesidades específicas de estos distribuidores.

- Recursos disponibles: El plan de marketing se elabora teniendo en cuenta los recursos disponibles dentro de las capacidades y limitaciones de INACORPSA. La viabilidad de suimplementación dependerá de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la empresa.

Resumen

El objetivo del plan de marketing es incrementar las ventas de la línea de productos visuales de INACORPSA durante el periodo 2023-2024. Se centra específicamente en el mercado ecuatoriano y tiene como propósito desarrollar estrategias que permitan diferenciar la línea de productos visuales, llegar eficazmente al público objetivo y aumentar la demanda. El desarrollo del plan se realizará utilizando los recursos disponibles en la empresa y estará sujeta a los cambios y desafíos del entorno empresarial. El plan se enfrenta a limitaciones como recursos limitados, cambios en el entorno, factores externos impredecibles, resistencia interna al cambio. A pesar de estas limitaciones internas y externas, se busca generar adicionalmente un impacto social al promover el acceso a equipos tecnológicos visuales de calidad y contribuir al crecimiento económico del país.

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

Definición de mercadotecnia

La mercadotecnia, también conocida como marketing, es una disciplina fundamental en el mundo empresarial y comercial. A lo largo de la historia, ha experimentado una evolución constante, adaptándose a los cambios en el entorno económico, social y tecnológico. Definir la mercadotecnia puede ser un desafío, ya que su alcance abarca diversas dimensiones y enfoques. Sin embargo, en términos generales, la mercadotecnia se puede entender como el conjunto de actividades orientadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio de productos y servicios.

Philip Kotler, reconocido experto en el campo de la mercadotecnia, define esta disciplina de la siguiente manera: “La mercadotecnia es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios” (Kotler, 2020, p. 27). Esta definición destaca el carácter social y administrativo de la mercadotecnia, enfatizando el papel de los consumidores en el proceso de intercambio. Además, resalta la importancia de la creación de valor a través de la oferta de productos y servicios.

Para comprender mejor el alcance de la mercadotecnia, es relevante considerar el enfoque holístico propuesto por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, “La mercadotecnia es un proceso de administración responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable” (Kotler y Keller, 2021, p. 52). Esta definición enfatiza la responsabilidad de las empresas en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, pero también destaca la importancia de la rentabilidad como objetivo

empresarial.

Por otro lado, según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia se define de la siguiente manera. “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y realizar el intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2020, p. 14). Esta definición pone de relieve el carácter multidimensional de la mercadotecnia, subrayando la importancia de la comunicación, la entrega y el valor para todas las partes involucradas.

En resumen, la mercadotecnia es un proceso dinámico que implica la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través del intercambio de productos y servicios. Además, implica la creación de valor, la responsabilidad social y la rentabilidad como objetivos clave. A lo largo del tiempo, diferentes expertos han ofrecido definiciones que reflejan la complejidad y amplitud de esta disciplina fundamental en el mundo empresarial.

Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es un concepto fundamental en el ámbito empresarial y comercial. A lo largo de los años, ha evolucionado para adaptarse a las cambiantes necesidades y deseos de los consumidores, así como a los avances tecnológicos y las dinámicas del mercado. Definir la mercadotecnia puede resultar desafiante debido a su amplio alcance y múltiples enfoques. Sin embargo, en términos generales, la mercadotecnia se puede entender como el conjunto de actividades y estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del intercambio de productos y servicios.

Philip Kotler, uno de los referentes más destacados en el campo de la mercadotecnia, ofrece una definición concisa pero completa. “La mercadotecnia es la actividad humana

dirigida a satisfacer y necesidades a través de procesos de intercambio” (Kotler, 2020, p. 31). Esta definición resalta la orientación hacia los consumidores y el proceso de intercambio como elementos centrales de la mercadotecnia.

Los objetivos de la Mercadotecnia

En el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, los objetivos de la mercadotecnia desempeñan un papel fundamental en el éxito de una organización. Estos objetivos se centran en la creación de valor para los consumidores y en la satisfacción de sus necesidades y deseos. A través de estrategias y tácticas bien diseñadas, las empresas buscan lograr una ventaja competitiva y fomentar relaciones duraderas con sus clientes. En este ensayo, exploraremos los principales objetivos de la mercadotecnia y su importancia en el contexto actual.

Uno de los objetivos clave de la mercadotecnia es la creación de valor para los consumidores. Como señala Philip Kotler, “El objetivo de la mercadotecnia es crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos” (Kotler, 2020, p. 85). Esta cita destaca la importancia de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, mostrando así valor para ellos.

Además de crear valor, la mercadotecnia busca fomentar la satisfacción del cliente. Según Kotler y Keller. “El objetivo final de la mercadotecnia es crear clientes satisfechos” (Kotler y Keller, 2021, p. 106). Esta cita subraya la importancia de superar las expectativas del cliente y proporcionar una experiencia satisfactoria que genere lealtad hacia la marca.

La generación de ventas es otro objetivo importante de la mercadotecnia. Como afirma la American Marketing Association (AMA) “La mercadotecnia tiene como objetivo generar ventas y lograr el crecimiento y la rentabilidad de la empresa” (AMA, 2020, p. 42).

Esta cita destaca la importancia de las estrategias de mercadotecnia para impulsar el volumen de ventas y el éxito financiero de la empresa.

Además de los objetivos centrados en los clientes, la mercadotecnia también busca fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca. Según Kotler y Keller. “La mercadotecnia tiene como objetivo construir una marca sólida y establecer una posición distintiva en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller, 2021, p. 183). Esta cita resalta la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida y diferenciarse de la competencia en el mercado.

Finalmente, la mercadotecnia también se enfoca en la mejora continua y la innovación. Según Kotler. “La mercadotecnia debe estar orientada hacia la innovación y la adaptación constante a las necesidades cambiantes de los consumidores” (Kotler, 2020, p. 112). Esta cita enfatiza la importancia de estabilizar al tanto de las tendencias del mercado y de buscar nuevas formas de ofrecer valor a los consumidores.

En resumen, los objetivos de la mercadotecnia se centran en la creación de valor para los consumidores, la satisfacción del cliente, la generación de ventas, el fortalecimiento de la imagen de marca y la innovación constante. Al enfocarse en estos objetivos, las empresas pueden establecer relaciones sólidas con sus clientes, obtener una ventaja competitiva y alcanzar el éxito en el mercado actualmente competitivo.

Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es una disciplina esencial en el ámbito empresarial. Consiste en la planificación, organización, implementación y control de las actividades de mercadotecnia de una organización con el objetivo de lograr sus metas y

objetivos comerciales. Esta función estratégica se encarga de diseñar y ejecutar estrategias que permitan a la empresa alcanzar una ventaja competitiva y crear valor para los consumidores. En este ensayo, exploraremos la importancia de la administración de la mercadotecnia y cómo se aplica en el entorno empresarial actual.

La administración de la mercadotecnia requiere un enfoque estratégico. Según Philip Kotler. "La administración de la mercadotecnia implica la planificación, organización, implementación y control de los esfuerzos de mercadotecnia necesarios para lograr los objetivos de la empresa" (Kotler, 2020, p. 178). Esta cita destaca la importancia de establecer metas claras y diseñar estrategias que permitan alcanzarlas de manera eficiente.

Un aspecto fundamental de la administración de la mercadotecnia es la investigación del mercado. Según Kotler y Keller. "La administración de la mercadotecnia debe basarse en información precisa y actualizada obtenida a través de la investigación de mercado" (Kotler y Keller, 2021, p. 315).

Esta cita resalta la importancia de recopilar datos relevantes sobre el mercado, los consumidores y la competencia para tomar decisiones informadas. La segmentación del mercado también es un componente esencial de la administración de la mercadotecnia. Kotler y Keller afirman. "La administración de la mercadotecnia implica dividir el mercado en segmentos y seleccionar los segmentos objetivo más atractivos para la empresa" (Kotler y Keller, 2021, p. 356).

Esta cita destaca la importancia de identificar grupos específicos de consumidores con características y necesidades para adaptar las estrategias de mercadotecnia de manera más efectiva. La administración de la mercadotecnia también implica la gestión de

productos y

servicios. Kotler señala. “La administración de la mercadotecnia se encarga de desarrollar y gestionar la cartera de productos y servicios de la empresa” (Kotler, 2020, p. 222).

Esta cita destaca la importancia de diseñar, desarrollar y ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Además de la gestión de productos, la administración del mercadotecnia se ocupa de la gestión de la comunicación. Según Kotler. “La administración de la mercadotecnia se encarga de diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas para promover los productos y servicios de la empresa” (Kotler, 2020, p. 263). Esta cita subraya la importancia de utilizar medios y canales de comunicación adecuados para transmitir mensajes persuasivos y alcanzar a los consumidores de manera efectiva.

En resumen, la administración de la mercadotecnia es esencial para el éxito empresarial. Implica la planificación, organización, implementación y control de las actividades de mercadotecnia de una empresa. A través de estrategias estratégicas, investigación de mercado, segmentación, gestión de productos y servicios, y gestión de la comunicación, la administración de la mercadotecnia permite a las empresas alcanzar sus metas y objetivos comerciales, adaptándose a las necesidades y deseos de los consumidores.

Estrategias de mercadotecnia

En el entorno empresarial altamente competitivo de hoy en día, las estrategias de mercadotecnia desempeñan un papel crucial en el logro del éxito empresarial. Estas estrategias son el conjunto de acciones y decisiones tomadas por una organización para

alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y promover el crecimiento de la empresa. A través de una combinación efectiva de tácticas y enfoques, las estrategias de mercadotecnia ayudan a las empresas a diferenciarse, captar la demanda de los consumidores y generar demanda para sus productos y servicios. En este ensayo, exploraremos las estrategias de mercadotecnia más comunes y su importancia en el contexto empresarial actual.

Una estrategia de mercadotecnia fundamental es la segmentación de mercado. Esta estrategia implica dividir el mercado en grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. Según Philip Kotler. "La segmentación de mercado permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y mensajes de mercadotecnia a grupos específicos de consumidores" (Kotler, 2020, p. 312). Esta cita subraya la importancia de comprender a los consumidores y ofrecer soluciones personalizadas para satisfacer sus necesidades individuales.

Una vez que se ha segmentado el mercado, es crucial desarrollar una propuesta de valor única para cada segmento. Kotler y Keller enfatizan. "Cada segmento de mercado requiere una propuesta de valor específico que resalte los beneficios y ventajas que ofrece la empresa" (Kotler y Keller, 2021, p. 378). Esta cita destaca la importancia de destacar las características únicas de los productos o servicios de una empresa y cómo se diferencian de los competidores.

Otra estrategia clave es la fijación de precios. La fijación de precios adecuada es esencial para maximizar los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Según Kotler. "La estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión profunda de los costos, la demanda del mercado y el valor percibido por los consumidores" (Kotler, 2020, p. 438). Esta cita resalta la importancia de considerar diversos factores al establecer precios, como los costos de producción, la competencia y el valor que los consumidores atribuyen al producto.

La promoción también desempeña un papel crucial en las estrategias de mercadotecnia. La promoción incluye diversas actividades de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa. Kotler y Keller afirman. "La promoción eficaz ayuda a construir conciencia de marca, generar demanda y fomentar relaciones duraderas con los clientes" (Kotler y Keller, 2021, p. 526).

Esta cita destaca la importancia de utilizar herramientas de promoción, como la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales, para llegar a los consumidores de manera efectiva. Además, la distribución es una estrategia fundamental en la mercadotecnia. La distribución eficiente y efectiva de productos o servicios es esencial para asegurar que lleguen a los consumidores adecuados en el momento y lugar correctos. Kotler afirma. “La distribución estratégica permite a las empresas garantizar la disponibilidad y accesibilidad de sus productos en los puntos de venta adecuados” (Kotler, 2020, p. 582). Esta cita resalta la importancia de establecer una red de distribución sólida y eficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores y garantizar la entrega oportuna de los productos.

En resumen, las estrategias de mercadotecnia son fundamentales para el éxito empresarial. La segmentación de mercado, la propuesta de valor, la fijación de precios, la promoción y la distribución son algunas de las estrategias más comunes utilizadas por las empresas para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Al aplicar estas estrategias de manera efectiva, las empresas pueden diferenciarse de la competencia, atraer a los consumidores y lograr el éxito en el mercado actualmente competitivo.

La Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, también conocida como las 4P (producto o servicio, precio, plaza o canales de distribución, promoción) junto con otras herramientas como el mercadeo directo, la venta, las relaciones públicas y la publicidad, es una estrategia fundamental para el éxito empresarial. La combinación efectiva de estos elementos permite a las empresas alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En este ensayo, exploraremos cada uno de estos componentes

de la mezcla de mercadotecnia y cómo se integran para impulsar el crecimiento de la empresa.

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto o servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2018). "El producto es un bien tangible o un servicio intangible que satisface una necesidad o un deseo" (p. 208). Esta cita destaca la importancia de ofrecer productos o servicios que cumplan con las necesidades y deseos de los consumidores.

El siguiente elemento es el precio y las políticas de precio. Según McCarthy y Perreault (2018). "El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto"(p. 320). Esta cita resalta la importancia de establecer precios adecuados que sean competitivos y que reflejen el valor percibido por los consumidores.

El tercer elemento es la plaza o canales de distribución. Según Armstrong y Kotler (2019). "Los canales de distribución son los conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo" (p. 462). Esta cita subraya la importancia de establecer canales de distribución eficientes que permitan que los productos lleguen a los consumidores de manera oportuna y conveniente.

La promoción es otro componente clave de la mezcla de mercadotecnia. Según Belch y Belch (2020). "La promoción abarca todas las actividades comunicativas de marketing que buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y servicios de una empresa" (p. 322). Esta cita destaca la importancia de utilizar herramientas de promoción como la publicidad, las relaciones públicas y las ventas personales para comunicarse efectivamente con los consumidores.

Además de la promoción, el mercadeo directo también desempeña un papel

fundamental en la mezcla de mercadotecnia. Según Coughlan, Anderson, Stern y El-Ansary (2016). "El mercadeo directo es una forma de promoción en la que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores individuales a través de canales de comunicación personalizados" (p. 557). Esta cita resalta la importancia de establecer una comunicación directa y personalizada con los consumidores para establecer relaciones sólidas y fomentar la lealtad a la marca.

Otro componente esencial de la mezcla de mercadotecnia es la venta. Según Jobber y Lancaster (2019). "La venta es el proceso de persuadir a los clientes para que compren los productos o servicios de una empresa" (p. 403). Esta cita destaca la importancia de tener un equipo de ventas capacitado y motivado que pueda interactuar con los consumidores de manera efectiva y cerrar ventas exitosas.

Las relaciones públicas también juegan un papel crucial en la mezcla de mercadotecnia. Según Cutlip, Center y Broom (2013). "Las relaciones públicas son la función de gestión que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y el apoyo público" (p. 5). Esta cita destaca la importancia de mantener una imagen positiva y generar confianza en los consumidores a través de diversas actividades de relaciones públicas.

Finalmente, la publicidad es un elemento esencial de la mezcla de mercadotecnia. Según Shimp (2020). "La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que utiliza medios de comunicación pagados para llegar a un público objetivo y transmitir mensajes sobre productos y servicios" (p. 9). Esta cita subraya la importancia de utilizar anuncios pagados en medios como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales para crear conciencia de marca y atraer a los consumidores.

En resumen, la mezcla de mercadotecnia es una estrategia integral que combina elementos como el producto o servicio, el precio, la plaza o canales de distribución, la promoción, el mercadeo directo, la venta, las relaciones públicas y la publicidad. Estos componentes se interrelacionan para lograr los objetivos de mercadotecnia de una empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores. Al aplicar una mezcla de mercadotecnia efectiva, las empresas pueden diferenciarse, captar la atención de los consumidores y generar demanda para sus productos y servicios.

El producto o servicio es un componente fundamental de la mezcla de mercadotecnia. Es a través de este elemento que las empresas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Según Lamb, Hair y McDaniel (2020). "El producto o servicio es la oferta que se presenta en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo" (p. 235). Esta cita resalta la importancia de ofrecer productos o servicios que sean relevantes y valiosos para los consumidores. Para lograrlo, es esencial comprender las necesidades del mercado y desarrollar productos o servicios que las satisfagan de manera efectiva.

Además, el diseño del producto o servicio también juega un papel crucial. Según Kotler y Armstrong (2019). "El diseño del producto o servicio es importante, ya que puede influir en la forma en que los consumidores perciben su valor y utilidad" (p. 274). Esta cita destaca la importancia de desarrollar productos o servicios visualmente atractivos y funcionales, lo cual puede generar una ventaja competitiva y atraer a los consumidores.

Precio y Políticas de Precio

El precio es otro componente crítico de la mezcla de mercadotecnia. El establecimiento adecuado del precio y la implementación de políticas de precio efectivas pueden influir en la percepción de valor por parte de los consumidores. Según Brassington y Pettitt (2017). "El precio es una herramienta poderosa para comunicar el valor del producto o servicio y puede influir en la decisión de compra de los consumidores" (p. 361). Esta cita resalta la importancia de establecer precios que reflejen el valor percibido por los consumidores y que sean competitivos en el mercado.

Además, las políticas de precio también desempeñan un papel crucial. Según Baker y Hart (2017). "Las políticas de precio incluyen decisiones estratégicas sobre los niveles de precios, descuentos, bonificaciones y términos de pago" (p. 246). Esta cita destaca la importancia de implementar políticas de precio que sean coherentes con los objetivos de la empresa y que se alineen con la propuesta de valor del producto o servicio.

Plaza

La plaza, o los canales de distribución, es otro elemento esencial de la mezcla de mercadotecnia. La distribución estratégica permite que los productos o servicios lleguen a los consumidores de manera oportuna y conveniente. Según Ferrell y Hartline (2019). "La distribución eficiente y efectiva es crucial para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos o servicios en el lugar y momento adecuados" (p. 394). Esta cita destaca la importancia de establecer canales de distribución que sean eficientes y que permitan que los productos o servicios estén disponibles para los consumidores cuando y donde los necesiten.

Además, la elección de los canales de distribución también es fundamental. Según

Czinkota, Ronkainen y Moffett (2020). "La elección de los canales de distribución debe basarse en factores como las características del producto o servicio, la geografía, el perfil del cliente y los costos logísticos" (p. 471). Esta cita subraya la importancia de seleccionar los canales de distribución adecuados que maximicen la cobertura y la eficiencia en la entrega de productos o servicios a los consumidores.

En resumen, el producto o servicio, el precio y las políticas de precio, y la plaza son elementos fundamentales de la mezcla de mercadotecnia. El desarrollo de productos o servicios relevantes y valiosos, la fijación de precios adecuados y la implementación de políticas de precio efectivas, y la elección de los canales de distribución eficientes y convenientes son aspectos clave para el éxito empresarial. Al comprender y aplicar estratégicamente estos componentes, las empresas pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, comunicar el valor de sus ofertas y alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado.

Definiciones y Modelos del Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es una herramienta fundamental para el éxito empresarial. Proporciona una guía estratégica que ayuda a las organizaciones a alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y a gestionar de manera efectiva sus actividades y recursos. En este ensayo, exploraremos las definiciones y modelos del plan de mercadotecnia, así como la importancia de su implementación para el logro de los objetivos empresariales.

Definiciones del Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing o plan de

marketingestratégico, se define de diversas maneras por diferentes autores. Según Kotler y Keller (2016). "El plan de mercadotecnia es un documento formal que resume las principales estrategias y tácticas de marketing de una organización, y se utiliza para guiar la implementación y control de esas estrategias" (p. 58). Esta definición destaca la naturaleza formal y estructurada del plan de mercadotecnia, así como su función principal de guiar la implementación de las estrategias de marketing.

Por otro lado, según Ferrell y Hartline (2019). "El plan de mercadotecnia es un conjunto de decisiones y acciones que guían a las organizaciones en la creación y entrega de valor a los clientes, y en la obtención de ventaja competitiva en el mercado" (p. 82). Esta definición resalta la importancia del plan de mercadotecnia como un medio para crear valor para los clientes y obtener una ventaja competitiva sostenible.

Modelos del Plan de Mercadotecnia

Existen varios modelos que se utilizan para estructurar y desarrollar el plan de mercadotecnia. Uno de los modelos más ampliamente reconocidos es el modelo de los 5 pasos propuesto por Kotler y Armstrong (2019). Análisis de la situación: Este paso implica evaluar el entorno interno y externo de la organización, identificar oportunidades y amenazas, y comprender los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Por otra parte, menciona Ferrell y Hartline (2019). "El análisis de la situación permite a las organizaciones comprender su posición actual en el mercado y detectar las áreas en las que se pueden generar oportunidades" (p. 124). Establecimiento de objetivos de mercadotecnia: En este paso, se definen los objetivos específicos que la organización pretende alcanzar a través de sus actividades de mercadotecnia.

Por otra parte según manifiestan Kotler y Keller (2016). "Los objetivos de mercadotecnia deben ser claros, medibles y realistas, y deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa" (p. 87). Diseño de la estrategia de mercadotecnia: Aquí se desarrollan las estrategias y tácticas que permitirán a la organización alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2020). "La estrategia de mercadotecnia debe tener en cuenta los segmentos de mercado, el posicionamiento, el mix de productos y servicios, y las actividades de promoción y distribución" (p. 165). Implementación y ejecución: En este paso, se llevan a cabo las actividades y programas de mercadotecnia planificados, y se asignan los recursos necesarios para su implementación.

Según Ferrell y Hartline (2019). "La implementación efectiva requiere una gestión cuidadosa de los recursos, una supervisión constante y un enfoque en la ejecución impecable de las estrategias" (p. 158). Evaluación y control: El último paso implica medir y evaluar el desempeño de las estrategias de mercadotecnia, y tomar acciones correctivas si es necesario. En tanto que Kotler y Armstrong (2019) mencionan que: "La evaluación y el control son esenciales para asegurar que el plan de mercadotecnia se ajuste a los cambios en el entorno y se logren los objetivos establecidos" (p. 171). La implementación de estos modelos y pasos en el plan de mercadotecnia proporciona una estructura sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la maximización de los resultados empresariales.

Importancia de la Implementación del Plan de Mercadotecnia

La implementación adecuada del plan de mercadotecnia es fundamental para el logro de los objetivos empresariales y el éxito a largo plazo. Según Webster (2011): "El plan de mercadotecnia proporciona una hoja de ruta clara y coherente que guía las actividades de marketing de una organización y garantiza que todos los esfuerzos estén alineados hacia un objetivo común" (p. 45). Esta cita destaca la importancia de contar con una dirección estratégica clara para las actividades de marketing, lo cual ayuda a minimizar la improvisación y maximizar la eficiencia y efectividad de los esfuerzos de mercadotecnia.

Además, el plan de mercadotecnia también facilita la toma de decisiones informadas y basadas en datos. Según Kotler y Keller (2016): "El plan de mercadotecnia permite a las organizaciones recopilar, analizar y utilizar información relevante sobre el mercado y los clientes, lo cual es crucial para tomar decisiones acertadas" (p. 92). Esta cita destaca la importancia de la investigación de mercado y el análisis de datos en la formulación de estrategias de marketing efectivas.

En conclusión, el plan de mercadotecnia es una herramienta esencial para el éxito empresarial. A través de definiciones claras y modelos estructurados, como el modelo de los 5 pasos, el plan de mercadotecnia proporciona una guía estratégica para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas. La implementación adecuada del plan de mercadotecnia ayuda a las organizaciones a crear valor para los clientes, obtener una ventaja competitiva y alcanzar sus objetivos empresariales. Al aprovechar esta poderosa herramienta, las empresas pueden posicionarse de manera más efectiva en el mercado y alcanzar el éxito sostenible.

Investigación de Mercados: Tipos, Métodos y Fuentes de Datos

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el éxito de

cualquier organización al proporcionar información valiosa sobre los consumidores, el mercado y la competencia. En este artículo, exploraremos los diferentes tipos de investigación de mercados, los métodos utilizados para llevarla a cabo y las fuentes de datos disponibles para obtener información relevante.

Tipos de Investigación de Mercados

La investigación de mercados puede clasificarse en varios tipos, dependiendo de los objetivos y el enfoque de la investigación. Algunos de los tipos más comunes incluyen: Investigación exploratoria: Este tipo de investigación se utiliza para explorar un tema o problema específico cuando hay poca información disponible. Según Malhotra (2021): "La investigación exploratoria se lleva a cabo para obtener una mejor comprensión del fenómeno en estudio y para identificar áreas de investigación adicionales" (p. 54).

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características y comportamientos de los consumidores, así como las variables relevantes del mercado. Según Hair, Wolfinbarger y Bush (2020): "La investigación descriptiva permite a las organizaciones comprender quiénes son sus clientes, qué hacen y qué prefieren" (p. 120).

Investigación causal: Este tipo de investigación se utiliza para determinar las relaciones causales entre variables y explicar el efecto de una variable sobre otra. Según Churchill y Iacobucci (2021): "La investigación causal permite a las organizaciones identificar las causas y efectos de ciertos fenómenos y evaluar el impacto de las acciones de marketing" (p. 78).

Métodos de Investigación de Mercados

La investigación de mercados utiliza una variedad de métodos para recopilar y analizar datos. Algunos de los métodos más utilizados incluyen:

Encuestas: Las encuestas son una forma común de recopilar datos primarios a través de cuestionarios estructurados. Según Malhotra (2021): "Las encuestas son eficientes para recopilar datos de grandes muestras y obtener información sobre actitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores" (p. 123).

Entrevistas en profundidad: Las entrevistas en profundidad permiten obtener información detallada y cualitativa al entrevistar a individuos de manera individual y en profundidad. Según Babin y Zikmund (2019): "Las entrevistas en profundidad son especialmente útiles cuando se necesita una comprensión más profunda de las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores" (p. 91). **Grupos de enfoque:** Los grupos de enfoque implican la reunión de un pequeño grupo de participantes para discutir un tema específico bajo la guía de un moderador.

Según Hair, Wolfinbarger y Bush (2020): "Los grupos de enfoque son útiles para obtener perspectivas diversas y obtener información sobre las opiniones y actitudes de los consumidores" (p. 215). **Observación:** La observación implica el registro sistemático y objetivo del comportamiento de los consumidores en situaciones reales o simuladas. Según Churchill y Iacobucci (2021): "La observación permite a los investigadores obtener información sobre el comportamiento real de los consumidores sin influir en su comportamiento" (p. 143).

Fuentes de Datos para la Investigación de Mercados

En la investigación de mercados, existen diversas fuentes de datos que proporcionan información relevante para el análisis. Algunas de las fuentes más comunes incluyen:

Datos primarios: Los datos primarios se obtienen específicamente para el propósito de la investigación en curso. Según Aaker, Kumar y Day (2017): "Los datos primarios son originales y se recopilan a través de métodos como encuestas, entrevistas y observación directa" (p. 167). **Datos secundarios:** Los datos secundarios son información recopilada por otros investigadores, agencias gubernamentales u otras fuentes para propósitos diferentes al estudio actual. Según Kotler y Keller (2016): "Los datos secundarios son económicos y de fácil acceso, y pueden proporcionar una base sólida para la investigación de mercados" (p. 211). **Fuentes internas:** Las fuentes internas incluyen los registros y bases de datos de la propia organización.

Según Malhotra (2021): "Las fuentes internas son valiosas para obtener información sobre los clientes, las ventas, los patrones de compra y otros datos internos" (p. 231). **Fuentes externas:** Las fuentes externas incluyen fuentes comerciales, informes de la industria, estudios de mercado y bases de datos de terceros.

Según Babin y Zikmund (2019): "Las fuentes externas proporcionan información sobre el entorno competitivo, las tendencias del mercado y los segmentos de clientes" (p. 245). En conclusión, la investigación de mercados es crucial para obtener información relevante sobre los consumidores, el mercado y la competencia. A través de diferentes tipos de investigación, como la exploratoria, descriptiva y causal, y el uso de métodos como encuestas, entrevistas, grupos de enfoque y observación, las organizaciones pueden recopilar y analizar datos para tomar decisiones fundamentadas en marketing.

Las fuentes de datos, tanto primarias como secundarias, así como las fuentes internas y externas, proporcionan información valiosa para el análisis de la investigación de

mercados. Al aprovechar estos recursos, las organizaciones pueden comprender mejor a sus clientes, identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas para lograr el éxito empresarial.

El Plan de Marketing: Estrategias, Branding, Segmentación y Experiencia de Usuario

El plan de marketing es una herramienta estratégica fundamental para las organizaciones, ya que les permite definir y alcanzar sus objetivos comerciales. En este artículo, exploraremos diferentes aspectos relacionados con el plan de marketing, como la selección de estrategias, el branding y posicionamiento, la segmentación de mercados y la experiencia de usuario.

Selección de Estrategias de Marketing

La selección de estrategias de marketing es un paso crítico en el desarrollo del plan de marketing. Las estrategias elegidas deben estar alineadas con los objetivos de la organización y tener en cuenta factores internos y externos. Según Kotler y Keller (2016): "Las estrategias de marketing deben basarse en un análisis exhaustivo del mercado, los competidores y las capacidades internas de la organización" (p. 345). La elección de estrategias efectivas es fundamental para diferenciar la oferta de la organización y crear valor para los clientes.

Branding y Posicionamiento

El branding y el posicionamiento desempeñan un papel crucial en el éxito de una organización en el mercado. El branding implica la creación de una identidad distintiva y la comunicación de los valores y beneficios de la marca. Según Keller (2019): "El branding

efectivo establece una conexión emocional con los consumidores y crea lealtad hacia la marca" (p. 78). Por otro lado, el posicionamiento implica la forma en que la organización quiere que los consumidores perciban su oferta en comparación con los competidores.

Según Aaker (2017): "El posicionamiento estratégico es esencial para destacar en un mercado competitivo y captar la atención de los consumidores" (p. 112). Una sólida estrategia de branding y posicionamiento permite a una organización diferenciarse y destacar en la mente de los consumidores.

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Esta estrategia permite a las organizaciones dirigirse de manera más efectiva a sus clientes potenciales y adaptar su oferta a sus demandas específicas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017): "La segmentación de mercados permite a las organizaciones identificar y comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing más enfocadas y efectivas" (p. 230).

Existen diferentes enfoques de segmentación, incluyendo la segmentación por nichos y la segmentación basada en océanos azules y rojos. La segmentación por nichos se centra en segmentos más pequeños y específicos dentro de un mercado, mientras que los océanos azules y rojos se refieren a la creación de nuevos espacios de mercado o la competencia en mercados existentes. Según Kim y Mauborgne (2015): "Los océanos azules representan oportunidades de crecimiento y rentabilidad sin explotar, mientras que los océanos rojos son mercados saturados y altamente competitivos" (p. 98).

Experiencia de Usuario y Customer Journey

La experiencia de usuario (UX) y el customer journey (viaje del cliente) se han convertido en aspectos fundamentales en la estrategia de marketing. La UX se refiere a la interacción y de los clientes en relación con un producto o servicio. Según Nielsen y Budiu (2013): "Una buena experiencia de usuario es clave para atraer y retener clientes, ya que influye en su satisfacción y lealtad hacia la marca" (p. 45).

Por otro lado, el customer journey se refiere al proceso que recorre un cliente desde el descubrimiento de una marca hasta la compra y el servicio postventa. Según Kotler y Keller (2016): "Comprender el customer journey permite a las organizaciones identificar puntos de contacto críticos y proporcionar experiencias positivas en cada etapa" (p. 456). Un enfoque centrado en la experiencia del usuario y un customer journey bien diseñado pueden marcar la diferencia en la satisfacción del cliente y el éxito de una organización.

En conclusión, el plan de marketing es una herramienta esencial para el éxito de una organización. La selección de estrategias adecuadas, el branding y posicionamiento efectivos, la segmentación de mercados precisa y la atención a la experiencia de usuario y el customer journey son elementos clave para lograr los objetivos de marketing. Al aprovechar las mejores prácticas y enfoques de autores reconocidos, las organizaciones pueden desarrollar planes de marketing sólidos y eficaces que impulsen el crecimiento y la rentabilidad.

Las Etapas del Plan de Marketing: Análisis, Objetivos, Estrategias, Acción y Presupuesto

El plan de marketing es una herramienta esencial para guiar las acciones de una organización y alcanzar sus objetivos comerciales. A lo largo de este artículo, exploraremos las diferentes etapas del plan de marketing, que incluyen el análisis de la situación, la determinación de objetivos, la elaboración y selección de estrategias, el plan de acción y la determinación del presupuesto.

Análisis de la Situación

El análisis de la situación es el punto de partida del plan de marketing. En esta etapa, se recopila y analiza información relevante sobre el entorno externo e interno de la organización. Según Kotler y Keller (2016): "El análisis de la situación proporciona una comprensión profunda del mercado, los competidores, los clientes y los recursos internos de la organización" (p. 78). Este análisis incluye la evaluación de factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden influir en la estrategia de marketing.

Determinación de Objetivos

Una vez que se ha realizado el análisis de la situación, la siguiente etapa del plan de marketing es la determinación de objetivos claros y medibles. Según McDonald y Wilson (2020): "Los objetivos de marketing deben ser específicos, alcanzables, relevantes y medibles, y deben estar alineados con los objetivos generales de la organización" (p. 134). Estos objetivos pueden incluir aumentar las ventas, mejorar la participación en el mercado, fortalecer la imagen de marca, expandirse a nuevos segmentos de mercado, entre otros.

Elaboración y Selección de Estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos, la organización debe elaborar y seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzarlos. Según Jobber y Ellis-Chadwick (2021): "Las estrategias de marketing deben estar alineadas con los objetivos, basarse en el análisis de la situación y tener en cuenta los recursos y capacidades

de la organización" (p. 245). Estas estrategias pueden incluir la segmentación y selección de mercados objetivo, la diferenciación de la oferta, el posicionamiento en la mente del consumidor y la elección de los canales de distribución adecuados.

Plan de Acción

Una vez que se han seleccionado las estrategias, es necesario desarrollar un plan de acción detallado que describa las actividades específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias. Según Westwood (2016): "El plan de acción establece los pasos concretos que deben seguirse, los responsables de cada tarea y los plazos para su realización" (p. 178). Este plan de acción también debe incluir la asignación de recursos necesarios y la identificación de los indicadores clave de rendimiento para evaluar el progreso.

Determinación del Presupuesto

El presupuesto de marketing es una parte crucial del plan de marketing, ya que define los recursos financieros disponibles y cómo se asignarán a las actividades de marketing. Según Brassington y Pettitt (2017): "El presupuesto de marketing debe ser realista, basado en los objetivos y las estrategias, y tener en cuenta los costos de publicidad, promoción, investigación de mercado y otras actividades" (p. 312). La determinación del presupuesto implica equilibrar las necesidades de inversión en marketing con los recursos disponibles, de manera que se maximice el retorno de la inversión.

En conclusión, el plan de marketing consta de varias etapas interconectadas que van desde el análisis de la situación hasta la determinación del presupuesto. El análisis de la situación proporciona información clave para comprender el entorno y las capacidades

internas de la organización. A partir de ahí, se establecen objetivos claros y medibles, se seleccionan estrategias adecuadas, se desarrolla un plan de acción detallado y se asigna un presupuesto acorde. Al seguir estas etapas y aprovechar las mejores prácticas de reconocidos expertos en marketing, las organizaciones pueden desarrollar planes de marketing efectivos y lograr el éxito en el mercado.

CAPITULO III

Análisis del macroentorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto al plan.

El análisis del macroentorno se convierte en una herramienta fundamental en la creación de un plan de marketing eficaz. En el contexto de INACORPSA, una distribuidora de tecnología en Ecuador, el objetivo es incrementar las ventas de su línea de productos visuales en un 15% con respecto al año anterior. Para lograr este objetivo, es crucial comprender los factores externos que pueden influir en el rendimiento de la empresa. Con este propósito, se llevará a cabo un análisis PESTEC, que contempla los siguientes aspectos: político-legal, económico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y competitivo.

Desde una perspectiva política y legal, resulta esencial considerar las leyes y regulaciones que conciernen a la importación y comercialización de dispositivos tecnológicos en Ecuador. Según el informe de la Cámara de Comercio de Quito (2022), el gobierno ecuatoriano ha implementado medidas para incentivar la inversión extranjera en el sector tecnológico, lo cual puede conllevar oportunidades de crecimiento. INACORPSA mantiene una atención constante a las políticas gubernamentales relacionadas con la tecnología visual en Ecuador. Esto incluye el seguimiento de las regulaciones de importación, así como la evaluación de los incentivos que puedan impactar en las ventas de la línea de productos visuales. Además, la empresa se compromete a cumplir con los requisitos legales y aprovechar acuerdos comerciales existentes para minimizar costos y facilitar la importación de sus productos.

Un ejemplo reciente es el aumento de aranceles a televisores y monitores de gran

tamaño, como lo informó El Mercurio (2020). Esta medida política podría tener un impacto directo en los costos de importación de los productos visuales de INACORPSA, lo que a su vez podría influir en las estrategias de precios y en la competitividad de la empresa en el mercado ecuatoriano.

En el aspecto económico, es imperativo analizar la salud financiera del país y cómo esta afecta al poder adquisitivo de los consumidores. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2023), se proyecta un crecimiento económico del 3.5% para este año, lo cual sugiere un entorno propicio para las ventas de tecnología. INACORPSA considera las variaciones en el poder adquisitivo de los consumidores y adapta sus estrategias de precios y promociones para tornar los productos visuales más accesibles y atractivos para los clientes.

Desde la perspectiva sociocultural, se deben tomar en cuenta los hábitos y preferencias de los consumidores ecuatorianos en relación con los dispositivos tecnológicos. De acuerdo con una encuesta de IPSOS Ecuador (2023), un 70% de los ecuatorianos hace uso regular de dispositivos electrónicos, indicando una alta demanda potencial para la línea de productos visuales de INACORPSA. Sin embargo, la empresa aún no ha profundizado en investigar las tendencias de consumo en el ámbito tecnológico visual de Ecuador. Esto implica una falta de entendimiento sobre las preferencias y necesidades intermedias de los clientes en cuanto a características, diseño y funcionalidad de los productos visuales.

En cuanto al aspecto tecnológico, resulta fundamental en la industria de la tecnología. Según el informe de la Asociación de Empresas de Tecnología de Ecuador (2022), se espera un avance significativo en la tecnología de pantallas y proyectores, lo que brinda oportunidades para ofrecer productos innovadores y diferenciados. Lamentablemente, INACORPSA no ha mantenido un seguimiento actualizado de las innovaciones tecnológicas

en el ámbito de la visualización y la tecnología en general. Esto conlleva la no integración de nuevas características y tecnologías en la promoción de los productos visuales, resultando en una falta de competitividad en el mercado. La empresa ha pasado por alto la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, incluyendo el uso de redes sociales, publicidad en línea y contenido visual de alta calidad, elementos cruciales para conectar efectivamente con los clientes.

Respecto al medio ambiente, se debe considerar la creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos tecnológicos. Según el informe de GlobalData (2022), los consumidores ecuatorianos están manifestando un mayor interés en productos electrónicos ecoamigables. INACORPSA podría diferenciarse al ofrecer opciones sostenibles dentro de su línea de productos visuales

Por último, resulta esencial analizar el entorno competitivo. De acuerdo con un estudio de mercado realizado por Market Research Ecuador (2023), se ha identificado un aumento en la competencia en el mercado de tecnología, con la entrada de nuevos participantes. Para mantener y ampliar su cuota de mercado, INACORPSA necesita desarrollar estrategias de diferenciación y fidelización. Una opción es explorar oportunidades de colaboración con fabricantes, distribuidores o proveedores locales en Ecuador para fortalecer su red de distribución y mejorar el acceso a los clientes.

En conclusión, el análisis PESTEC del macroentorno en el plan de marketing de INACORPSA resalta diversas oportunidades y desafíos. La inversión extranjera, el crecimiento económico, la alta demanda de dispositivos electrónicos, la tecnología en constante evolución y la preocupación por la sostenibilidad son factores que pueden contribuir al éxito del plan. Sin embargo, la creciente competencia exige una estrategia sólida

para diferenciarse en el mercado. INACORPSA debe capitalizar estas oportunidades y enfrentar los desafíos para cumplir el objetivo de aumentar las ventas de su línea de productos visuales en un 15% en comparación con el año anterior. La eficacia de las estrategias de marketing dependerá de la capacidad de INACORPSA para adaptarse rápidamente, innovar y ofrecer soluciones visualmente atractivas y tecnológicamente avanzadas que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes intermedios en Ecuador.

Análisis del microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter para el plan de marketing de Inacorpsa en Ecuador

El análisis del microentorno utilizando el marco de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter es un componente esencial para comprender el panorama competitivo en el que INACORPSA opera y para diseñar estrategias efectivas que permitan alcanzar su objetivo de incrementar las ventas de su línea de productos visuales en un 15% en comparación con el año anterior (Bueno, 2020). A continuación, se examinarán detalladamente las cinco fuerzas: proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad competitiva, tanto en términos de competencia directa como indirecta.

Proveedores: Los proveedores de INACORPSA son fundamentales, ya que suministran los equipos tecnológicos para su línea de productos visuales. Según el informe de la Asociación de Proveedores de Tecnología del Ecuador (Hinojosa, 2021), el mercado cuenta con varios proveedores nacionales e internacionales. El poder de negociación de los proveedores está determinado por su influencia en el mercado, la disponibilidad de alternativas y la relevancia de sus productos para INACORPSA (Calero, 2018). Para mitigar este poder, INACORPSA puede enfocarse en forjar relaciones sólidas y colaborativas con

sus proveedores, considerar acuerdos exclusivos y diversificar su base de proveedores para mejorar las condiciones comerciales.

Clientes: Los clientes de INACORPSA incluyen consumidores finales y empresas que adquieren los equipos tecnológicos. Según una encuesta de IPSOS Ecuador (Calero, 2018), la demanda de productos tecnológicos está en aumento en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, la lealtad de los clientes puede verse afectada por factores como precio, calidad del producto y servicio postventa (Roca, 2022). Para equilibrar esta dinámica, INACORPSA puede proporcionar un servicio personalizado y de calidad, implementar programas de fidelización y establecer conexiones cercanas con los clientes para comprender y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Productos sustitutos: Los productos sustitutos son alternativas que pueden satisfacer la misma necesidad que la línea de productos visuales de INACORPSA. Según el informe de la Cámara de Comercio de Quito (Viena, 2019), existen diversas opciones en el mercado, como equipos de otras marcas y dispositivos móviles con funcionalidades similares. La disponibilidad y calidad de estos productos sustitutos pueden influir en la demanda de la línea de productos visuales de INACORPSA (Viena, 2019). Para enfrentar esta amenaza, INACORPSA debe mantenerse al tanto de las tendencias y avances de la industria, ofrecer productos innovadores y diferenciados, y resaltar las ventajas únicas que sus equipos tecnológicos brindan en comparación con los sustitutos.

Nuevos entrantes: Los nuevos competidores que buscan ingresar al mercado de distribución de equipos tecnológicos, especialmente en el segmento visual, representan una amenaza para INACORPSA. Según el informe de Market Research Ecuador (Hinojosa, 2021), la competencia en este sector ha aumentado con la entrada de nuevos jugadores. Estos competidores pueden afectar la participación de mercado de INACORPSA y generar

presión competitiva (Moncayo, 2019). Para abordar esta amenaza, INACORPSA puede enfocarse en sureputación y relaciones consolidadas con proveedores, así como en la creación de barreras de entrada para los nuevos participantes.

Rivalidad competitiva: La intensidad de la rivalidad entre las empresas existentes en el mercado es otro factor crítico. Según el estudio de mercado de Market Research Ecuador (Fuentes, 2020), se ha observado un aumento en la competencia entre los distribuidores de equipos tecnológicos en Ecuador. Aspectos como la calidad del producto, el precio, la diferenciación y el servicio al cliente determinan esta competencia directa (Fuentes, 2020). Para superar esta fuerza, INACORPSA debe desarrollar propuestas de valor únicas y diferenciadas, ofrecer un servicio al cliente excepcional y establecer alianzas estratégicas que le otorguen una ventaja competitiva.

En resumen, el análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter ofrece una visión detallada del entorno competitivo en el que INACORPSA opera. Al identificar estas fuerzas y sus implicaciones, INACORPSA puede desarrollar estrategias para fortalecer su posición competitiva, diferenciarse en el mercado, establecer relaciones sólidas con proveedores y clientes, y anticipar posibles amenazas y oportunidades en el entorno competitivo. Esto permitirá a INACORPSA abordar de manera efectiva los desafíos y aprovechar las oportunidades para alcanzar sus objetivos de crecimiento en el mercado ecuatoriano.

Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias).

Actividades Primarias:

Logística Interna: Engloba las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de los equipos tecnológicos importados y listos para la venta a los canales o subdistribuidores de INACORPSA.

Operaciones: Dado que INACORPSA es un mayorista, sus operaciones se centran en

la gestión de inventarios, el aseguramiento de la calidad y la logística precisa para la distribución a sus canales de venta.

Logística Externa: Involucra el proceso de entrega de los productos a los canales o

subdistribuidores, incluyendo la coordinación de transporte y la gestión de inventarios.

Marketing y Ventas: Esta área abarca las acciones de promoción, publicidad y atención

al cliente que se enfocan en los canales o subdistribuidores de la gama de productos visuales. En la actualidad, dispone un equipo de comerciales asignados a la prospección activa de clientes y la exploración de oportunidades de negocio dentro del entorno de clientes. La estrategia de fijación de precios se fundamenta en dos aspectos principales: el volumen de pedido y un margen de ganancia objetivo.

Servicio: La atención posterior a la venta en la empresa se fundamenta en la monitorización de la satisfacción del cliente. En caso de surgir algún reclamo, los directivos de la compañía se ponen en contacto directo con los clientes, ya sea por llamada telefónica o visitas personales, para abordar y resolver cualquier inconveniente que haya surgido. Además, esta área engloba las labores de soporte técnico dirigidas a los canales o subdistribuidores, así como la solución de problemas y atender consultas que surjan después de la venta.

Actividades Secundarias:

Infraestructura de la empresa: La empresa dispone de una oficina central en la ciudad

de Quito, que engloba todas las actividades primarias, y otra en Guayaquil. Estas ubicaciones estratégicas permiten a sus clientes acceder cómodamente para la recolección de

los productos.

Desarrollo de tecnología: En cuanto al Desarrollo de Tecnología, INACORPSA ha implementado Microsoft Office 365 como base para centralizar su ERP y CRM, así como su servidor de correo. Esta integración en una única plataforma no solo simplifica la operatividad, sino que también posibilita a los colaboradores acceder a la información desde cualquier lugar con conexión a Internet. Para garantizar la seguridad de los datos, se ha implementado Sophos y se aplican múltiples políticas de ciberseguridad.

Adquisición: En la actualidad, todas las adquisiciones se realizan directamente en colaboración con los proveedores externos, que son los propios fabricantes de las marcas.

Durante este proceso, cada gerente de producto se encarga de evaluar las opciones disponibles mediante los catálogos proporcionados por los fabricantes. Una vez tomada la decisión, el área de importaciones asume la responsabilidad de generar la orden de compra y determinar el incoterm correspondiente, ya sea por vía aérea o marítima, teniendo en cuenta las circunstancias y necesidades específicas. Luego, se procede con el proceso de nacionalización y la entrada de la mercadería a las bodegas.

Gestión de Recursos Humanos: El proceso de selección de personal se basa en la publicación de descripciones de puestos en plataformas como LinkedIn, anuncios en redes sociales y nuestra base de datos interna. No realizamos pruebas de personalidad ni psicométricas; en su lugar, evaluamos las habilidades de cada candidato. Una vez seleccionados, los candidatos son sometidos a entrevistas adaptadas a los requisitos específicos del puesto para evaluar sus aptitudes. Aunque no cuenta con un plan formal de capacitación, la empresa otorga gran importancia a la transferencia de conocimientos a través de talleres.

El equipo actual está conformado por 41 colaboradores que se distribuyen en diversas áreas y desempeñan funciones clave:

- **Gerente General:** Encargado de liderar la administración estratégica y la gestión presupuestaria.
- **Gerente de Operaciones:** responsable principal de implementar procesos y prácticas efectivas en toda la organización.
- **Recursos Humanos:** Encargado de la gestión administrativa del personal y el desarrollo de los recursos humanos.
- **Gerentes de Ventas por Unidad de Negocios:** Responsables de mantener una relación cercana con los clientes, liderar los equipos de ventas y pre-venta, y supervisar a todo el personal relacionado con estas áreas.

- **Marketing:** Encargado de crear y comunicar el valor de nuestros productos, servicios y marca a segmentos específicos del público
- **Contabilidad:** Encargados de mantener un registro contable preciso de los movimientos financieros de la empresa. Este equipo está conformado por 2 personas altamente capacitadas.
- **Financiero y Administrativa:** Coordina todas las operaciones y logística necesarias para el funcionamiento fluido de la empresa. Además, gestionan temas de crédito, cobranzas, importaciones, manejo de bodega y control de inventario; supervisan a un equipo de 9 colaboradores.
- **Centro Autorizado de Servicios:** Responsables de administrar las garantías y ofrecer un servicio de postventa excepcional a nuestros clientes.

Este equipo diverso de profesionales juega un papel esencial en el éxito y funcionamiento de INACORPSA. Colaboran en áreas clave para brindar soluciones de calidad y satisfacción a nuestros clientes y socios comerciales.

Recursos y Capacidades: Los recursos y capacidades de INACORPSA son fundamentales para el logro de sus objetivos de marketing. Se pueden identificar tres tipos principales de recursos: personas, procesos y tecnología.

- **Personas:** INACORPSA cuenta con un equipo de profesionales capacitados en ventas, marketing, logística y servicio al cliente. Estos empleados poseen conocimientos técnicos y habilidades comerciales que les permiten brindar un servicio de calidad.
- **Procesos:** INACORPSA ha desarrollado procesos eficientes en la gestión de la cadena de suministro, desde la adquisición de productos hasta la entrega final al

cliente. Esto incluye la optimización de la logística, la gestión de inventarios y la coordinación con proveedores y distribuidores.

- **Tecnología:** INACORPSA utiliza tecnología avanzada en sus operaciones, como sistemas de seguimiento de inventario, herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y plataformas de comercio electrónico. Estas tecnologías mejoran la eficiencia y la experiencia del cliente.

Las capacidades distintivas de INACORPSA se basan en la combinación de estos recursos. La capacidad para identificar las necesidades del mercado, ofrecer productos de calidad, brindar un excelente servicio al cliente y utilizar la tecnología de manera efectiva le otorga a la empresa.

Diagnóstico de la

situación

Análisis DAFO

Fortalezas:

- Red de distribución consolidada y presencia en múltiples ubicaciones
- Equipo especializado con conocimientos técnicos y habilidades comerciales.
- Variedad de productos en la línea de visuales.
- Relaciones establecidas con proveedores.
- Experiencia en la gestión de inventarios y logística.

Debilidades:

- Falta de seguimiento de tendencias tecnológicas y de la industria.
- Escasa investigación de mercado y desconocimiento de las preferencias del cliente.
- Ausencia de estrategias de marketing digital y de promoción en línea.

- Competencia creciente en el

mercado Oportunidades:

- Inversión extranjera y crecimiento económico en Ecuador.
- Alta demanda de productos electrónicos en el mercado.
- Avances tecnológicos en la industria de la tecnología visual.
- Preocupación creciente por la sostenibilidad y productos eco amigables.

Amenazas:

- Posibles cambios en las políticas gubernamentales o aranceles.
- Competencia en aumento con la entrada de nuevos jugadores.
- Posibilidad de productos sustitutos en el mercado.
- Rivalidad competitiva intensificada.

Matriz DAFO Cruzada / Estratégica

Tabla 1

FODA

	Fortalezas	Debilidades
	- Capitalizar la red de distribución consolidada	- Mejorar la monitorización de tendencias tecnológicas

Oportunidades	- Utilizar el equipo especializado para innovar	- Realizar investigaciones de mercado para comprender al cliente
---------------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificar productos para satisfacer la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de marketing digital
	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer relaciones con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse en la diferenciación para destacar en la competencia
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la inversión extranjera y el crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizarse en tendencias tecnológicas para mantener relevancia
	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos electrónicos ecoamigables 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar investigaciones de mercado para comprender al cliente
	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar con tecnologías avanzadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de marketing digital
	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse en la calidad y diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la relación con proveedores y buscar alianzas

Tabla 2*Impacto en los Objetivos Estratégicos*

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	(FO) Capitalizar la red de distribución consolidada y el equipo especializado para satisfacer la demanda y aprovechar el crecimiento económico.	(DO) Mejorar la monitorización de tendencias tecnológicas y realizar investigaciones de mercado para comprender al cliente y desarrollar estrategias de marketing digital.
	(FO) Utilizar la variedad de productos y las relaciones con proveedores para ofrecer soluciones innovadoras y ecoamigables.	(DO) Enfocarse en la diferenciación para destacar en la competencia y fortalecer la relación con proveedores.
Amenazas (A)	(FA) Utilizar la red de distribución y el equipo especializado para enfrentar la competencia	(DA) Actualizarse en tendencias tecnológicas y realizar investigaciones de mercado para comprender al cliente, en respuesta a la

	creciente y mantener la relevancia en el mercado.	creciente competencia y rivalidad en el mercado.
--	---	--

Esta información puede ayudar a INACORPSA a desarrollar estrategias efectivas que aprovechen sus fortalezas, aborden sus debilidades, saquen provecho de las oportunidades y minimicen las amenazas, con el objetivo de alcanzar sus objetivos estratégicos, como aumentar las ventas de la línea de productos visuales en un 15% en comparación con el año anterior.

Marketing Mix-Kotler

El marketing Mix se basa en la filosofía del producto, es decir la importancia que este refieretanto para el cliente como para el mercado a partir del marketing como recurso esencial para potenciar estrategias y técnicas de persuasión que lleven al cliente a adquirir el producto. De allí que el marketing se torne en la pieza clave para determinar las ventajas del producto - o servicio -y su utilidad dentro del mercado.

En el contexto específico de la empresa INACORPSA se hace necesario el establecimiento de estrategias de comercialización para captar más mercado, pues hay que considerar que representa una alternativa viable y con gran posicionamiento en el contexto donde se desenvuelve. El cliente tiene una representación mental positiva de la empresa por lo que es una ventaja competitiva con respecto a otras empresas del sector.

El marketing MIX se enfoca en dos grandes vertientes, el marketing estratégico y el marketing operativo, precisamente dentro de este último se enfoca el marketing mix. Este marketing se enfoca en la planificación de las 4ps, es decir, producto, precio, plaza y promoción, lo cual lo convierte en una fusión de categorías que permite a la empresa poder llegar al público de manera efectiva y lograr objetivos específicos partiendo de la toma de decisiones correcta.

De modo que la promoción o el marketing se enfoca en el servicio como carta de presentación para la empresa y bajo este lema logra ser un enlace eficaz entre el vendedor y el usuario al promover las ventajas y beneficios del producto a través de los distintos medios digitales y físicos con una estrategia innovadora y planificada de manera minuciosa cuyas ventajas se traducirán principalmente en una relación ganar-ganar donde la organización y el consumidor tendrán grandes fortalezas.

En el contexto específico de la empresa la estrategia se debe enfocar en el crecimiento del mercado, incrementar el número de clientes del mercado meta, lograr identificar los gustos y preferencias de los consumidores a fin de realizar alianzas estratégicas con más comercios y clientes retail que puedan colocar los productos de una forma más agresiva. No hay otra empresa que ofrezca un servicio similar es por ello que la estrategia se enfocará en incrementar el uso de las Tecnologías para mejorar el flujo de productos hacia el sector minorista.

Es indudable que mientras crezca la demanda la competencia aparecerá y de forma agresiva. Para lograr que el marketing sea exitoso se debe partir de varios elementos, principalmente de la “planificación y concepción del servicio, el precio, promoción y distribución para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones” con esto se logrará, en principio, cubrir las principales fases del diagnóstico, es decir, el análisis, planificación, gestión y control de bienes, ideas y servicios sobre la base del intercambio. (Fernández, 2015, p.66).

Todo parte de la necesidad, por ello el especialista en marketing debe ser lo suficientemente hábil para detectar los requerimientos del consumidor, pues debe haber la suficiente claridad para reconocer cuáles son los productos, bienes y servicios que el cliente requiere y a través de la publicidad, lograr crear nuevas expectativas que lleven al consumidor a decantarse por ese producto específicamente y ofrecer a través de este grandes ventajas y beneficios.

Es por ello que con las estrategias de comercialización que se generan en este estudio se deben basar en convencer al cliente objetivo que es una alternativa viable hacer las de los productos de la empresa en las tiendas comerciales que los adquieren para colocarlos a nivel retail, pues es seguro, rápido y cómodo, con un alto nivel de eficiencia.

El servicio ofrecido por la empresa debe ser, de igual manera, lo más amplio posible

para cubrir la oferta y demanda, por ello es de suma importancia cubrir hasta los más mínimos detalles acerca del lugar, la cantidad y la calidad del producto y permitir que este llegue a tiempo y en las cantidades solicitadas, pues esto se torna en un componente integral que marcará la diferencia entre las ganancias o pérdidas en el mercado. En este sentido, la empresa INACORPSA trabaja y entrena a sus vendedores adheridos para que envíen exactamente, en tiempo y forma el pedido realizado por el cliente, pues se deben delinear políticas de logística acordes con el contexto situacional y las exigencias de los clientes.

De igual manera, otro aspecto a tomar en consideración a la hora de obtener un producto es el precio, puesto esto, aunado a la calidad del servicio, determinará en gran medida que se compre o no. De modo que INACORPSA, los precios de los productos que se comercializan están definidos de manera estratégica y se definen las tácticas necesarias haciendo uso de las Tecnologías para adecuarlos a la realidad actual y a las metas de ventas establecidas.

En cuanto a la promoción del servicio, son variadas las formas en las cuales se puede hacer, en primer lugar a través de la publicidad, la cual es definida como “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados”, la venta personal, es producto de la promoción personal del vendedor retail, las relaciones públicas, la cual se caracteriza por la estimulación no personal de demanda para un servicio, la misma se hace a través de cualquier medio y la promoción de ventas que se enfoca en las estrategias de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. (Fernández, 2015, p.70).

La selección de una u otra forma de promoción es una decisión que depende de varios factores, principalmente parten de los requerimientos del bien, servicio o producto y lo que la organización o el productor desee alcanzar, aunque las cuatro formas presentes van enfocadas en crear conciencia e interés en el servicio y producto para hacerlo distinto y que resalte entre la competencia, ya que la intención es lograr su adquisición a través de las distintas formas de persuasión que determinan la compra o no por parte del consumidor.

Otro elemento del marketing mix es la plaza, la cual puede ser descrita como distribución, lugar, sitio o entorno donde el consumidor puede disponer del producto a través de ofertas que les permitan su fácil adquisición. Generalmente, este elemento del marketing es el que ha obtenido poca importancia pues siempre se ha adjudicado este más a los

espacios físicos que a los elementos de marketing principalmente. De modo que la venta se haga de manera directa, el cual se torna en el método más frecuente y rápido, aunque los intermediarios también establecen un talento humano valioso a la hora de comercializar el producto.

Los intermediarios actúan como vendedores que son capaces de asumir riesgos y de igual modo pueden obtener o no grandes ganancias con el producto, lo cierto es que no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios, pero se pueden destacar dos opciones principales para lograr la comercialización del producto. La primera es la venta directa y la segunda a través de intermediarios. (Fernández, 2015, p.72).

Sea cual sea el tipo de venta, es importante que el consumidor manifieste de manera oportuna y veraz su percepción acerca de la marca, por lo tanto es realmente necesario que se disponga de un espacio, bien sea físico o digital donde el cliente manifieste sus inquietudes, quejas, sugerencias, entre otros aspectos que al ser considerados mejorará ampliamente la relación organización, productor y consumidor y la hará estable en el tiempo.

En el contexto específico de la empresa INACORPSA se puede afirmar que decir que la venta es principalmente enfocada en tiendas retail, es decir en colocar el producto en puntos de venta, ya que la empresa también se encarga de la distribución de los pedidos.

La empresa solo ofrece el servicio de despacho a tiendas retail al mayoreo, a fin de que el cliente haga su pedido en cualquiera de las tiendas de su preferencia, haga su pago, apunte su dirección y luego, se deben activar los procesos logísticos para que el cliente reciba su producto en el momento oportuno. Se pretende ampliar los canales de comunicación y venta con los clientes particulares a fin de obtener de primera mano información oportuna para la toma de decisiones.

En otro orden de ideas, es innegable que la gerencia de marketing y de operaciones hacen una mancuerna ideal que influye significativamente en la satisfacción del cliente, debido a que el marketing "tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing" es decir, proporcionar hasta el más mínimo detalle del producto, y suministrar una imagen que capte la esencia del servicio y la gerencia de operaciones propone la logística necesaria para el transporte, entrega, el stock y la atención al cliente. (Fernández,

2015, p.73)

De igual modo, es necesario recalcar que la gerencia de operaciones no aborda únicamente el transporte, entrega, manufactura, entre otras fases del producto, todo lo contrario, también tiene como función trabajar de la mano con los vendedores retail para que estos preparen los pedidos a tiempo y con la composición correcta y mantengan su stock actualizado, de manera de ofrecer una óptima experiencia de compra para el cliente.

El marketing mix provee de todos los elementos necesarios para proveer de las herramientas que permitan a la empresa obtener información oportuna y veraz del mercado en el cual se ha comercializado el producto y le ayuda a influir significativamente en la demanda del producto para que estos lleguen a la población que cada vez demanda más que un simple producto, pues se convierte en un producto que le ayudará a mejorar su calidad de vida.

Es necesario destacar que el marketing mix no solo debe definirse a través de las tradicionales 4ps, es decir, debe ir más allá y avocarse en la 8P del marketing, donde se cobre igual importancia el producto, el precio, la plaza, la promoción, los procesos, las personas, la productividad y calidad, además de la presencia. Lo cual es una fusión necesaria para proponer estrategias de marketing idóneas para cubrir las necesidades del cliente en un mercado cada vez más competitivo. (Gómez, 2015).

En este mismo orden de ideas, es necesario demostrar que los cinco niveles de servicio tienen mucha importancia para los gerentes de marketing porque les permitirá tomar en cuenta la plaza que necesitarán para comercializar sus productos de manera satisfactoria, es decir, se debe tomar en cuenta aspectos como el tamaño del lote, el tiempo de espera, la comodidad de los puntos de venta, la variedad de productos y servicios de ayuda o soporte al cliente y vendedores.

El tamaño del lote se refiere a la cantidad del producto que el cliente puede adquirir a través de cada compra, mientras que el tiempo de espera le especificará el momento o espacio de tiempo promedio para obtener la mercancía, de allí la importancia que dichos canales sean cada vez más rápidos. Una vez obtenida la mercancía. La empresa INACORPSA trabaja de forma mancomunada para asegurar que los procesos de compra y entrega sean los más rápidos posibles pues esto es lo que le dará valor agregado al servicio,

la rapidez de los procesos.

No se puede olvidar la importancia de disponer de una variedad de productos que permita un gran surtido que les permitirá a los clientes escoger el que prefieran y comprar lo que realmente necesiten y los servicios de ayuda brinden opciones adicionales como crédito, entrega e instalación que favorezca la posibilidad de satisfacer ampliamente la demanda del producto de manera que el cliente siga apoyando la marca. En el caso de INACORPSA se enfoca más en la colocación por volumen por lo que se requiere el diseño de una política crediticia y de flujo de efectivo acorde con las exigencias del mercado a fin de asegurar el flujo de productos. Para la ampliación de los productos se deben realizar las gestiones con los comerciantes adscritos y renovar constantemente el stock.

En conclusión, se puede decir que el marketing mix se enfoca en la proyección de servicios de información que enfatizan en gran medida la promoción de un bien, servicio o producto a través de la demanda de clientes que han visto en ello un gran aliado que les permite mejorar su calidad de vida al llevar sus requerimientos a otro nivel que les reste preocupaciones y problemas y les permita obtener más ventajas y beneficios.

De igual modo queda claro que son muchos los elementos necesarios para favorecer el marketing, es decir, en primer lugar, es vital la percepción del cliente, porque es el consumidor quien logrará determinar la eficacia o no del producto, o por el contrario se trata de una publicidad engañosa para captar clientes únicamente en el primer momento, sin pensar que pasará después cuando el cliente determine que el producto no ha cubierto sus expectativas.

El producto también se torna en un elemento de vital importancia para tomar en consideración, es decir se trata que el producto que se promocióne haya aprobado satisfactoriamente los estándares de calidad que le permitirán llevar al cliente un servicio que satisfaga sus necesidades y le permitan establecer una estrecha relación con la marca a través de los años y en el espacio donde ubique.

La promoción es igualmente de suma importancia para determinar el éxito o no del producto, pues la difusión debe ser realizada a través de los medios que capten la atención del mercado objetivo. Es el reto de la empresa INACORPSA mejorar los procesos de marketing online a fin de mejorar los niveles de venta bruta en todos sus productos.

No se puede obviar el uso cada vez más amplio que la población hace de las tecnologías de la información y comunicación y con ello el internet y todos los elementos que de ella derivan, pues es fácil y económico hacer rodar por las redes sociales un producto y que en cuestión de minutos satisfaga una gran demanda que con los medios impresos u otras opciones pudiera llevar más tiempo y significar mayores inversiones de dinero.

Otro elemento a tomar en cuenta es la plaza, pues no sirve de nada si el cliente está satisfecho con el producto, se ha hecho un excelente servicio de marketing, existe la gran demanda, pero no existen suficientes plazas que permitan al cliente obtener el producto de manera rápida. Se debe ser cuidadoso hasta en el más mínimo detalle puesto que de esto dependerá el éxito o no de la marca y permitirá que siga o no conservando un público cada vez más y más exigente y ansioso de obtener un producto que le ayude a resolver situaciones del día a día y le permita vivir cada vez mejor.

Es importante mencionar que no se trata solo de vender un producto, porque eso resultaría fácil, se trata que el cliente siga prefiriendo la empresa INACORPSA por sobre los demás proveedores nacionales, de esta manera se estaría satisfaciendo la demanda del cliente y este divulgará lo eficiente que le ha sido la estrategia adoptada.

Método a aplicar

El presente estudio es un estudio de caso real, el cual se define como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría. (Tamayo, 2004).

Asimismo, la investigación documental tiene como eje fundamental el esquema de contenido, el cual funge de hipótesis en esta modalidad de investigación, por cuanto representa el análisis previo del tópico a investigar, la relación entre los diferentes puntos y subpuntos, así como también permite de antemano observar si existen o no lagunas y en el caso de que existen, plantearse la solución.

Con respecto al tipo de investigación, Navas (2008) destaca que el objetivo principal de la investigación descriptiva es señalar en forma rigurosa y sistemática, las características, funciones, frecuencia, relaciones de asociación de determinado fenómeno o

hecho, a nivel interno o externo. Así mismo Tamayo (2004) señala que la investigación descriptiva se enmarca en la descripción, el registro, el análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición procesos, relaciones internas y externas de los hechos o fenómenos objeto de estudio. En este diseño no se manipulan las variables de estudio, sino que se describe e interpreta una realidad natural.

En el presente estudio se pretende analizar, diseñar y proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea de visuales de INACORPSA DEL ECUADOR en el periodo 2023-2024, esto siempre observando la realidad tal cual como existe sin manipularla variable en estudio, de ahí su carácter descriptivo

Con respecto al paradigma de investigación, Tamayo (2004) señala que el positivismo concede primacía a los hechos ante las ideas, a las ciencias experimentales ante las teóricas y las leyes físicas y biofisiológicas ante los postulados de la filosofía. En este modelo, la experiencia prima sobre las ideas y sobre la razón, y la comprensión emerge como condición necesaria para determinar la validez de lo conocido y de aquello que está por conocerse. El positivismo corresponde a una forma de abordar los problemas del conocimiento y de la ciencia a partir del realismo. Desde el punto de vista metodológico, este trabajo de investigación se enmarca en dicho paradigma, pues pretende analizar una realidad tomando en cuenta procesos empíricos.

Además, ontológicamente, el artículo interpreta la realidad de una manera integral y la concibe desde fuera, y se construye el conocimiento con generalizaciones independientemente del contexto. Desde la perspectiva epistemológica, se centra en una relación objetiva entre el investigador y el objeto de estudio, por lo que no se toman en cuenta posiciones subjetivas del investigador en el proceso de diagnosticar la realidad.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos según Hurtado (2000) “comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p.427) En esta investigación, se aplicó la técnica de la encuesta para recabar la información requerida, la cual Balestrini (2002) define como “la estructuración de un conjunto de preguntas a través de un instrumento, para obtener información sobre las variables en estudio” (p22).

Asimismo, como instrumento se utilizó un cuestionario, Arias (2006) define el cuestionario como “un medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación”. Para efectos de este estudio se utilizó un cuestionario tipo escala Likert y de selección múltiple con preguntas enmarcadas en los objetivos y dimensiones de las variables de la investigación

A continuación, se presentan los ítems del cuestionario aplicado:

Items Básicos

¿Cuál es su nivel de satisfacción actual con los productos visuales ofrecidos por INACORPSA?

Muy

insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

¿Cuánto considera que la calidad de los productos visuales de INACORPSA influye en su decisión de compra de sus clientes?

No influye en

absoluto

Influye

poco

Influye

moderadamente

Influye bastante

Influye significativamente

¿Cuál de los siguientes aspectos considera que INACORPSA debe mejorar para incrementar el interés de sus compradores?

Variedad de

productos Calidad

de los productos

precios competitivos

Servicio al Cliente

Estrategias de marketing y publicidad

¿Qué tan satisfecho está con los canales de distribución brindados por INACORPSA en relación a la línea de visuales?

Muy

insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

¿Cuál de los siguientes factores se considera más importante al momento de elegir un proveedor de equipos tecnológicos?

Calidad de los

productos Precio

competitivo Atención

al cliente Garantía y

soporte técnico

Innovación

tecnológica

¿Qué acciones considera que INACORPS debería implementar para influenciar en su decisión de compra?

Descuentos y promociones especiales

Campañas publicitarias en medios

masivos Participación en ferias y

eventos del sector Programas de

fidelización de clientes Mejora de la

presencia en redes sociales

¿Estaría dispuesto/a, a mantener los productos visuales de INACORPSA dentro de su catálogo de productos?

Si, definitivamente

Sí, en la mayoría de los

casosDepende de la

situación

No, en la mayoría de los

casosNo, definitivamente

no

Por consiguiente, las fases de la investigación se resumen en lo siguiente:

- **Establecer la Necesidad de Información:** Definir objetivos claros para la investigación, como mejorar las ventas, comprender la percepción de la marca y evaluar las estrategias de marketing actuales.
- **Especificar los Objetivos de la Investigación y la Necesidad de Información:** Definir objetivos claros para la investigación, como mejorar las ventas, comprender la percepción de la marca y evaluar las estrategias de marketing actuales.
- **Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos:** Seleccionar un diseño de investigación adecuado, como encuestas y análisis de datos internos, y definir las fuentes de datos primarios y secundarios a utilizar.
- **Proceso de Segmentación** Realizar un análisis de segmentación para identificar grupos de consumidores con características demográficas y comportamientos de compra similares.
- **Información Secundaria:** Recopilar información de fuentes existentes, como informes de mercado y datos internos de INACORPSA, para comprender el contexto y las tendencias de la industria.

- **Información Primaria:** Recolectar información directa de los consumidores a través de encuestas diseñadas para evaluar su percepción, preferencias y necesidades relacionadas con los productos visuales.
- **La aplicación del método se lleva a cabo mediante los siguientes pasos:**
- **Identificación del Problema:** Definir claramente el problema a abordar, que en este caso es aumentar las ventas de la línea de visuales en un 15% respecto al año anterior.
- **Investigación Preliminar:** Realizar una investigación sobre el mercado de equipos tecnológicos en Ecuador, analizar la competencia, comprender las tendencias del sector y recopilar información sobre las preferencias y necesidades de los clientes. Esto proporcionará una base sólida para la toma de decisiones.
- **Diseño del Plan de Marketing:** Utilizar los hallazgos de la investigación preliminar para crear un plan de marketing detallado y estratégico. El plan debe incluir acciones específicas, metas cuantificables, segmentación de mercado, estrategias de promoción y canales de distribución.
- **Técnicas e Instrumentos:** Emplear la técnica de la encuesta con cuestionarios de preguntas cerradas dirigidos a los consumidores intermediarios. Esto permitirá recopilar información valiosa sobre las variables relevantes para la investigación.

En resumen, el método crítico-propositivo se aplica a través de un proceso de investigación de mercados que busca comprender el contexto, identificar desafíos y oportunidades, y luego desarrollar un plan de marketing efectivo para mejorar las ventas de la línea de productos visuales de INACORPSA.

Validez y Confiabilidad

La validez y confiabilidad de las encuestas aplicadas se lo hizo con la técnica de análisis e interpretación de resultados, fueron analizadas por expertos tanto en investigación como del área y temas investigados, quienes emitieron los respectivos juicios de valor sobre la validación, para su respectiva corrección de los instrumentos.

Proceso de la investigación de Mercados

En el contexto del plan de marketing para incrementar las ventas en un 15% respecto al año anterior en la línea de visuales de Inacorpsa, las necesidades de información clave pueden incluir

Comportamiento de compra: "Según la investigación a través del instrumento encuesta, se ha descubierto que los clientes consideran principalmente la calidad de imagen, la conectividad y la relación calidad- precio al tomar decisiones de compra de equipos tecnológicos visuales. También hemos identificado que las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto significativo en su elección final".

Preferencias y necesidades de los clientes: "Nuestros clientes objetivo, en su mayoría empresas y profesionales, tienen una preferencia por equipos visuales con pantallas de tamaño mediano a grande, resolución de alta definición y capacidad de conectividad inalámbrica. Además, hemos identificado que valoran un excelente servicio al cliente y asesoramiento especializado".

Segmentación de mercado: "Hemos identificado dos segmentos clave para nuestros equipos visuales. El primero está compuesto por pequeñas y medianas empresas que buscan soluciones audiovisuales asequibles, pero de calidad para presentaciones y reuniones. El segundo segmento incluye a consumidores individuales que valoran una experiencia de entretenimiento en el hogar de alta calidad con pantallas grandes y funciones

inteligentes".

Competencia: "Nuestros competidores directos incluyen grandes distribuidores de tecnología establecidos en el mercado local, así como tiendas minoristas especializadas en electrónica. Estamos monitoreando de cerca sus estrategias de marketing, precios y promociones para asegurarnos de ofrecer propuestas de valor diferenciadas y mantenernos competitivos".

Canales de distribución: "Nuestros clientes prefieren adquirir equipos visuales tanto en tiendas físicas como a través de canales en línea. Hemos identificado que muchos clientes buscan una experiencia de compra en persona para poder ver y probar los productos, pero también valoran la comodidad y la variedad de opciones que ofrece el comercio electrónico".

Efectividad de las estrategias de marketing existentes: "Nuestra estrategia de marketing anterior se centró en anuncios en televisión y radio, así como en promociones en tiendas minoristas. A través de un análisis exhaustivo, hemos determinado que nuestras promociones en redes sociales y colaboraciones con influencers podrían ser áreas de mejora para alcanzar un mayor alcance y aumentar la interacción con los clientes".

Tendencias del mercado y tecnología: "Hemos observado una tendencia creciente hacia la demanda de equipos visuales inteligentes y con funciones de conectividad avanzada. También hemos identificado el surgimiento de tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, que podrían representar oportunidades futuras para ampliar nuestra línea de productos y alcanzar nuevos segmentos de mercado".

Población y/o Muestra

La población es la totalidad del público de estudio, en donde las unidades de la

población poseen características en común, lo que da origen a los datos de la investigación. Para la presente investigación se trabajó con la siguiente población, distribuida como se presenta:

Cuadro N°. 1: Población investigada

Tabla 3

Población Investigada

Unidades de observación	No.	%
Consumidores Intermediarios	100	100%
TOTAL	100	100%

La fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Plan para el Recolección de la Información

Tabla 4

Plan para la recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para investigar las necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades de consumo, incrementando las ventas en un 15%
2. ¿De qué personas?	Consumidores intermediarios
3. ¿Sobre qué aspectos?	Línea de visuales
4. ¿Quiénes?	Investigadores
5. ¿Cuándo?	Año 2023
6. ¿Dónde?	En la empresa INACORPSA
7. ¿Cuántas veces?	Una vez

8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En momentos que sean pertinentes para recabar los datos

Plan para el Procesamiento de la Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación de cuadros de los resultados de las variables investigadas.

Análisis e Interpretación de Resultados

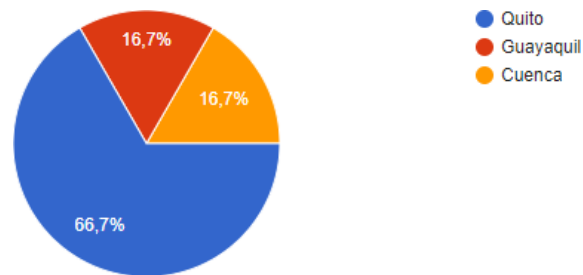
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Resultados o Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado

1.- Ciudad (Quito, Guayaquil, Cuenca)

Figura 2

Ciudad

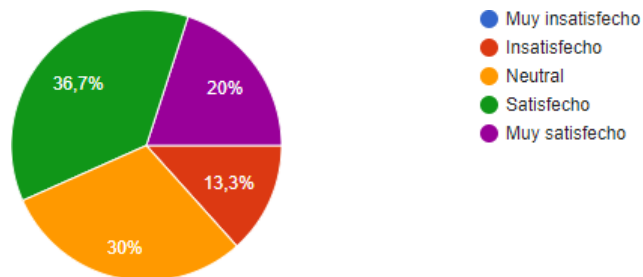


Nota. Este grafico muestra la ubicación geográfica del público objetivo

2.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual con los productos visuales ofrecidos por INACORPSA?

Figura 3

Nivel de satisfacción



Nota. La ilustración refleja el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos visuales.

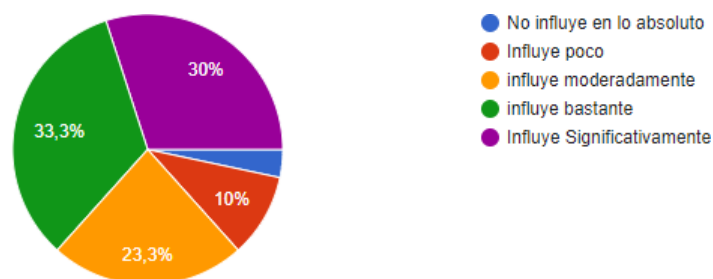
Análisis e Interpretación

La mayoría de los clientes encuestados (37.7% + 20%) están satisfechos o muy satisfechos con los productos visuales de INACORPSA, lo que es una señal positiva para la empresa. Sin embargo, también hay un grupo de clientes insatisfechos (13.3%) que requiere atención y acciones correctivas para mejorar su experiencia. Además, es relevante analizar el grupo de clientes neutrales (30%), ya que compone una parte significativa del total. Identificar las razones detrás de su neutralidad podría ayudar a INACORPSA a convertir a estos clientes indecisos en clientes satisfechos o muy satisfechos.

3.- ¿Cuánto considera que la calidad de los productos visuales de INACORPSA influye en su decisión de compra de sus clientes?

Figura 4

Calidad de los productos visuales



Nota. Este gráfico señala la decisión de compra de los clientes en base a la calidad del producto.

Análisis e Interpretación

El 30% de los clientes considera que la calidad de los productos visuales influye significativamente en su decisión de compra. Esta cifra muestra que un tercio de los clientes atribuye una gran importancia a la calidad visual de los productos de la empresa. Es esencial mantener altos estándares en la calidad de los productos visuales para seguir atrayendo y fidelizando a este grupo de clientes.

La calidad de los productos visuales de INACORPSA tiene una influencia significativa en la decisión de compra de una parte importante de sus clientes. Esto va en sintonía con lo expuesto por Churchill y Lacobucci (2021) quienes señalan que la observación permite a los investigadores de mercado obtener información sobre el comportamiento real de los consumidores sin influir en su comportamiento. Por lo que toma vigencia el diagnóstico y el estudio de mercado.

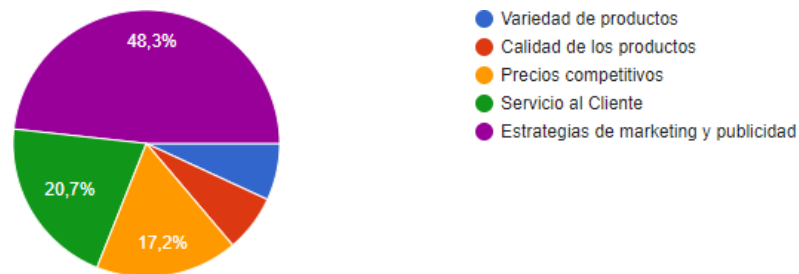
Esto es una señal positiva, pero también destaca la importancia de seguir enfocándose en la mejora continua de la calidad visual para mantener la satisfacción de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Además, es esencial atender las opiniones de aquellos clientes para quienes la calidad visual influye poco o no influye en absoluto, ya que pueden proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la oferta de productos visuales de la empresa.

4.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que INACORPSA debe mejorar para

incrementar el interés de sus compradores?

Figura 5

Incrementar el interés de comprar



Nota. Esta figura permite identificar los aspectos que consideran los clientes relevantes para la decisión de compra.

Análisis e Interpretación

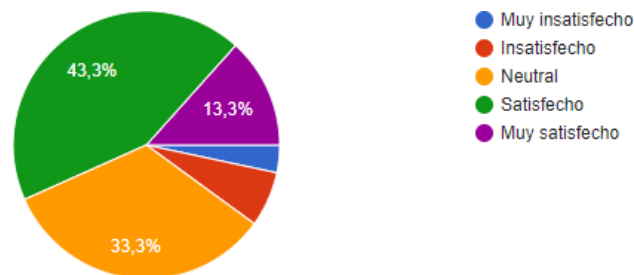
Esta opción abierta indica que hay diversas opiniones y posiblemente otros aspectos específicos que los compradores desean ver mejorados, y que no están representados en las opciones anteriores. Los resultados muestran que los compradores consideran que INACORPSA puede mejorar varios aspectos para incrementar su interés. Los aspectos más destacados son el "Servicio al cliente" y la necesidad de abordar aspectos no específicamente mencionados en las opciones proporcionadas.

Este resultado coincide con lo expuesto por Webster (2011) quien destaca que el marketing representa una hoja de ruta clara y coherente que guía las actividades de y garantiza que todos los esfuerzos estén alineados hacia un objetivo común. Esto resalta la importancia de escuchar activamente las opiniones de los clientes y estar abiertos a realizar mejoras en diferentes áreas para satisfacer sus necesidades y expectativas. Es crucial que INACORPSA tome en cuenta estos resultados y realice acciones concretas para abordar los aspectos mencionados y mantenerse en sintonía con las demandas de sus compradores.

5.- ¿Qué tan satisfecho está con los canales de distribución brindados por INACORPSA en relación a la línea de visuales?

Figura 6

Canales de distribución



Nota. La presente figura refleja la satisfacción de los clientes respecto a los canales de distribución.

Análisis e Interpretación

Estas cifras son alentadoras, ya que indican que un segmento significativo de clientes está altamente satisfecho con los canales de distribución brindados por la empresa para la línea de visuales. La mayoría de los clientes encuestados (43.3% + 13.3%) están satisfechos o muy satisfechos con los canales de distribución para la línea de visuales de INACORPSA, lo que es una señal positiva para la empresa. Sin embargo, también hay un grupo de clientes insatisfechos (3.3% + 6.7%) y una cantidad considerable de clientes neutrales (33.3%) que merecen atención.

Esta realidad coincide con lo expuesto por Fernández (2015) quien señala que este elemento del marketing es el que ha obtenido poca importancia pues siempre se ha adjudicado este más a los espacios físicos que a los elementos de marketing principalmente, por lo que se

debe dar el peso que merece para el desarrollo integral de la empresa, aunque los intermediarios también establecen un talento humano valioso a la hora de comercializar el producto.

Es fundamental investigar y abordar las razones detrás de la insatisfacción y la neutralidad para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su nivel de satisfacción en general. Escuchar activamente las opiniones y comentarios de los clientes puede ser clave para optimizar los canales de distribución y asegurar una mayor satisfacción en el futuro.

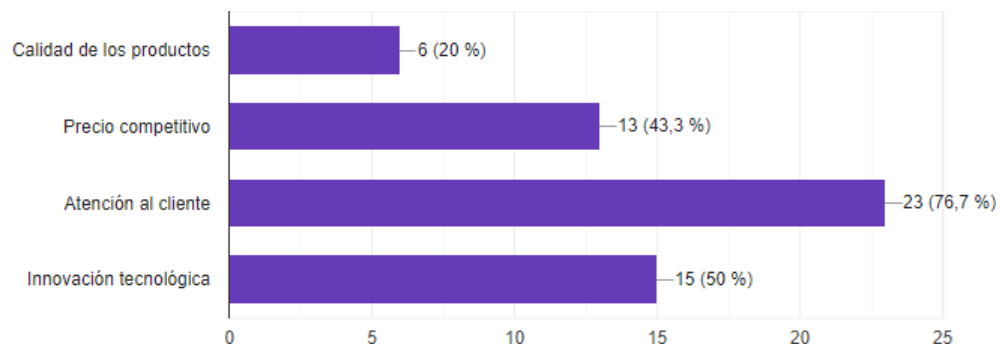
6.- ¿Cuál de los siguientes factores se considera más importante al momento de elegir un proveedor de equipos tecnológicos?

Figura 6

Factores de elección

Figura 7

Factores de elección



Nota. El presente grafico permite identificar los factores que permiten elegir un proveedor.

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la "Atención al cliente" es el factor más importante para los encuestados al elegir un proveedor de equipos tecnológicos, seguido de cerca por "Innovación tecnológica" y "Precio competitivo". La "Calidad en los productos" también es considerada relevante, aunque en menor medida que los otros factores mencionados. Para el proveedor de equipos tecnológicos, estos resultados enfatizan la importancia de enfocarse en la mejora continua de la atención al cliente, brindando un servicio excepcional que genere confianza y fidelidad en los clientes. Asimismo, destacan la necesidad de mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica para ofrecer productos actualizados y atractivos para los consumidores. También, es fundamental mantener precios competitivos sin comprometer la calidad para atraer y retener a los clientes en un mercado cada vez más competitivo. Al prestar atención a estos actores clave, el proveedor puede aumentar su atractivo y satisfacción para los clientes y fortalecer su posición en la industria de equipos tecnológicos.

Este resultado coincide con lo expuesto Cutlip, Center y Broom (2013) quienes destacan la importancia de las relaciones públicas para el desarrollo empresarial, por ejemplo, en este elemento se puede integrar la atención al público, la garantía que se ofrece al cliente, el trato en la negociación de ahí la importancia de capacitar y entrenar al personal en esta área y supervisar de forma estricta que se cumpla con lo aprendido.

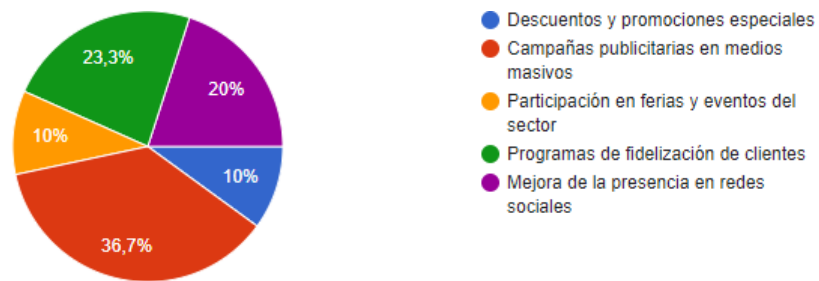
7.- ¿Qué acciones considera que INACORP debería implementar para influenciar en su decisión de compra?

Figura 7

Acciones a implementar

Figura 8

Acciones a implementar



Nota. La figura permite conocer las acciones que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Análisis e Interpretación

Las redes sociales son plataformas poderosas para interactuar con los clientes, mostrar productos, compartir contenido relevante y crear una comunidad en línea. Los resultados muestran una variedad de acciones que los encuestados consideran que INACORPS debería implementar para influenciar su decisión de compra. Las "Campañas publicitarias en medios masivos" son mencionadas por un porcentaje significativo de encuestados, lo que sugiere que la publicidad en estos medios puede ser efectiva para aumentar la conciencia de marca. También, se destaca la importancia de "Programas de fidelización de clientes" para mantener a los clientes existentes satisfechos y alentar la repetición de compras. Asimismo, la "Mejora de la presencia en redes sociales" es considerada relevante, lo que resalta la importancia de tener una fuerte presencia en

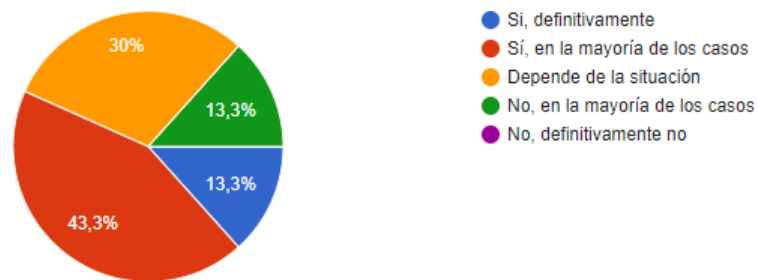
plataformas digitales. Es importante para INACORPS considerar la combinación de estas acciones y adaptar su estrategia en función de las preferencias y necesidades de sus clientes para influenciar positivamente su decisión de compra y lograr una mayor satisfacción y fidelidad.

Este resultado coincide con lo señalado por Gómez (2015) quien señaló que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han tenido un gran auge para el desarrollo de estrategias de marketing exitosas de ahí la importancia de su contextualización en las tácticas de la empresa a fin de mejorar la penetración en el mercado

8.- ¿Estaría dispuesto/a, a mantener los productos visuales de INACORPSA dentro de su catálogo de productos?

Figura9

Continuidad



Nota. En la presente ilustración se puede conocer la disponibilidad por parte de los clientes por continuar incluyendo los productos visuales en sus catálogos de venta.

Análisis e Interpretación

Es alentador ver que ningún encuestado respondió "No, definitivamente". Esto significa que no hay una negativa total por parte de los encuestados para mantener los

productos visuales de INACORPSA en su catálogo, lo que sugiere que la empresa tiene una base de clientes dispuestos a seguir considerando sus productos. La mayoría de los encuestados (13.3% + 43.3% + 30%) están dispuestos a mantener los productos visuales de INACORPSA dentro de su catálogo, lo que es una señal positiva. Sin embargo, también hay un grupo de clientes que están indecisos o no están completamente satisfechos, lo que resalta la importancia de seguir mejorando y adaptando los productos visuales para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Escuchar las opiniones y comentarios de los clientes puede ser crucial para identificar áreas de mejora y mantener la satisfacción y lealtad de los clientes existentes, así como atraer nuevos clientes hacia los productos visuales de INACORPSA.

Discusión de datos

En la encuesta sobre INACORPSA y sus productos visuales, se evaluaron varios aspectos relacionados con la satisfacción de los clientes y su percepción de la empresa. En cuanto al nivel de satisfacción actual con los productos visuales ofrecidos por INACORPSA, se obtuvieron resultados mixtos. La mayoría de los clientes están "Satisfechos" (37.7%) o "Muy satisfechos" (20%) con los productos visuales, lo que es positivo para la empresa. Sin embargo, un porcentaje considerable de clientes también se encuentra "Insatisfecho" (13.3%) o "Neutral" (30%), lo que indica que hay áreas de mejora para aumentar la satisfacción general.

En relación al nivel de satisfacción con los canales de distribución de los productos visuales, los resultados también fueron variados. La mayoría de los clientes están "Satisfechos" (43.3%) o "Muy satisfechos" (13.3%), pero también hay un grupo de clientes

"Insatisfechos" (3.3%) y un porcentaje considerable de clientes "Neutrales" (33.3%). Esto resalta la importancia de mejorar la experiencia del cliente en los canales de distribución para aumentar su satisfacción.

Al evaluar los factores más importantes para los clientes al elegir un proveedor de equipos tecnológicos, se encontró que la "Atención al cliente" (76.9%) es el factor más relevante, seguido de cerca por "Innovación tecnológica" (50%) y "Precio competitivo" (43.3%). Estos resultados subrayan la importancia de brindar un excelente servicio al cliente, mantenerse a la vanguardia de la innovación y ofrecer precios competitivos para atraer y retener a los clientes.

En cuanto a las acciones que los clientes consideran que INACORPSA debería implementar para influenciar su decisión de compra, las "Campañas publicitarias en medios masivos" (36.7%) y los "Programas de fidelización de clientes" (23.3%) son mencionados, pero también se destaca la importancia de mejorar la "Presencia en redes sociales" (20%). Esto indica que los clientes valoran la comunicación efectiva y las interacciones en línea con la marca.

Finalmente, respecto a la disposición de los clientes para mantener los productos visuales de INACORPSA dentro de su catálogo, la mayoría está dispuesta a hacerlo en distintos grados. Un porcentaje significativo está "Si, en la mayoría de los casos" (43.3%) o "Depende de la situación" (30%), lo que resalta la importancia de seguir mejorando los productos y adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes para mantener su fidelidad.

Los resultados de la encuesta muestran que INACORPSA tiene una base de clientes satisfecha con los productos visuales, pero también existen áreas de oportunidad para mejorar la satisfacción general y atraer nuevos clientes. Para lograrlo, la empresa debe

enfocarse en mejorar la calidad de los productos, ofrecer precios competitivos, brindar una excelente atención al cliente, mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica y mejorar la presencia en redes sociales. Al atender las preferencias y necesidades de los clientes de manera integral, INACORPSA puede fortalecer su posición en el mercado y seguir creciendo en la industria tecnológica.

Capítulo IV

Plan Estratégico

Gestión estratégica actual de INACORPSA

Estrategias de Marketing

1. Crear una propuesta de valor única para la línea de visuales de INACORPSA

implica resaltar sus diferenciadores clave y comunicarlos eficazmente a los clientes intermediarios. Esto incluye aspectos como calidad, tecnología avanzada, variedad de productos, garantía extendida y soporte técnico. Estos elementos destacan la excelencia y el respaldo de INACORPSA en la oferta de soluciones visuales excepcionales.

Objetivo: Crear y comunicar una propuesta de valor única para la línea de productos visuales de INACORPSA, destacando sus diferenciadores clave y fortalezas ante los clientes intermediarios.

Establecer un enfoque sólido en la capacitación y el soporte técnico para el personal de ventas y los clientes intermediarios, utilizando la experiencia y conocimiento de los técnicos capacitados, las relaciones con los fabricantes y el Gerente de Producto de INACORPSA

Acciones Clave:

Identificación de Diferenciadores Clave: Analizar detenidamente la línea de productos visuales de INACORPSA para identificar las características que la hacen destacar. Esto incluye calidad, tecnología avanzada, variedad de productos, garantía extendida y soporte técnico. INACORPSA no cuenta con un competidor directo, sin embargo, hay varios indirectos como: DOS Visión distribuye una amplia gama de

productos electrónicos y visuales. Tiene una fuerte presencia en línea y en tiendas físicas, ofreciendo precios competitivos y una sólida red de distribución. Tecnoav se destaca por su selección de productos tecnológicos de alta gama, incluyendo dispositivos de realidad virtual y tecnología wearable. Tiene una base de clientes leales dispuestos a pagar más por productos exclusivos. El factor diferenciador radica en la ventaja de importación de los productos y su red de distribución, por otra parte, su línea de vendedores está especializada exclusivamente en los productos visuales.

Comunicación Efectiva: Desarrollar un mensaje claro y persuasivo que encapsule estos diferenciadores y fortalezas. Esto se logrará a través de una propuesta de valor única que refleje la esencia de INACORPSA y su compromiso con la excelencia.

Creación de Ejemplo de Propuesta de Valor: Siguiendo el modelo presentado, desarrollar una propuesta de valor impactante que englobe la oferta única de INACORPSA en un lenguaje atractivo y convincente.

Diseño de Programas de Capacitación Efectivos:

Crear programas de capacitación exhaustivos para el personal de ventas, enfocados en las soluciones de visuales de INACORPSA. Utilizar técnicas interactivas y ejemplos prácticos para asegurar una comprensión profunda de los productos.

Sesiones de Capacitación Personalizadas:

Realizar sesiones de capacitación uno a uno o en grupos pequeños con el personal de ventas, adaptándose a sus necesidades y áreas de enfoque.

Permitir el intercambio de ideas y preguntas para una comprensión completa.

Soporte Técnico de Calidad:

Proporcionar soporte técnico rápido y eficiente a los clientes intermediarios, a través de técnicos capacitados y expertos.

Resolver problemas, brindar asesoramiento técnico y asegurar una experiencia sin

problemas.

Utilización del Conocimiento del Gerente de Producto:

Aprovechar el profundo conocimiento del Gerente de Producto sobre las soluciones de visuales para brindar información detallada a los clientes y al personal de ventas.

Involucrar al Gerente de Producto en sesiones de capacitación y demostraciones para agregar valor.

Promoción de la Capacitación y Soporte en el Marketing:

Destacar la disponibilidad de capacitación y soporte técnico en las comunicaciones de marketing dirigidas a los clientes intermediarios.

Mostrar cómo el conocimiento y la experiencia de INACORPSA pueden ser un diferenciador clave en la decisión de compra

Una propuesta de valor única y sólida que resalte la calidad, tecnología avanzada, variedad de productos, garantía extendida y soporte técnico de INACORPSA en el ámbito de productos visuales.

Un mensaje coherente y convincente que comunique de manera efectiva la propuesta de valor a los clientes intermediarios, generando interés y curiosidad.

Personal de ventas altamente capacitado y seguro en la presentación y explicación de las soluciones visuales de INACORPSA.

Clientes intermediarios satisfechos y confiados en su comprensión de los productos y la capacidad de resolver problemas con el soporte técnico.

Mejora en la imagen de marca de INACORPSA como proveedor confiable y conocedor en soluciones visuales.

Incremento en las ventas y en la fidelización de los clientes a través de la confianza generada por la capacitación y el soporte técnico

Ejemplo de Propuesta de Valor:

"Descubre el Futuro Visual con INACORPSA: Tu Puerta a la Innovación Tecnológica

Inventario Listo: ¡Desata tu potencial ahora! Contamos con un vasto stock para entrega inmediata, ofreciendo la última tecnología de marcas líderes como Samsung, BenQ y AOC, directo a tus manos en un abrir y cerrar de ojos.

Expertos en Servicio: Somos el Centro Autorizado de Servicios que respalda tu inversión en tecnología visual. Confiando en nosotros, te beneficias del respaldo de Samsung, BenQ y AOC para mantener tus soluciones visuales en su mejor forma.

Consultoría Personalizada: No solo vendemos productos, ¡creamos soluciones! Nuestro enfoque consultivo no solo abarca nuestras marcas de primer nivel, sino que se adapta a tus necesidades únicas, asegurando que encuentres exactamente lo que necesitas.

Logística Nacional: Desde las calles de nuestra nación hasta tu ubicación, nuestro eficiente sistema de logística llega a todos los rincones. Ya sea un proyector BenQ, una pantalla Samsung o una solución AOC, te lo llevamos sin contratiempos.

Aliados Fiables: Nuestra alianza con Samsung, BenQ y AOC destaca nuestra lealtad. Trabajamos en conjunto con estos líderes de la industria para brindarte tecnología excepcional y servicios que perduran en el tiempo.

En INACORPSA, no solo abrimos puertas, abrimos ventanas al futuro visual. Te ofrecemos no solo productos, sino experiencias con respaldo, y te invitamos a explorar la innovación de la mano de las marcas que confían en nosotros: Samsung, BenQ y AOC. Únete a nosotros y transforma tu visión en

una realidad vibrante y envolvente."

2. **Participar en ferias y eventos especializados:** Estos eventos brindan una excelente oportunidad para exhibir los productos de la línea de visuales, establecer contactos con clientes intermediarios y generar interés en los productos, generando exposición hacia clientes directos o indirectos, siendo estos potenciales compradores. Asegúrate de tener una presencia destacada con un stand atractivo y ofrece demostraciones en vivo de los productos, buscando generar expectativa.

Objetivo: Maximizar la visibilidad y el impacto de los resultados de investigación al participar en ferias y eventos especializados, estableciendo conexiones valiosas en la comunidad académica y profesional, y generando un mayor interés en los hallazgos y aplicaciones de la investigación.

Acciones Clave

Selección Estratégica de Eventos:

Identificar y evaluar exhaustivamente ferias y eventos especializados relevantes para el ámbito de investigación y el público objetivo.

Seleccionar eventos que alineen con los resultados y temas de la investigación, considerando la demografía y los intereses de los asistentes.

Diseño de Presentación Impactante:

Preparar una presentación que destaque los hallazgos más significativos y las conclusiones clave de la investigación.

Adaptar el contenido para satisfacer tanto las necesidades de expertos en el campo como de aquellos con menos familiaridad con el tema.

Desarrollo de Materiales de Apoyo:

Crear materiales visuales efectivos que complementen la presentación, como gráficos, diagramas y resúmenes visuales.

Diseñar materiales que comuniquen claramente los puntos esenciales y resalten la

aplicabilidad de los resultados.



Interacción y Networking:

Participar activamente en sesiones, paneles y actividades del evento para establecer conexiones significativas con otros investigadores y profesionales.

Fomentar el intercambio de ideas, opiniones y contactos para posibles colaboraciones futuras.

Demostraciones Prácticas y Ejemplos Aplicados:

Preparar ejemplos prácticos y demostraciones concretas que ilustren la aplicabilidad y relevancia de los resultados en contextos reales.

Facilitar ejercicios interactivos o casos de estudio que demuestren cómo los hallazgos pueden abordar desafíos reales.

Generación de Expectativa Previa:

Utilizar canales de comunicación académicos y profesionales, como redes sociales y grupos especializados en línea, para generar expectativa sobre la participación en el evento.

Compartir adelantos sobre la presentación, destacar la relevancia de los hallazgos y generar interés anticipado.

3. Implementar una estrategia de marketing digital

Objetivo: Implementar una estrategia de marketing digital efectiva para maximizar la

visibilidad y el atractivo de la línea de productos visuales de INACORPSA entre los clientes intermediarios.

Crear y difundir contenido valioso y relevante relacionado con la línea de visuales de INACORPSA para establecer la marca como un referente en el sector y atraera clientes intermediarios en busca de información y conocimientos.

Acciones Clave:

Optimización del Sitio Web:

Rediseñar la sección de la línea de visuales en el sitio web para mejorar la experiencia del usuario.

Facilitar la navegación y proporcionar información detallada, especificaciones técnicas, imágenes de alta calidad y testimonios de clientes satisfechos.

Estrategias de SEO:

Implementar técnicas de SEO para aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda relevantes. Haciendo uso de los recursos digitales en redes sociales, google Ads, manejo de contenido orgánico de alta calidad (videos, fotografías, artes), creación de concursos y actividades en red.

Identificar y utilizar palabras clave específicas relacionadas con la línea de productos visuales para atraer tráfico cualificado.

Campañas de Publicidad en Línea:

Lanzar campañas de anuncios en plataformas como Google Ads, enfocadas en una segmentación precisa para llegar a los clientes intermediarios.

Colaborar con sitios web especializados en la industria para colocar anuncios relevantes y ampliar el alcance.

Presencia Activa en Redes Sociales:

Actualmente las redes sociales tienen un poder mediático sin precedentes por lo que

es importante que la estrategia de branding y posicionamiento de la empresa se enfoque en aspectos digitales. Entre los aspectos a tomar en cuenta se tiene.

Mantener una sólida presencia en las redes sociales que son relevantes para el público objetivo.

Compartir contenido de valor, como consejos de compra, guías de selección y casos de éxito relacionados con los productos visuales.

Publicaciones de Video Virales:

Crear videos impactantes que destaquen los beneficios y características de los productos visuales.

Inspirarse en modelos de videos virales exitosos para aumentar el atractivo y la participación del público.

Promociones y Novedades:

Ofrecer promociones y ofertas especiales exclusivas para los clientes intermediarios a través de plataformas en línea.

Mantener a la audiencia informada sobre los últimos lanzamientos y novedades en la línea de productos visuales.

Generar contenido relevante: Crear y compartir contenido útil y relevante relacionado con la línea de visuales, como guías de compra, consejos de uso, comparativas de productos, casos de éxito, entre otros. Esto posicionará a INACORPSA como un referente en el sector y atraerá a clientes intermediarios interesados en obtener información valiosa.

Identificación de Temas Relevantes: Investigar las necesidades y preguntas frecuentes de los clientes intermediarios en relación a soluciones visuales. Identificar temas de interés, como guías de compra, consejos de uso, comparativas y casos de éxito.

Creación de Contenido de Calidad:

Desarrollar contenido útil y detallado que aborde los temas identificados de manera profunda y efectiva.

Utilizar una variedad de formatos como artículos, infografías, videos y tutoriales para mantener el interés.

Promoción a Través de Diferentes Canales:

Compartir el contenido a través del sitio web de INACORPSA, blog y secciones dedicadas a la línea de visuales.

Promover el contenido en las redes sociales y plataformas profesionales relevantes para alcanzar a la audiencia objetivo.

Interacción y Respaldo en Línea:

Fomentar la interacción en los comentarios y foros relacionados con el contenido compartido.

Brindar respuestas a preguntas y solicitudes de información para demostrar la experiencia y conocimiento de INACORPSA.

Continuidad y Actualización del Contenido:

Mantener un flujo constante de contenido relevante para mantener el interés y la participación.

Actualizar el contenido según las últimas tendencias y desarrollos en la industria

Resultados Esperados:

- Mejora del Sitio Web: Sección de línea de visuales que brinda una experiencia atractiva y completa para los visitantes, incentivando la exploración y el compromiso.
- SEO Efectivo: Mejora en el ranking del sitio web en resultados de búsqueda relevantes, generando un aumento del tráfico orgánico y cualificado.
- Visibilidad en Plataformas Publicitarias: Mayor presencia en plataformas de

publicidad en línea, generando interés y tráfico de calidad hacia el sitio web.

- Compromiso en Redes Sociales: Participación activa y conexión con la audiencia en las redes sociales, construyendo una comunidad en línea sólida.
- Interés Sostenido: Generación de interés continuo a través de promociones especiales y comunicación constante de las últimas novedades y lanzamientos
- Comunicación efectiva que genere entusiasmo y expectativa en torno a los programas de recompensas.
- Establecimiento de INACORPSA como una fuente confiable de conocimiento y recursos en el campo de soluciones visuales.
- Aumento del tráfico y la participación en el sitio web y las plataformas de redes sociales de INACORPSA.
- Atracción de clientes intermediarios interesados en obtener información valiosa y útil.
- Mejora en la percepción de INACORPSA como un proveedor de soluciones visuales competente y experto.

Esta estrategia de marketing digital tiene como objetivo potenciar la línea de productos visuales de INACORPSA en el ámbito digital, utilizando múltiples canales para captar la atención, construir una comunidad en línea y generar un mayor interés entre los clientes intermediarios adicional de posicionar a INACORPSA como un líder de opinión en el ámbito de soluciones visuales a través de la creación y difusión de contenido relevante y de alta calidad. Al proveer información valiosa, se busca atraer y retener a los clientes intermediarios interesados en obtener conocimientos útiles para sus decisiones de compra.

4. Programas de fidelización y recompensas: Diseñar programas que incentiven a

los clientes intermediarios a aumentar sus compras y a mantener una relación a largo plazo con INACORPSA. Estos programas pueden incluir descuentos por volumen, bonificaciones por ventas alcanzadas, acceso anticipado a nuevos productos o servicios, entre otros.

Objetivo: Diseñar y potenciar programas de fidelización y recompensas que motiven a los clientes intermediarios a incrementar sus compras y mantener una relación sólida y duradera con INACORPSA. Integrar estos programas con el sistema de puntos existente para crear una experiencia de recompensas integral.

Acciones Clave:

Mejora y Expansión del Programa de Puntos Inacorp:

Reforzar la plataforma de recompensas para hacerla más atractiva y beneficiosa. Introducir nuevas categorías de recompensas relacionadas con la línea de productos visuales.

Diseño de Programas de Fidelización Personalizados:

Crear programas específicos para clientes intermediarios que reflejen su volumen de compras y nivel de compromiso.

Ofrecer descuentos escalonados por volumen, bonificaciones por metas de ventas y acceso exclusivo a lanzamientos.

Comunicación Estratégica:

Anunciar el regreso y mejoras del Programa de Puntos Inacorp a través de comunicados emocionantes y llamativos.

Informar sobre los nuevos programas de fidelización a través de canales como correo electrónico, redes sociales y sitio web.

Promoción de Beneficios en Compras:

Destacar los beneficios de los programas de fidelización en las comunicaciones de marketing.

Resaltar cómo los clientes intermediarios pueden acumular puntos y recibir recompensas emocionantes a través de sus compras.

Monitorización y Ajustes Continuos:

Evaluar el rendimiento de los programas de fidelización y recompensas en términos de participación y resultados.

Realizar ajustes según los comentarios y la respuesta de los clientes, buscando siempre mejorar la experiencia

Resultados Esperados:

- Un Programa de Puntos Inacorp renovado y expandido que ofrece recompensas emocionantes, incluyendo productos de la línea de visuales.
- Diseño de programas de fidelización personalizados que resuenen con diferentes segmentos de clientes intermediarios.
- Aumento de la participación de los clientes en los programas de fidelización, impulsando mayores compras y relaciones a largo plazo.

La estrategia combina la mejora y expansión del Programa de Puntos Inacorp con programas de fidelización diseñados para fortalecer la relación con los clientes intermediarios y recompensar su lealtad continua. Esta combinación potente busca aumentar la retención y participación de los clientes, respaldando así los objetivos de INACORPSA en su línea de productos visuales.

Estrategia de Marketing Mix

Desarrollar una propuesta de valor única

Desarrollar una propuesta de valor única: Identifica los aspectos diferenciadores de la línea de visuales de Inacorpsa y comunícalos de manera efectiva a los clientes intermediarios. Destaca características como calidad, tecnología avanzada, variedad de productos, garantía extendida, soporte técnico, entre otros.

Producto:

- Realizar un análisis de la línea de visuales de Inacorpsa que permita identificar sus aspectos diferenciadores y ventajas competitivas en términos de calidad, tecnología, garantía y servicio técnico.
 - Realizar una revisión de las características y especificaciones técnicas de cada producto de la línea de visuales.
 - Comparar los productos de Inacorpsa con los de la competencia para identificar sus diferencias y ventajas competitivas.
 - Realizar encuestas o entrevistas con clientes actuales y potenciales para obtener retroalimentación sobre sus percepciones y preferencias en relación con los productos de la línea de visuales.
 - Analizar las opiniones y comentarios en línea de clientes sobre los productos de INACORPSA para identificar puntos fuertes y áreas de mejora.

Precio:

- Enfatizar en que el precio es competitivo y justo para los productos de la línea de visuales, considerando el valor percibido por los clientes intermediarios y la comparación con los precios de la competencia. Ofrecer descuentos por volumen de compra para incentivar a los clientes intermediarios a aumentar sus pedidos.

- Realizar un análisis de la información disponible para entender las tendencias de precios y la percepción del valor de productos similares en el mercado ecuatoriano.
- Evaluar los costos de importación, distribución y promoción de la línea de visuales para establecer un margen de beneficio adecuado.
- Realizar encuestas o entrevistas con clientes intermediarios para obtener su percepción sobre el valor de los productos y su disposición a pagar por ellos.
- Comparar los precios de los productos de la línea de visuales con los de la competencia directa para garantizar que sean competitivos y atractivos para los clientes intermediarios.
- Establecer un esquema de descuentos escalonados basado en el volumen de compra, de modo que cuanto más compren los clientes intermediarios, mayor sea el descuento que reciban.
- Implementar una política de precios diferenciados para clientes intermediarios leales o recurrentes, ofreciéndoles precios preferenciales como recompensa por su fidelidad.
 - Comunicar de manera clara y visible los descuentos por volumen en el sitio web, folletos, catálogos y cualquier otro material de marketing.
 - Implementar un sistema de seguimiento de las compras de los clientes intermediarios para asegurarse de que los descuentos se apliquen de manera adecuada en función del volumen de compra acumulado.
 - Establecer un programa de fidelización para reconocer y recompensar a los clientes intermediarios leales o recurrentes.
 - Ofrecer precios preferenciales o descuentos exclusivos para estos clientes a través de un sistema de membresía o un programa de puntos.
 - Comunicar de manera proactiva y personalizada los beneficios del programa

de fidelización a los clientes intermediarios, resaltando los precios preferenciales como una recompensa por su lealtad.

Plaza:

- Identificar y establecer una red de distribución adecuada para la línea de visuales en Ecuador, que incluya distribuidores locales, socios comerciales y puntos de venta estratégicos. (LG, View Sonic, Epson).
 - Realizar un estudio de mercado para identificar las áreas geográficas y segmentos de clientes intermediarios con mayor demanda de productos de la línea de visuales.
 - Identificar y seleccionar distribuidores locales y socios comerciales con experiencia en la distribución de productos tecnológicos y que tengan una sólida base de clientes intermediarios en el mercado ecuatoriano.
 - Establecer acuerdos y contratos con los distribuidores y socios comerciales, definiendo claramente las responsabilidades, términos y condiciones de la colaboración.
 - Establecer una logística eficiente para la distribución de los productos de la línea de visuales a través de los distribuidores y socios comerciales en diferentes regiones de Ecuador.
- Establecer puntos de venta físicos y virtuales para facilitar el acceso de los clientes intermediarios a los productos de la línea de visuales.
 - Identificar ubicaciones estratégicas para establecer puntos de venta físicos, como tiendas especializadas o showrooms, que permitan a los clientes intermediarios ver y probar los productos de la línea de visuales antes de realizar una compra.
 - Desarrollar y mantener un sitio web de comercio electrónico optimizado para

facilitar la compra en línea de los productos de la línea de visuales por parte de los clientes intermediarios.

- Implementar un sistema de seguimiento y entrega eficiente para garantizar que los productos se entreguen de manera oportuna y segura, tanto en los puntos de venta físicos como en las compras en línea.

Promoción:

- Capacitar y brindar materiales de marketing a los distribuidores y socios comerciales para que puedan presentar adecuadamente la línea de visuales a los clientes intermediarios ya la vez estos puedan colocar este material en sus locales
 - Diseñar y ofrecer programas de capacitación a los distribuidores y socios comerciales sobre las características, ventajas y beneficios de los productos de la línea de visuales.
 - Proporcionar materiales de marketing de alta calidad, como catálogos, folletos, presentaciones y videos, que los distribuidores y socios comerciales puedan utilizar para promocionar y presentar los productos a los clientes intermediarios.
 - Organizar sesiones de capacitación periódicas para mantener al equipo de distribución actualizado sobre las novedades de la línea de visuales y las estrategias de marketing más efectivas.
- Desarrollar una campaña de comunicación enfocada en resaltar los aspectos diferenciadores de la línea de visuales, como la calidad, tecnología avanzada, garantía extendida y soporte técnico.
 - Definir los mensajes clave y propuestas de valor que destaquen los aspectos diferenciadores de la línea de visuales.
 - Crear materiales de marketing, como folletos, infografías, videos y

presentaciones, que comuniquen de manera efectiva los aspectos diferenciadores a los clientes intermediarios.

- Diseñar un logotipo o sello distintivo que represente la calidad y tecnología avanzada de los productos y utilizarlo en todos los materiales promocionales.
- Implementar una estrategia de relaciones públicas para generar cobertura mediática y aumentar la visibilidad de la línea de visuales en medios relevantes.
- Utilizar canales de marketing digital para llegar a los clientes intermediarios, como anuncios en redes sociales, correos electrónicos segmentados y marketing de contenidos.
 - Identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para el público objetivo de clientes intermediarios y desarrollar campañas publicitarias segmentadas en estas redes.
 - Crear una base de datos de clientes intermediarios y potenciales para enviar correos electrónicos segmentados con ofertas, promociones y contenido relevante sobre la línea de visuales.
 - Implementar estrategias de marketing de contenidos, como blogs, videos y publicaciones en redes sociales, para proporcionar información valiosa y atractiva sobre los productos de la línea de visuales.
 - Utilizar técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda relacionados con productos de la línea de visuales
- Participar en ferias y eventos especializados para exhibir y promocionar los productos de la línea de visuales y generar interés entre los clientes intermediarios.
 - Investigar y seleccionar las ferias y eventos especializados más relevantes para el público objetivo de clientes intermediarios en Ecuador.

- Diseñar y construir un stand atractivo y bien organizado que muestre los productos de la línea de visuales de manera impactante.
- Preparar material promocional, como muestras de productos, catálogos y folletos, para distribuir durante las ferias y eventos.
- Capacitar al personal de ventas y marketing para interactuar con los clientes intermediarios de manera efectiva durante las ferias y eventos.

Postventa:

- Establecer un procedimiento claro de servicio al cliente para manejar las sugerencias, quejas y devoluciones de manera rápida y efectiva
 - Diseñar un protocolo detallado para registrar y gestionar las quejas y devoluciones de los clientes intermediarios.
 - Capacitar al equipo de atención al cliente y soporte técnico en la implementación de este procedimiento.
 - Establecer plazos de respuesta y resolución para garantizar que las quejas y devoluciones se aborden de manera oportuna.
 - Realizar un seguimiento de todas las quejas y devoluciones para identificar patrones y oportunidades de mejora en los productos y servicios.
- Mantener una comunicación constante con los clientes intermediarios a través de boletines informativos, correos electrónicos o mensajes personalizados.
 - Crear una base de datos segmentada de clientes intermediarios con información de contacto actualizada.
 - Diseñar y enviar boletines informativos periódicos con contenido relevante sobre la línea de visuales, como noticias del sector, consejos de uso de productos y promociones especiales.
 - Enviar correos electrónicos personalizados para felicitar a los clientes en

- ocasiones especiales, como aniversarios de compra o cumpleaños.
- Utilizar mensajes personalizados para agradecer a los clientes intermediarios por su lealtad y pedir feedback sobre su experiencia con los productos y el servicio.
- Mantener a los clientes actualizados sobre nuevos productos, actualizaciones o mejoras en la línea de visuales y futuras promociones, buscando no saturar a los potenciales clientes con spam.
 - Crear una sección de noticias y novedades en el sitio web de Inacorpsa para informar a los clientes intermediarios sobre nuevos lanzamientos, actualizaciones de productos y próximas promociones.
 - Enviar comunicaciones por correo electrónico o mensajes de texto cuando se lancen nuevos productos o se realicen mejoras importantes en la línea de visuales.
 - Utilizar las redes sociales y el marketing de contenidos para mantener a los clientes informados sobre las últimas novedades y eventos relacionados con la línea de visuales.
 - Ofrecer incentivos especiales o descuentos exclusivos para los clientes intermediarios que se mantengan actualizados y participen en las nuevas promociones.

Participar en ferias y eventos especializados

Estos eventos brindan una excelente oportunidad para exhibir los productos de la línea de visuales, establecer contactos con clientes intermediarios y generar interés en los

productos. Asegúrate de tener una presencia destacada con un stand atractivo y ofrece demostraciones en vivo de los productos.

Producto:

- Seleccionar los productos clave de la línea de visuales para exhibir en el stand, centrándose en aquellos que tienen características diferenciadoras y mayor interés para los clientes intermediarios.
 - Realizar un análisis de mercado y una investigación previa para identificar los productos más populares y demandados por los clientes intermediarios en el mercado ecuatoriano.
 - Seleccionar los productos que tienen características únicas o tecnología avanzada que los diferencian de la competencia y resaltan la propuesta de valor de la línea de visuales.
 - Considerar la diversidad de productos y asegurarse de exhibir una variedad representativa que cubra las necesidades y preferencias de los clientes intermediarios.
 - Realizar una revisión minuciosa de cada producto antes del evento para asegurarse de que estén en perfectas condiciones de funcionamiento.
- Preparar los productos de manera impecable para la exposición, asegurándose de que estén limpios, funcionen correctamente y sean visualmente atractivos.
 - Limpiar y pulir los productos para que luzcan impecables y atractivos para los clientes intermediarios.
 - Etiquetar los productos con información clara y detallada sobre sus características, ventajas y precios, para que los visitantes del stand puedan

obtener información relevante de manera rápida y sencilla.

- Identificar los productos clave que se prestarán a demostraciones en vivo durante el evento, centrándose en aquellos que pueden brindar una experiencia interactiva y atractiva para los clientes.
- Crear un guion detallado para las demostraciones en vivo, destacando las características y beneficios más importantes de cada producto.
- Diseñar demostraciones en vivo para los productos más destacados, mostrando cómo funcionan y resaltando sus ventajas y beneficios para los clientes intermediarios.
 - Capacitar al personal del stand para realizar demostraciones profesionales y efectivas, destacando las ventajas competitivas y respondiendo a las preguntas de los clientes intermediarios, comunicando los medios que pueden adquirirlos.

Precio:

- Definir una estrategia de precios específica para el evento, como ofertas especiales o descuentos temporales durante la feria, para atraer a los clientes intermediarios a realizar compras durante el evento.
 - Establecer objetivos claros para la estrategia de precios durante el evento, como aumentar las ventas en un cierto porcentaje o lograr un número específico de nuevas cuentas de clientes intermediarios.
 - Identificar los productos o paquetes de productos que se ofrecerán con descuentos o promociones especiales durante la feria, teniendo en cuenta aquellos que son más atractivos para los clientes intermediarios y que se alinean con los objetivos de la estrategia.
 - Calcular el margen de beneficio necesario para mantener la rentabilidad

incluso con los descuentos ofrecidos durante el evento.

- Establecer un rango de precios competitivos y justificados para los productos exhibidos, considerando el valor percibido por los clientes intermediarios y los precios de la competencia.
 - Realizar un análisis de precios de productos similares en el mercado ecuatoriano, incluyendo la competencia directa, para determinar los rangos de precios que son competitivos y atractivos para los clientes intermediarios.
 - Considerar el valor percibido por los clientes intermediarios al evaluar los precios de los productos de la línea de visuales, destacando las características y beneficios que los hacen únicos y valiosos.
 - Asegurarse de que los precios establecidos sean justificados por la calidad, tecnología y ventajas competitivas de los productos de la línea de visuales.

Plaza:

- Realizar una investigación previa para identificar ferias y eventos especializados relevantes para el público objetivo de clientes intermediarios en Ecuador.
 - Investiga los eventos y ferias comerciales que se llevarán a cabo en Ecuador durante el período de participación planificado.
 - Evalúa la relevancia de cada evento en función del público objetivo de clientes intermediarios, la industria y la temática del evento.
 - Prioriza aquellos eventos que atraen a un gran número de clientes intermediarios, así como aquellos que son conocidos por su relevancia en el sector tecnológico o relacionado con los visuales.
- Reservar un espacio en la feria o evento con anticipación y asegurarse de que la ubicación del stand sea estratégica y de fácil acceso para los visitantes.
 - Contactar con los organizadores de la feria o evento para reservar un espacio

adecuado para el stand de INACORPSA con suficiente anticipación, ya que los lugares estratégicos pueden agotarse rápidamente.

- Considerar la ubicación del stand dentro del evento, asegurándose de que sea fácilmente visible y accesible para los visitantes, preferiblemente cerca de áreas de alto tráfico o puntos clave del evento.
- Asegurarse de que el espacio reservado cumpla con los requisitos logísticos necesarios para la exhibición de los productos y materiales promocionales.
- Coordinar la logística de transporte y montaje de los productos y materiales de promoción en el lugar del evento.

- Planificar y organizar el transporte de los productos de la línea de visuales y los materiales de promoción al lugar del evento con suficiente anticipación para evitar contratiempos.
- Asegurarse de que los productos sean transportados y almacenados de manera segura para evitar daños durante el traslado.
- Coordinar con el equipo de montaje para asegurarse de que el stand esté listo antes del inicio del evento, con todos los productos y materiales dispuestos de manera atractiva y ordenada.

Promoción:

- Diseñar un stand atractivo y bien organizado que refleje la imagen de la marca y resalte los productos de la línea de visuales.
 - Contratar a un equipo de diseño o agencia para crear un diseño atractivo y coherente que refleje la identidad visual de la marca Inacorpsa y comunique su propuesta de valor.
 - Planificar el espacio del stand de manera estratégica, asegurándose de que haya suficiente espacio para exhibir los productos destacados y permitir la circulación de los visitantes de manera cómoda.
 - Utilizar elementos visuales impactantes, como banners, gráficos y pantallas, para destacar las características clave de la línea de visuales y captar la atención de los clientes intermediarios.
- Crear material promocional impactante, como folletos, catálogos y muestras de productos, para distribuir a los visitantes del stand.
 - Diseñar material impreso, como folletos y catálogos, que contenga información detallada sobre los productos de la línea de visuales, sus especificaciones técnicas y ventajas competitivas.

- Preparar muestras físicas de productos para que los visitantes del stand puedan ver y tocar los productos de cerca, lo que puede aumentar su interés y confianza en la calidad de los productos.
- Incluir códigos QR o enlaces a recursos digitales en el material impreso para que los clientes intermediarios puedan acceder a información adicional en línea.
- Implementar estrategias de promoción en el evento, como sorteos, regalos o concursos, para atraer la atención de los clientes intermediarios y generar interés en los productos.
 - Organizar sorteos o concursos que requieran la participación activa de los visitantes, como responder preguntas sobre la línea de visuales o completar formularios de contacto.
 - Ofrecer regalos promocionales o muestras gratuitas a los visitantes del stand como incentivo para interactuar y conocer los productos de la línea de visuales.
 - Promocionar las estrategias de promoción con antelación, a través de correos electrónicos previos al evento, en las redes sociales y en el sitio web de Inacorpsa, para generar expectativas y atraer visitantes al stand.

Postventa:

- Desarrollar ofertas o promociones especiales para los clientes intermediarios que realizaron compras en el evento, como descuentos adicionales en futuras compras o regalos adicionales como agradecimiento por su preferencia.
 - Analizar el perfil y comportamiento de compra de los clientes intermediarios que realizaron compras durante el evento para identificar patrones y preferencias.

- Diseñar ofertas o promociones atractivas que se ajusten a las necesidades y preferencias de estos clientes, como descuentos por volumen, envío gratuito en futuras compras o regalos exclusivos relacionados con los productos de la línea de visuales.
- Establecer un período de validez claro para las ofertas postventa, asegurándose de que sean lo suficientemente atractivas para incentivar a los clientes intermediarios a realizar nuevas compras.
- Comunicar estas ofertas postventa a través de correos electrónicos personalizados o mensajes de seguimiento, resaltando los beneficios adicionales que pueden obtener al continuar su relación con INACORPSA.
 - Crear correos electrónicos personalizados para cada cliente intermediario que realizó compras durante el evento, agradeciéndoles por su preferencia y presentando las ofertas postventa de manera clara y atractiva.
 - Resaltar los beneficios adicionales que los clientes intermediarios pueden obtener al aprovechar las ofertas postventa, como ahorros adicionales, acceso a productos exclusivos o servicios personalizados.
 - Utilizar un lenguaje persuasivo y atractivo en los correos electrónicos, enfatizando la importancia que tiene para INACORPSA mantener una relación duradera con sus clientes intermediarios.

Implementar una estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital es esencial en la era actual, donde la presencia en línea y la interacción con el público objetivo son fundamentales para el éxito de cualquier negocio. En esta era digital, las marcas deben aprovechar las numerosas plataformas y herramientas disponibles para conectar con su audiencia de manera efectiva.

Producto:

- Rediseñar el sitio web, colocar un banner que genere impacto visual y atrayendo tráfico a la sección línea de visuales de INACORPSA, la pestaña debe estar optimizada, fluida y atractiva, resaltando sus características clave, ventajas y beneficios para los clientes intermediarios.
 - Contratar a un equipo de diseño web o una agencia especializada para rediseñar el sitio web de INACORPSA, asegurándose de que esté optimizado para una experiencia de usuario fluida y atractiva.
 - Realizar una investigación de palabras clave para identificar términos y frases relevantes relacionados con la línea de visuales que puedan utilizarse para mejorar el SEO del sitio web.
 - Crear una estructura de navegación clara y lógica para facilitar el acceso a la información sobre los productos de la línea de visuales y garantizar que los visitantes puedan encontrar fácilmente lo que están buscando.
- Desarrollar contenido de alta calidad, como imágenes, videos y descripciones detalladas, que destaquen la calidad y tecnología avanzada de los productos de la línea de visuales.
 - Contratar a un fotógrafo profesional para tomar fotografías de alta calidad de los productos de la línea de visuales desde diferentes ángulos y en diferentes contextos.
 - Producir videos promocionales que muestren los productos en acción, destacando sus características y beneficios clave, y cómo pueden mejorar la experiencia del cliente intermediario.
 - Redactar descripciones detalladas y atractivas para cada producto, enfatizando sus especificaciones técnicas, ventajas competitivas y el valor que aportan a los clientes intermediarios.

- Establecer una sección de productos destacados en el sitio web que muestre una variedad de productos de la línea, con enlaces a páginas de detalles individuales para cada producto.
 - Organizar los productos de la línea de visuales en categorías y subcategorías claras en el sitio web, lo que facilitará a los clientes intermediarios la navegación y búsqueda de productos específicos.
 - Destacar los productos más populares y relevantes en una sección especial de "Productos destacados" en la página de inicio del sitio web, para llamar la atención de los visitantes y dirigirlos hacia los productos más relevantes para ellos.
 - Proporcionar enlaces directos a páginas de detalles individuales para cada producto, donde los clientes intermediarios puedan encontrar información completa y precisa sobre cada uno de ellos, incluyendo precios, especificaciones técnicas, y la opción de realizar una compra en línea si es aplicable.

Precio:

- Ofrecer ofertas especiales o descuentos en línea por tiempo limitado aplicando el principio de la estrategia de escasez para incentivar a los clientes intermediarios a realizar compras durante el período de la estrategia de marketing digital.
 - Definir las fechas y duración exactas de las ofertas especiales o descuentos por tiempo limitado para crear un sentido de urgencia y motivar a los clientes intermediarios a tomar acción rápidamente.
 - Comunicar las ofertas y descuentos de manera prominente en el sitio web de Inacorpsa y en otras plataformas de marketing digital, como correos electrónicos, redes sociales y anuncios en línea.

- Crear un código promocional o un enlace especial para rastrear y aplicar automáticamente los descuentos durante el proceso de compra en línea.
- Destacar el valor percibido de la línea de visuales de INACORPSA en el sitio web, resaltando cómo los productos de alta calidad y tecnología avanzada valen la pena por el precio ofrecido.
 - Utilizar testimonios de clientes satisfechos, reseñas positivas y premios obtenidos para respaldar la afirmación de que la línea de visuales de INACORPSA ofrece un valor excepcional a los clientes intermediarios.
 - Comparar las características y ventajas de los productos de la línea de visuales con los de la competencia para resaltar su valor diferencial y justificar su precio.
 - Proporcionar información detallada sobre las características y especificaciones técnicas de los productos en el sitio web, lo que ayudará a los clientes intermediarios a comprender mejor el valor que obtienen al adquirirlos.
- Implementar una estrategia de precios diferenciados para clientes intermediarios leales o recurrentes que ofrezca precios preferenciales como recompensa por su fidelidad.
 - Establecer un programa de lealtad que recompense a los clientes intermediarios que realizan compras repetidas o muestran una alta satisfacción con la marca, ofreciendo descuentos o beneficios adicionales en futuras compras.
 - Solicitar a los clientes intermediarios que se registren o creen una cuenta en el sitio web para recibir acceso a precios preferenciales y ofertas exclusivas para clientes leales.
 - Enviar correos electrónicos personalizados a los clientes intermediarios

leales, informándoles sobre las ofertas y descuentos especiales que se les ofrecen como recompensa por su fidelidad.

Plaza:

- Establecer una tienda en línea para facilitar la compra de productos de la línea de visuales, ofreciendo una experiencia de compra conveniente para los clientes intermediarios.
 - Seleccionar una plataforma de comercio electrónico adecuada para la tienda en línea, considerando factores como la facilidad de uso, el soporte técnico, la integración con sistemas de pago y el diseño personalizable.
 - Configurar la tienda en línea con una navegación intuitiva y categorías bien organizadas para facilitar la búsqueda y selección de productos por parte de los clientes intermediarios.
 - Asegurarse de que el proceso de compra sea sencillo y seguro, incluyendo opciones de pago seguras y una página de checkout optimizada.

Promoción:

- Desarrollar una estrategia de contenido en redes sociales y marketing de contenidos que destaque las características únicas de la línea de visuales de Inacorpsa y sus ventajas competitivas.
 - Realizar una investigación de mercado y análisis de la competencia para identificar las características diferenciadoras y ventajas competitivas de la línea de visuales.
 - Crear un calendario editorial para las publicaciones en redes sociales y el marketing de contenidos, planificando la frecuencia y temas para destacar las características clave de los productos de la línea.

- Desarrollar contenido visual atractivo, como infografías, imágenes y videos, que muestre las características y beneficios de los productos de manera clara y efectiva.
- Utilizar lenguaje persuasivo y llamados a la acción para motivar a los clientes intermediarios a explorar más sobre la línea de visuales y visitar el sitio web de Inacorpsa.
- Implementar campañas de publicidad digital, como anuncios en redes sociales y campañas de Google Ads, para alcanzar a clientes intermediarios potenciales y dirigirlos al sitio web de Inacorpsa.
 - Definir el público objetivo de las campañas de publicidad digital, basado en características demográficas, intereses y comportamientos relevantes para los productos de la línea de visuales.
 - Crear anuncios impactantes y relevantes que destaquen las características clave de los productos y ofrezcan incentivos para visitar el sitio web de Inacorpsa, como ofertas especiales o descuentos.
 - Establecer presupuestos y programación para las campañas de publicidad digital, monitoreando y ajustando el rendimiento de los anuncios según los resultados obtenidos.
- Realizar webinars o eventos en línea para presentar demostraciones en vivo de los productos de la línea de visuales y responder preguntas de los clientes intermediarios.
 - Identificar temas relevantes para los webinars o eventos en línea, como demostraciones de nuevos productos, casos de uso específicos o charlas sobre tecnología y tendencias en la industria.
 - Promocionar los webinars o eventos en redes sociales, el sitio web de Inacorpsa y otras plataformas relevantes para atraer a una audiencia

interesada y captar registros anticipados.

- Preparar presentaciones y demostraciones en vivo de alta calidad para mostrar los productos de la línea de visuales y cómo resuelven las necesidades de los clientes intermediarios.
- Asignar tiempo para responder preguntas y comentarios de los participantes durante los webinars o eventos en línea, brindando un espacio interactivo para el compromiso y la retroalimentación.
- Utilizar las redes sociales y publicidad en línea para dirigir el tráfico hacia el sitio web de Inacorpsa, destacando las características y beneficios clave de la línea de visuales.
 - Identificar las redes sociales más relevantes para el público objetivo de clientes intermediarios y establecer una presencia activa en esas plataformas, como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter.
 - Crear contenido atractivo y relevante que resalte las características y beneficios clave de la línea de visuales, como imágenes de alta calidad, videos promocionales y publicaciones que destaquen casos de éxito o testimonios de clientes.
 - Utilizar la publicidad en redes sociales, como anuncios patrocinados o publicaciones promocionadas, para ampliar el alcance del contenido y dirigir el tráfico hacia el sitio web de Inacorpsa.
- Colaborar con sitios web o plataformas de comercio electrónico relevantes para aumentar la visibilidad de la línea de visuales y llegar a nuevos clientes intermediarios.
 - Identificar sitios web o plataformas de comercio electrónico que se relacionen con la industria o el tipo de productos de la línea de visuales, y que tengan una audiencia de clientes intermediarios potenciales.
 - Establecer alianzas o acuerdos de colaboración con estos sitios web o

plataformas para promocionar los productos de la línea de visuales, lo que puede incluir la colocación de anuncios, reseñas de productos o inclusiones en listados relevantes.

- o Participar en programas de afiliados o marketplace que permitan ofrecer los productos de la línea de visuales en plataformas de terceros, ampliando así el alcance y acceso a nuevos clientes intermediarios.

Postventa:

- Solicitar referencias de clientes satisfechos para que recomienden la línea de visuales de Inacorpsa a otros clientes intermediarios potenciales, ofreciendo incentivos o descuentos por cada referencia exitosa.
 - o Enviar mensajes de agradecimiento personalizados a los clientes intermediarios por cada referencia exitosa que realicen.
 - o Proporcionar a los clientes intermediarios herramientas y materiales promocionales, como enlaces personalizados o códigos de referencia, para que puedan compartirlos fácilmente con sus contactos o en sus redes sociales.
 - o Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el impacto del programa de referencias en la adquisición de nuevos clientes y el aumento de las ventas.

Campaña de Marketing en función de precios

La primera estrategia es el diseño de una propuesta de valor única, a raíz de esta se empieza a dar ejecución a las siguientes estrategias.

Presupuesto y ejecución

Figura 10

Figura de presupuesto anual

Estrategia de Marketing	Evento / Plataforma	Presupuesto
1. Participación en Eventos	Expotic, Foro Inclusión Financiera, SEGURIESPO	\$9,000
2. Prensa Revista EKOS (2 publicaciones anuales)	Revista EKOS	\$1,600
3. Correos Directos	-	\$1,600
4. Creación de Artes y manejo de Redes Sociales	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	\$6,000
5. Material POP y Marchindancing	-	\$5,000
6. Demos Anuales	-	\$5,000
Total, de Gastos de Marketing	-	\$23,200

Nota. Ingresos y gastos anuales.

Figura 11

Figura de Cuenta Pérdidas y Ganancias (P y G)

Concepto	Monto
INGRESOS:	
Ventas totales	\$600,000
COSTOS VARIABLES:	
Costo de producción	-\$412,000
Comisiones	-\$7,200
Total Costos Variables	-\$419,200
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$180,800
COSTOS FIJOS:	
Alquiler	-\$6,000
Gastos de marketing	-\$23,200
Gastos generales	-\$2,500
Depreciación	-\$1,000
Sueldos	-\$14,400
Total Costos Fijos	-\$61,900
UTILIDAD OPERATIVA	\$118,900

Concepto	Monto
IMPUESTO A LA RENTA (12%)	-\$14,268
PROVISIONES	-\$20,000
UTILIDAD NETA	\$97,656

Nota. (P y G) calculados. Realizados en Excel.

Inicialmente, la empresa planeaba vender \$500,000 sin realizar ninguna inversión en marketing. Este era el punto de partida para evaluar el impacto de la inversión en marketing.

Inversión en Marketing:

Se plantea la implementación de diversas estrategias de marketing, que incluyeron la participación en eventos, publicidad en revistas, correos directos, gestión de redes sociales, material POP, y demos anuales, con un costo total de inversión de \$23,200.

Resultados con Marketing:

Después de implementar estas estrategias de marketing, la empresa generaría ingresos por \$600,000.

Comparación con la Situación sin Marketing:

Comparando los resultados obtenidos con marketing (\$600,000 en ingresos) con la situación inicial sin inversión en marketing (\$500,000 en ventas planeadas), se evidencia un aumento significativo en las ventas.

Análisis de Rentabilidad:

- El ROI (Return on Investment) de la inversión en marketing se calcula como:
- $ROI = (\text{Ganancia Neta Adicional por Marketing}) / (\text{Costo de Marketing})$.
- $\text{Ganancia Neta Adicional por Marketing} = \$600,000 - \$500,000 - \$23,200 = \$76,800$
- $ROI = \$76,800 / \$23,200 \approx 3.31$

Crecimiento en Ventas:

El crecimiento en ventas con marketing es de \$100,000 adicionales en comparación con

las ventas planeadas sin marketing.

La inversión en marketing plantea un impacto extremadamente positivo en las ventas de la empresa, generando un crecimiento de \$100,000 adicionales y un ROI de 3.31, lo que indica que la inversión es altamente rentable.

Análisis y Consideraciones:

- La diferencia entre vender \$500,000 sin marketing y \$600,000 con marketing representa un incremento del 20% en las ventas anuales (\$100,000 adicionales).
- El marketing puede ser una herramienta poderosa para expandir cualquier negocio, aumentar la visibilidad y generar interés en tus productos o servicios.
- Si bien el marketing implica un costo, el aumento en las ventas potenciales puede superar con creces ese gasto, lo que lleva a una mayor rentabilidad neta.
- Además del aumento en las ventas, el marketing puede ayudar a construir una base de clientes sólida y fomentar relaciones a largo plazo, lo que puede tener beneficios continuos en el tiempo.
- Este análisis destaca la importancia del marketing como una inversión estratégica que puede conducir a un aumento significativo en las ventas y el crecimiento del negocio. Sin embargo, es fundamental diseñar y ejecutar un plan de marketing efectivo y medir sus resultados para garantizar un retorno positivo de la inversión.

Recuperación de la inversión:

Dado que ya hemos calculado las Ventas Netas Adicionales por Marketing, que es de \$76,800, y el Costo de Marketing, que es de \$23,200, podemos determinar el período de recuperación.

- $\text{Período de Recuperación} = \text{Costo de Marketing} / \text{Ganancia Neta Adicional por Marketing}$
- $\text{Período de Recuperación} = \$23,200 / \$76,800 \approx 0.3021 \text{ años}$

- Período de Recuperación ≈ 0.3021 años x 12 meses/año ≈ 3.62 meses

Por lo tanto, se espera que la inversión de marketing se recupere en aproximadamente 3.62 meses, es decir, alrededor de 3 meses y 18 días, a partir del momento en que se implemente la inversión de marketing. Esto significa que, dentro de este período, las ventas adicionales generadas por el marketing serán suficientes para cubrir el costo de la inversión.

Concepto	Monto
Ventas Extras por Marketing	\$76,800
Costo de Marketing	\$23,200
Período de Recuperación (meses)	3.62

Cronograma de Actividades

- Fase de Preparación (Septiembre - Octubre 2023)
 - Investigación de mercado: Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes en el segmento de visuales. Analizar ala competencia y evaluar oportunidades y amenazas.
 - Análisis de la línea de visuales: Evaluar el rendimiento actual de la línea de productos visuales de Inacorpsa. Identificar sus fortalezas y debilidades.
 - Definición de la propuesta de valor única: Desarrollar una propuesta de valor única para la línea de visuales, destacando los atributos y ventajas competitivas que ladiferencian en el mercado.
- Fase de Ejecución (Noviembre 2023 - Marzo 2024)
 - Implementación de mejoras en la línea de visuales: Realizar ajustes y mejoras en los productos de la línea de visuales en función de la propuesta de valor definida.
 - Diseño de materiales de promoción y exhibición: Crear material promocional atractivo que resalte la propuesta de valor única. Preparar stands y materiales para las ferias y eventos especializados.
 - Participación en ferias y eventos especializados: Iniciar la participación en ferias y eventos del sector tecnológico para dar a conocer la línea de visuales y establecer contactos con clientes potenciales y socios estratégicos.
 - Implementación de estrategia de marketing digital: Crear y lanzar campañas publicitarias en línea para promocionar la línea de visuales en redes sociales, sitios web, y plataformas de comercio electrónico.
- Fase de Seguimiento y Evaluación (Abril - Junio 2024)
 - Análisis de resultados: Evaluar el desempeño de las campañas de marketing digital y la participación en ferias y eventos especializados. Medir el impacto

en las ventas de la línea de visuales.

- Feedback de clientes y socios comerciales: Recopilar feedback de los clientes y socios comerciales para conocer su percepción sobre la propuesta de valor y el desempeño de la línea de visuales.
- Ajustes y mejoras: Realizar ajustes en las estrategias de marketing según los resultados y el feedback recibido. Implementar mejoras en la línea de visuales en función de las opiniones de los clientes.
- Fase de Expansión (Julio - Diciembre 2024)
 - Ampliación de la presencia en ferias y eventos: Identificar nuevas ferias y eventos especializados para participar y ampliar la presencia de la línea de visuales en el mercado.
 - Continuación de estrategias de marketing digital: Mantener y mejorar las campañas de marketing digital para seguir promocionando la línea de visuales y atraer a nuevos clientes.
 - Evaluación general del plan: Realizar una evaluación general del plan de marketing y sus resultados durante todo el periodo 2023-2024. Identificar lecciones aprendidas y posibles áreas de mejora para futuros planes de marketing.

Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

Indicadores Cuantitativos:

ROI (Return on Investment): Este indicador muestra la rentabilidad de la inversión en marketing. En este caso, se calculó un ROI de aproximadamente 3.31, lo que significa que por cada dólar invertido en marketing, se generaron \$3.31 en ganancias netas adicionales. Un ROI mayor a 1 indica que la inversión en marketing es rentable.

Período de Recuperación: Se estimó que la inversión de marketing se recuperaría en aproximadamente 3.62 meses. Esto indica el tiempo que se necesita para recuperar la inversión a través de las ventas extras generadas por el marketing.

Crecimiento en Ventas: Con el marketing, se generaron ventas extras por un total de \$100,000 en comparación con las ventas sin marketing. Esto demuestra el impacto positivo en las ventas.

Margen de Contribución: El margen de contribución es de \$180,800, lo que indica la parte de los ingresos disponibles para cubrir los costos fijos y generar ganancias. Cuanto mayor sea este margen, mejor será la rentabilidad.

Indicadores Cualitativos:

Satisfacción del Cliente: Obtener retroalimentación de los clientes sobre la calidad de los productos o servicios y su experiencia de compra después de la implementación de las estrategias de marketing puede proporcionar información cualitativa valiosa sobre la efectividad del marketing.

Reconocimiento de Marca: Evaluar si el marketing ha aumentado el reconocimiento de la marca y la percepción positiva de la empresa entre los consumidores.

Feedback de Empleados: Obtener opiniones de los empleados sobre cómo el marketing ha afectado su trabajo y la relación con los clientes.

Reputación en Línea: Evaluar la reputación en línea de la empresa, incluyendo revisiones y comentarios en redes sociales, para determinar si ha mejorado con las estrategias de marketing.

Lealtad del Cliente: Medir la lealtad de los clientes recurrentes y su disposición a recomendar la empresa a otros como resultado de las iniciativas de marketing.

Estos indicadores cuantitativos y cualitativos ofrecen una visión completa de cómo la inversión en marketing está afectando tanto a los aspectos financieros como a la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Utilizar una combinación de estos indicadores proporciona una evaluación más sólida del éxito de tu estrategia de marketing en tu tesis.

Aumento de Clientes: Analizar si el marketing ha llevado a un aumento en la base de clientes. Esto puede indicar el atractivo de la empresa para nuevos clientes.

Crecimiento de la Comunidad: Si el marketing se ha centrado en la construcción de una comunidad en línea (por ejemplo, a través de redes sociales o foros), evaluar si ha habido un aumento en la participación y la interacción de la comunidad.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El plan de marketing destaca la importancia de identificar y desarrollar estrategias de diferenciación para resaltar la línea de productos visuales de INACORPSA en el mercado actual. Al enfocarse en características únicas, valor agregado y propuestas únicas de venta, la empresa puede destacar frente a la competencia y atraer a clientes potenciales que busquen soluciones tecnológicas distintivas y de calidad.

La inclusión de métodos y herramientas de investigación de mercado en el plan de marketing muestra un enfoque centrado en el cliente y en la obtención de información precisa sobre sus necesidades y preferencias. Al utilizar estos datos, INACORPSA puede adaptar sus productos y servicios visuales para satisfacer mejor las demandas del mercado, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

La identificación de las principales áreas de mejora en la estrategia de marketing actual relacionadas con la línea de productos visuales y la propuesta de medidas correctivas es una iniciativa clave para impulsar las ventas. Al abordar y corregir áreas de mejora, INACORPSA puede optimizar sus esfuerzos de marketing y comunicación, lo que aumentará la efectividad de sus acciones promocionales y potenciará el impacto de sus mensajes en el público objetivo.

El diseño e implementación de acciones estratégicas para contrarrestar la

competencia I y proteger la posición de INACORPSA en el mercado de productos visuales son fundamentales para asegurar el crecimiento sostenible y a largo plazo de la empresa. Al mantener la integridad de sus operaciones y defender su reputación, INACORPSA puede fortalecer su posición en el mercado y generar confianza en los clientes, lo que podría conducir a mayores niveles de fidelización y, en última instancia, a un incremento en las ventas de la línea de productos visuales.

Recomendaciones

Invertir en el desarrollo de una estrategia de marketing centrada en la diferenciación. Para lograrlo, es crucial que la empresa realice un análisis exhaustivo de los productos visuales existentes en el mercado y las características que los hacen únicos. Con base en esta investigación, la empresa puede enfocarse en potenciar esas características distintivas en sus mensajes y campañas de marketing. Además, se puede considerar la creación de ediciones especiales o versiones personalizadas de productos visuales para satisfacer las necesidades específicas de ciertos segmentos de clientes. Asimismo, INACORPSA puede enfatizar la calidad y el rendimiento de sus productos visuales en comparación con los de la competencia para destacar su propuesta de valor única.

Implementar un programa de investigación de mercado continuo y sistemático para obtener información actualizada y precisa sobre las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto implica el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos para comprender mejor las tendencias cambiantes del mercado. Con esta información, la empresa puede realizar ajustes o mejoras en la línea de productos visuales para satisfacer las demandas actuales de los clientes. Además, la investigación de mercado puede proporcionar información valiosa para desarrollar mensajes de marketing más efectivos y dirigir los esfuerzos promocionales a segmentos específicos de la audiencia que estén más

interesados en los productos visuales de INACORPSA.

INACORPSA debe llevar a cabo una revisión exhaustiva de su estrategia de marketing actual, centrándose específicamente en las áreas de mejora relacionadas con la línea de productos visuales. Una vez identificados estos puntos, la empresa debe establecer un plan de acción claro y detallado para abordar estos problemas. Esto puede implicar ajustar los mensajes publicitarios para resaltar mejor las ventajas de los productos visuales, mejorar la presencia en línea de la empresa para aumentar la visibilidad, o capacitar al personal de ventas para ofrecer un servicio más eficiente y personalizado. Además, se recomienda establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir los resultados de las medidas correctivas y realizar ajustes según sea necesario para optimizar la estrategia de marketing.

Referencias:

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2017). Marketing Research. Wiley.
- Arias, F. (2006). Proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). Marketing: An Introduction. Pearson.
- Asociación Americana de Marketing. (2020). Definición de Mercadotecnia. Recuperado de [URL]
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2019). Essentials of Marketing Research. Cengage Learning.
- Baker, M., & Hart, S. (2017). The Marketing Book. Routledge.
- Balestrini, M. (2002). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: BL Consultores.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). Principles of Marketing. Pearson.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2021). Marketing Research: Methodological Foundations. Cengage Learning.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2016). Marketing Channels. Pearson.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations. Pearson.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2020). International Business. Wiley.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: Valor e Importancia de la P de producto, en bibliotecas Anales de Investigación, 11. PP. 64-78. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). Marketing Strategy. Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). Marketing Strategy. Cengage Learning.

- Gómez, C. (2015). Las 8P del Marketing de Servicios en IVECO Argentina. (trabajo final de maestría, Universidad Argentina de la Empresa EDDE). Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., & Bush, R. P. (2020). Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). Selling and Sales Management. Pearson.
- Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2020). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, KL (2021). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Essentials of Marketing. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Essentials of Marketing. Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2021). Marketing Research
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2018). Essentials of Marketing. McGraw-Hill Education.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2020). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. John Wiley & Sons.
- Navas, H. (2008). La Investigación Jurídica. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Sabino, C. (2007). El proceso de investigación. Caracas: Panapo.

Shimp, T. A. (2020). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill Education.

Tamayo, M. (2004). EL Proceso de Investigación. México: Limusa.

Webster, F. E. (2011). Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. West Publishing.

Westwood, J. (2016). How to Write a Marketing Plan. Kogan Page.