



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING CON
MENCIÓN: Marketing virtual

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020.

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MODULTEK"
Línea de Investigación:
Gestión Administrativa y Sociedad
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Ing. Iskra Viviana Saltos Ortiz
Tutor/a:
Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador


2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Arturo Paredes con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MODULTEK". Elaborado por: ING. ISKRA VIVIANA SALTOS ORTIZ, de C.I: 171698299-4, estudiante de la Maestría: MARKETING, mención: MARKETING DIGITAL de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL), como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 8 septiembre de 2021.



Arturo Paredes

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Pregunta Problémica	1
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Beneficiarios directos	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	3
1.2. Problema a resolver	3
1.3. Proceso de investigación	4
1.4. Vinculación con la sociedad	5
1.5. Indicadores de resultados	5
CAPÍTULO II: PROPUESTA	6
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	6
2.2. Descripción de la propuesta	6
2.3. Matriz de articulación	17
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	20
Bibliografía	21
ANEXOS	23

Índice de tablas

Tabla 1: Porcentaje de uso del celular y el computador en 2021.	7
Tabla 2: Análisis Interno	8
Tabla 3: Análisis Externo	8
Tabla 4: B2C	9
Tabla 5: Plan de acción para la página web de Modultek	12
Tabla 6: Plan de acción para la página E-mail marketing	13
Tabla 7: Datos obtenidos de la velocidad de la página web de Modultek.	14
Tabla 8: Análisis de la usabilidad de la página web de Modultek.	14
Tabla 9: Tiempo que transcurre hasta que aparece la primera imagen en la página web.	15
Tabla 10: Sugerencia de Oportunidad mejora en la velocidad de la página web.	15
Tabla 11: Óptimos resultados de velocidad de una página web.	16
Tabla 12: Presupuesto	16

Índice de figuras

Ilustración 1: Estructura general	6
Ilustración 2: Diseño digital de cocina modelo Nova.	10
Ilustración 3: Diseño digital del closet modelo Nova.	10
Ilustración 4: Diseño digital de los baños modelo Nova.	11
Ilustración 5: Formato de Promociones	12

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En el presente trabajo se analizará la implementación del marketing estratégico y las oportunidades que brinda el ecosistema virtual para potenciar las ventas. Se medirá la efectividad de la implementación de dichas estrategias para evidenciar el posicionamiento desde el medio digital como elemento primordial en la estrategia de negocio de una PYME. Una estrategia digital integrada bien definida no consiste únicamente en diseñar un sitio web o perfil corporativo en redes sociales, también existen otros elementos importantes que se deben tomar en cuenta como conocer las preferencias de los clientes que utilizan los medios digitales, saber cuales medios de comunicación son los que mas utilizados por el segmento de mercado de la empresa, definir si los métodos de pago ofrece la empresa son los correctos, desplegar programas de marketing integrales para difundir el contenido al usuario objetivo, por parte del diseño de contenidos se debe considerar lo que busca el cliente y destacar las capacidades internas.

La orientación al mercado da lugar a las acciones que cada organización dirige a los mercados que atiende, acciones que son guiadas por la información que previamente obtuvo de los mismos y que son compartidas por las funciones y divisiones en las que se pudiera estructurar (Ruekert, 1992).

De esta manera se promociona eficientemente el producto y servicio a través de medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia porque impulsa a la cartera de clientes y mejora el posicionamiento de la empresa. Por lo que en el presente trabajo se analizó estrategias de mercadotecnia de un negocio que fabrica muebles modulares para acabados de la construcción teniendo como objetivo incrementar la presencia el medio digital para mejorar la efectividad de compra como estrategia de posicionamiento de marca de la empresa Modultek en la ciudad de Quito.

Pregunta Problemática

El desarrollo de la investigación realizada en este documento surge a partir de la siguiente pregunta: ¿Puede una empresa pequeña en la ciudad de Quito obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de marketing estratégico en el medio digital?

Objetivo general

El objetivo es diseñar un plan de Marketing Digital de la empresa Modultek para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito. Al incrementar los medios de comunicación entre el cliente y la empresa se busca que puedan acceder a los canales de compra que deseen, lo que genera indirectamente un buen posicionamiento de marca.

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre multicanal, comercio electrónico, medios de comunicación, compromiso con el cliente.
2. Hacer un diagnóstico mercado de la situación actual del Ecuador en relación con el comercio electrónico.
3. Analizar datos estadísticos de las preferencias de uso para la mejor comprensión del mercado e implementación de estrategias de marketing.
4. Desarrollar una propuesta de marketing con una mezcla de estrategias en el medio digital.
5. Validar la propuesta de marketing basada en el criterio de especialistas citados en el documento.

Beneficiarios directos

Las empresas que no tienen presencia virtual o si la tienen este documento proporciona herramientas que se pueden utilizar para analizar las estrategias de marketing ya implementadas. Adicionalmente las empresas pertenecientes a la industria de la construcción especializado en acabados modulares, empresas que no han implementado herramientas de comunicación el medio digital, pequeñas y medianas empresas del Ecuador que quieren introducirse en el espacio virtual son los beneficiarios directos.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

En el índice de producción de la industria manufacturera C16 producción y fabricación de productos de madera y corcho tuvo una participación del -0,513% en el 2019; mientras que en el 2020 tuvo una participación del 5,83% como se puede visualizar en el anexo 1 (INEC I. N., Ecuador en cifras., 2019). Por otro lado, el observatorio de comercio electrónico publicó las estadísticas del comportamiento de compra de muebles y artículos del hogar tiene un 9% de participación en el mercado ecuatoriano como se puede observar en el anexo 2 (UEES, CECE, & OCE., Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Se propondrá una estrategia fundamentada para el posicionamiento de marca con la finalidad de generar compromiso con el cliente mediante la creación de contenidos, adaptándose a los continuos cambios que se han producido tanto en el mercado como en los gustos y necesidades de los clientes obteniendo una ventaja competitiva deseada a través de medios de comunicación masiva con mayor preferencia. El cliente que use más de un canal de la marca durante su proceso de compra tendrá más predisposición a aumentar su grado de lealtad, impidiendo que se vaya a la competencia, dado que le están satisfaciendo sus necesidades a corto plazo (Armstrong & Philip, 2013).

El medio digital es el más comercial y rentable tomando en cuenta que la inversión publicitaria en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter ha crecido en nuestro país llegando a valorarse sobre los 90 millones de dólares (Ponce, 2021). En el último año las transacciones digitales aumentaron del 2% al 10%, siendo las ciudades Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total del comercio electrónico (UEES, CECE, & OCE., Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

1.2. Problema a resolver

El nuevo contexto que está viviendo Ecuador por efectos de la pandemia ha obligado a las empresas adaptarse de manera vertiginosa al mundo digital. La comunicación es importante en procesos de negociación e intercambio y el comercio electrónico es una estrategia organizacional que genera capacidades competitivas.

En la actualidad, las empresas deben tomar decisiones oportunas para diferenciarse respecto a sus competidores y la tecnología es una herramienta necesaria para difundir los mensajes publicitarios que permiten conocer los productos que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del cliente. Razón por la que deben adaptarse a los cambios e introducirse al mundo digital.

El comercio electrónico en la actualidad ha tenido mayor importancia en los últimos tiempos impulsado por la pandemia. A través del uso de los medios de comunicación que requieren de dispositivos móviles como celulares, computadoras y tabletas. Transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues existe un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra. Por esta razón las empresas deben implementar otras estrategias de marketing y de comunicación para llegar de mejor manera al consumidor.

1.3. Proceso de investigación

Esta investigación tiene como objetivo recolectar datos para tener una mejor comunicación con los clientes. Se analizarán las respuestas de las encuestas del público objetivo en los canales digitales con la finalidad de recolectar datos para evidenciar resultados cuantitativos obtenidos en el proceso. Se hará un diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico y el sector de la construcción en el Ecuador. Posteriormente se va a determinar las estrategias de marketing correctas para implementar en el medidor digital.

Adicionalmente, se analizó la implementación de estrategias de marketing en un medio digital, donde se desarrollo una investigación descriptiva, exploratoria y de medición para tener los fundamentos pertinentes que validan la hipótesis, la cual recomienda implementar un plan estratégico de marketing que dé a conocer el producto al consumidor objetivo por medio de los principales medios de comunicación digital.

Finalmente se conocerá qué factores primordiales para consideran el mejor del negocio al momento de formar una preferencia de compra. El posicionamiento es el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Armstrong & Philip, 2013). En este caso, el posicionamiento actual puede ser modificado a través de apropiadas estrategias de reposicionamiento. Se analizará las

características que son importantes para el consumidor a la hora de comprar muebles considerando el posicionamiento.

1.4. Vinculación con la sociedad

Modultek tiene personal capacitado para ofrecer el mejor servicio y fabricación de muebles con excelentes diseños brindando trabajo a 14 personas en la ciudad de Quito. Adicionalmente el sector de la construcción ha ido incrementando su participación en el mercado en el año 2019 se generaron 27.596 de permisos de construcción, 33.314 edificaciones a construir, 47.291 viviendas a construir por lo sugiere que existe una necesidad por parte de los consumidores (INEC I. N., Ecuador en cifras., 2019).

1.5. Indicadores de resultados

Se utilizará KPI son conocidos como indicadores de rendimiento que permite medir la estrategia para alcanzar el objetivo. Adicionalmente se utilizarán indicadores de gestión de la página web con métricas pertinentes como el alcance, los recursos, calidad, rapidez de carga y en redes sociales la rentabilidad de cada post.

La métrica primer renderizado también llamado FCP con contenido mide el tiempo desde que la página comienza a cargarse hasta que cualquier parte del contenido de la página se representa en la pantalla (Philip Walton, 2019). Para esta métrica en la pagina web de Modultek se debe prestar atención a las oportunidades presentadas en el diagnóstico (Speed pages insights, 2021).

CAPÍTULO II: PROPUESTA

1.1. Fundamentos teóricos aplicados

Las investigaciones realizadas detectan diversos beneficios a partir del uso de redes sociales digitales como: mejora de la administración del conocimiento en tiempo real entre agentes tanto internos como externos a la organización (Crammond, Omeihe, Murray, & Ledger, 2018). El incremento de la oferta de productos y servicios en medios digitales fruto de la digitalización incremento en 21% y la frecuencia de compras online en el Ecuador incremento en 43,75% de valor de transacciones generado (Ponce, 2021). La capacidad para transacciones de comercio electrónico creció en 400% en Ecuador. Facilitando las transacciones digitales afectando positivamente a la empresa (Michelena, 2020).

1.2. Descripción de la propuesta

En la ilustración 1 se muestra la estructura general del desarrollo del contenido de este proyecto.

Ilustración 1: Estructura general



Fuente: Adaptado del libro Marketing página 36 (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

a. Explicación del aporte

Empresa: Modultek empresa dedicada al diseño, fabricación e instalación de muebles modulares.

Misión

Modultek brinda las mejores soluciones de diseño para cocinas, closets y baños dentro y fuera de la ciudad de Quito. Fabricamos muebles de excelente calidad, generando espacios funcionales atractivos y elegantes. Nuestro compromiso es ofrecer muebles contemporáneos para hogar, garantizando durabilidad; ofreciendo un excelente servicio y haciendo entregas a tiempo. Esto con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo relaciones integrales y a largo plazo.

Visión

Estar en los hogares de los ecuatorianos brindando comodidad y funcionalidad.

INVESTIGACION DE MERCADO

Situación actual del comercio electrónico en el Ecuador

El incremento de la oferta de productos y servicios en medios digitales fruto de la digitalización incremento en un 21%. La frecuencia de compras online en el Ecuador y un 43,75% en termino de valor de transacciones generado y el índice de producción de la industria manufacturera por actividades como se presenta en el Anexo 2. Con respecto a la diferenciación los usuarios buscan transparencia, exclusividad, respeto al medio ambiente, diferenciación y humanización de marcas con medios preferidos en diferentes generaciones, tomando en cuenta que el 59% de los consumidores son mayores a 24 años.

Ofreciendo una comunicación integrada en medios on y off y generando mas seguridad y confianza con el usuario (Ponce, 2021). Se debe tomar en cuenta para la compatibilidad de los sistemas operativo. El tiempo promedio de atención de un internauta según Microsoft son de 8 segundos. Los sistemas operativos más utilizados son Windows y OS X para computadores, celulares y tabletas Android e IOS en Ecuador como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1: Porcentaje de uso del celular y el computador en 2021.

Computador		Celular y tabletas	
Windows	54.67%	Android	24.14%
OS X	14.14%	IOS	3.75%
Total:	68.81%	Total:	27.89%

Fuente: Adaptado de Menntino (Ponce, 2021).

Análisis FODA

El análisis FODA sirve para evaluar el desempeño que posee Modultek en el mercado. Se realizó un análisis interno como se muestra en la tabla 2, donde se hallan fortalezas y debilidades para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Por otro lado, en la tabla 3 se encuentra el análisis externo donde se hallan las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa.

Tabla 2: Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Muebles de excelente calidad de materiales y variedad de colores.▪ Más de 20 años de experiencia en el mercado.▪ Constante capacitación para la mejora de diseños, adaptándose a la tendencia del mercado.▪ Garantías hasta 3 años en muebles,▪ Muebles con diseños personalizados, cada cliente aprueba el diseño propuesto por Modultek.▪ Establecimiento, maquinaria y vehículos de transporte propio.	<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de una sala de exhibición.▪ Falta de control de materiales.▪ Alta inversión en materia prima.▪ Escasa actualización de sistemas computarizados.▪ El personal administrativo debe cumplir varias funciones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">▪ Aumento de construcciones.▪ Difusión sitio web.▪ Poder expandirse en otras regiones.▪ Publicidad por parte de clientes satisfechos.▪ No hay garantía de accesorios.	<ul style="list-style-type: none">▪ Economía del país▪ Poco crédito financiero▪ Alta número de competidores

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos

- Realizar una estrategia promocional de marketing para alcanzar 120 clientes en la ciudad de Quito para finales del 2021.
- Crear 3 contenidos semanales en redes sociales durante los próximos 12 meses.
- Aumentar las visitas del sitio web en 50% de 50 a 100 mensuales para el año 2022.
- Generar estrategias promocionales de diferenciación orientadas al mercado dando a conocer la empresa al 20% de la población de Quito en el año 2022.
- Publicar contenidos programados en las redes más usadas por el cliente objetivo para incrementar la interacción en un 25% en octubre del 2021.
- Aumentar las visitas y conversiones del sitio web en un 25%, es decir de 40 a 50 visitas al mes y alcanzar más clientes con respecto al 2020.
- Aumentar las ventas en un 10% del mercado quiteño con respecto al año anterior para el abril del 2022.

b. Estrategias y/o técnicas

Estrategia de marketing

Modultek va a utilizar la estrategia de diferenciación porque cada diseño es diferente para cada cliente. Teniendo orientación al mercado porque satisface los gustos y necesidades del cliente, de esta manera la empresa puede ofrecer excelentes diseños de muebles.

Segmentación de mercado

En las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca se concentran el 51% de las compras virtuales del país, el 100% se divide en: 33% en prendas de vestir, 31% bienes y servicios varios, 15% recreaciones y cultura, 12% otros, 9% muebles y artículos del hogar (INEC I. N., 2016). Existen varios tipos de comercio electrónico (Pesántez, Romero, & González, 2019) en este caso Modultek utiliza el modelo de negocio B2B que oferta sus productos directamente a las constructoras, lo que indica una negociación directa entre empresas y por otro lado también utiliza el modelo B2C como se muestra en la tabla 4, donde se aprecia que negocia directamente con el consumidor final. El mercado objetivo B2B son las constructoras que requieren de muebles de cocinas, closets y baños que se adopten al diseño del proyecto que construyen.

Tabla 4: B2C

Segmentación Geográfica (habitantes)	Segmentación económica(habitantes)
País: Ecuador con 16.221.610	Población Económicamente Activa: 574.836
Provincia: Pichincha con 2.576.287	Segmento Socioeconómico Nivel A: 42.545
Cantón: Quito con 2.239.191	Segmento Socioeconómico Nivel B: 250.789
Sector: Norte De Quito con 996.250	

Segmentación Psicográficas	Segmentación conductual
Tendencia a la Decoración del Hogar y Creación De Nuevos Espacios: 240.533 habitantes.	Numero De Personas Por Familia: 3.78 Mercado Objetivo: 63.633 familias

Fuente: Adaptado de (INEC, 2010).

Mezcla de marketing de un producto y servicio

Modultek diseña, fabrica e instala muebles modulares para cocinas, closets y baños como se puede observar en la ilustración 2, 3 y 4 que son un ejemplo de como se realizan los diseños para cada cliente tomando en cuenta gustos y preferencias para la decoración del espacio.

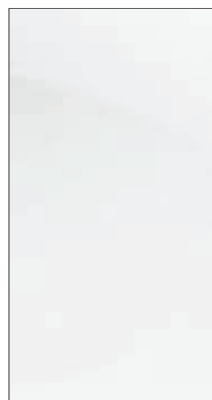
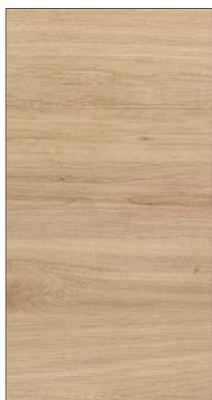
Ilustración 2: Diseño digital de cocina modelo Nova.



Fuente: (Modultek, 2021).

Ilustración 3: Diseño digital del closet modelo Nova.

Melaminico color Catania espesor 15 mm. Canto duro Catania de 15 mm. Vela Horizontal
Melaminico color Ceniza espesor 18 mm. Canto duro ceniza de 18 mm.



Fuente: (Modultek, 2021).

Ilustración 4: Diseño digital de los baños modelo Nova.



Fuente: (Modultek, 2021).

Plaza

Modultek, actualmente tiene personal de ventas que se encargan de hacer marketing directo. La empresa posee una fábrica localizada en la mitad del mundo, sin embargo, no posee un lugar de exhibición. Parte de un medio de ventas digital son el sitio web <https://www.modultekecuador.com/> y las redes sociales como facebook, instagram, tiktok, youtube, pinterest. Tomando en cuenta que en Ecuador existen 17.79 millones de personas y 14 millones tienen un usuario en redes sociales que representan al 78.7% de la población y 9.6 millones utilizan mensajería digital como se observa en el anexo 3 en los datos estadísticos de Ecuador 2021.

Precio

El valor de los muebles varía dependiendo del tamaño y tipo de materiales para cada diseño:

Baños: desde \$100 hasta \$180 por metro lineal.

Cocinas: desde \$150 hasta \$190 por metro lineal.

Closets: desde \$120 fachadas por metro cuadrado.

Closets completos: hasta 160 por metro cuadrado.

* Accesorios no incluidos.

Promoción

Es fundamental el desarrollo publicitario para dar a conocer lo que ofrecen y porque se diferencian las empresas y se muestra en el anexo 4 el costo mínimo por clic en publicidad de facebook ads enero 2021. Conocer las herramientas analíticas que tienen las redes sociales o los sitios web conforme a las necesidades de cada compañía, en el anexo 5 muestra la inversión estimada en publicidad digital en Ecuador 2021. Modultek está presente en las redes sociales, constantemente publicando fotos, videos para recordarles a los clientes los productos que ofrece poniendo a disposición de los internautas acabados y diseños. En la ilustración 5, se muestra el formato de la publicidad en fotos, videos, historias y digitalización del producto.

Ilustración 5: Formato de Promociones

<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad con foto (logo + descripción del producto + información de la empresa + valor del producto)
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad con video (logo + descripción de la empresa + imagen del producto + valor del producto)
<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad con historias (imagen ajustable al tamaño de la red social que incluye + logo + foto del producto + valor + información de la empresa)
<ul style="list-style-type: none"> ● Digitalización de productos.
<ul style="list-style-type: none"> ● Digitalización de la marca a través de un logo.

Fuente: Elaboración propia.

Se implementará un plan de acción para la página web como se muestra en la tabla 5. Se definen plazos y acciones que deben ser reestructuradas. Adicionalmente, se muestra el plan de acción para la creación de una base de datos de correos y mensajería instantánea en la tabla 6. Es muy importante implementar esta estrategia multicanal porque cada vez hay más usuarios que utilizan estos medios de comunicación como se muestra en el anexo 6 que muestra el número de usuarios que utilizan mensajería instantánea en el Ecuador.

Tabla 5: Plan de acción para la página web de Modultek

Objetivo	Plan de acción	Plazo
----------	----------------	-------

Diseño de la página web para mejorar la experiencia del usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Redefinir la estructura de la página web. • Mejorar la usabilidad de la página. • Contratar una interfaz que elimina malware. 	3 días 3 días 2 días
Contenidos para la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el tipo de contenido que se va a difundir. • Establecer el proceso de generación y desarrollo de ideas para los contenidos. • Elaboración de contenido con apartado de noticias de los últimos colores de muebles. • Pensar alternativas para poder generar contenido audiovisual atractivo y profesional. 	3 días 7 días 8 días 3 días
SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de palabras clave de la competencia. • Definición de las palabras clave que se va a utilizar para el posicionamiento. 	2 días 2 días
Medición	<ul style="list-style-type: none"> • Google analíticas. • Definición de los parámetros que medir (KPI). • Definir herramientas para medir el KPI. 	7 días 7 días 7 días

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Plan de acción para la página E-mail marketing







Objetivo	Plan de acción	Plazo
----------	----------------	-------

E-mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de campañas. 	7 días
	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de herramientas que se van a utilizar. 	7 días
	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de base de datos. 	15 días

Fuente: Elaboración propia

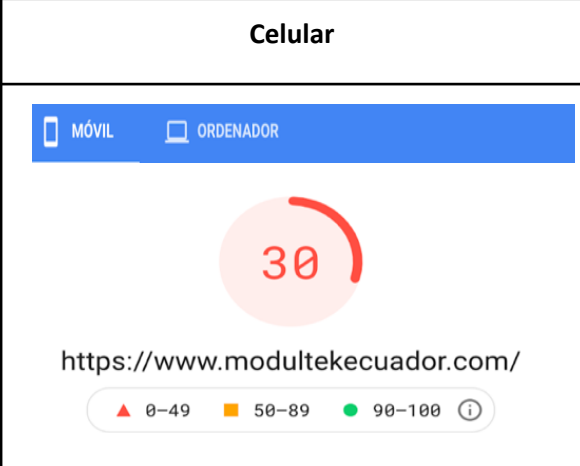
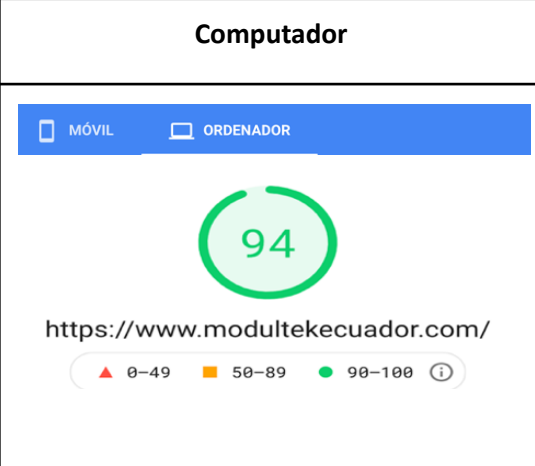
Para el análisis de usabilidad de la página se utilizó una herramienta que ayuda a medir la velocidad y otros aspectos que son considerados importante para mejorar el posicionamiento de la página en buscadores. A continuación, se muestra el análisis de la página de Modultek desde el celular y el computador. Los datos obtenidos de la velocidad de la página web de Modultek se encuentran en la tabla 7 y los porcentajes de usabilidad se pueden observar en la tabla 8.

Tabla 7: Datos obtenidos de la velocidad de la página web de Modultek.

Celular	Computador
 Primer renderizado con contenido 2,8 s	 Primer renderizado con contenido 0,8 s
 Índice de velocidad 10,0 s	 Índice de velocidad 1,1 s
 Tiempo hasta que está interactiva 9,9 s	 Tiempo hasta que está interactiva 1,6 s

Fuente: (Speed pages insights, 2021).

Tabla 8: Análisis de la usabilidad de la página web de Modultek.

Celular	Computador
 <p>MÓVIL ORDENADOR</p> <p>30</p> <p>https://www.modultekecuador.com/</p> <p>▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100 ⓘ</p>	 <p>MÓVIL ORDENADOR</p> <p>94</p> <p>https://www.modultekecuador.com/</p> <p>▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100 ⓘ</p>

Fuente: (Speed pages insights, 2021).

En la tabla 9, se muestran el tiempo que tarda una página tanto en computador como en celular. Tiempo FCP quiere decir el tiempo que transcurre después de cargar la página web hasta que aparece la primera renderizado o imagen.


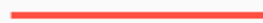
















Tabla 9: Tiempo que transcurre hasta que aparece la primera imagen en la página web.

Celular		Computador	
Tiempo FCP (en segundos)	Código de colores	Tiempo FCP (en segundos)	Código de colores
0-1,8	Verde (rápido)	0-1,8	 Verde (rápido)
1.8-3	Naranja (moderado)	1.8-3	Naranja (moderado)
Más de 3	 Rojo (lento)	Más de 3	Rojo (lento)

Fuente: Adaptado de (Speed pages insights, 2021).

Las sugerencias que se pueden corregir en la página se muestran en la tabla 10 y son categorizadas como oportunidad para mejorar la velocidad de la página web y son puntos que deben ser considerados en la reestructuración para obtener mejores resultados. En la tabla 11, se muestran los resultados óptimos en tiempo de velocidad de una página web en los primeros listados de buscadores.

Tabla 10: Sugerencia de Oportunidad mejora en la velocidad de la página web.

Celular		
Oportunidad		Ahorro estimado
 Reduce el contenido JavaScript que no se use		1,5 s 
 Quita los módulos duplicados de los paquetes de JavaScript		0,6 s 
 Precargar la imagen de renderizado del mayor elemento con contenido		0,6 s 
 Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor		0,55 s 
 Reduce el contenido CSS que no se use		0,45 s 
 Minifica los recursos JavaScript		0,3 s 
Computador		

Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor	0,58 s
■ Reduce el contenido JavaScript que no se use	0,4 s
■ Precargar la imagen de renderizado del mayor elemento con contenido	0,2 s

Fuente: (Speed pages insights, 2021).

Tabla 11: Óptimos resultados de velocidad de una página web.

● Primer renderizado con contenido	0,6 s	● Primer renderizado significativo	0,6 s
● Índice de velocidad	1,0 s	● Primer tiempo inactivo de la CPU	1,6 s
● Tiempo hasta que está interactiva	2,1 s	● FID potencial máxima	70 ms

Fuente: Adaptado de (Speed pages insights, 2021).

A continuación, se mostrará el presupuesto anual desglosado en la tabla 12 correspondiente al área de marketing y medios digitales.

Tabla 12: Presupuesto

Descripción de la actividad	Costos			
	Mes 3	Mes 6	Mes 9	Presupuesto Anual
Salario Diseñador (por contrato de servicios profesionales)		\$400		\$400
Renovación de marca	\$50			\$50
Creacion de contenido para Facebook y WhatsApp	\$50	\$50	\$50	\$150
Diseño de la campaña de lanzamiento en la red social	\$60			\$60
Página web - Hosting/Dominio pagina web				\$108
Promoción página en Facebook	\$40	\$40	\$40	\$120
Analítica Web	\$20	\$20	\$20	\$60
Promociones radio/periódico/banners	\$100	\$100	\$100	\$300
Total de costos anuales				\$1318

1.3. Matriz de articulación

En la siguiente matriz, se resume las estrategias y tácticas que van a ser implementadas en la empresa con la finalidad de atraer al segmento objetivo con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 13. Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS
Aumentar la comunidad de la marca	Inbound marketing	Estrategias de comunicación y tácticas de marketing	Imágenes de calidad Creación de videos atractivos cortos Contenido con valor para el cliente como story-telling Implementación de estrategias SEM	Se mide el nivel de crecimiento de la comunidad en redes y visitas en la página web
Mejorar la página web	Mejor posicionamiento en buscadores.	Es el porcentaje que se reflejara en la página web que pertenece al cliente objetivo	Imágenes y videos de calidad Estrategia de Adwords Implementación de estrategias SEO	Se mide el nivel de crecimiento de visitas a la página web
Fidelizar a los clientes mediante acciones de marketing digital	Marketing de contenidos	Estrategias de comunicación y tácticas de marketing de contenidos Ofreciendo descuentos exclusivos a clientes antiguos	Descuentos a suscriptores en redes sociales Videos testimoniales	El número de comentarios promedio en un determinado tiempo y el número de me gusta en una publicación
Convertir visitantes en clientes	Email de marketing	Contactos de la base de datos	Envío de mails por cumpleaños y promociones de los colores del mes	Se mide por tasa de conversión de los descuentos enviados a cada mail
Rebranding de la marca y difundir en los medios digitales	Social media, para impulsar el servicio ofertado	Crear presencia en red sociales apropiadas para Modultek	Renovar el logotipo de la marca y diseño de una página web Difundir la nueva identidad de la marca en redes sociales	Se mide comparando las ventas del anterior año con el año actual para verificar si estan incrementando o no, las metricas de las redes sociales y página web.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Una vez realizado este proyecto se puede concluir que para mejorar el posicionamiento de la marca se deben implementar varias estrategias de mercadotecnia. Primeramente, el posicionamiento en buscadores es una herramienta fundamental que va a ayudar a los clientes encontrar la página de la empresa en el buscador más utilizado Google. Se obtuvo de las encuestas que el 64.7% buscan información de empresas que ofrecen servicio de diseño, fabricación e instalación de muebles modulares en dicho buscador. Lo que ayudará a Modultek a obtener mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado con mayor facilidad. Reflejando un crecimiento en el sector y mejorando el branding de la empresa. En segundo lugar, al implementar estrategias de comunicación multicanal y tácticas de marketing permitirá conocer mejor al mercado objetivo a través de analíticas web de publicaciones semanales. Adicionalmente al utilizar las estrategias de marketing digital incrementan el volumen de ventas porque incrementan los canales de compra vituales y al incrementar canales de comunicación se puede fidelizar al cliente.

RECOMENDACIONES

A continuación, se desglosarán varias recomendaciones obtenidas en el proceso. Es muy importante verificar que el contenido publicado sea útil y atractivo para el cliente. Se recomienda revisar cada 15 días las estadísticas de las redes sociales y de la página web. También se recomienda implementar marketing de contenidos porque es importante que la información publicada en redes sea adecuada, creativa y adaptada al entorno digital. Dicho contenido debe generar entusiasmo para que los posibles clientes que visitan la página web y las redes de la empresa. Se obtuvo de las encuestas que el 35.6% como se puede visualizar en el anexo 8, para contratar una empresa toman en cuenta la recomendación de un conocido.

Adicionalmente, se recomienda analizar e investigar palabras claves en google Adwords para obtener las adecuadas para llegar al público correcto. Por otro lado, utilizar estrategias SEO y SEM promocionan de mejor manera la página web haciendo una mezcla de estrategias de búsqueda orgánicas y de pago. Finalmente, se recomienda incrementar los métodos de pago como las tarjetas de crédito y los canales de venta como un local de exhibición.

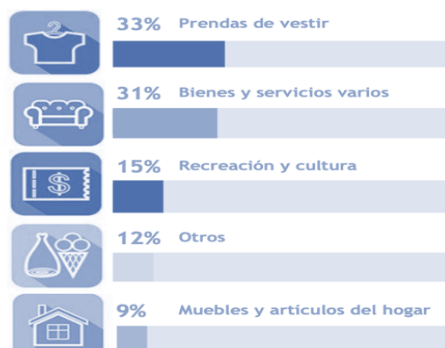
Bibliografía

- News MDirector. (25 de febrero de 2020). *Del top of mind al top of heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*. Recuperado el julio de 2021, de M director: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/top-of-heart-que-es-y-para-que-sirve.html>
- Michelena, A. (17 de junio de 2020). *El comercio*. Obtenido de capacidad para transacciones de comercio electrónico creció en 400% en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/michelena-mintel-cepal-reunion-tecnologia.html>
- CECE. (2021). *Estudio de comportamiento de compra en Internet*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*. Cengage.
- Pesántez, E., Romero, A., & González, L. (19 de agosto de 2019). *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador*. Obtenido de UIDE: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1651>
- UEES, CECE, & OCE. (2021). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Análisis Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2021: <https://ecommerce2021f.questionpro.com/>
- Ruekert, W. (1992). *Developing a Market Orientation International Journal of Research in Marketing*.
- Modultek. (julio de 2021). *Diseños de muebles modulares*. Obtenido de Modultek: <https://www.modultekecuador.com/>
- UEES, & CECE. (2020). *Cámara de comercio electrónica*. Obtenido de Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador: <https://www.uees.edu.ec/comportamiento/>
- INEC, I. N. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Encuesta de edificaciones: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//edificaciones/>
- Mediavilla, B. (12 de septiembre de 2017). *El nuevo consumidor digital. La importancia de la estrategia multicanal online*. Obtenido de Multiconversión: <https://multiconversion.com/estrategia-multicanal-digital/>
- Ponce, J. P. (2021). *Mentinho*. Obtenido de Estado digital Ecuador 2021: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Lid Editorial.

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Resultados del censo 2010: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Statcounter. (julio de 2021). *Estadísticas de uso de dispositivos móviles en el Ecuador*. Obtenido de Statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ecuador>
- INEC, I. N. (21 de diciembre de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Porcentaje de empresas realizan comercio electrónico en Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC, I. N. (septiembre de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Índice de producción de la industria manufacturera: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Septiembre/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2020_09.pdf
- Google trends. (julio de 2021). *Tendencias de compra de muebles de cocina, dormitorio, baños*. Obtenido de Google trends.: <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=muebles%20de%20cocina,muebles%20de%20dormitorio,Muebles%20para%20ba%C3%B1os>
- Crammond, R., Omeihe, K., Murray, A., & Ledger. (19 de marzo de 2018). *Emerald insights*. Obtenido de Managing knowledge through social media. *Baltic Journal of Management*: <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2017-0133>
- Speed pages insights. (julio de 2021). *Métricas de medición de la velocidad de la página*. Obtenido de Pagespeed insights: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es&url=www.modultekecuador.com&tab=mobile>

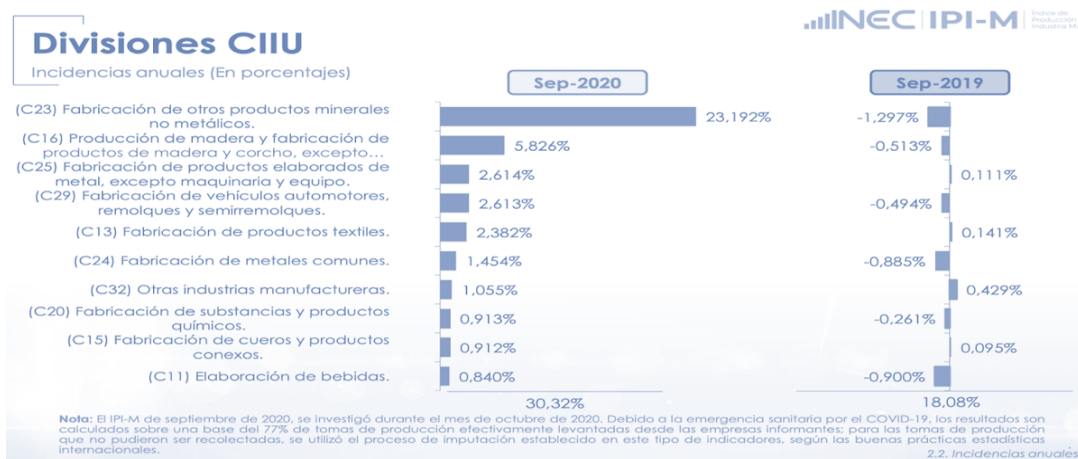
ANEXOS

Anexo 1: Comportamiento de compra.



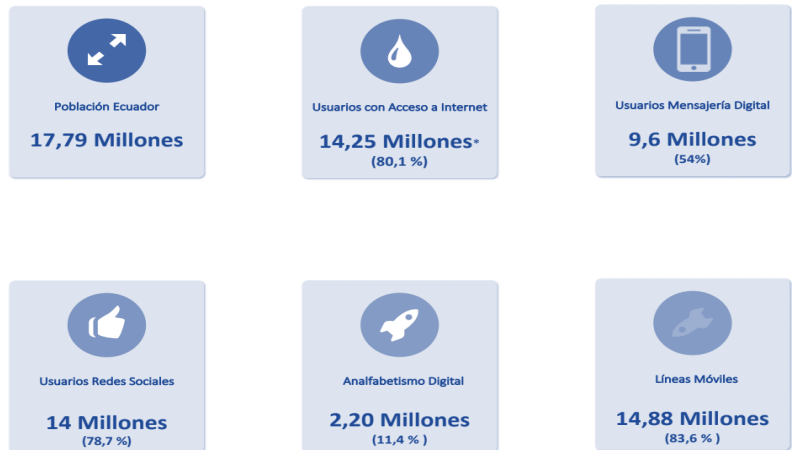
Fuente: (UEES, CECE, & OCE., Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Anexo 2: Índice de producción de la industria manufacturera por actividades.



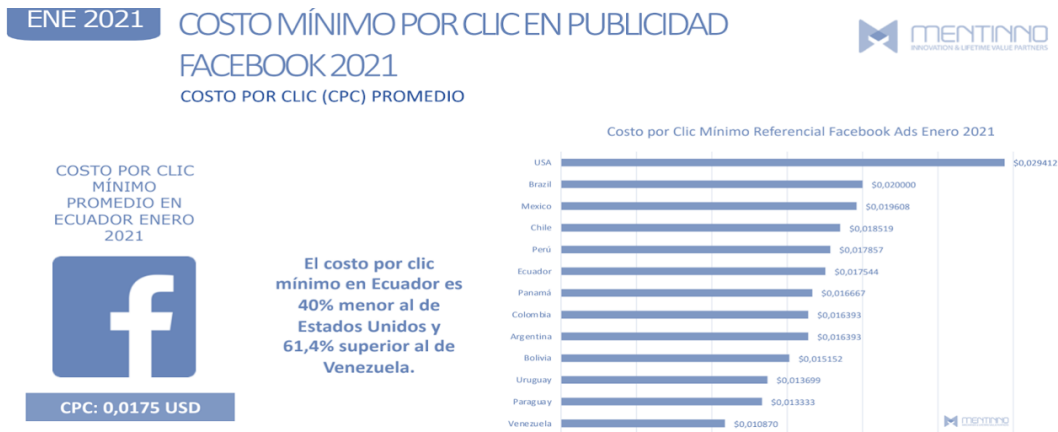
Fuente: (INEC I. N., Ecuador en cifras, 2020).

Anexo 3: Datos estadísticos Ecuador 2021.



Fuente: (UEES & CECE., Cámara de comercio electrónica, 2020).

Anexo 4: CPC Promedio, Costo mínimo por clic en publicidad Facebook Ads enero 2021.



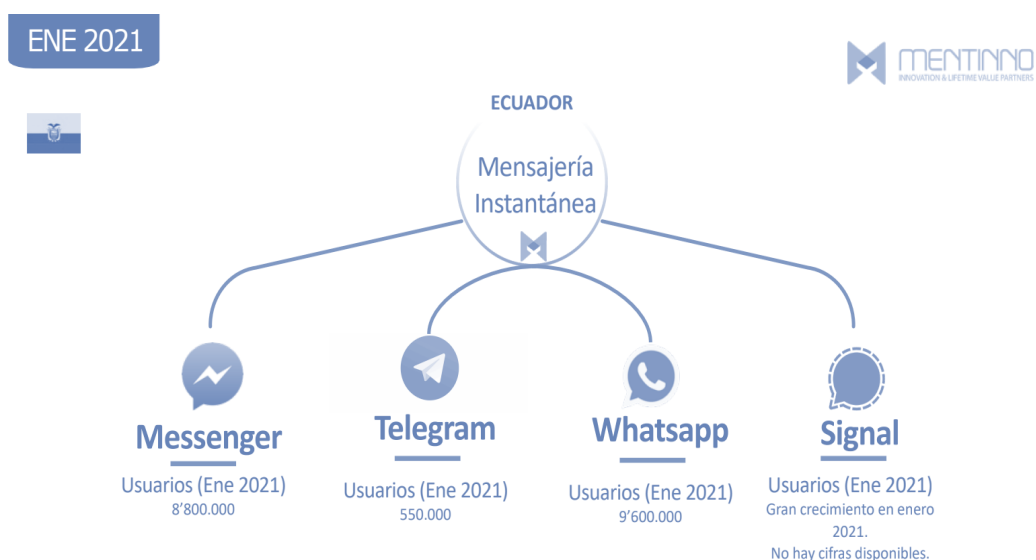
Fuente: (Ponce, 2021).

Anexo 5: Inversión estimada en publicidad digital en Ecuador en enero 2021.



Fuente: (Ponce, 2021).

Anexo 6: Número de usuarios que utilizan mensajería instantánea en Ecuador.



Fuente: (Ponce, 2021).

Anexo 7: Formato de encuesta.

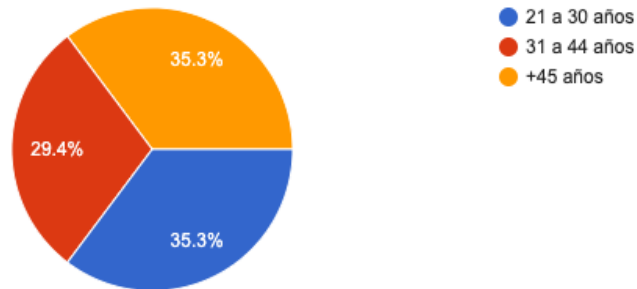
Tipo de Encuesta	Empresarial
Universo de investigación	Quito con 2'781.641 habitantes. (INEC, 2020)
Muestra Público objetivo Modultek	<ul style="list-style-type: none"> • 25-65 años • Segmento económico • Medio – Alto.
Año de referencia	2021
Cobertura geográfica	Quito, Ecuador
Metodología Levantamiento	Por medio de un formulario electrónico.

Fuente: Elaboración propia (INEC I. N., Ecuador en cifras., 2019).

Anexo 8: Resultados de la encuesta.

Rango de edad

34 respuestas

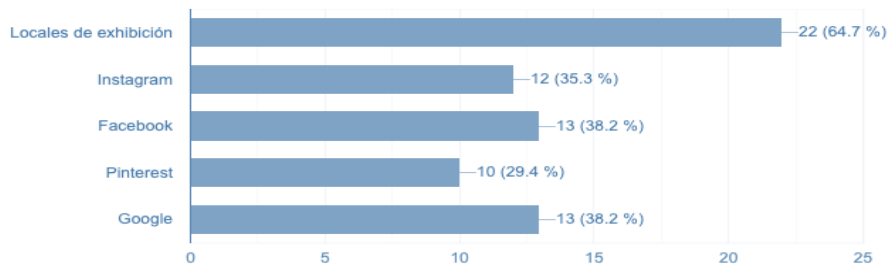


Análisis:

El rango de edad de las personas que respondieron la encuesta es de 21 a 30 años y + 45 años representando al 35.3% cada uno mientras que del 31 a 44 años representan el 29.4%.

Busca información de diseños de muebles de cocinas, closet y baños a medida en:

34 respuestas

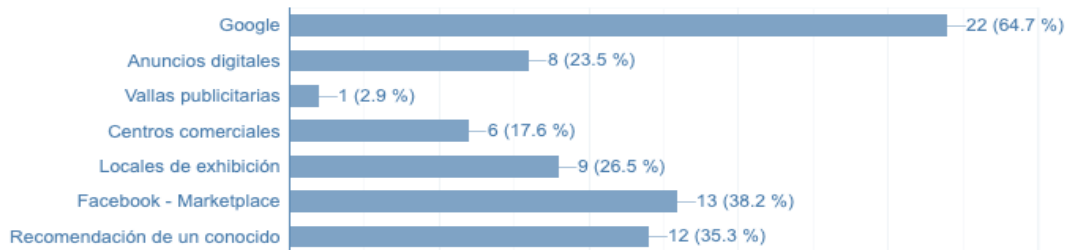


Análisis:

El público objetivo busca información de diseños de muebles modulares mayormente en locales de exhibición obteniendo una aceptación del 64.7%. Por otro lado, en las redes sociales como Instagram el 35.3%, Facebook 38.2%, Pinterest 29.4% y Google 38.2%.

Una vez pensado el diseño, dónde busca u obtiene información de las empresas que ofrecen el servicio de fabricación e instalación de muebles de cocinas, closet y baños.

34 respuestas

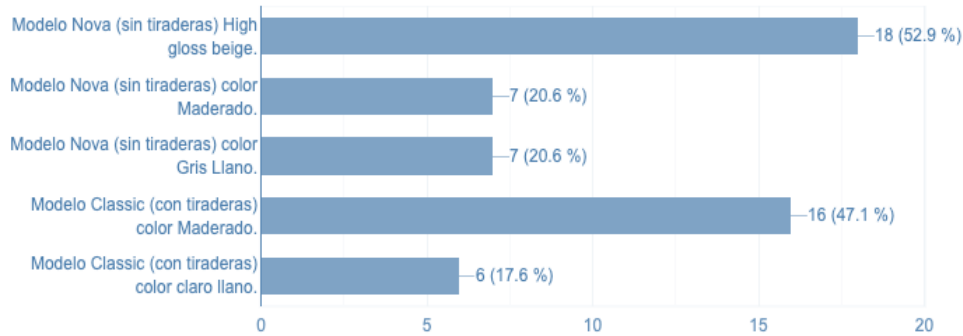


Análisis:

Cuando el cliente tiene pensado el diseño de mueble, busca información de la empresa en Google 64.7%, anuncios digitales 23.5%, vallas publicitarias 2.9%, centros comerciales 17.6%, locales de exhibición 26.5%, Facebook- Marketplace 38.2%, recomendado de un conocido 35.3%.

Qué modelo cocina le gusta más?

34 respuestas

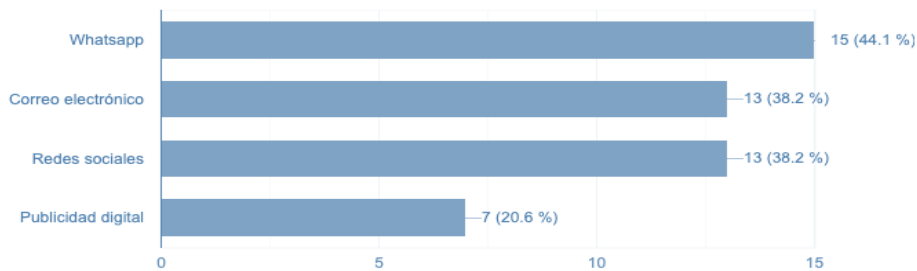


Análisis:

El modelo que tuvo mayor aceptación para ser tomados en cuenta en las imágenes que van a estar disponibles en la pagina web de la empresa. EL modelo nova high gloss beige 52.9%, Modelo Classic color maderado 47.1%, Modelo nova color maderado 20.6%, Modelo nova color gris llano 20.6% y Modelo Classic color claro llano 17.6%.

A través de qué medios le gustaría recibir información de los nuevos colores y accesorios que ofrece la empresa.

34 respuestas



Análisis:

Los medios por los que el cliente prefiere recibir información de la empresa WhatsApp 44.1%, correo electrónico 38.2, redes sociales 38.2% y publicidad digital 20.6%.

Qué modelo closet le gusta más?

24 respuestas

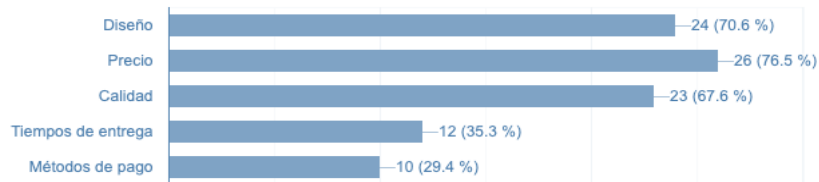


Análisis:

Modelo de closet el más gustado fue el modelo Nova 58.3% y modelo classic 41.7%.

Qué características considera importantes al momento de elegir la empresa que va a contratar?

34 respuestas

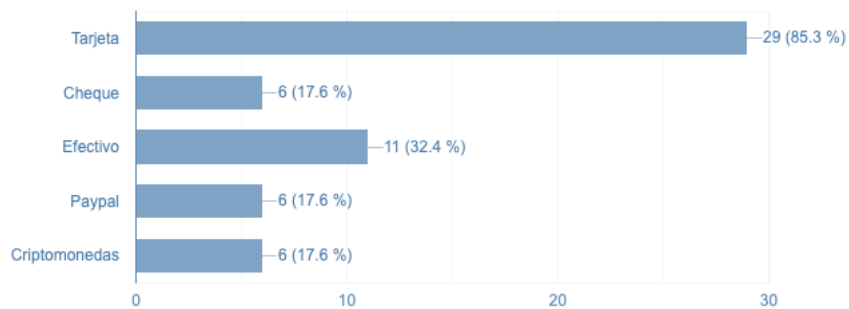


Análisis:

Las características que son mas tomadas por el cliente para diferenciar una empresa. Se toma en cuenta el diseño 70.6%, precio 76.5%, calidad 67.6%, tiempos de entrega 35.3%, métodos de pago 29.4% y Garantía 2.9%.

Qué métodos de pago le gustaría que ofrezca Modultek?

34 respuestas

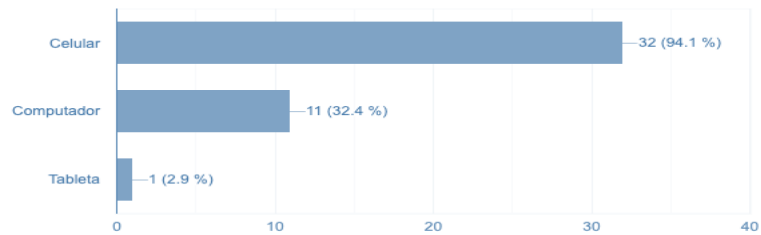


Análisis:

El método de pago de preferencia fueron las tarjetas 85.3%, Efectivo 32.4%, Cheque 17.6%, Paypal 17.6% y Criptomonedas 17.6%.

Señale cuál es el dispositivo que más usa.

34 respuestas

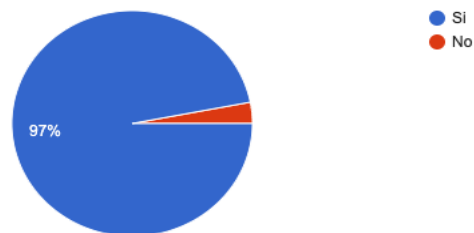


Análisis:

Para el diseño del sitio web se debe tomar en cuenta los formatos que se adopten a los dispositivos más utilizados en este caso el celular 94.1% seguido de la computadora 32.4%.

Modultek desea ofrecer muebles de catálogo en línea que tengan personalización digital. Es decir, se elige un mueble prediseñado, las medidas y colores se ajustarán a sus espacios. Compraría un mueble personalizado?

33 respuestas



Análisis:

El público objetivo si 97% está dispuesto en comprar un mueble prediseñado con medidas que se ajustan al espacio del cliente y solo un 3% de los encuestados no compraría un mueble con estas características.