



Ecuador– Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tutor:

Mae. Aleyn Nieto Zambrano

Autor:

Lily Cueva

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil
Facultad De Administración
Carrera De Mercadotecnia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Aleyn Nieto Zambrano y Lily Cueva (2018): "Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	2
ÍNDICE DE GRÁFICOS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	5
Marco Referencial	5
Crecimiento en el mercado publicitario	5
Definición de Marketing Digital	6
Marketing Digital vs Marketing Tradicional	6
Plan de Marketing	7
Marco Conceptual	7
PYMES.....	7

Sitio Web.....	8
Tablet.....	8
Smartphone.....	8
Tráfico en la web.....	8
Ciberespacio.....	9
Brand o Marca.....	9
SEO.....	9
Población y Muestra.....	9
Herramientas de recolección de datos.....	10
RESULTADOS.....	10
DISCUSIÓN.....	16
Renovación SEO/SEM.....	17
MARKETING MIX.....	18
CONCLUSIONES.....	20
Referencias.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #1.....	10
Tabla 3 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #3.....	11
Tabla 3 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #4.....	12
Tabla 4 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #5.....	13
Tabla 5 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #6.....	14
Tabla 6 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #7.....	15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mayor Beneficio de una agencia de marketing y publicidad en general.....	11
Gráfico 3 – Porcentaje de Clientes que han trabajado con la competencia de Platino.....	12
Gráfico 3 – Beneficios de la Competencia.....	13
Gráfico 4 – Medios por los que el cliente conoce a la competencia.....	14
Gráfico 5 – Presencia por campaña de marketing digital de Platino.....	15
Gráfico 6 – Opinión sobre Platino y la aplicación de un nuevo plan de Marketing Digital.....	16

RESUMEN

El presente artículo se basó en la fundamentación teórica del trabajo de titulación Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la Ciudad de Guayaquil", para complementar la información se realizaron encuestas a las marcas clientes actuales de la marca Platino. El objetivo del artículo demostró cuan útil es la aplicación de un nuevo plan de marketing digital a modo de captar un nuevo mercado. Además se explicó los conceptos del marketing digital y la diferencia que supone del marketing tradicional, siendo este último el método usado por Platino. Finalmente se concluye que la marca Platino requiere una reestructuración de imagen y campaña de mercadeo digital para alcanzar un posicionamiento mayor y captar el mercado PYMES, además de proponer alianzas estratégicas que fomentan que las marcas de clientes ya reconocidos recomienden a la empresa por sus servicios y motiven a las PYMES por la opción de Platino frente a la competencia.

ABSTRACT

This article was based on the theoretical foundation of the Digital Marketing title work as a strategy to increase customers in the Platinum brand of the company Promogaza of the City of Guayaquil ", to complement the information surveys were done to the brand's current clients brands Platinum. The objective of the article showed how useful is the application of a new digital marketing plan in order to capture a new market. He also explained the concepts of digital marketing and the difference that traditional marketing involves, the latter being the method used by Platinum. Finally, it is concluded that the Platinum brand requires an image restructuring and digital marketing campaign to achieve a greater positioning and capture the SME market, as well as proposing strategic alliances that encourage brands of already recognized clients to recommend the company for their services and Motivate SMEs for the Platinum option in the face of competition

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, para que un negocio alcance el reconocimiento de marca, se utilizan varias estrategias ligadas al Marketing y según las tendencias actuales se arma una campaña para lograr el objetivo de posicionarse. Claro que no es lo único que se toma en cuenta, ya que es de suma importancia hacer un estudio de mercado, corroborar que las inversiones tengan su retorno a tiempo y sin causar pérdidas, dando como resultado una idea rentable que se convierte en un negocio. Sin embargo, todos estos factores mencionados van de la mano con otro factor que hoy en día es de suma importancia, debido a la tecnología en la que vive la sociedad y el modo de trabajar frente a la competencia, refiriéndose así al Marketing Digital.

En el presente artículo científico se fundamenta teóricamente la propuesta plasmada en el trabajo de titulación “Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la Ciudad de Guayaquil”, por medio de una investigación cualitativa que reúne documentación sobre el marketing digital, cómo se lleva a cabo y qué beneficios trae para el tipo de empresa que es Platino. El objetivo de la investigación explica que las bases del Marketing Tradicional son las mismas para adentrarse en una campaña de publicidad digital y posicionamiento SEO, permitiendo a las empresas imponerse con la marca ante la competencia y creando incluso, una nueva vía para generar fidelización y alianzas estratégicas.

La información presentada en el trabajo a continuación constituye un proceso de valorización de los aprendizajes durante la carrera universitaria sobre Marketing y Publicidad, por lo que presenta una retroalimentación sobre la materia el cual se sugiere estudiar a fondo para aplicarse en territorio ecuatoriano, donde a manera de opinión personal, es un país que presenta un déficit investigativo actual del campo de mercadeo digital. Este trabajo se complementa con el trabajo de titulación mencionado, el cual genera una propuesta de marketing digital para una agencia de marketing y publicidad promocional que busca el aumento de clientes, siendo para este caso el mercado PYMES como propuesta principal de captación.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se ha usado la presentación de los resultados para el trabajo de titulación: "Marketing Digital como estrategia para incrementar clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la Ciudad de Guayaquil", complementándolo con su fundamentación teórica por medio de una investigación cualitativa. El trabajo reúne los conceptos necesarios sobre el marketing digital para entenderlo y corroborar lo necesario que actualmente es tener claro el conocimiento de este tipo de mercadeo, las ventajas que supone para empresas como Promogaza y su marca Platino, incluyendo a las demás empresas dentro del Ecuador que buscan tener una mayor participación en el mercado.

A manera de explicar mejor las teorías presentadas en el argumento del documento, se ha elaborado el siguiente marco conceptual que provee los términos adecuados para una mejor comprensión de la información aquí expuesta.

Marco Referencial

Crecimiento en el mercado publicitario

Con el paso de la historia se conoce a sobre manera la supremacía de la televisión en cuanto a publicidad se refiere, especialmente en Latinoamérica, donde controla un 56% de la inversión publicitaria según un artículo publicado por Adlatina en internet. Este mismo artículo menciona que la inversión publicitaria para finales del 2017 habrá aumentado en casi 6%. Son embargo, un diario digital en Perú, argumentó que para el mismo año 2017 el marketing digital iba a provocar una popularidad frente a la televisión, rebasando los porcentajes de inversiones publicitarias, con cantidades de entre 230 mil millones de euros para el 2020, un 11% más de lo que actualmente se dedica a los medios de televisión.

El mismo diario peruano, por otro lado dijo que si bien la tendencia actual es pensar en tablets o smartphones e incluso las computados de escritorio y portables, pronto más cosas apuntarán a la permanencia constante o posiblemente "total" al internet, logrando que todo se conecte por una misma red, por lo que los visionarios de la publicidad y los mercaderes, deben empezar a dirigirse

para explotar el campo lo más pronto posible. Menciona también que los instrumentos mayormente usados en la actualidad para darse a conocer por medio del ciberespacio son “el soporte, la publicidad y la interacción”. Y es que no es fuera de lo común, ver como ahora la mayoría de cosas se pueden adquirir haciendo clic en un buscador.

Definición de Marketing Digital

El marketing digital es aquel sistema que integra la interacción con las bases del marketing tradicional que maneja una empresa, y ¿cómo lo hace? Por medio de los sistemas de comunicación telemáticos como el internet. En la publicación de la revista digital Merca2.0 se hace una comparación sobre las definiciones del marketing tradicional y el digital, haciendo énfasis en la definición que brinda Alex Chis de Reliablesoft.net, como el proceso que crea promoción y conciencia de la marca por medio de los canales digitales como la web, los mercados móviles, el e-mailing y otros banners publicitarios en línea y en las redes sociales. Por su lado el Diccionario de Negocios, plantea a la mercadotecnia digital como la vía que refuerza la publicidad tradicional en la televisión y la radio, como usualmente se la conoce (Mesa Editorial Merca2.0, 2013).

Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Por una parte existe el marketing tradicional el cual se ve enfocado de manera exclusiva en el producto o servicio que se promociona por los medios convencionales como lo son la televisión y la radio, mientras que el marketing digital sigue la misma línea pero expone la promoción por medio de la web principalmente. Pero la diferencia no parte de esto, sino del hecho de lo que actualmente se conoce como branding o marca, y que para situaciones comerciales las empresas entran en un campo mucho más competitivo que el del siglo anterior. Como resultado de un cambio de mentalidad en el consumidor, toda campaña publicitaria se empieza a centrar en el cliente considerándolo ahora como un usuario que ya no compara únicamente el precio o la calidad, sino una conexión que la crea la marca por medio del valor agregado de lo que ofrece y las emociones que produce (Díaz, 2017).

Plan de Marketing

Un plan de mercadeo, asegura un estudio previo de la situación de la idea que se va a convertir en un negocio, por lo que se requiere realizar un análisis a fondo y de manera rigurosa, luego de todo eso, recién se puede adentrar a la parte comercial. Con esto, ya sabiendo si una idea es rentable o no, se estudia y escoge cual será el camino que llevará a conseguir esa rentabilidad, pero hay que recordar que todo este asunto de marketing uno de los factores de mayor relevancia es la competencia, por lo que hay que procurar mantener un constante análisis de la misma, con el fin de reconocerlos y reconocerse así mismo en que se falla y en que se obtiene ventaja.

La estructura básica de un plan de marketing, empieza por escoger los instrumentos de mercadeo que se usarán para diagnosticar la situación actual, si es una empresa que ya existe debe existir una línea que marque un antes y un después de dicho plan, estudiando el pasado de la empresa para saber qué hacer y qué no, en el futuro. El segundo paso es un análisis de la Matriz FODA o DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), lo cual va de la mano con el análisis de las ventajas competitivas y el valor que percibe el mercado al que se requiere captar, sobre la actual competencia. Ya con toda esta información, es importante tomar la decisión sobre si las conclusiones de la actividad de la competencia terminan dando un beneficio o una pauta para guiar el camino de la empresa o en su defecto, que no sirva de mucho, pero siempre es recomendable valorar la posición de la competencia.

Marco Conceptual

PYMES

Se conoce como PYMES a las pequeñas y medianas empresas, las cuales poseen un limitado número de trabajadores, una facturación total moderada y los recursos no son más grandes que el tamaño de la misma empresa (Soto, 2015).

Sitio Web

Considerado como un conjunto de elementos organizados de manera coherente, cuya función es ofrecer, informar y hoy por hoy, publicitar o vender, desde contenido hasta productos y servicios. Consiste en captar visitas de los usuarios que se conecta a la Word Wide Web (Red Mundial). Para el ente profesional, demuestra la aceptación de tecnologías y busca poner al servicio de la comunidad internauta lo que usualmente se ofrece en tiendas de manera física (ECURED, 2013)

Tablet

Un dispositivo móvil con características similares a las de una computadora y un móvil, de contextura ligera y manejo interactivo e intuitivo. Han sido diseñadas exclusivamente para optimizar la comunicación y las tareas por medio del internet, facilitando lo que usualmente se realiza en una computadora (Comumunity Foundation International, 2016).

Smartphone

Es un teléfono inteligente, como dispositivo capaz de realizar acciones muy similares a las de una computadora y que además tiene la opción de comunicarse como en celular normal. Lo relevante de estos aparatos es que tienen muchas características que permiten una conexión global con todo el mundo (QUIMINET, 2011).

Tráfico en la web

Conocido como la cantidad información que los usuarios envían o reciben por medio de la web, los datos que se generen por las visitas a un sitio en línea y todo tipo de interacciones dentro de la misma determina el tráfico que tendrá dicho sitio (IIEMD, 2015). Esto forma parte de una estrategia comercial, que fundamenta el vínculo interactivo del usuario con la página web y para el caso de una marca, obtener beneficios dentro del internet, por ejemplo en el posicionamiento SEO/SEM.

Ciberespacio

Se considera aquella autopista electrónica que lleva a la virtualidad los resultados de las computadoras, dando información de la que dispone la comunidad que forma parte del mismo. También se lo puede ver como el internet que como lo indica (Ávila, 2010) "Internet dispone de una serie de herramientas que facilitan a los usuarios el desempeño de su actividad. Debido al continuo desarrollo tecnológico, la lista de servicios nos proporciona la red no se puede cerrar y no es extraño que aparezcan nuevos mecanismos o que se hagan modificaciones de los ya existentes, como sucede desde la creación de internet hasta nuestros días".

Brand o Marca

Es aquel término, nombre, diseño o la misma combinación de todos estos factores, los cuales logran la identificación del producto o servicio con los de la competencia (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002). Para Kotler (2002), es aquella parte de la promesa que promociona de manera constante las características únicas del producto, así como los beneficios y los servicios que representa a esa empresa.

SEO

Se define SEO (Search Engine Optimization), como el proceso para mejorar el volumen y la cantidad del tráfico existente en un sitio web, es decir la optimización de dicho sitio para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo (Carlos, y otros, 2013, pág. 33).

Población y Muestra

Actualmente la empresa Promogaza de la marca Platino trabaja con 40 empresas, de las cuales se establece como población de clientes. Para este proyecto se requirió trabajar con al menos 36 de las 40 empresas que forman parte de la cartera de clientes que tiene la marca Platino,

obteniendo un 95% de seguridad en la información que será parte del análisis de la clientela y las estrategias de fidelización y captación.

Herramientas de recolección de datos

Se diseñó una encuesta direccionada a los clientes de la marca Platino de la empresa Promogaza, con el fin de obtener información sobre la percepción que tienen de los servicios obtenidos de Platino, así como su criterio y experiencias con otras agencias publicitarias. La recolección de datos por medio de las encuestas se tabuló en la herramienta SPSS.

RESULTADOS

Datos Estadísticos de la Pregunta 1:

Factores que brindan un mayor beneficio como agencia de marketing y publicidad digital

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El precio	9	24.3	25.0	25.0
	La Ubicación	7	18.9	19.4	44.4
	La Calidad	12	32.4	33.3	77.8
	La variedad y promoción de servicios	8	21.6	22.2	100.0
	Total	36	97.3	100.0	
Perdido	Sistema	1	2.7		
s					
Total		37	100.0		

Tabla 1 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #1
Elaborado por Autora.

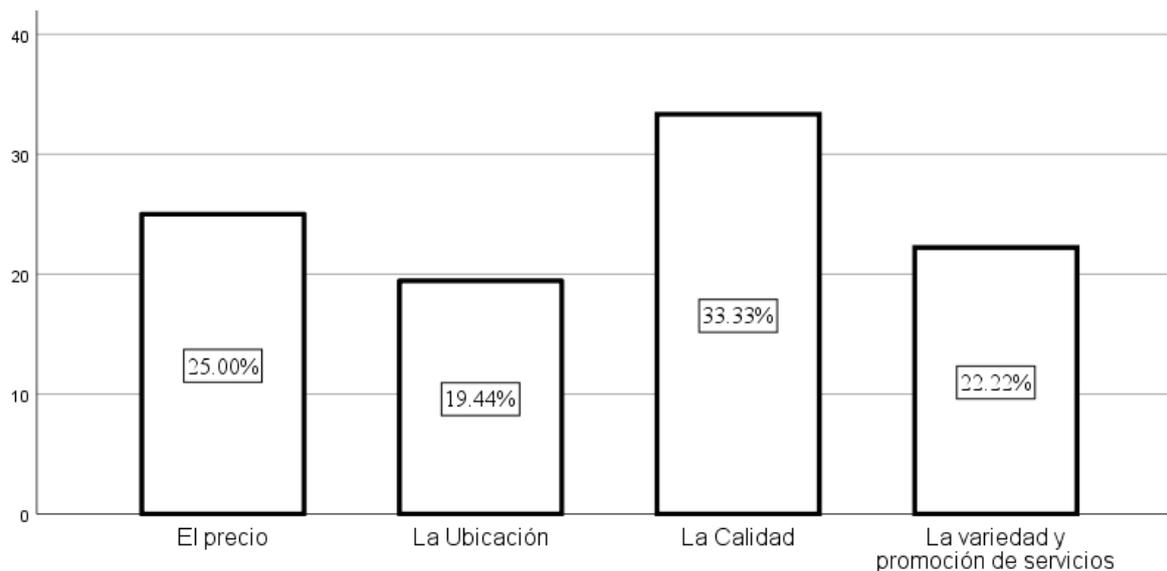


Gráfico 1 – Mayor Beneficio de una agencia de marketing y publicidad en general

Análisis: Desde el punto de vista de las empresas clientes, el factor con mayor beneficio que ofrece Platino, es la calidad un 33%. Por otro lado el precio de los servicios y productos que ofrece Platino no también índice como factor principal. Esto determina que en cuanto a calidad y costo Platino no tiene problemas.

Datos Estadísticos de la Pregunta 2:

Clientes que han hecho uso de otras agencias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	81.1	83.3	83.3
	NO	6	16.2	16.7	100.0
	Total	36	97.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.7		
Total		37	100.0		

Tabla 2 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #3
Elaborado por Autora.

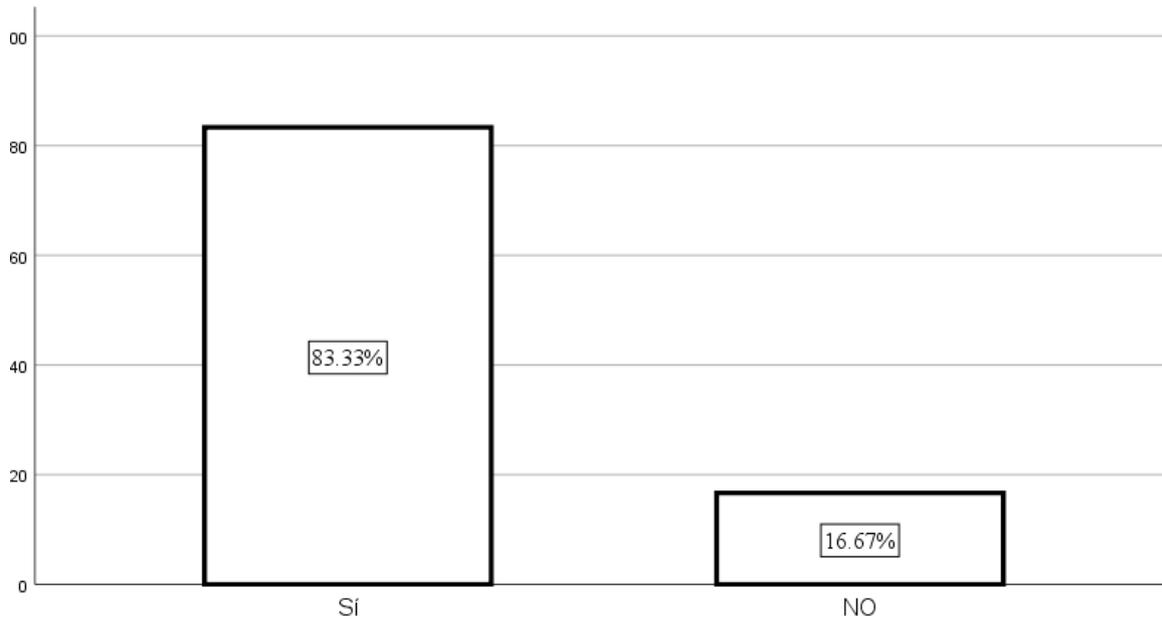


Gráfico 2 – Porcentaje de Clientes que han trabajado con la competencia de Platino

Análisis: Las empresas clientes de Platino han asegurado en un 83% el uso de otras agencias de Marketing. Es muy posible que esto se deba a que Platino se especializa en marketing promocional con uniformes, artículos, pero no en otros servicios que también puede ofrecer como Marketing Digital, SEO/SEM, publicidad audiovisual y digital en 2D/3D, etc.

Datos Estadísticos de la Pregunta 3:

Tabla 3 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #4

Beneficios de otras Agencias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Precio	5	13.5	13.9	13.9
	Calidad	3	8.1	8.3	22.2
	Innovación	14	37.8	38.9	61.1
	Variedad de servicios y promoción	14	37.8	38.9	100.0
	Total	36	97.3	100.0	
Perdidos	Sistemas	1	2.7		
Total		37	100.0		

Elaborado por Autora.

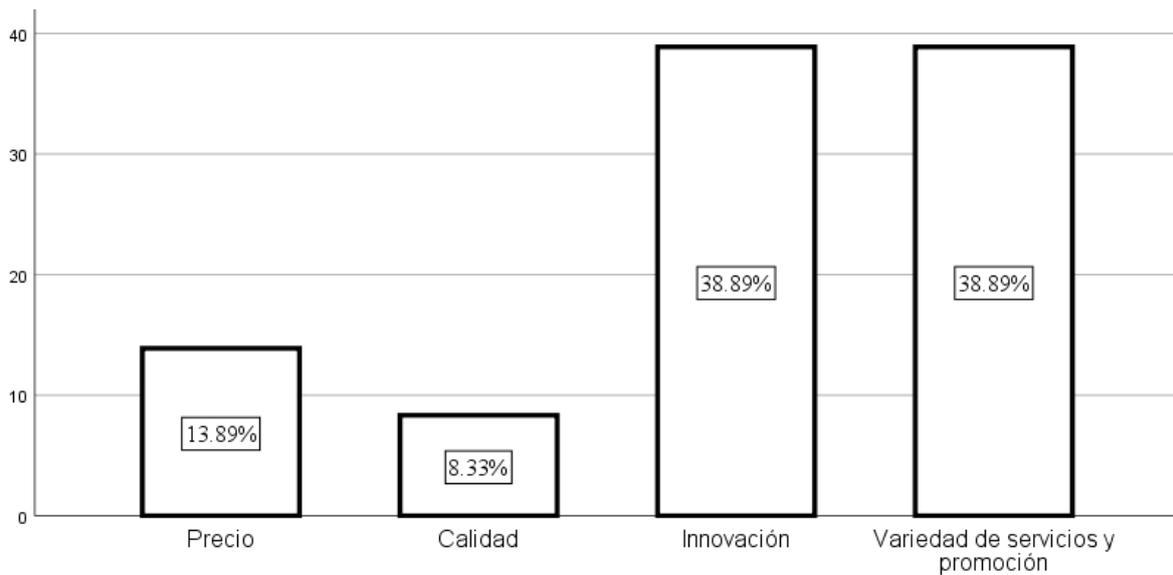


Gráfico 3 – Beneficios de la Competencia

Análisis: Para la pregunta #4 se obtuvo los factores de mayor incidencia por la que las empresas acuden a otras agencias y se debe a los procesos de innovación y la variedad de servicios y promoción que otras agencias especializadas más al campo digital ofrecen.

Datos Estadísticos de la Pregunta 4:

Vía de reconocimiento de la competencia

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet - Redes Sociales	12	32.4	33.3	33.3
	Publicidad en la calle	3	8.1	8.3	41.7
	E mail	4	10.8	11.1	52.8
	Recomendación	17	45.9	47.2	100.0
	Total	36	97.3	100.0	
Perdid os	Sistema	1	2.7		
Total		37	100.0		

**Tabla 4 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #5
Elaborado por Autora.**

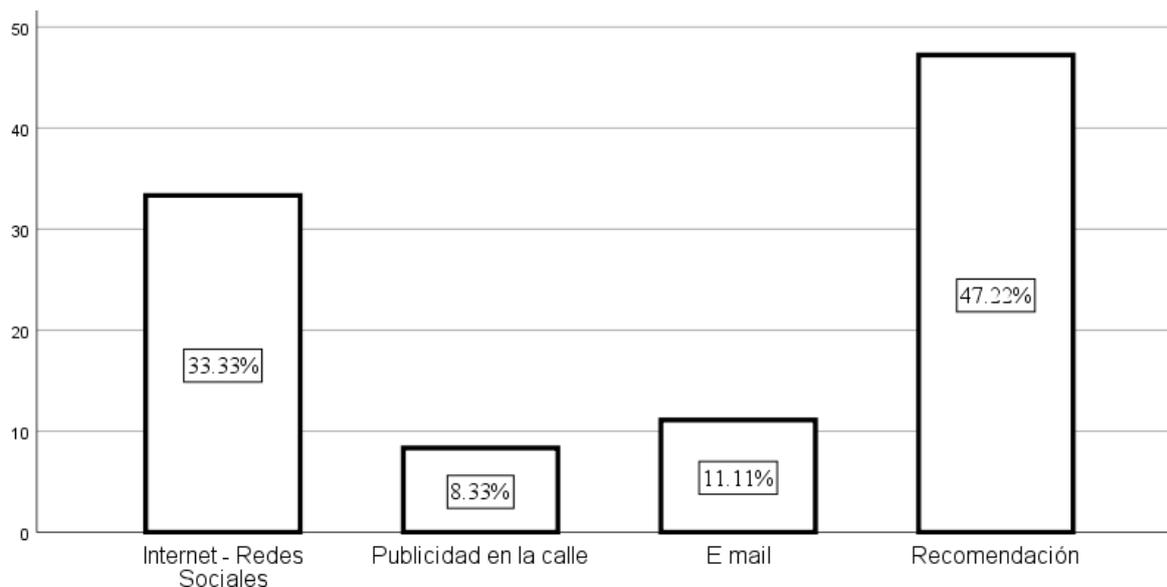


Gráfico 4 – Medios por los que el cliente conoce a la competencia

Análisis: En orden de importancia desde la perspectiva de la clientela, los dos factores de mayor relevancia a la hora de contar o encontrar otra agencia se toman en cuenta: las recomendaciones; y las redes sociales o el internet. Esto determina que es muy importante tener un buen posicionamiento a nivel digital así como la fidelización de los clientes para que recomienden los servicios de Platino; este es uno de los puntos más importantes que se tomará en cuenta en la parte de elaboración de la propuesta como plan de “Alianzas estratégicas” con los clientes.

Datos Estadísticos de la Pregunta 5:

Platino tiene presencia por una buena campaña de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SÍ	10	27.0	27.8	27.8
	NO	26	70.3	72.2	100.0
	Total	36	97.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.7		
Total		37	100.0		

**Tabla 5 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #6
Elaborado por Autora.**

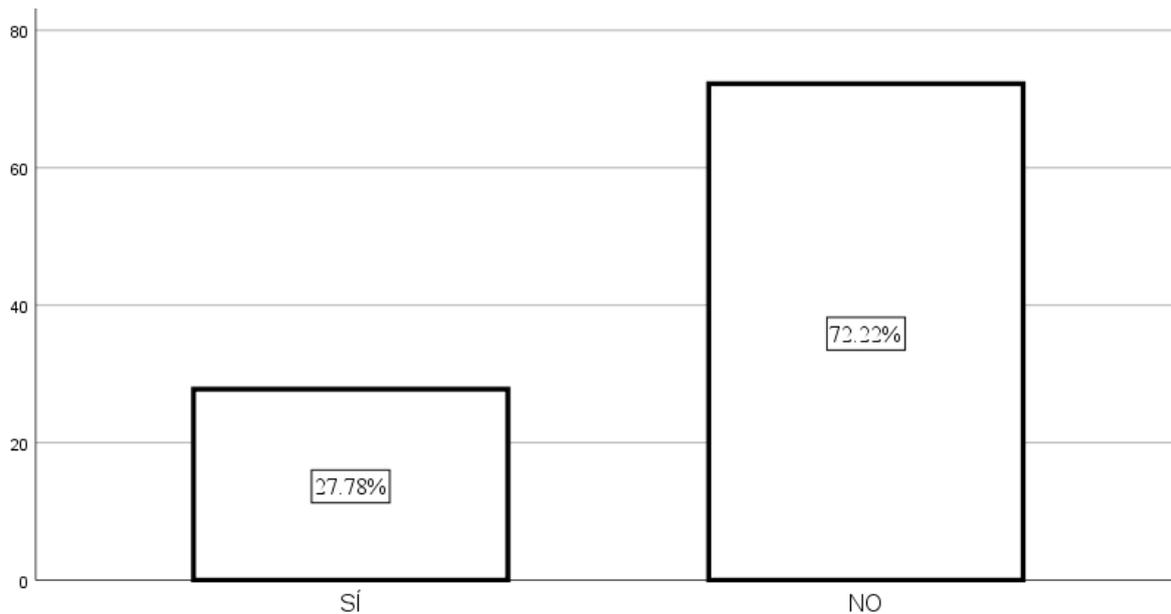


Gráfico 5 – Presencia por campaña de marketing digital de Platino

Análisis: La mayoría de clientes reconocen que la vía del marketing digital no es el fuerte de la marca Platino, con un 72% que piensan que la presencia de la empresa no es eficiente actualmente.

Datos Estadísticos de la Pregunta 6:

		Requerimiento en que Platino trabaje en un nuevo plan de Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	SÍ	29	78.4	80.6	80.6
	NO	7	18.9	19.4	100.0
	Total	36	97.3	100.0	
Perdidos	Sistemas	1	2.7		
Total		37	100.0		

**Tabla 6 - Datos Estadísticos Encuesta pregunta #7
Elaborado por Autora.**

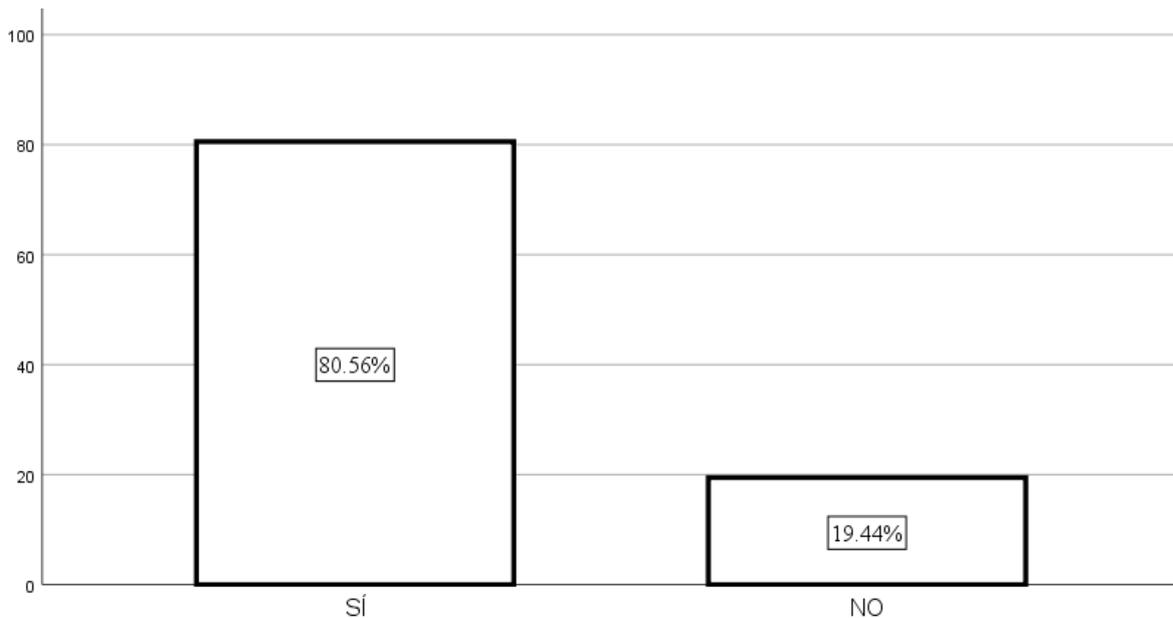


Gráfico 6 – Opinión sobre Platino y la aplicación de un nuevo plan de Marketing Digital

Análisis: Con respecto a la consideración de que Platino trabaje en una campaña de marketing digital que le proporcione mayores beneficios a la empresa, el 80% de los clientes consideran que si es una buena idea.

DISCUSIÓN

Como parte principal del asunto del marketing digital, se requiere un soporte mejor conocido como el sitio web, independientemente de la popularidad que tenga una marca en sus redes sociales, el sitio web es la cara representativa a ese gran porcentaje poblacional que pasa conectado al internet por lo que se convierte en el factor decisivo sobre confianza, referencia, popularidad, imagen y todo lo que visiblemente pueda representar la marca; es decir que es imposible imaginar a un usuario prefiriendo una página desconocida para hacer alguna transacción que requiera intercambio de información personal y/o monetaria, contra alguna página de la que todos conocen, que se tiene buena referencia y que al momento de buscarla lidera el tráfico de los motores de búsqueda.

Se puede concluir de esto que no es más que la rama de servicios que posicionan a la competencia frente a las empresas que buscan publicitarse, lo logran enfocándose en atraer un mercado en específico. Si bien anteriormente se abarcaba aquel grupo social que según el

marketing tradicional era aquellos con adición a la televisión o radio, ahora se busca llegar aquellos que son pasan la mayor parte del tiempo interactuando en el internet y claro está, añadiendo un valor de vínculo entre Platino o cualquier empresa que requiera aplicarlo, y el cliente que ahora pasaría a llamarse usuario.

Por esto se puede considerar que actualmente Platino, en busca de captar un mercado necesitaría hacer uso de una serie de tipos de marketing, como el emocional, relacional, experiencial, sensorial, entre otros, para autocrearse valores e incrementar la experiencia del consumidor, por obvias razones diferenciarse de la competencia. Que aunque maneja las mismas bases debido al marketing tradicional que está acostumbrado a aplicar a su clientela como servicio, en el presente se necesita de las mismas bases pero direccionadas a empezar el mercadeo digital, haciendo énfasis en que no solo importa la venta del servicio y obtener ganancia, sino establecer fidelización, trabajando por el consumidor a largo plazo.

En el trabajo de titulación se proponía una renovación de la imagen de Platino que buscara captar clientes por medio de una nueva campaña de marketing digital direccionada al mercado de PYMES, ya que al momento de brindar asesoría desde cero para este sector, se involucraba al empresario que ahora pasaría a ser usuario de Platino, con el fin de sentirse renovado. Por otro lado también, se maneja la propuesta complementaria de fidelización con las marcas con las que Platino ya había trabajado, siendo estas empresas grandes y de gran reconocimiento en Ecuador, creando alianzas estratégicas que intercambien descuentos, promociones y asesoría para estas marcas a cambio de difusión y recomendación de Platino.

Renovación SEO/SEM

En el año 2016 el diario “*El Telégrafo*”, presentó un artículo que hablaba sobre las estrategias SEO y como estas han ido innovando las redes en Ecuador. Dicho artículo hace referencia a los años noventa, donde los administradores digitales priorizaban la web como motor de búsqueda que impulsaba la globalización, y es en este momento de la historia donde los SEO, utilizaban una serie de palabras que posicionara una página web entre las principales, logrando ser vista por las personas que usaran los motores de búsqueda como Yahoo! o Google.

Actualmente el posicionamiento SEO, que en su mayoría es usado para el motor de búsqueda de Google, trata de seducir a esta empresa para que las demás páginas web no se ubiquen en los primeros sitios y por ende la página en la que se trabaja una técnica de posicionamiento SEO, consiga el puesto más notorio (Flores, 2016). De esta idea y la aplicación de dichas técnicas, se han creado varias agencias dedicadas a la materia o inclusive las agencias de marketing, trabajan para ofrecer esto como uno de sus servicios dentro del Marketing Digital.

Para el caso de Platino, existen muchas deficiencias en cuanto a la competencia, pese a que la empresa tiene un fuerte que es el Marketing promocional y como complemento presenta otros servicios como especialización en mercadeo y soluciones en desarrollo web, no muchas marcas logran quedarse con la empresa para estos servicios, yendo a buscar otras agencias mayormente reconocidas y rompiendo ese lazo de fidelidad esperado (MGlobal, 2015).

La competencia por su lado, tiene trabajada muy bien la conciencia de los clientes, los cuales se aclaran son marcas ya reconocidas y posicionadas en Ecuador, pero además de eso se logra encontrar un trabajo enorme en cuanto a valorización del producto, servicio, identificación y sin dejar de lado, el sentido económico. Es decir que las agencias de publicidad donde su fuerte es el marketing digital y la búsqueda directa de interacción con el cliente lograron que su marca sea identificable por encima de las demás, estudiaron los diferentes mercados que tiene Ecuador y se concentraron en la idea de que absolutamente todo negocio requiere de un plan de marketing bien elaborado para alcanzar los niveles más altos de posicionamiento, reconocimiento y rentabilidad.

MARKETING MIX

Finalmente y para concluir la fundamentación teórica del presente documento, se recurre a la aplicación del Marketing Mix, puesto que para la propuesta a Platino por medio del trabajo de titulación, se mencionaba una reestructuración de la estrategia interna que se ha ido llevando hasta la fecha, pues ahora se propondría enfocarse al mercado PYMES. Y precisamente partiendo de la frase “estrategia interna”, la misma que parte de cuatro elementos indispensables para conocer la situación de una empresa, siendo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, también conocido como “Las 4 P’s”.

El marketing mix, busca analizar a la interna los cuatro factores mencionados anteriormente para aplicar lo que se concluya del análisis y modificar el posicionamiento con el que se había trabajado.

Precio: Es la información que la empresa ofrece al mercado con el que trabaja sobre el costo que tiene el producto, siendo el único factor que produce ingreso económico a la empresa.

Producto: Aquí se trabaja en todas las características que satisfarán al consumidor en todas sus posibles necesidades con respecto al mismo producto.

Plaza: Es el canal por el cual se pretende distribuir lo que ofrece la empresa, considerando desde los puntos de ventas hasta los sitios en línea o las ventas por medio de las redes sociales.

Promoción: Lo que hace la empresa para que se escoja lo que ofrece, por medio de publicidad, relaciones públicas, etc.

Sin embargo, Platino es una empresa que conoce muy bien este proceso y no es la parte en la que falla, por lo que en realidad el Marketing Mix, está planificado para ser el ejemplo de lo que las PYMES, como futuro mercado de Platino, deberían implementar. Y ¿Cómo saben que esto debe ser así? Ese es precisamente la oportunidad que se propone para que Platino adapte una nueva necesidad en un valor emocional por la marca, empezando por crear un vínculo entre el dueño de una pequeña o mediana empresa con Platino que demuestra su interés en que dicho negocio salga a flote, a esto se le llama: Asesorías.

La propuesta de las asesorías consiste en brindar a través de la web y las mismas redes sociales un enfoque participativo y de enseñanza para el emprendedor, que si bien puede tener buenas ideas, es muy posible que no tenga el conocimiento sobre mercadotecnia necesario para lograr penetrar el mercado y hacerle frente a la competencia, lo que viene siendo una interacción más personal entre clientes y Platino, y es justamente esta interacción que la brinda el marketing digital y no el tradicional, el cual se centró siempre en únicamente vender el producto y no trabajar en el proceso post compra.

CONCLUSIONES

La optimización de los canales de publicidad de un negocio tiene la intención de generar vínculo entre el cliente y la empresa. Para el caso de Platino, que busca la posibilidad de crecer, penetrar un nuevo mercado y a su vez fidelizar a los clientes que ya han trabajado con la marca anteriormente.

Toda esta idea de mejorar la imagen y hacerla más amigable para con los usuarios parte del concepto de Marketing Digital, haciendo énfasis en trabajar en la interacción entre el cliente y el producto. Por dicha razón, lo primero que se recomienda para agencias como Platino o incluso cualquier empresa que quiera extenderse en el mercado, es dejar de lado el único motivo de “lograr vender” y enfocarse en hacer feliz a cliente con todo lo que requiera.

La optimización de la Web, con el fin de convertirlo en el principal canal decisivo en el cliente es requerida para lograr un posicionamiento SEO, que como ya se explicó populariza el sitio web entre los sitios más buscados, permitiendo que la empresa sea mayormente reconocida al momento de que un potencial cliente busque algo relacionado y el nombre de la empresa salga entre los principales.

Referencias

ADLATINA. (15 de Junio de 2017). *La inversión publicitaria en Latinoamérica crecerá un 5,9% este año*. Obtenido de ADLATINA: <http://www.adlatina.com/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-latinoam%C3%A9rica-crecer%C3%A1-un-59-este-a%C3%B1o>

Diario Gestión. (2016 de Octubre de 2016). *2017: El año en el que el marketing digital doblará a la televisión*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-que-marketing-digital-doblegara-television-2172157>

Díaz, C. (30 de Enero de 2017). *Marketing tradicional vs marketing digital: ¿sigue siendo efectivo el marketing 1.0?* Obtenido de Gestión: <https://www.gestion.org/marketing/53153/marketing-tradicional/>

Flores, R. (07 de Mayo de 2016). SEO, la técnica que domina las redes en el país. *El Telégrafo*, pág. En línea. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/seo-la-tecnica-que-domina-las-redes-en-el-pais>

Mesa Editorial Merca2.0. (16 de Diciembre de 2013). *3 definiciones de Marketing Digital*. Obtenido de MERCA2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

MGlobal. (2 de Noviembre de 2015). *Plan de Marketing 2: El diagnóstico de la situación*. Obtenido de MGLOBAL: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>