

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI  
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de negocio y marketing digital para la comercialización de servicios y productos de la  
marca Innovo en el año 2024 en Ecuador**

Marca: INNOVO

Para Comercializar: servicios y productos de la marca

Ubicación: Ecuador

**Año:** 2023-2024

**Autores:** Mishell Carolina Gallegos Chilibingua

**Tutor:** Danilo Santillán Msc.

**SEPTIEMBRE 2024  
SANGOLQUÍ-ECUADOR**



**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

**CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1**

Sangolquí, (18) de (octubre) de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez  
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín  
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

Por medio de la presente, yo, Mishell Carolina Gallegos Chilibuina declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio y marketing digital para la comercialización de servicios y productos de la marca Innovo en el año 2024 en Ecuador, de la Tecnicatura Superior en Marketing Digital y Ventas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

(Mishell Carolina Gallegos Chilibuina)  
C.I.: 1727087387

# FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

**CT-ANX-2024-ISTER-1**

**CARRERA:**

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

**AUTOR /ES:**

MISHELL CAROLINA GALLEGOS CHILQUINGA

**TUTOR:**

DANILO SANTILLÁN Msc.

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0960640632

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[mizu.lg236148@gmail.com](mailto:mizu.lg236148@gmail.com)

**TEMA:**

PLAN DE NEGOCIO Y MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA MARCA INNOVO EN EL AÑO 2024 EN ECUADOR

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

EL TRABAJO TRATA SOBRE LA MARCA INNOVO, DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROYECTOS, DESTACANDO LA HISTORIA DE LA EMPRESA, FUNDADA EN 2009 CON UNA INVERSIÓN MODESTA Y QUE HA SUPERADO DESAFÍOS, COMO LA PANDEMIA DE 2020. EL ENFOQUE ESTÁ EN LA INNOVACIÓN CONSTANTE, CALIDAD Y PERSONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS.

SE ABORDA EL PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL, INCLUYENDO ANÁLISIS DEL ENTORNO (MODELO PESTEL) Y UN ANÁLISIS COMPETITIVO (5 FUERZAS DE PORTER), IDENTIFICANDO FORTALEZAS COMO LA GESTIÓN EFICIENTE DE PRESUPUESTOS Y DEBILIDADES COMO EL BAJO RECONOCIMIENTO DE LA MARCA. TAMBIÉN SE INCLUYE EL PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL, ANALIZANDO LAS 4PS DEL MARKETING MIX

(PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) Y RESALTANDO LA NECESIDAD DE FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE INNOVO EN EL MERCADO. EL PLAN CONTEMPLA LA NORMATIVA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR Y LA ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL, INTEGRANDO METODOLOGÍAS DE INBOUND MARKETING. ADEMÁS, SE PRESENTA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA EN LÍNEA Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRESENCIA DIGITAL, MANEJANDO REDES SOCIALES COMO FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y TIKTOK. FINALMENTE, SE ENFOCA EN EVALUAR EL RENDIMIENTO DE LA TIENDA Y LAS CAMPAÑAS DE MARKETING IMPLEMENTADAS. EL OBJETIVO GENERAL ES MEJORAR LA VISIBILIDAD DE INNOVO EN EL SECTOR DE EVENTOS EN ECUADOR, CON ÉNFASIS EN CALIDAD, INNOVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

**PALABRAS CLAVE:**

INNOVO, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, PERSONALIZACIÓN, INNOVACIÓN PROYECTOS

**ABSTRACT:**

THE WORK FOCUSES ON THE BRAND INNOVO, DEDICATED TO EVENT AND PROJECT ORGANIZATION, HIGHLIGHTING THE COMPANY'S HISTORY, FOUNDED IN 2009 WITH A MODEST INVESTMENT AND HAVING OVERCOME CHALLENGES SUCH AS THE 2020 PANDEMIC. THE FOCUS IS ON CONSTANT INNOVATION, QUALITY, AND SERVICE PERSONALIZATION. IT ADDRESSES THE STRATEGIC ORGANIZATIONAL PROCESS, INCLUDING AN ENVIRONMENTAL ANALYSIS (PESTEL MODEL) AND A COMPETITIVE ANALYSIS (PORTER'S 5 FORCES), IDENTIFYING STRENGTHS SUCH AS EFFICIENT BUDGET MANAGEMENT AND WEAKNESSES LIKE LOW BRAND RECOGNITION. THE STRATEGIC COMMERCIAL PROCESS IS ALSO INCLUDED, ANALYZING THE 4PS OF THE MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION), AND EMPHASIZING THE NEED TO STRENGTHEN INNOVO'S MARKET POSITIONING. THE PLAN CONSIDERS E-COMMERCE REGULATIONS IN ECUADOR AND THE ORGANIZATION OF THE DIGITAL MARKETING DEPARTMENT, INTEGRATING INBOUND MARKETING METHODOLOGIES. ADDITIONALLY, IT PRESENTS THE CREATION OF AN ONLINE STORE AND STRATEGIES TO ENHANCE DIGITAL PRESENCE, MANAGING SOCIAL NETWORKS SUCH AS FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, AND TIKTOK. FINALLY, IT FOCUSES ON EVALUATING THE PERFORMANCE OF THE STORE AND THE IMPLEMENTED MARKETING CAMPAIGNS. THE OVERALL OBJECTIVE IS TO IMPROVE INNOVO'S VISIBILITY IN THE EVENTS SECTOR IN ECUADOR, WITH AN EMPHASIS ON QUALITY, INNOVATION, AND CUSTOMER SATISFACTION.

**KEYWORDS:**

EVENT ORGANIZATION, PERSONALIZATION, INNOVATION, PROJECTS



## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: Mishell Carolina Gallegos Chiliquinga, con C.I.: 1727087387 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,

Firma del Estudiante

C.I.: 1727087387

### SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de .....; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

\_\_\_\_\_  
MSc. Elizabeth Ordoñez  
DIRECTORA DE DOCENCIA

\_\_\_\_\_  
MSc. Mónica Loachamín  
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

## ÍNDICE GENERAL

### **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.....8**

- 1.1 Antecedentes
  - 1.1.1 Marketing Digital
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
  - 1.5.1 Objetivo General
  - 1.5.2 Objetivos Específicos
- 1.6 Impacto
- 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

### **CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO .....16**

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.

### **CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL .....28**

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

### **CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL .....44**

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO

- 4.2.1 Estudio de Marca
- 4.2.2 Reconocimiento de marca
- 4.2.3 Personalidad de marca
- 4.2.4 Categoría de productos
- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff

**4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida**

4.2.8 Matriz BCG

4.3 PRECIO

- 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
- 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
- 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
- 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
- 4.3.5 Budget en unidades
- 4.3.6 Budget en dólares

**4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

- 4.4.1 Estructura del canal total
- 4.4.2 Estructura del canal digital
- 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

**4.5 PROMOCIÓN**

- 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
- 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
- 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
- 4.5.4 Promoción Canal Digital

**CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....81**

5.1 Investigaciones de Mercado

- 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
- 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
- 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
  - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
  - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
  - 5.1.6.3 Segmento de mercado
  - 5.1.6.4 Producto o servicio

- 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
- 5.1.6.6 Precios
- 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
- 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
- 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

## **CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 108**

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
  - 6.7.1 Buyer Persona
  - 6.7.2 Buyer´s Journey
  - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

## **CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL.....148**

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
  - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
  - 7.4.2 Diseño del sitio
  - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
  - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
  - 7.4.5 Precios
  - 7.4.6 Palabras claves
  - 7.4.7 Carrito de compra

- 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
- 7.4.9 Botón de pagos
- 7.4.10 Proceso Logístico
- 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
- 7.4.12 Presentar transacciones reales
- 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

**CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....163**

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn)
- 8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 1 y Youtube Ads 1

**CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....172**

- 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.
- 9.2 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis
- 9.3 Conclusiones

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Redes Sociales Sitios web de e-commerce en Ecuador diciembre de 2023 .....	10
Ilustración 2 Logotipo de marca Innovo .....	17
Ilustración 3 Isotipo de marca Innovo .....	17
Ilustración 4 Slogan de marca Innovo .....	18
Ilustración 5 Colores Institucionales de Innovo.....	19
Ilustración 6 Colores Institucionales de Innovo-Positivo y negativo del logotipo .....	19
Ilustración 7 Área de protección logotipo.....	20
Ilustración 8 Construcción de la marca Innovo .....	20
Ilustración 9 Usabilidad correcta del logotipo Innovo, versiones de la marca y usos vetados.....	21
Ilustración 10 Tipografías principales y secundarias de Innovo.....	22
Ilustración 11 Aplicaciones del logotipo .....	23
Ilustración 12 Imagen de tabla sobre mapa de posicionamiento realizado de Innovo.....	26
Ilustración 13 Análisis de lacadena de valor.....	41
Ilustración 14 Palabra CORP. De Corporación agregado al Logotipo de Innovo .....	47
Ilustración 15 Imagen representativa de etapa de Introducción y crecimiento de la marca .....	52
Ilustración 16 Fórmula Precio Equilibrio .....	60
Ilustración 17 Fórmula para calcular el punto de equilibrio .....	60
Ilustración 18 Estructura del canal total DE Innovo .....	64
Ilustración 19 Estructura del canal digital general.....	66
Ilustración 20 Estructura del canal digital de Innovo .....	67
Ilustración 21 Comentario en Facebook para Cayetano y Mónica decoraciones .....	84
Ilustración 22 Imagen estadística de interacción web de la marca.....	85
Ilustración 23 Luciana romero eventos motores de búsqueda en Google .....	85
Ilustración 24 Luciana romero eventos precios de algunos de sus productos mobiliarios .....	86
Ilustración 25 Vajillas Valle del Sur precios de sus servicios .....	86
Ilustración 26 Vajillas Valle del Sur interacción de búsquedas.....	87
Ilustración 27 Crystal Eventos en los motores de búsqueda.....	88
Ilustración 28 Crystal Eventos Google Trends .....	89
Ilustración 29 Carpas Gigantes Innova en Google Trends .....	89
Ilustración 30 Innovo en los motores de búsqueda.....	90
Ilustración 31 Alcance publicaciones de Innovo en Facebook.....	91
Ilustración 32 Rangos de marcas comparadas en Similarweb .....	92
Ilustración 33 Total de visitas de marcas comparadas en Similarweb.....	93
Ilustración 34 Dispositivos de marcas comparadas en Similarweb .....	93
Ilustración 35 Tiempo de visitas en páginas web de marcas comparadas en Similarweb.....	94
Ilustración 36 Ubicación geográfica de marcas comparadas en Similarweb.....	94
Ilustración 37 Alcance en Facebook e Instagram de Innovo .....	95
Ilustración 38 Análisis de seguidores de Innovo .....	96
Ilustración 39 Público Potencial .....	97
Ilustración 40 Estadísticas de espectadores en Tik Tok.....	97
Ilustración 41 Fuentes de Tráfico en Tik Tok.....	98
Ilustración 42 Cuadro de Byer Perosna con datos reales de Innovo.....	122
Ilustración 43 Calendario de Contenidos Formatos Diseñados .....	136

Ilustración 44 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress .....	149
Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Facebook.....	150
Ilustración 46 Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Instagram .....	151
Ilustración 47 Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Tik Tok .....	151
Ilustración 48 Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Youtube .....	152
Ilustración 49 Páginas utilizadas para la Tienda OnLine.....	153
Ilustración 50 Tienda OnLine en Ecwid .....	154
Ilustración 51 Tienda OnLine .....	154
Ilustración 52 Diseño del sitio web más tienda en Línea de Innovo .....	155
Ilustración 53 Catálogo de Productos: Características y Beneficios .....	156
Ilustración 54 Catálogo de Productos: Características y Beneficios .....	157
Ilustración 55 Carrito de compra .....	159
Ilustración 56 Pasarela de pagos y medio de pagos .....	159
Ilustración 57 Botón de pagos.....	160
Ilustración 58 Proceso Logístico primer paso.....	160
Ilustración 59 Proceso Logístico segundo paso .....	161
Ilustración 60 Proceso Logístico tercer paso .....	161
Ilustración 61 Proceso Logístico cuarto paso .....	161
Ilustración 62 Presentación de la tienda on line en la web .....	162
Ilustración 63 Presentar transacciones reales.....	162
Ilustración 64 Presentar transacciones reales pedidos .....	163
Ilustración 65 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados .....	164
Ilustración 66 Finalización compra.....	164
Ilustración 67 Campañas pagada Social media.....	168
Ilustración 68 Campañas pagada Social media.....	169
Ilustración 69 : Campañas Pagadas GoogleAds y Youtube Ads .....	170
Ilustración 70 Campañas Pagadas GoogleAds y Youtube Ads .....	171
Ilustración 71 Campañas Pagadas Youtube Ads .....	172
Ilustración 72 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis.....	174

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Propuesta de valor Digital.....	27
Tabla 2 Datos de Segmentación y Microsegmentación de Innovo.....	28
Tabla 3 Análisis de Distribuidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter .....	31
Tabla 4 Análisis de Proveedores aplicando la 5 Fuerzas de Porter .....	32
Tabla 5 Análisis de Posibles Sustitutos aplicando la 5 Fuerzas de Porter .....	32
Tabla 6 Análisis de Posibles Competidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter .....	33
Tabla 7 Análisis de Rivalidad entre Competidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter .....	33
Tabla 8 Cadena de Valor.....	37
Tabla 9 Matriz Foda Inicial de Innovo .....	45
Tabla 10 Productos de cada categoría de Innovo.....	50
Tabla 11 Matriz Ansoff.....	51
Tabla 12 Matriz de Ciclo de Vida.....	52
Tabla 13 Matriz BCG de Innovo .....	55
Tabla 14 Precio de los productos más cotizados de la marca .....	55
Tabla 15 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría .....	57
Tabla 16 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio.....	60
Tabla 17 Costo Promedio Unitario .....	61
Tabla 18 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio .....	61
Tabla 19 Budget en unidades de la marca .....	63
Tabla 20 Budget en dólares.....	64
Tabla 21 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL .....	75
Tabla 22 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción .....	80
Tabla 23 Promoción Canal Digital Estructura y plan de acción.....	82
Tabla 24 Foda Final .....	103
Tabla 25 5.2.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto .....	109
Tabla 26 5.2.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto .....	109
Tabla 27 Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	117
Tabla 28 Organigrama Orgánico-Funcional .....	120
Tabla 29 Buyer´s Journey .....	126
Tabla 30 Técnica lluvia de ideas para Promociones .....	131
Tabla 31 Técnica lluvia de ideas para Contenido .....	132
Tabla 32 Cronograma de anuncios Planteados .....	138
Tabla 33 Gastos de Promoción .....	165
Tabla 34 Costos Roi Digital.....	173

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL**

### **1.1 Antecedentes**

#### **Marketing Digital**

El desarrollo del proyecto se fundamenta en un análisis de los antecedentes relacionados con la organización de eventos, así como las problemáticas y desafíos que enfrentan las empresas en Ecuador, tanto en el ámbito digital como fuera de él.

La organización de eventos es un campo que ha evolucionado a lo largo del tiempo, remontándose a la antigüedad con la celebración de ferias en la antigua Grecia y eventos como los Juegos Olímpicos. Con el crecimiento de la industria de eventos y el surgimiento de empresas privadas dedicadas a su organización, se reconoció la importancia económica de este fenómeno, lo que llevó a su definición como "acontecimientos previamente organizados" por la Real Academia Española en los años 70. (Quintero, s.f.)

En el contexto ecuatoriano, la organización de eventos abarca una amplia gama de reuniones sociales, desde empresariales hasta culturales y educativas. Sin embargo, las empresas dedicadas a esta actividad enfrentan una serie de problemáticas y desafíos. La saturación del mercado es una preocupación común, tanto en el ámbito digital como fuera de él, lo que dificulta la diferenciación y la captación de clientes. Además, la falta de innovación y personalización en los servicios ofrecidos puede llevar a una percepción de homogeneidad por parte de los clientes.

El alto costo de entrada al mercado es otro obstáculo significativo para los emprendedores que desean ingresar al sector de organización de eventos en Ecuador. Esta

industria requiere una inversión considerable en recursos humanos, tecnológicos y financieros, lo que puede ser una barrera para muchos.

Los datos obtenidos de Mentinno Consultores muestran que Facebook, YouTube, WhatsApp y LinkedIn son algunas de las principales fuentes de tráfico hacia los sitios web de e-commerce en Ecuador en diciembre de 2023. Esto sugiere que estas plataformas son utilizadas por una gran cantidad de usuarios para acceder a servicios y productos en línea.

Esta información se relaciona directamente con el contexto de la competencia en redes sociales mencionado anteriormente. Dado que muchas empresas utilizan estas plataformas, especialmente Facebook, Instagram y LinkedIn, para promocionar sus servicios, destaca la importancia de tener una estrategia sólida de presencia en línea y marketing digital para destacar entre la competencia. La competencia en redes sociales es intensa y la importancia de estas plataformas en la generación de tráfico hacia los sitios web de e-commerce, se refuerza la necesidad de que las empresas de organización de eventos desarrollen estrategias efectivas para destacar y captar la atención de su audiencia objetivo en este entorno altamente competitivo.



*Ilustración 1 Redes Sociales Sitios web de e-commerce en Ecuador diciembre de 2023*

Además, la gestión de la reputación online y la adaptación a las tendencias cambiantes del mercado son desafíos constantes para las empresas del sector. La pandemia de COVID-19 ha agravado aún más estos desafíos, con cancelaciones masivas y restricciones en las reuniones sociales, lo que ha requerido una adaptación rápida y creativa por parte de las empresas. (EFÍMERA, 2020)

Las empresas de organización de eventos en Ecuador enfrentan una serie de desafíos complejos que requieren estrategias sólidas y una innovación constante para abordarlos de manera efectiva y centrada en el cliente.

## 1.2 Problema

La problemática que enfrentan las empresas de organización de eventos en Ecuador es multifacética y abarca diversos aspectos tanto en el ámbito digital como fuera de él. Estas dificultades incluyen la saturación del mercado, la falta de diferenciación, el alto costo de entrada, la baja fidelización de clientes, la intensa competencia en redes sociales, los desafíos en la gestión de la reputación online, las tendencias cambiantes del mercado.

Específicamente, la saturación del mercado impide a estas empresas destacarse y captar clientes de manera efectiva, lo que afecta su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. La falta de innovación y personalización en los servicios ofrecidos puede llevar a una percepción de homogeneidad por parte de los clientes, reduciendo así la competitividad del sector. (Pymes, 2021)

El alto costo de entrada al mercado representa una barrera significativa para nuevos emprendedores interesados en ingresar al sector de organización de eventos en Ecuador, limitando la diversidad de opciones disponibles para los clientes.

La competencia en redes sociales es intensa, con muchas empresas utilizando plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para promocionar sus servicios. Sin embargo, la falta de una estrategia efectiva de gestión de redes sociales dificulta a las empresas destacarse y competir en este entorno altamente competitivo.

Para la empresa Innovo, específicamente, el problema central radica en su dificultad para expandir su base de clientes o alcanzar a potenciales clientes en un mercado altamente competitivo. La falta de una estrategia sólida de gestión de redes sociales y la incapacidad para aprovechar al máximo el potencial de estas plataformas representan desafíos adicionales.

Además, la gestión de la reputación online y la adaptación a las tendencias cambiantes del mercado son preocupaciones constantes para las empresas del sector, agravadas por el impacto de la pandemia de COVID-19, que ha requerido una rápida adaptación y creatividad por parte de las empresas para mantener su relevancia y competitividad. (Es.Cultura, s.f.)

### **1.3 Contexto**

El proyecto se desarrollará en un entorno híbrido que combina el trabajo remoto desde un lugar tranquilo, ya sea en casa o en un espacio apartado, con reuniones mensuales presenciales con los jefes para la aprobación de ideas y el seguimiento del proceso. Esta modalidad ofrece flexibilidad y comodidad, permitiendo a los participantes trabajar en un entorno productivo y adaptado a sus necesidades individuales.

Además, se mantendrá una comunicación constante con los jefes para la aprobación de proyectos y se contará con el equipo necesario para su desarrollo. Esta estructura busca

optimizar el rendimiento del equipo y garantizar el éxito del proyecto en un contexto dinámico.

#### **1.4 Justificación**

La justificación de este proyecto se fundamenta en la necesidad apremiante de la empresa Innovo de optimizar el manejo de sus cuentas en redes sociales, así como su presencia en línea en general, incluyendo su página web y otros canales digitales relevantes. En un mundo empresarial cada vez más digitalizado, el éxito de una empresa no solo depende de la calidad de sus productos y servicios, sino también de su visibilidad y participación efectiva en el ámbito virtual.

Actualmente, Innovo enfrenta desafíos significativos debido a la falta de un adecuado manejo de sus cuentas en redes sociales y su presencia en línea en general. Esta deficiencia limita su capacidad para conectarse con su audiencia de manera efectiva, lo que se traduce en una menor visibilidad, menos interacción con los clientes potenciales y una pérdida de oportunidades comerciales.

Además, en un mercado altamente competitivo como el de la organización de eventos en Ecuador, es crucial para Innovo destacarse y diferenciarse de sus competidores. La falta de una estrategia digital sólida dificulta aún más este objetivo, ya que la empresa no puede aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles para promocionar sus servicios, generar leads y construir relaciones sólidas con su audiencia.

Por lo tanto, este proyecto cobra vital importancia para el futuro de Innovo. Al implementar un plan integral de negocio y marketing digital, la empresa podrá mejorar significativamente su presencia en línea, aumentar su visibilidad en redes sociales, atraer

nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Esto no solo fortalecerá la posición competitiva de Innovo en el mercado, sino que también sentará las bases para un crecimiento sostenible y una expansión exitosa en el futuro.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Potenciar la presencia digital de Innovo en Ecuador mediante una estrategia integral de marketing, enfocada en redes sociales y otros canales en línea, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en sus servicios de organización de eventos y captar nuevos clientes potenciales, con el fin de aumentar su visibilidad en el mercado y alcanzar un flujo constante de leads interesados en sus productos y servicios.

### **Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis exhaustivo de la marca Innovo, identificando sus valores, fortalezas, debilidades y su diferenciador único en comparación con la competencia.
2. Desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca que resalte el diferenciador de Innovo y lo haga más visible para el público objetivo.
3. Diseñar e implementar un plan de comunicación que transmita de manera efectiva los valores y la propuesta de valor de Innovo a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, página web y otros medios digitales.
4. Rediseñar por completo la página web de Innovo, asegurando una experiencia de usuario óptima, una navegación intuitiva y una presentación atractiva de los servicios y productos ofrecidos.

5. Optimizar el contenido de la página web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) y aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio.
6. Integrar herramientas de análisis web para monitorear el desempeño y la interacción de los usuarios en la página web, con el fin de realizar ajustes según los datos obtenidos.
7. Diseñar e implementar una estrategia de promociones, descuentos y ofertas atractivas y relevantes, dirigidas específicamente a potenciales clientes interesados en adquirir los productos ofrecidos por Innovo en para sus eventos, con el objetivo de aumentar la atracción y conversión de leads, así como fomentar la participación activa de clientes en la planificación y ejecución de sus eventos a través de los servicios de la empresa.

## 1.6 Impacto

El proyecto busca mejorar la visibilidad y posición de la marca Innovo en el sector de la organización de eventos en Ecuador, específicamente en eventos corporativos y empresariales. Se espera que este mayor reconocimiento fortalezca su presencia en el mercado local y genere nuevas oportunidades de negocio a nivel nacional.

### **BENEFICIARIOS DIRECTOS:**

Empresa: Obtendrá una mejora significativa en su visibilidad en el mercado de organización de eventos, lo que puede traducirse en un aumento de clientes y mayores oportunidades de negocio.

Equipo de Trabajo: Experimentará un mayor sentido de pertenencia y motivación al ver los resultados positivos del proyecto, lo que puede conducir a un ambiente laboral más productivo y satisfactorio.

### **BENEFICIARIOS INDIRECTOS:**

Clientes Actuales y Potenciales: Disfrutarán de una mayor calidad en los servicios ofrecidos por la empresa, teniendo una experiencia de cliente mejorada y eventos más exitosos.

Comunidad Empresarial Local: La mejora de la reputación y la presencia de Innovo en el mercado puede contribuir al fortalecimiento del sector de organización de eventos en el país, generando oportunidades económicas y profesionales para otras empresas y profesionales.

Economía Nacional: Un sector de organización de eventos más robusto y competitivo puede tener un impacto positivo en la economía del país, atrayendo inversiones y generando empleos directos e indirectos.

Proveedores:

Los proveedores son beneficiarios indirectos, ya que a medida que la empresa gana reconocimiento y aumenta su base de clientes, los proveedores también experimentan un beneficio en términos de ganancias

## **1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C**

La empresa Innovo se posiciona dentro del ámbito de la organización de eventos en Ecuador con un enfoque estratégico en eventos corporativos y empresariales. Su modelo de negocio se caracteriza como B2B (Business to Business) debido a su principal objetivo de proporcionar servicios y productos a otras empresas en lugar de dirigirse directamente al consumidor final. Esta estrategia se justifica por la naturaleza de su mercado objetivo, compuesto principalmente por empresas u organizaciones. Innovo implementa diversas iniciativas para mejorar su visibilidad y posición en el mercado, incluyendo la optimización de su presencia en línea y la promoción activa de sus servicios y productos. Este enfoque empresarial demuestra su compromiso con la satisfacción de

las necesidades y expectativas del mercado empresarial, consolidando así su posición dentro del marco del modelo B2B.

## **CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO**

### **2.1 Logotipo**

"Innovo", novo del portugués nuevo, novedoso, reflejando no solo lo nuevo, sino también la innovación y la búsqueda constante de hacer cosas distintas.



*Ilustración 2 Logotipo de marca Innovo*

### **2.2 Isotipo**

En el desarrollo del isotipo de la marca, la figura ha sido diseñada para representar una extensión dinámica de colores que se proyectan en un degradado específico: desde la base hacia la parte superior en el lado derecho, y desde arriba hacia abajo en el lado izquierdo. Este diseño no solo añade una dimensión estética, sino que también cumple una función comunicativa esencial.



*Ilustración 3 Isotipo de marca Innovo*

### **2.3 Slogan**

El eslogan "Eventos y Proyectos" refleja la esencia de la marca, que se dedica a la organización de eventos y la creación de proyectos. Transmite versatilidad y competencia,

ofreciendo soluciones integrales con un fuerte enfoque en calidad, innovación y satisfacción del cliente.

## EVENTOS Y PROYECTOS

*Ilustración 4 Slogan de marca Innovo*

### 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

#### **Colores Institucionales**

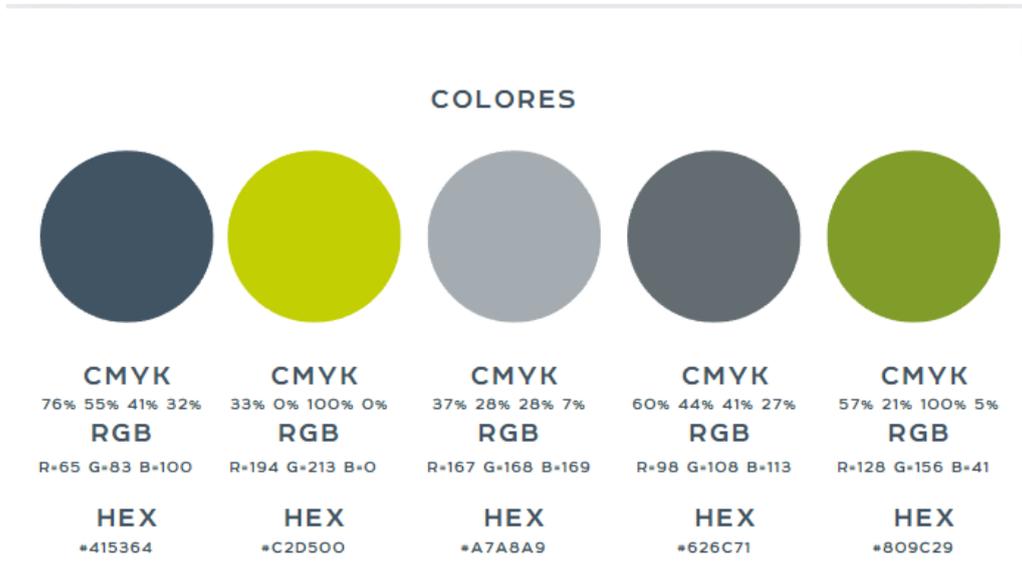
AZUL #415364: Los tonos de azul más oscuros están asociados con la calma, la estabilidad, la confianza y la profesionalidad, y a menudo se utilizan en contextos corporativos y tecnológicos por su aspecto serio y confiable. Además, estéticamente, este color puede aportar un toque elegante y sofisticado a los diseños, funcionando bien como fondo o en combinación con colores más claros para crear contraste.

VERDE AMARILLENTO #C2D500: Verde amarillento brillante que evoca energía, vitalidad, y optimismo, y es utilizado frecuentemente en contextos que buscan captar la atención y transmitir frescura y modernidad.

GRIS CLARO #A7A8A9: Es un gris claro que transmite neutralidad, equilibrio, sobriedad, profesionalismo y versatilidad, y es ampliamente en muchos ámbitos por su capacidad para complementar otros colores y crear una atmósfera equilibrada y elegante.

GRIS OSCURO #626C71: Es un gris oscuro con matices azules que simboliza seriedad, sofisticación, calma y profesionalismo, aportar modernidad, la sofisticación y la autoridad. Es un color que a menudo se utiliza en contextos profesionales y corporativos debido a su apariencia sobria y confiable.

VERDE #809C29: Es una verde oliva que simboliza naturaleza, vitalidad, equilibrio y sofisticación. Es una elección versátil en moda, decoración y diseño gráfico por su capacidad para evocar una conexión con la naturaleza y aportar una sensación de frescura y elegancia.



*Ilustración 5 Colores Institucionales de Innovo*

**Positivo Negativo**



*Ilustración 6 Colores Institucionales de Innovo-Positivo y negativo del logotipo*

**Usabilidad**

## ÁREA DE PROTECCIÓN

ES FUNDAMENTAL MANTENER LA VISIBILIDAD DE LA MARCA, Y EL ÁREA DE PROTECCIÓN GARANTIZA EL USO ADECUADO DEL LOGOTIPO Y SUS ELEMENTOS VISUALES, ASEGURANDO UNA DISTANCIA ÓPTIMA Y SEGURA CON RESPECTO A LOS TEXTOS EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES.



## DIMENSIONAMIENTO

PARA PRESERVAR LA LEGIBILIDAD DE LA MARCA, ES ESENCIAL QUE NO SE REDUZCA A UNA ALTURA INFERIOR A 7 MM

Ilustración 7 Área de protección logotipo

## CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



Ilustración 8 Construcción de la marca Innovo

### 3 VERSIONES DE LA MARCA



### USOS VETADOS



Ilustración 9 Usabilidad correcta del logotipo Innovo, versiones de la marca y usos vetados



Ilustración 10 Tipografías principales y secundarias de Innovo

**Aplicaciones**





*Ilustración 11 Aplicaciones del logotipo*

## **2.5 Historia de la Marca**

La marca InnoVO tiene su origen en el año 2009, cuando su fundador decide emprender con una idea innovadora y una modesta inversión de 195 dólares. Aunque no contaban con un gran presupuesto ni una planificación detallada, la voluntad de crear algo nuevo impulsó el inicio de la empresa.

El fundador, con experiencia previa en la industria de eventos, recibió el impulso inicial cuando un antiguo cliente lo contactó para organizar un evento, lo que marcó el comienzo de InnoVO en la organización de eventos corporativos, especialmente en el sector de la salud.

Inicialmente conocida como Event Staff, la empresa sintió la necesidad de cambiar su nombre y tras una búsqueda exhaustiva, surgió la palabra "novo", que significa "nuevo" en

portugués. Sin embargo, se decidió por el nombre "Innovo", reflejando no solo lo nuevo, sino también la innovación y la búsqueda constante de hacer cosas distintas.

A lo largo de los años, se ha destacado por su enfoque en la innovación y la adaptabilidad. Durante su trayectoria, la empresa ha enfrentado desafíos como la pandemia del 2020, pero ha sabido adaptarse aprovechando nuevas oportunidades, como la organización de eventos sociales y el alquiler de equipos, mientras recibía apoyo económico de su familia para mantenerse a flote.

Con un equipo comprometido y capacitado, Innovo ha logrado consolidarse en el mercado de eventos en Ecuador, destacándose por su capacidad para ofrecer servicios de calidad en todo el país, gracias a su enfoque en la innovación y la constante búsqueda de hacer cosas distintas.

## **2.6 Quienes somos**

Somos una empresa apasionada por la organización de eventos y comprometida en lograr resultados excepcionales. Nos esforzamos por ofrecer servicios de alta calidad y brindar una atención cálida y personalizada. Desde nuestro inicio el 26 de octubre de 2009, el equipo de Innovo Organización de Eventos ha convertido un sueño empresarial en realidad, proporcionando soluciones destacadas en la industria de servicios para celebraciones.

A lo largo de estos años, hemos dedicado nuestro tiempo a plasmar diversas ideas y estilos, lo que nos ha permitido revivir en cada experiencia la satisfacción de alcanzar las metas de nuestros clientes y contribuir al éxito de cada evento. En la actualidad, Innovo está capacitado para gestionar eventos a nivel nacional gracias a nuestro equipo de profesionales altamente calificados, así como a nuestro completo inventario de mobiliario y equipos para cualquier ocasión.

En Innovo nos diferenciamos por nuestra creatividad y atención al detalle. Nuestro equipo de profesionales tiene la experiencia necesaria para que tu evento sea un éxito. Ofrecemos una

amplia variedad de servicios para todo tipo de eventos, corporativos y lanzamientos de productos. Nos aseguramos de que cada evento sea único y memorable.

## 2.7 Core Business

El core business de Innovo se centra en la creación, planificación y ejecución de eventos únicos y memorables, especialmente en el ámbito corporativo y social, con un enfoque particular en el sector de la salud. Innovo se destaca por su capacidad para transformar ideas creativas en experiencias reales y de alto impacto, asegurando que cada evento no solo cumpla sino supere las expectativas de los clientes.

## 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

**Misión:** Nuestra misión es ofrecer eventos de alta calidad que perduren en la memoria de nuestros clientes. Estamos capacitados para gestionar eventos a nivel nacional, asegurando que cada experiencia sea memorable y satisfactoria para nuestros clientes.

**Visión:** Nuestra visión es ser la primera opción para aquellos que buscan eventos de alta calidad y experiencias memorables, consolidando nuestra posición como referentes en el mercado nacional. Aspiramos a ser reconocidos como líderes en la industria de la gestión de eventos, siendo los preferidos de nuestros clientes.

### **Valores:**

**Excelencia:** Compromiso con la entrega de servicios de la más alta calidad y atención a los detalles para garantizar eventos excepcionales.

**Creatividad:** Fomento de la innovación y la originalidad en la planificación y ejecución de eventos, buscando siempre nuevas ideas y enfoques para sorprender a los clientes.

**Flexibilidad:** Adaptabilidad para ajustarse a las necesidades y cambios de último minuto que puedan surgir durante la planificación y ejecución de eventos.

**Pasión:** Entusiasmo y dedicación por la organización de eventos, buscando siempre transmitir emociones positivas y crear experiencias memorables para los clientes.

**Innovación:** Búsqueda constante de nuevas tendencias, tecnologías y prácticas en la industria de eventos para ofrecer soluciones creativas y actualizadas.

## 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

En el siguiente cuadro, comparamos la marca Innovo con otras tres competidoras, analizando tentativamente sus ventas (ya que no poseemos datos exactos de la competencia), su propuesta de valor y su visibilidad en redes sociales y sitios web. Este análisis revela que no solo Innovo necesita mejorar en estos aspectos, ya que se encuentra en un mínimo del 80% según el cuadro presentado. Concluimos que Innovo aún debe fortalecer sus ventas, su propuesta de valor y su visibilidad en redes para mejorar su posicionamiento.

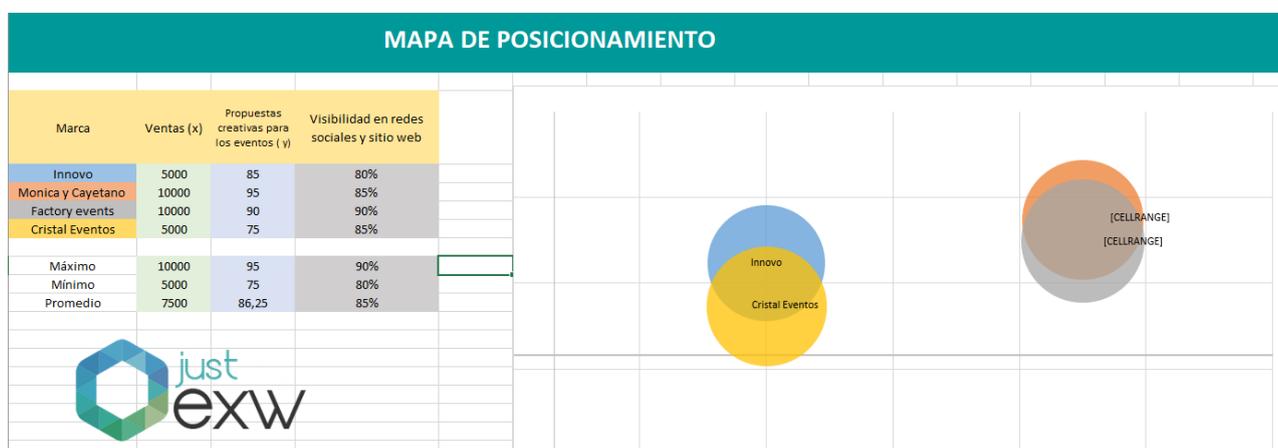


Ilustración 12 Imagen de tabla sobre mapa de posicionamiento realizado de Innovo

## 2.10 Propuesta de Valor Digital.

Como se muestra en el siguiente cuadro, la propuesta de valor de la marca Innovo está enfocada en el desarrollo de propuestas creativas y personalizadas, ajustadas al presupuesto del cliente, garantizando experiencias memorables y de alta calidad que destacan su marca y productos. Esta propuesta fue formulada tras analizar los intereses de los clientes, competidores y proveedores.

STAKEHOLDERS	INTERESES
CLIENTES	Tener eventos novedosos y memorables que destaquen sus marcas y productos. Quieren eventos soñados que se ajusten a su presupuesto, con opciones creativas y personalizadas si no tienen una idea clara.
COMPETIDORES	Igualar o superar las innovaciones y calidad de los eventos ofrecidos por Innovo.
PROVEEDORES	Ser socios confiables de Innovo, suministrando materiales y servicios de alta calidad de manera continua.
No	<b>TOCAR PUNTOS DE DOLOR</b>
1.	Te preocupa que tu presupuesto no sea suficiente para un evento memorable?
2	¿Tienes una idea única pero no sabes cómo llevarla a cabo?
3	¿Has solicitado un evento personalizado y no has recibido la atención que mereces?
No	<b>PROPUESTA DE VALOR FINAL</b>
1.	PROPUESTAS CREATIVAS Y PERSONALIZADAS AJUSTADAS AL PRESUPUESTO DEL CLIENTE

Tabla 1 Propuesta de valor Digital

### 2.11 Segmentación y Microsegmentación.

Innovo emplea una segmentación integral, abarcando aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales y emocionales. Se dirige a adultos jóvenes y de mediana edad en zonas urbanas de Ecuador, ofreciendo servicios personalizados a clientes recurrentes, principalmente

Millennials y Generación X, que buscan experiencias únicas. Esta estrategia garantiza eventos memorables alineados con las expectativas del cliente.

<b>Segmentación Geográfica:</b>
<b>País:</b> Innovo opera en Ecuador.
<b>Región:</b> La empresa cubre las regiones de Sierra, Costa, Insular y Oriente.
<b>Zona:</b> Su enfoque principal es en áreas urbanas.
<b>Segmentación Demográfica:</b>
<b>Edad:</b> Innovo se dirige a personas de 30 años en adelante.
<b>Género:</b> Tanto hombres como mujeres.
<b>Nivel de Educación:</b> El público objetivo tiene un nivel educativo universitario o de maestría.
<b>Ocupación:</b> Se enfoca en empleados públicos y privados.
<b>Segmentación Psicográfica:</b>
<b>Personalidad:</b> Innovo apunta a individuos orientados a resultados.
<b>Clase Social:</b> El segmento principal pertenece a la clase B.
<b>Estilo de Vida:</b> Se dirige a personas trabajadoras.
<b>Segmentación Conductual:</b>
<b>Tipo de Uso:</b> Innovo se enfoca en usuarios regulares.
<b>Beneficios Buscados:</b> Los clientes buscan alta calidad en sus eventos.
<b>Segmentación por Grupo de Consumidores:</b>
<b>Millennials (24-43 años):</b> Nacidos entre 1980 y 1999.
<b>Generación X (44-59 años):</b> Nacidos entre 1965 y 1979.
<b>Segmentación Emocional (Mood Targeting):</b>
<b>Seguro de Sí Mismo:</b> Personas con confianza en sí mismas.
<b>Optimista:</b> Individuos con una visión positiva.
<b>Aventurero:</b> Personas cuyas emociones son cambiantes y que buscan adrenalina, así como productos y servicios nuevos.

Tabla 2 Datos de Segmentación y Microsegmentación de Innovo

**Microsegmentación Demográfica:** El público objetivo de Innovo son adultos jóvenes y de mediana edad, tanto hombres como mujeres, con un nivel educativo elevado y empleos formales.

Este grupo demográfico tiene un alto poder adquisitivo y demanda servicios de alta calidad y personalizados.

**Microsegmentación Conductual:** Innovo se enfoca en clientes que utilizan sus servicios de forma recurrente, siempre buscando la excelencia en la organización de eventos.

**Microsegmentación por Grupos de Consumidores:** La empresa concentra sus esfuerzos principalmente en Millennials y Generación X, dos grupos que en su mayoría están relacionados en el sector de la medicina, los cuales buscan promocionar sus productos.

**Microsegmentación Emocional:** Además, Innovo segmenta a sus clientes según sus emociones y actitudes, priorizando a aquellos que son seguros de sí mismos, optimistas y aventureros. Estos clientes buscan experiencias únicas y memorables, y están dispuestos a invertir en servicios que les ofrezcan novedad y emoción.

## **CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL**

### **3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL**

El análisis PESTEL se centra en los factores externos que afectan a la empresa, los cuales no están bajo nuestro control. Estos factores incluyen:

#### Político:

Cambios en la regulación gubernamental y las políticas fiscales pueden afectar nuestras operaciones. Por ejemplo, nuevas leyes sobre eventos públicos o restricciones en importaciones los cambios políticos, como decretos y toques de queda, pueden tener un impacto. Estas medidas pueden afectar directa e indirectamente a la empresa, proveedores, clientes, empleados y otros

actores involucrados. Además, pueden influir en nuestros costos y en la disponibilidad de materiales, lo que a su vez afecta el desarrollo de eventos, congresos y otras actividades similares.

#### Económico:

La economía global y local influye en el poder adquisitivo de los clientes. Factores como la inflación, las tasas de interés y el desempleo afectan la demanda de nuestros servicios.

#### Social:

Las tendencias sociales y demográficas, como cambios en los gustos y preferencias de los clientes, afectan la demanda de eventos personalizados. Además, el aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad puede influir en las expectativas de los clientes sobre eventos eco-amigables.

#### Tecnológico:

Los avances tecnológicos pueden ofrecer nuevas oportunidades para mejorar nuestros servicios, como herramientas de planificación de eventos en línea o innovaciones en decoraciones. Sin embargo, también pueden aumentar la competencia si otros adoptan estas tecnologías más rápidamente.

#### Ambiental:

Las preocupaciones ambientales y las regulaciones sobre sostenibilidad pueden afectar la forma en que operamos. Los clientes esperan que implementemos prácticas respetuosas con el medio ambiente. Estas regulaciones pueden aumentar nuestros costos operativos al requerir el uso de materiales más sostenibles o métodos de eliminación de residuos más caros.

#### Legal:

Cambios en las leyes y regulaciones laborales, de seguridad y de protección al consumidor pueden impactar nuestras operaciones y costos. Es crucial mantenerse al día con las normativas para evitar sanciones y asegurar el cumplimiento.

### 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

En los siguientes cuadros, presentamos el análisis de la competencia utilizando el modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis evalúa el impacto de los distribuidores, proveedores, posibles sustitutos y posibles competidores en nuestra industria. Cada factor se ha medido en una escala del 1 al 5, donde 1 representa un impacto muy bajo y 5 un impacto muy fuerte.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES								
DISTRIBUIDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR							
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD	IMPACTO DEL PRODUCTO EN CALIDAD Y SERVICIO	BAJA IDENTIDAD DE MARCA INNOVO	POSIBILIDAD INTEGRACION			
OP SOLUCIONES GRÁFICAS	5	5	5	4	4			
GRUPO FARMA DEL ECUADOR	5	5	4	3	4			
FLACSO ECUADOR	5	5	4	3	4			
SEÑORA MAYRA MONTERO	4	5	5	3	3			
<b>SUMA</b>	19	20	18	13	15			
<b>PROMEDIO</b>	5	5	5	3	4			
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MUY FUERTE</b>			
<b>OPORTUNIDAD</b>								
<b>AMENAZA</b>								

Tabla 3 Análisis de Distribuidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

F2: PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES							
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES						
	CALIDAD-PRECIO Y TIEMPO DE ENTREGA A TIEMPO	DIFERENCIACION Y CALIDAD DE PRODUCTO	IMPACTO POR POSIBLES SUBIDAS DE PRECIOS				
OP SOLUCIONES GRÁFICAS	5	5	3				
IMPRESANTAS ENFOCADAS A IMPRESIONES A GRAN ESCALA Y EVENTOS	5	4	4				
EMPRESAS ENCARGADAS DEL MOBILIARIO	5	5	4				
EXPERTOS EN ARREGLOS FLORALES	5	4	3				
EXPERTOS EN DECORACIÓN CON GLOBOS	5	4	3				
<b>PROMEDIO</b>	5	4	3				
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>				
<b>OPORTUNIDAD</b>							
<b>AMENAZA</b>							

Tabla 4 Análisis de Proveedores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

F3: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS							
POSIBLES SUSTITUTOS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS						
	SUSITUTOS EN EL SERVICIO DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	VOLUNTAD DEL USUARIO DE SUSTITUIR	PRECIO DEL SUSTITUTO	DESEMPEÑO O SUSTITUTO-FACIL USO			
Plataformas de eventos en línea	4	4	4	4			
Mayoristas de productos para eventos	3	3	3	3			
Servicios de planificación de eventos DIY (Hazlo tú mismo)	4	4	3	3			
<b>SUMA</b>	11	11	10	10			
<b>PROMEDIO</b>	4	4	3	3			
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MEDIO</b>			
<b>OPORTUNIDAD</b>							
<b>AMENAZA</b>							

Tabla 5 Análisis de Posibles Sustitutos aplicando la 5 Fuerzas de Porter

F4: AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES								
POSIBLES COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES							
	PRECIO	ECONOMIAS DE ESCALA	REQUISITOS CAPITAL / INVERSION	ACCESO CANALES DISTRIBUCION	ACCESO TECNOLOGICO	LEALTAD DE MARCA POR PARTE USUARIO		
Centros de eventos con servicios integrados	5	5	5	5	5	3		
Agencias de marketing experiencial	4	4	4	3	4	3		
Freelancers y profesionales independientes	3	4	4	3	4	3		
<b>SUMA</b>	12	13	13	11	13	9		
<b>PROMEDIO</b>	4	4	4	4	4	3		
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>		
<b>OPORTUNIDAD</b>								
<b>AMENAZA</b>								

Tabla 6 Análisis de Posibles Competidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES							
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD					
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERENCIACION DE SERVICIOS	IDENTIDAD DE MARCA			
	CRISTAL EVENTOS	3	3	3			
	FACTORY EVENTS	4	4	4			
	MÓNICA Y CAYETANO	5	5	5			
	<b>SUMA</b>	12	12	12			
	<b>PROMEDIO</b>	4	4	4			
	<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>			
	<b>OPORTUNIDAD</b>						
	<b>AMENAZA</b>						

Tabla 7 Análisis de Rivalidad entre Competidores aplicando la 5 Fuerzas de Porter

En un análisis de la competencia, concluimos lo siguiente con respecto a nuestros posibles competidores:

Centros de eventos con servicios integrados: Estos lugares ofrecen paquetes completos que incluyen instalaciones, catering, decoración y coordinación.

Agencias de marketing experiencial: Empresas que crean experiencias de marca y eventos personalizados como parte de estrategias de marketing, enfocándose en la innovación y la interacción directa con los consumidores.

Freelancers y profesionales independientes: Organizadores de eventos freelance que pueden ofrecer servicios más personalizados y flexibles, a menudo a un costo menor.

### **3.3 Identificación de Oportunidades**

Mejorar la satisfacción y reconocimiento de la marca: Al ofrecer un servicio de calidad a compradores más exigentes, no solo logramos satisfacerlos, sino que también aumentamos el reconocimiento de la marca y la posibilidad de una integración más profunda con el cliente y el mercado.

Mantener altos estándares de calidad: Mantener altos estándares de calidad, ofrecer precios competitivos y cumplir consistentemente con los tiempos de entrega genera una ventaja significativa al ganar la confianza del cliente. Esto también refuerza la diferenciación y calidad de nuestros productos y servicios.

Integrar estrategias especializadas: Implementar estrategias que resalten los beneficios de contar con expertos en organización de eventos. Muchas empresas prefieren confiar en especialistas para este tipo de proyectos debido a su conocimiento y eficiencia, haciendo que nuestros servicios sean más confiables que los sustitutos.

Demostrar la confiabilidad de los servicios presenciales: En un contexto donde algunas modalidades no son 100% confiables, podemos demostrar los beneficios de contar con expertos y las ventajas de realizar eventos presenciales, resaltando la seguridad y profesionalismo que ofrecemos.

Personalización y diseño único de eventos: Destacarnos a través de la personalización y el diseño único para cada cliente. Establecer y definir claramente la identidad de marca desde el principio es crucial, ya que una identidad sólida y bien definida puede ser un diferenciador importante frente a nuestros competidores.

### **3.4 Identificación de Amenazas**

Mejora del contenido estratégico y de marca: La necesidad de mejorar el contenido estratégico y la presencia de marca se convierte en una amenaza, ya que la falta de contenido relevante puede afectar la percepción de la marca y su capacidad para atraer y retener clientes.

Demanda de eventos de alta calidad a precios accesibles: La búsqueda de eventos de alta calidad a precios asequibles por parte de los clientes puede verse afectada por aumentos en los costos. Estos incrementos pueden impactar negativamente la demanda y la satisfacción del cliente, representando una amenaza para la empresa.

Competencia y sustitutos en el mercado: En un mercado altamente competitivo, la disposición del cliente para buscar sustitutos para sus eventos es mayor, adaptándose a su economía y preferencias. Nuevas opciones como eventos en línea, mayoristas de productos para eventos y servicios de planificación de eventos DIY están ganando aceptación, lo que representa una amenaza para la empresa a largo plazo.

Desintermediación: Los clientes tienen la opción de adquirir directamente los productos y servicios necesarios para organizar sus eventos, lo que reduce la necesidad de contratar a un organizador profesional. Esta desintermediación representa una amenaza, ya que puede disminuir la demanda de servicios de organización de eventos.

Intensidad de la rivalidad en el mercado: La intensidad de la rivalidad en el mercado representa una amenaza significativa, ya que la competencia es fuerte y ofrece servicios similares.

Esta competencia puede dificultar la diferenciación y la retención de clientes, afectando la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

### 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Se realizó un cuadro en el que se analizaron diferentes categorías, áreas y subáreas relacionados a la empresa para comprender mejor y obtener un análisis interno de la misma. En la imagen a continuación, se muestran los temas analizados.

Categoría	Área	Sub Área
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General
		Planificación
		Desarrollo Corporativo
	Finanzas	Gestión de presupuestos
		Contabilidad
		Cobranzas
		Facturación
		Control de costos
	RRHH	Contratación de personal
		Promoción
		Capacitación y desarrollo
		Incentivos
		Gestión del clima laboral
	Tecnología	Mantenimiento de sistemas informáticos
		Desarrollo de herramientas digitales para la gestión de eventos
		Implementación de soluciones tecnológicas
	Compras	Adquisición de materiales
		Negociación con proveedores

		Gestión de inventario
<b>Actividades Primarias</b>	<b>Logística Interna</b>	Planificación de eventos
		Búsqueda y selección de proveedores
		Gestión de recursos
	<b>Operaciones</b>	Ejecución de los eventos
		Coordinación de personal
		Manejo de equipos y tecnología
	<b>Logística Externa</b>	Coordinación con proveedores externos
		Transporte de materiales y equipos
	<b>Marketing y Ventas</b>	Promoción de servicios
		Negociación con clientes
		Generación de leads y cierre de contratos
	<b>Servicio Posventa</b>	Seguimiento con clientes
		Recolección de retroalimentación
		Resolución de problemas posteriores al evento

*Tabla 8 Cadena de Valor*

### 3.6 Identificación Fortalezas

**Entre las fortalezas identificadas en la empresa se destacan las siguientes:**

1. Planificación: La empresa tiene claro a dónde va.
2. Gestión de presupuestos: Se planifican y estructuran de manera eficiente los recursos financieros necesarios para atender tanto los gastos operativos como las inversiones estratégicas.
3. Sistema de facturación: Se cuenta con un sistema definido de facturación.

4. Promoción: Se incentiva a los mejores trabajadores con promociones en sus respectivas áreas.
5. Capacitación y desarrollo: Se capacita a los empleados pagándoles cursos y capacitaciones necesarias, los cuales les termina beneficiando a ellos y a la empresa.
6. Mantenimiento de sistemas informáticos: Se conocen a expertos que brindan su asesoría en temas específicos.
7. Adquisición de materiales: Disponemos de muchos de los materiales necesarios para los eventos, los cuales se reutilizan en eventos posteriores según las solicitudes específicas de cada cliente.
8. Negociación con proveedores: Contamos con expertos en la materia que tienen un profundo conocimiento del mercado y mantienen una excelente relación con nuestros proveedores, lo que nos permite obtener las mejores condiciones y precios.
9. Planificación de eventos: Se desarrollan propuestas detalladas que visualizan cómo quedará el evento en su totalidad, considerando y planificando cada detalle minuciosamente.
10. Gestión de recursos: Se cuenta con una amplia gama de recursos y se analizan todos los elementos necesarios para satisfacer plenamente las expectativas del cliente.
11. Ejecución de los eventos: Los eventos se realizan en el lugar y hora establecidos, llegando con anticipación para preparar todo, tomando en cuenta cualquier altercado que pueda suceder y tratar de solucionarlo de manera rápida.
12. Coordinación de personal: Se anticipan las necesidades de personal, coordinando su participación con suficiente antelación y considerando todos los aspectos, incluida la vestimenta.

13. Manejo de equipos y tecnología: Se lleva un estricto control sobre los equipos y la tecnología requeridos.
14. Coordinación con proveedores externos: Se establece una coordinación anticipada y efectiva con los proveedores externos para garantizar una colaboración fluida.
15. Transporte de materiales y equipos: Disponemos de transporte propio y los materiales necesarios para asegurar el éxito de cada evento.
16. Negociación con clientes: Contamos con expertos en negociación para resolver cualquier inconveniente con los clientes y ofrecer soluciones satisfactorias.
17. Resolución de problemas posteriores al evento: Nos comprometemos a mejorar nuestra comunicación para resolver eficazmente cualquier problema que pueda surgir después del evento.

### **3.7 Identificación Debilidades**

**Entre las debilidades identificadas en la empresa se destacan las siguientes:**

1. Gerencia General: No existe una cultura organizacional definida.
2. Desarrollo Corporativo: Falta de estrategias para un mayor reconocimiento de la marca
3. Expertos contables: La empresa no cuenta con un experto en el área contable que maneje estos temas.
4. Proceso de cobranzas: No existe un proceso definido de cobranzas.
5. Control de costos: No se realiza un correcto manejo del control de costos.
6. Contratación de personal: No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal.

7. Plan de incentivos: El plan de incentivos no tiene formatos de seguimiento y control.
8. Gestión del clima laboral: Se carece de un enfoque sólido y estructurado para desarrollar y mantener un ambiente de trabajo favorable para todos los colaboradores.
9. Desarrollo de herramientas digitales para la gestión de eventos: No se manejan correctamente herramientas digitales, lo cual nos coloca en desventaja en un mercado cada vez más competitivo, donde la tecnología es fundamental para crear experiencias memorables y eficientes.
10. Implementación de soluciones tecnológicas: La ausencia de estas soluciones nos coloca en desventaja el mercado, donde la tecnología juega un papel fundamental en la creación de experiencias memorables y eficientes para los participantes
11. Gestión de inventario: Hace falta llevar tener un inventario que se tienen ya que se carece de una adecuada gestión de los materiales y productos almacenados en bodega, no se cuenta con un control preciso sobre la cantidad de productos disponibles.
12. Búsqueda y selección de proveedores: No se ha establecido una base de datos sólida que permita acceder rápidamente a proveedores confiables y agilizar el proceso. Se reconoce la importancia de establecer una base de datos sólida que permita acceder rápidamente a proveedores confiables y agilizar este proceso.
13. Promoción de servicios: Se reconoce la necesidad de mejorar el enfoque digital en la promoción de productos y servicios.
14. Generación de leads y cierre de contratos: No se tiene definido un plan para llegar a leads; se necesita mejorar en la generación y gestión de leads, así como en el cierre de contratos.

15. Recolección de retroalimentación: No se lleva a cabo un correcto

seguimiento con los clientes y su opinión luego del evento desarrollado. Es necesario llevar a cabo una recolección de información adecuada para comprender mejor las opiniones y necesidades de los clientes.

Análisis de la Cadena De Valor						
Categoría	Area	Sub Area	Fortalezas		Debilidades	
			Aplica	Por Que	Aplica	Por Que
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General			X	No existe una cultura organizacional definida
		Planificación	X	Tiene claro a donde va la empresa		
		Desarrollo Corporativo			X	Falta de estrategias para un mayor reconocimiento de la marca
	Finanzas	Gestión de presupuestos	X	Se planifica y estructura de manera eficiente los recursos financieros necesarios para atender tanto los gastos operativos como las inversiones estratégicas		
		Contabilidad			X	No existe un experto en el área contable que maneje estos temas.
		Cobranzas			X	No existe proceso definido de cobranzas
		Facturación	X	Se cuenta con un sistema definido de facturación		
		Control de costos			X	No se realiza un correcto manejo del control de costos
	RRHH	Contratación de personal			X	No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal
		Promoción	X	Se incentiva a los mejores trabajadores con una promoción en sus respectivas áreas		
		Capacitación y desarrollo	X	Se pagan cursos y capacitaciones necesarias a los trabajadores		
		Incentivos			X	El plan de incentivos no tiene los formatos de seguimiento y control
	Tecnología	Gestión del clima laboral			X	Se carece de un enfoque sólido y estructurado para desarrollar y mantener un ambiente de trabajo favorable para todos los colaboradores
		Mantenimiento de sistemas informáticos	X	Se conocen a expertos que brindan su ayuda en este tema		
		Desarrollo de herramientas digitales para la gestión de eventos			X	No se manejan herramientas digitales
	Compras	Implementación de soluciones tecnológicas			X	La ausencia de estas soluciones nos coloca en desventaja en un mercado cada vez más competitivo, donde la tecnología juega un papel fundamental en la creación de experiencias memorables y eficientes para los participantes
		Adquisición de materiales	X	Disponemos de muchos de los materiales necesarios para los eventos. Se reutilizan en eventos posteriores, realizando cambios según las solicitudes específicas de cada cliente		
		Negociación con proveedores	X	Contamos con expertos en la materia que tienen un profundo conocimiento del mercado y mantienen una excelente relación con nuestros proveedores, lo que nos permite obtener las mejores condiciones y precios.		
		Gestión de inventario			X	Se carece de una adecuada gestión de los materiales y productos almacenados en bodega, no se cuenta con un control preciso sobre la cantidad de productos disponibles.

Actividades Primarias	Logística Interna	Planificación de eventos	X	Se desarrolla propuestas detalladas que visualizan cómo quedará el evento en su totalidad. Cada detalle se considera y se planifica minuciosamente			
		Búsqueda y selección de proveedores			X	Se reconoce la importancia de establecer una base de datos sólida que permita acceder rápidamente a proveedores confiables y agilizar este proceso.	
		Gestión de recursos	X	Se cuenta con una amplia gama de recursos y nos esforzamos por encontrar y analizar cada elemento necesario para satisfacer plenamente las expectativas del cliente.			
	Operaciones	Ejecución de los eventos	X	Se realizan en el lugar y hora establecidos			
		Coordinación de personal	X	Se anticipa las necesidades de personal para cada evento, coordinando su participación con suficiente antelación. Además de coordinar todos los aspectos, incluida la vestimenta			
		Manejo de equipos y tecnología	X	Se lleva estricto control sobre los equipos y la tecnología requeridos			
	Logística Externa	Coordinación con proveedores externos	X	Se establece una coordinación anticipada y efectiva con los proveedores externos para garantizar una colaboración fluida.	X	No existe un control de calidad de entregas perfectas.	
		Transporte de materiales y equipos	X	Se disponemos de transporte propio y los materiales necesarios para asegurar el éxito de cada evento.			
	Marketing y Ventas	Promoción de servicios			X	Se reconoce la necesidad de mejorar el enfoque digital en la promoción de productos y servicios.	
		Negociación con clientes	X	Contamos con expertos en negociación para resolver cualquier inconveniente con los clientes y ofrecer soluciones satisfactorias			
	Servicio Posventa	Generación de leads y cierre de contratos			X	No se tiene definido plan para llegar a leads se necesita mejorar en la generación y gestión de leads, así como en el cierre de contratos	
		Seguimiento con clientes			X	No se lleva a cabo un correcto seguimiento con los clientes y su opinión luego del evento desarrollado	
		Recolección de retroalimentación			X	Se necesita llevar a cabo una recolección de información adecuada para comprender mejor las opiniones y necesidades de los clientes.	
			Resolución de problemas posteriores al evento	X	Nos comprometemos a mejorar nuestra comunicación para resolver eficazmente cualquier problema posterior al evento que pueda surgir		

Ilustración 13 Análisis de la cadena de valor

### 3.8 Matriz FODA INICIAL

Como se presenta en el siguiente cuadro, se han analizado tanto las fuerzas y oportunidades como las debilidades y amenazas de la empresa. A partir de este análisis, se han identificado diversas estrategias que buscan potenciar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades del mercado, así como también abordar las debilidades internas y mitigar las amenazas externas. En consecuencia, se proponen las siguientes estrategias para el beneficio de la empresa.

	<b>ESTRATEGIAS GENERALES</b>	
	<b>FUERZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES-D</b>
	Planificación Estratégica: La empresa tiene una visión clara de sus objetivos y metas a largo plazo, lo que permite una dirección bien definida y una ejecución coherente de las estrategias empresariales.	Falta de Cultura Organizacional Definida: La ausencia de una cultura organizacional clara puede afectar la cohesión y el sentido de pertenencia de los empleados, lo que a su vez impacta negativamente en la motivación y el rendimiento.
	Eficiencia en la Gestión de Presupuestos: La capacidad de planificar y estructurar eficientemente los recursos financieros asegura que los gastos operativos y las inversiones estratégicas se manejen adecuadamente, garantizando la estabilidad y crecimiento financiero de la empresa.	Insuficiente Reconocimiento de Marca: La falta de estrategias efectivas para aumentar el reconocimiento de la marca limita la capacidad de la empresa para destacarse en un mercado competitivo, lo que puede resultar en una menor captación de clientes y oportunidades de negocio.
	Negociación con Proveedores: Contar con expertos en negociación que tienen un profundo conocimiento del mercado y mantienen excelentes relaciones con los proveedores permite obtener las mejores condiciones y precios, lo que optimiza los costos y la calidad de los	Ausencia de Experto Contable: No contar con un experto en contabilidad impide un manejo adecuado y profesional de las finanzas, lo que puede llevar a errores contables, problemas de cumplimiento fiscal y una gestión financiera ineficiente.

	materiales y servicios adquiridos.	
	Ejecución Precisa de Eventos: La empresa garantiza que los eventos se realicen en el lugar y hora establecidos, llegando con anticipación para preparar todo y manejando cualquier eventualidad de manera rápida y eficaz, lo que asegura la satisfacción del cliente y el éxito de cada evento.	Debilidades en la Gestión de Inventario: La falta de una gestión adecuada del inventario impide un control preciso de los materiales y productos disponibles, lo que puede resultar en pérdidas, desabastecimientos o exceso de inventario.
<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>ESTRATEGIAS- FO</b>	<b>ESTRATEGIAS- DO</b>
Mejorar la satisfacción y reconocimiento de la marca	Utilizar la sólida planificación estratégica para desarrollar e implementar una campaña de marketing integral que mejore la satisfacción y el reconocimiento de la marca. Esto incluye la creación de contenido de valor, presencia en redes sociales, y testimonios de clientes satisfechos para fortalecer la imagen de la empresa.	Implementar programas de desarrollo organizacional que definan y promuevan una cultura empresarial sólida y coherente. Esto incluye talleres de valores corporativos, actividades de integración y programas de reconocimiento para mejorar la cohesión del equipo y, a su vez, mejorar la satisfacción y reconocimiento de la marca.
Mantener altos estándares de calidad	Aprovechar la eficiencia en la ejecución precisa de eventos para establecer un programa de calidad total. Implementar estándares estrictos y procesos de auditoría interna para asegurar que cada evento cumpla con los más altos estándares de calidad y así diferenciarse en el mercado	Diseñar e implementar una estrategia de marketing enfocada en fortalecer el reconocimiento de la marca. Utilizar campañas en redes sociales, relaciones públicas, y publicidad digital para aumentar la visibilidad de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado.
Integrar estrategias especializadas	Utilizar la habilidad de negociar con proveedores para establecer alianzas estratégicas que aseguren la calidad de los materiales y servicios adquiridos. Esto permitirá mantener altos	Contratar un experto en contabilidad para gestionar adecuadamente las finanzas de la empresa. Este profesional puede ayudar a integrar estrategias especializadas para la optimización fiscal y financiera, asegurando un

	estándares de calidad y mejorar la confiabilidad de los servicios prestados.	manejo eficiente de los recursos económicos.
Demostrar la confiabilidad de los servicios presenciales	Emplear la eficiencia en la gestión de presupuestos para integrar estrategias especializadas que puedan mejorar la oferta de servicios. Invertir en tecnologías innovadoras y capacitación especializada para el personal, mejorando así la competitividad y calidad del servicio.	Desarrollar e implementar un sistema de gestión de inventario que permita un control preciso y en tiempo real de los materiales y productos. Utilizar tecnologías avanzadas para asegurar que los inventarios se mantengan en niveles óptimos, evitando pérdidas y garantizando altos estándares de calidad en los servicios.
Personalización y diseño único de eventos	Usar la capacidad de ejecutar eventos de manera precisa para ofrecer propuestas personalizadas y diseños únicos para cada cliente. Involucrar al cliente en el proceso creativo para asegurar que sus expectativas sean superadas, destacando la personalización como un valor añadido.	Implementar programas de formación y capacitación que refuercen la cultura organizacional y mejoren la calidad del servicio. Estos programas deben incluir entrenamientos en atención al cliente, manejo de eventos y cumplimiento de estándares de calidad.

<b>AMENAZAS-A</b>	<b>ESTRATEGIAS -FA</b>	<b>ESTRATEGIAS- DA</b>
Mejora del contenido estratégico y de marca	Utilizar la planificación estratégica para desarrollar campañas de marketing que mejoren el contenido estratégico y el reconocimiento de la marca. Esto puede incluir storytelling, marketing de contenidos y la creación de una identidad de marca sólida que resuene con el público objetivo.	Implementar programas de desarrollo organizacional que definan y promuevan una cultura empresarial sólida y coherente. Esto ayudará a mejorar la cohesión y el sentido de pertenencia de los empleados, aumentando la motivación y el rendimiento, lo cual es crucial para enfrentar la intensidad de la rivalidad en el mercado.
Demanda de eventos de alta calidad a precios accesibles	Aprovechar la eficiencia en la gestión de presupuestos para ofrecer eventos de alta calidad a precios accesibles. Implementar procesos de control de costos y eficiencia operativa para mantener la	Contratar un experto en contabilidad para gestionar adecuadamente las finanzas de la empresa. Este profesional puede ayudar a optimizar los costos y garantizar un manejo financiero eficiente, lo cual es vital para ofrecer eventos de alta calidad a

	rentabilidad sin sacrificar la calidad del servicio.	precios accesibles y mantener la competitividad en el mercado.
Competencia y sustitutos en el mercado	Utilizar la capacidad de negociación con proveedores para formar alianzas estratégicas que mejoren la oferta de servicios y productos. Estas alianzas pueden proporcionar ventajas competitivas, como precios preferenciales y acceso a materiales exclusivos, diferenciando la empresa de la competencia y sustitutos.	Diseñar e implementar una estrategia de marketing enfocada en fortalecer el reconocimiento de la marca y mejorar el contenido estratégico. Utilizar campañas en redes sociales, relaciones públicas y publicidad digital para aumentar la visibilidad de la empresa y destacar en un mercado competitivo.
Desintermediación	Aprovechar la ejecución precisa de eventos para diversificar los servicios ofrecidos, incorporando opciones que minimicen el riesgo de desintermediación. Por ejemplo, ofrecer paquetes completos que incluyan planificación, ejecución y seguimiento post-evento, asegurando un valor añadido para los clientes.	Desarrollar e implementar un sistema de gestión de inventario que permita un control preciso y en tiempo real de los materiales y productos. Utilizar tecnologías avanzadas para asegurar que los inventarios se mantengan en niveles óptimos, evitando pérdidas y asegurando la disponibilidad de productos para enfrentar la competencia y sustitutos en el mercado.
Intensidad de la rivalidad en el mercado	Usar la visión clara y la planificación estratégica para fomentar una cultura de innovación continua dentro de la empresa. Invertir en investigación y desarrollo para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adelantarse a la competencia, ofreciendo soluciones innovadoras y creativas.	Implementar procesos y herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa, reduciendo costos y optimizando el uso de recursos. Esto ayudará a mitigar el riesgo de desintermediación al ofrecer un valor añadido y un servicio más eficiente y competitivo.

*Tabla 9 Matriz Foda Inicial de Innovo*

## **CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL**

### **4. 1 Marketing Mix 4Ps**

En este capítulo vamos a analizar las 4Ps del Marketing Mix de Innovo.

**Producto:** Se centra en los bienes o servicios ofrecidos, incluyendo diseño, características, calidad, marca y niveles de servicio.

**Precio:** Es el valor monetario que los clientes pagan por adquirir el producto o servicio, y abarca estrategias de fijación de precios, descuentos, términos de pago y políticas de precios.

**Plaza:** Refiere a los canales de distribución y cómo el producto o servicio llega al mercado objetivo, incluyendo decisiones sobre distribución física, logística, cobertura de mercado y puntos de venta.

**Promoción:** Involucra actividades para comunicar las características y beneficios del producto o servicio al mercado, como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing digital, eventos y más.

## 4.2 MARCA/PRODUCTO

### Estudio de Marca

Innovo se fundó en 2009 con una inversión inicial de \$195, impulsada por la determinación de su fundador de crear algo innovador en la organización de eventos. A pesar de contar con recursos limitados, la empresa comenzó con el objetivo de introducir en el país productos novedosos del extranjero para el desarrollo de eventos.

- **2009 al 2020:** Antes de la pandemia, Innovo se destacaba por traer productos innovadores realizados en eventos internacionales para sus clientes nacionales, posicionándose entre los pioneros en la industria de eventos en realizar esta actividad.
- **2020:** La empresa cerró temporalmente debido a la pandemia de COVID-19, que imposibilitó la organización de eventos.

- **2022:** Reabrió sus puertas tras el levantamiento de las restricciones, comenzando una lenta recuperación.
- **2023-2024:** Innovo se reinventó gradualmente, adaptándose a nuevas tendencias y plataformas digitales para seguir ofreciendo servicios de alta calidad a sus clientes, aunque actualmente ya no cuentan con la propuesta de valor que ofrecían en sus inicios de traer productos internacionales.
- **Logotipo:** El nombre "Innovo" proviene del portugués "novo", que significa "nuevo", simbolizando la innovación y la constante búsqueda de nuevas ideas. El logotipo desde su creación entre el 2009 y 2020 la marca agregó a su logotipo la palabra corp de corporación.



*Ilustración 14 Palabra CORP. De Corporación agregado al Logotipo de Innovo*

- El isotipo de Innovo presenta un diseño de degradado dinámico de colores, que añade una dimensión estética y una función comunicativa esencial y el eslogan "Eventos y Proyectos" refleja la esencia de la marca, destacando su versatilidad y competencia en la organización de eventos y creación de proyectos innovadores, con un fuerte enfoque en la calidad y la satisfacción del cliente.
- **Colores Institucionales:** Los cuales se han mantenido desde su creación en sus inicios

- **Azul (#415364):** Calma y profesionalidad. **Verde Amarillento (#C2D500):** Energía y optimismo. **Gris Claro (#A7A8A9):** Equilibrio y sobriedad. **Gris Oscuro (#626C71):** Seriedad.

#### 4.2.2 Reconocimiento de marca

- Trayectoria en el Mercado:

A lo largo de los años, la marca ha consolidado su presencia en el mercado de eventos en Ecuador. Su capacidad para ofrecer servicios innovadores y de alta calidad en todo el país, junto con un equipo de profesionales capacitados, ha sido fundamental para su reconocimiento y éxito.

- Calidad y Satisfacción del Cliente:

El eslogan "Eventos y Proyectos" destaca la versatilidad y competencia de Innovo en la organización de eventos y la creación de proyectos innovadores. La marca se enfoca fuertemente en la calidad de sus servicios y en la satisfacción del cliente, lo que ha contribuido significativamente a su reputación positiva.

- Resiliencia y Adaptabilidad:

A pesar de los desafíos significativos, como la pandemia de COVID-19 en 2020 que llevó al cierre temporal de la empresa, Innovo demostró una notable capacidad de adaptación. Reabrió en 2022 y continuó reinventándose en 2023 y 2024, aunque lamentablemente perdió reconocimiento en el mercado y hace falta posicionarla mejor en la mente de los clientes.

#### 4.2.3 Personalidad de marca

Innovo encaja bien tanto en el arquetipo del Explorador como en el del Creador debido a su compromiso con la innovación, su capacidad para adaptarse y reinventarse, y su enfoque en la creatividad y la calidad en la organización de eventos.

**Arquetipo del Explorador:** El Explorador es un arquetipo que busca la innovación, la aventura y descubrir cosas nuevas. Tiene un gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana. (Ramos, 2020)

**Arquetipo del Creador:** El arquetipo del Creador se centra en la creatividad, la innovación y la construcción de algo novedoso y significativo. Es una figura repleta de creatividad que no se satisface hasta descubrir nuevos proyectos fascinantes. Posee habilidades artísticas y busca dejar un legado en el mundo. Valora compartir conocimientos y aprecia todas las ideas sin prejuicios, destacándose por su singularidad.

Estas características resaltan la esencia de la marca como una que busca constantemente nuevas ideas y formas de expresarse, mientras crea experiencias únicas y memorables para sus clientes.

#### **4.2.4 Categoría de productos**

Visualizamos una estructura más fluida y clara para enumerar las categorías de productos que maneja la marca. Gran parte de los productos que maneja Innovo se encuentran en las siguientes categorías:

- Salas Lounge
- Backings
- Photoboosts
- Sillas
- Mesas
- Barras y Esferas

#### **4.2.5 Mezcla de productos**

SALAS LOUNGE	BACKINGS	PHOTOBOOTHS	SILLAS	MESAS	BARRAS Y ESFERAS
4 puestos	Backing de 2x2	Photobooth revista	Sillas cocteleras blancas acrílicas	Mesas coctelera de vidrio	Barras de madera
5 puestos	Backing de 2x3	Columpio de globos.	Sillas cocteleras blancas redondas	Mesas brandeadas stand	Barras brandeadas
6 puestos	Backing de 3x3	Stan de fotos	Sillas cocteleras blancas cuero	Mesa redonda blanca con espejo	Barras cocteleras
8 puestos		Stan de fotos globos	Tiffany blanca con vestido y lazo	Mesa frailer de madera	Barras con follaje
10 puestos			Tiffany dorada con vestido y lazo	Mesa redonda color blanco	Esferas brandeadas de 30
Salas Led			Tiffany plateada con vestido y lazo	Mesa de cristal con licra	Esferas brandeadas de 35
			Silla dorada	Mesa redonda de madera con cristal	Esferas brandeadas de 40 Y 50
			Silla acrílica con cojín blanco	Mesa frailer color negra	Esferas brandeadas de 90
			Silla medallon	Mesa rectangular blanca	Cubos brandeados de 90

Tabla 10 Productos de cada categoría de Innovo

#### 4.2.6 Matriz de Ansoff

PRODUCTOS		
	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	<b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b> <u>Personalización de Telas y Texturas:</u> Ofrecer opciones de telas y texturas personalizadas para sofás, sillas y	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b> -Desarrollar servicios completos para la organización de eventos virtuales y mixtos, abarcando desde la planificación hasta la

	<p>mesas.</p> <p><u>Personalización de Colores y Diseños:</u> Permitir a los clientes elegir colores y diseños específicos que se alineen con la temática de su evento.</p> <p><u>Personalización de Elementos Decorativos:</u> Ofrecer la posibilidad de personalizar cojines, almohadas y otros accesorios decorativos con logotipos, iniciales o mensajes personalizados.</p>	<p>ejecución y seguimiento.</p> <p>-Incluir herramientas para la transmisión en vivo, gestión de registros, y análisis de datos para optimizar el rendimiento y la participación.</p>
NUEVOS	<p><b>DESARROLLO DE MERCADOS</b></p> <p><u>Consultoría en Eventos:</u> Ofrecer servicios de consultoría especializados para eventos corporativos y sociales, proporcionando asesoramiento estratégico y creativo desde la planificación hasta la ejecución.</p> <p><u>Paquetes Personalizados de Eventos:</u> Crear paquetes personalizados que incluyan servicios adicionales como catering temático, decoración exclusiva y entretenimiento innovador.</p>	<p><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <p><u>Experiencias Inmersivas en Eventos:</u> Crear ambientes temáticos utilizando realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR).</p> <p>-<u>Innovaciones en Señalética Digital:</u> Incorporar tótems y backings con tecnología digital interactiva.</p>

Tabla 11 Matriz Ansoff

#### 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

En el primer cuadro, se muestra la reducción a un porcentaje, ilustrando cómo la marca pasó por las etapas de introducción, crecimiento y madurez. Se indica que el emprendimiento comenzó con un valor inicial del 195%, llegando a facturar hasta un millón de dólares en categorías como Backings, Phothoboths y Mobiliario entre los que se encuentran sillas y mesas. Se desconoce si existieron más categorías durante esos años, así como los valores económicos específicos manejados en ese período.

	2009	2019	% CRECIMIENTO	CICLO DE VIDA
TOTAL INNOVO	\$195,00	\$1.000.000,00	512720,51%	CRECIMIENTO/MADUREZ

Categoría de Backings				CRECIMIENTO
Categoría de Phothoboths				CRECIMIENTO
Categoría de Mobiliario (Sillas y mesas)				CRECIMIENTO/ MADUREZ

Tabla 12 Matriz de Ciclo de Vida

En el segundo cuadro, la empresa atravesó la etapa de declinación. Debido a la pandemia del covid 19, se experimentó una disminución en la productividad, los servicios y la publicidad.

	2020	2021	% CRECIMIENTO	CICLO DE VIDA
<b>TOTAL INNOVO</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	0,00%	DECLIVE

En la siguiente imagen, representamos cómo la marca vuelve a surgir desde su punto inicial en 2009 en la etapa de Introducción. En 2022, la marca comenzó una nueva fase de introducción y, debido a eventos recientes, actualmente se encuentra en la etapa de Crecimiento.

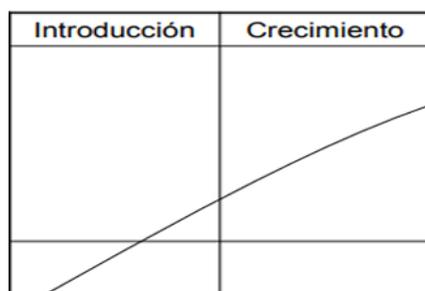


Ilustración 15 Imagen representativa de etapa de Introducción y crecimiento de la marca

## Estrategias

1. **Mejora del Producto o Servicio**
  - **Innovación Continua:** Introducir mejoras y características adicionales que aumenten el valor percibido por los clientes.

- **Diversificación de la Oferta:** Añadir nuevos servicios complementarios que atraigan a una base de clientes más amplia.
2. **Expansión del Mercado**
- **Segmentación de Clientes:** Identificar y dirigirse a nuevos segmentos de mercado que puedan beneficiarse de tus productos o servicios.
3. **Marketing y Promoción**
- **Campañas Publicitarias Intensivas:** Aumentar la inversión en publicidad para aumentar la visibilidad de la marca.
  - **Promociones y Descuentos:** Ofrecer promociones temporales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
4. **Alianzas y Colaboraciones**
- **Colaboraciones Estratégicas:** Asociarse con otras marcas o empresas para co-crear valor y ampliar el alcance.
  - **Eventos y Patrocinios:** Participar y patrocinar eventos relevantes para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.
5. **Optimización de Canales de Distribución**
- **Ampliación de Canales de Venta:** Utilizar nuevos canales de distribución, como plataformas de e-commerce y tiendas físicas en nuevas ubicaciones.

## Objetivos

### Etapa de Introducción:

- Incremento de la visibilidad y reconocimiento de marca.

- Generación de demanda inicial.
- Desarrollo de relaciones con clientes y socios.
- Establecimiento de canales de distribución.

#### **Etapas de Crecimiento:**

- Incremento de las ventas.
- Expansión geográfica.
- Aumento de la participación de mercado.
- Mejora de la satisfacción del cliente.
- Diversificación de productos o servicios.

#### **4.2.8 Matriz BCG**

En el siguiente cuadro representamos la matriz BCG de los productos considerados que maneja la marca Innovo: sus productos estrella, interrogantes, vaca lechera y perros muertos.

- **Estrella:** Alto crecimiento del mercado y alta cuota relativa. Producto líder.
- **Vaca Lechera:** Mercados de lento crecimiento con gran participación de mercado. Éxito ya establecido que requiere baja inversión para mantenerse.
- **Interrogantes:** Débil participación de mercado en un mercado en crecimiento. Exigen importantes inversiones para mantener la participación. Se debe decidir si invertir para convertirlo en Estrella o discontinuar el producto.
- **Perros:** Productos en mercados en decadencia con baja participación de mercado. Mantener vivo el producto generalmente representa una sangría financiera. Se está planteando el objetivo estratégico de discontinuar o mantenerlo modestamente. (Santillán)

Este enfoque estratégico ayuda a evaluar y tomar decisiones informadas sobre la cartera de productos de Innovo, considerando tanto el crecimiento del mercado como la participación relativa de cada producto.

PRODUCTO ESTRELLA	INTERROGANTES
Phothobox y Photoshoots Cajas brandeadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juegos Corporativos y stands temáticos, (si están en un mercado de alto crecimiento, pero tienen baja participación de mercado).</li> <li>Esferas brandeadas.</li> </ul>
VACA LECHERA	PERROS MUERTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Material Impreso y Diseño Gráfico</li> <li>Barras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sillas plásticas</li> <li>Bar stilo vintage (viejo oeste)</li> </ul>

Tabla 13 Matriz BCG de Innovo

### 4.3 PRECIO

En la tabla siguiente, se presentan los precios agrupados de los productos por categorías. Se realiza un cálculo general de los precios en cada categoría, incluyendo el promedio de los artículos más cotizados. Cabe destacar que algunos tienen un margen que varía entre un mínimo del 30% y un máximo del 70%.

DESCRIPCIÓN	COSTO	MARGEN	PVP
SALAS LOUNGE	420	30%	\$546
SALAS LED	520	30%	\$676
BACKINGS	590	50%	\$885
PHOTHOBOTS	1,280	70%	\$2,176
SILLAS	130	30%	\$169
MESAS	400	30%	\$520
BARRAS BRANDEADAS	510	50%	\$765
ESFERAS BRANDEADAS	260	30%	\$338
EXTRAS	370	30%	\$481
TRANSPORTE	10	50%	\$15

Tabla 14 Precio de los productos más cotizados de la marca

No se incluyeron los precios de todos los productos debido a motivos de confidencialidad de la empresa. Además, los productos personalizados no fueron detallados, ya que su precio puede variar significativamente según diversos aspectos, como el bandeó, tamaños, diseños y mucho más.

### 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Los valores en los siguientes cuadros se calcularon aproximadamente sumando los productos de cada categoría, realizando un cálculo estimado de los mismos.

				P.V.P.	\$ 546
	CATEGORÍA DE SALAS LOUNGE			MARGEN	CÁLCULO
	→ COSTO VARIABLE				23,08%
PONDERACION			420,00	30,00%	$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$

				P.V.P.	\$ 2.176
	PHOTOBOTS			MARGEN	CÁLCULO
	→ COSTO VARIABLE				41,18%
PONDERACION			1280,00	70,00%	$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$

				P.V.P.	\$ 676
	CATEGORÍA DE SALAS LED			MARGEN	CÁLCULO
	→ COSTO VARIABLE				23,08%
PONDERACION			520,00	30,00%	$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$

			P.V.P.	\$ 885
				<b>CÁLCULO</b>
<b>CATEGORÍA DE BACKINGS</b>			<b>MARGEN</b>	33,33%
→ COSTO VARIABLE				
<b>PONDERACION</b>			590,00	50,00%
				$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$
			P.V.P.	\$ 169
				<b>CÁLCULO</b>
<b>CATEGORÍA DE SILLAS</b>			<b>MARGEN</b>	23,08%
→ COSTO VARIABLE				
<b>PONDERACION</b>			130,00	30,00%
				$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$
			P.V.P.	\$ 520
				<b>CÁLCULO</b>
<b>CATEGORÍA DE MESAS</b>			<b>MARGEN</b>	23,08%
→ COSTO VARIABLE				
<b>PONDERACION</b>			400,00	30,00%
				$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$
			P.V.P.	\$ 1.103
				<b>CÁLCULO</b>
<b>BARRAS Y ESFERAS BRANDEADAS</b>			<b>MARGEN</b>	30,19%
→ COSTO VARIABLE				
<b>PONDERACION</b>			770,00	80,00%
				$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$
			P.V.P.	\$ 496
				<b>CÁLCULO</b>
<b>EXTRAS Y TRANSPORTE</b>			<b>MARGEN</b>	23,39%
→ COSTO VARIABLE				
<b>PONDERACION</b>			380,00	80,00%
				$\text{Margen \%} = \left( \frac{P-C}{P_{\text{categoria}}} \right)$

Tabla 15 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

En cada tabla, los cálculos se realizaron utilizando la fórmula de precio menos costo dividido por precio. Se estableció un rango de variación de mil a dos mil dólares en el costo, lo cual afecta el margen.

### 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

CATEGORÍA DE SALAS LOUNGE	ESTRATEGIAS
<p><b>(4, 5, 6, 8, 10 Puestos)</b> Las salas lounge ofrecen comodidad y estilo, por lo que los precios deben reflejar la calidad de los materiales y el diseño exclusivo.</p>	<p><b>-Estrategia Basada en el Valor:</b> Establecer precios en función del valor percibido por el cliente.</p> <p><b>-Precios por Tamaño:</b> Ofrecer un precio base para las salas de 4 puestos y agregar un porcentaje adicional por cada puesto adicional (por ejemplo, un 10% más por cada puesto adicional).</p> <p><b>-Descuentos por Paquete:</b> Ofrecer descuentos cuando los clientes alquilen varias salas lounge o combinen con otros productos de la misma categoría.</p>
<p><b>CATEGORÍA DE SALAS LED</b></p> <p>Resaltar los beneficios de la iluminación LED para justificar el precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategia Premium:</b> Debido al uso de tecnología LED, fijar precios más altos que las salas lounge tradicionales.</li> <li>• <b>Tarifas Escalonadas:</b> Similar a las salas lounge, utilizar una tarifa base que se incrementa por cada puesto adicional, con una proporción más alta debido a la tecnología LED.</li> <li>• <b>Ofertas por Temporada:</b> Implementar descuentos en temporadas bajas para aumentar la demanda, manteniendo precios más altos en temporadas altas.</li> </ul>
<p><b>CATEGORÍA DE BACKINGS</b></p> <p>(2x2, 2x3, 3x3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalización:</b> Cobrar tarifas adicionales por backings personalizados, como la inclusión de logos o gráficos específicos.</li> <li>• <b>Ofertas de Combo:</b> Ofrecer descuentos si se alquilan junto con otros elementos de decoración o mobiliario.</li> </ul>
<p><b>CATEGORÍA DE SILLAS Y MESAS</b></p> <p>(Tiffany, cocteleras, y mucho más.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategia de Renta por Volumen:</b> Establecer un precio unitario competitivo, pero ofrecer descuentos por volumen para grandes cantidades.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variedad de Precios:</b> Fijar precios diferentes para cada tipo de silla y mesa, basados en materiales, diseño, y demanda. Las sillas Tiffany pueden tener un precio más alto debido a su popularidad.</li> <li>• <b>Paquetes Personalizados:</b> Ofrecer paquetes que incluyan un conjunto de sillas y mesas a un precio reducido en comparación con alquilarlas por separado.</li> </ul>
<b>BARRAS Y ESFERAS BRANDEADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Precios Basados en Tamaño y Personalización:</b> Fijar precios según el tamaño de la barra o esfera, y agregar un costo adicional por la personalización con branding.</li> <li>• <b>Estrategia de Valor Añadido:</b> Destacar la exclusividad y la personalización como un valor añadido para justificar un precio premium.</li> <li>• <b>Ofertas de Branding:</b> Ofrecer un descuento por volumen si el cliente solicita múltiples barras o esferas brandeadas.</li> </ul>
<b>EXTRAS Y TRANSPORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarifa Base + Distancia:</b> Establecer una tarifa base para el transporte, más un costo adicional basado en la distancia del evento.</li> <li>• <b>Cobro por Tiempo:</b> Aplicar tarifas adicionales si el transporte se requiere fuera del horario estándar o si se necesita un montaje/desmontaje especial.</li> <li>• <b>Descuentos para Repetidos:</b> Ofrecer tarifas de transporte reducidas para clientes recurrentes o para eventos múltiples contratados en un solo paquete.</li> </ul>
<b>PHOTHOBOTS</b> (Phothoboth revista, columpio de globos, stan de fotos, stan de fotos globos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategia de Experiencia:</b> Cobrar precios premium por photobooths debido a la experiencia interactiva que ofrecen, con opciones para personalización de fotos.</li> <li>• <b>Precios por Hora:</b> Ofrecer tarifas por hora, con descuentos por la renta de varias horas o por la inclusión de servicios adicionales como impresión instantánea o props personalizados.</li> <li>• <b>Paquetes Temáticos:</b> Crear paquetes con diferentes temáticas, que incluyan decoración, props y otros extras para</li> </ul>

eventos específicos, con precios adaptados según la complejidad del paquete.

Tabla 16 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

### 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Utilizando las fórmulas mostradas en las imágenes, se calculó el punto de equilibrio para cada producto de las diferentes categorías.

$$\text{Costo promedio unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades}}$$

Precio Equilibrio

Ilustración 16 Fórmula Precio Equilibrio

## Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio mensual (o número mínimo de unidades que debe vender mensualmente para cubrir costos):

$$\text{Precio Eq} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Ventas} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Unitario}}$$

Ilustración 17 Fórmula para calcular el punto de equilibrio

Tomando en cuenta las fórmulas de costos fijos, costos variables por unidad (CV), y precio de venta por unidad (P), se determina que, para alcanzar el equilibrio financiero, es necesario vender un total de \$6,557 en servicios. Además, se concluye que el costo unitario promedio para estos productos es de \$5,047.38, lo que cubre tanto los costos fijos como los variables.

PRODUCTOS						
COSTOS FIJOS	VALOR	TOTAL		COSTOS VARIABLES	VALOR	TOTAL
SALAS LOUNGE	\$ 420,00	\$546		EXTRAS	370	\$481
SALAS LED	\$ 520,00	\$676		TRANSPORTE	10	\$15
BACKINGS	\$ 590,00	\$885				
PHOTHOBOTS	\$ 1.280,00	\$2,18				
SILLAS	\$ 130,00	\$169				
MESAS	\$ 400,00	\$520				
BARRAS BRANDEADAS	\$ 510,00	\$765				
ESFERAS BRANDEADAS	\$ 260,00	\$338				
<b>TOTAL</b>		<b>3901,18</b>				<b>496,00</b>
				<b>TOTAL</b>		<b>4397,18</b>

Tabla 17 Costo Promedio Unitario

VENTAS=	?	6	SE DEBEN VENDER AL MENOS 6 SERVICIOS MENCIONADOS EN LOS COSTOS FIJOS PARA ESTAR EN EQUILIBRIO
COSTO FIJO	3901,18	3901,18	
PRECIO PONDERADO	5000		
COSTO UNITARIO VARIABLE	4397,18	28456,5719	
		32357,7519	
COMPROBACIÓN=		32358	SE DEBEN VENDER 6557 DÓLARES
			1078,59173 DOLARES
$\text{Costo promedio unitario} = \text{Costo variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades}}$			
COSTO UNITARIO=	?	5047,37667	
COSTO UNITARIO VARIABLE	4397,18		
COSTO FIJO	3901,18	650,196667	
#UNIDADES	6		
VENTAS=	?	8	SE DEBEN VENDER AL MENOS 6 SERVICIOS MENCIONADOS EN LOS COSTOS FIJOS PARA ESTAR EN EQUILIBRIO
UTILIDAD	1000		0
COSTO FIJO	3901,18	4901	
PRECIO PONDERADO	5000		
COSTO UNITARIO VARIABLE	4397,18	35750,9218	
		40652	
COMPROBACIÓN=		40652	SE DEBEN VENDER 9826 DÓLARES

Tabla 18 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Para alcanzar el equilibrio financiero, se deben vender al menos 6 servicios mencionados en los costos fijos.

1. **Costo Fijo Total:** \$3,901.18
2. **Costo Variable por Unidad (CV):** \$4,397.18
3. **Precio de Venta Ponderado por Unidad (P):** \$5,000

### **Comprobación:**

- **Costo Unitario Variable:** \$4,397.18
- **Costo Fijo por Unidad:** \$650.20
- **Ventas Requeridas para Equilibrio:** \$6,557 (Se deben vender \$6,557 en servicios para alcanzar el equilibrio).

### **Costo Unitario (CU):**

- **CU:** \$5,047.38

El análisis de costos muestra que las Salas Lounge tienen un costo fijo de \$420, con un valor total de \$546, mientras que las Salas LED presentan un costo fijo de \$520 y un valor total de \$676. Los Backings tienen un costo fijo de \$590 y alcanzan un valor total de \$885. Por su parte, los Photobooths, con un costo fijo de \$1,280, suman un valor total de \$2,180. Las Sillas tienen un costo fijo de \$130 y un valor total de \$169, y las Mesas, un costo fijo de \$400, con un valor total de \$520. Las Barras Brandeadas tienen un costo fijo de \$510 y un valor total de \$765, mientras que las Esferas Brandeadas muestran un costo fijo de \$260 y un valor total de \$338.

En cuanto a los costos variables, los Extras tienen un valor de \$370 y totalizan \$481, mientras que el Transporte tiene un valor de \$10, con un total de \$15. En resumen, el total de los costos fijos asciende a \$3,901.18, los costos variables suman \$496.00, y el total general de todos los costos es de \$4,397.18.

#### **4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio**

Enlace de catálogo

[https://www.canva.com/design/DAGOiqtEkA/yQlv62C11-vnRYHYBSpfRg/edit?utm\\_content=DAGOiqtEkA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGOiqtEkA/yQlv62C11-vnRYHYBSpfRg/edit?utm_content=DAGOiqtEkA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

### 4.3.5 Budget en unidades

En esta etapa, se reflejan las ventas realizadas y las proyecciones de ventas para los próximos meses. En el siguiente cuadro de presupuesto, la cifra numérica junto a cada ítem representa la cantidad específica de inventario disponible para ese producto. Los gastos se clasifican en categorías como salas lounge, sillas, mesas, y personal, incluyendo asesores comerciales y diseñadores gráficos, entre otros. Los valores numéricos de cada mes representan los eventos ya realizados y los que están programados para ese período. En enero, los valores son nulos debido a la ausencia de eventos en 2024, atribuida a las restricciones y toques de queda impuestos por problemas políticos en el país.

		B U D G E T 2 0 2 4												
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	SALAS LOUNGE	0	2	1	2	3	4	3	4	4	3	3	4	33
1-002	SALAS LED	0	1	2	1	2	2	1	2	3	2	3	3	22
1-003	BACKINGS	0	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	3	20
1-004	PHOTOBOTS	0	2	2	3	4	3	2	1	2	2	2	3	26
1-005	SILLAS	0	2	4	2	4	4	4	4	4	5	2	5	40
1-006	MESAS	0	2	3	5	4	8	8	4	5	5	2	3	49
1-008	BARRAS BRANDEADAS	0	2	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	43
1-009	ESFERAS BRANDEADAS	0	4	2	4	3	3	2	1	2	4	6	6	37
1-010	EXTRAS	0	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	5	27
1-011	TRANSPORTE	0	1	3	3	4	4	3	2	3	4	5	3	35
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>332</b>

Tabla 19 Budget en unidades de la marca

### 4.3.6 Budget en dólares

Este presupuesto refleja el valor en dólares de esas unidades, considerando el precio unitario de cada producto o servicio, aplicando un margen que varía entre el 3% y el 5%. En el siguiente cuadro de presupuesto por SKU en dólares, al igual que en el cuadro anterior, los valores

de enero son nulos debido a la ausencia de eventos en 2024, ocasionada por restricciones y toques de queda relacionados con la situación política del país. El valor anual gestionado asciende a \$1.319,00.

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	SALAS LOUNGE	0	10	5	10	15	20	15	20	20	15	15	20	165
1-002	SALAS LED	0	5	10	5	10	10	5	10	15	10	15	15	110
1-003	BACKINGS	0	4	8	8	4	8	4	4	12	8	8	12	80
1-004	PHOTOBOTS	0	4	8	8	4	8	4	4	12	8	8	12	80
1-005	SILLAS	0	6	12	6	12	12	12	12	12	15	6	15	120
1-006	MESAS	0	8	12	20	16	32	32	16	20	20	8	12	196
1-007	BARRAS BRANDEADAS	0	8	16	16	12	20	12	12	20	20	20	16	172
1-008	ESFERAS BRANDEADAS	0	16	8	16	12	12	8	4	8	16	24	24	148
1-009	EXTRAS	0	4	8	8	4	8	8	8	12	16	12	20	108
1-010	TRANSPORTE	0	4	12	12	16	16	12	8	12	16	20	12	140
<b>TOTAL</b>		<b>##</b>	<b>\$ 69,00</b>	<b>\$ 99,00</b>	<b>\$ 109,00</b>	<b>\$ 105,00</b>	<b>\$ 146,00</b>	<b>\$ 112,00</b>	<b>\$ 98,00</b>	<b>\$ 143,00</b>	<b>\$ 144,00</b>	<b>\$ 136,00</b>	<b>\$ 158,00</b>	<b>\$ 1.319,00</b>

Tabla 20 Budget en dólares

## 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

### 4.4.1 Estructura del canal total

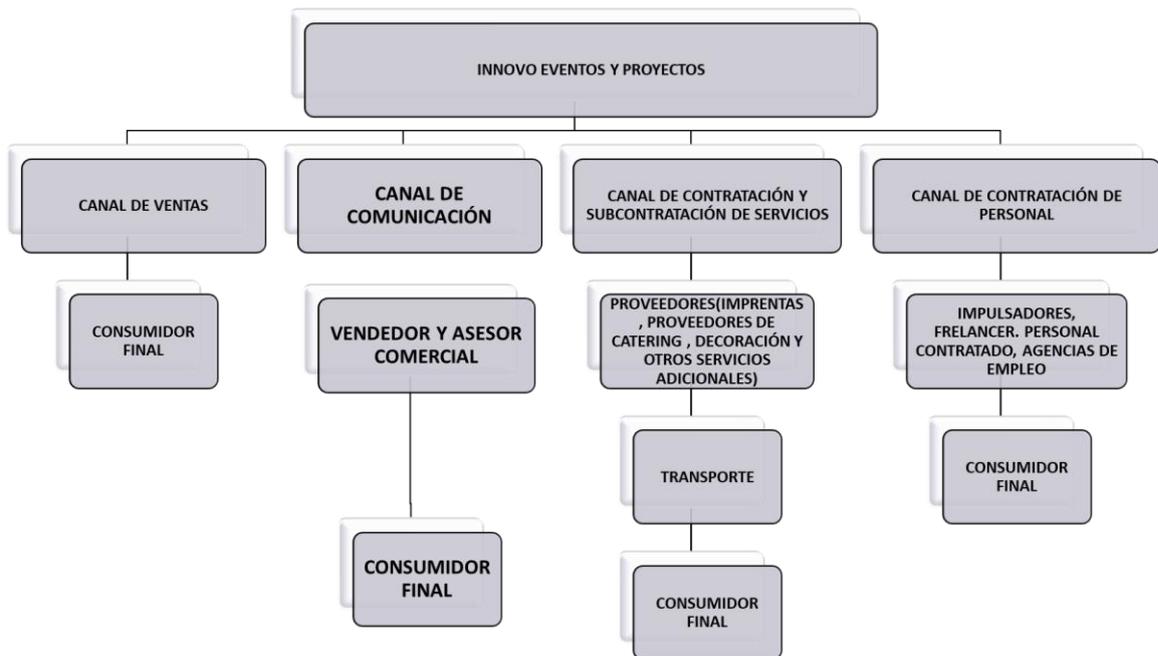


Ilustración 18 Estructura del canal total DE Innovo

En el siguiente cuadro se muestran cómo está diseñado la estructura del canal:

**Canal Directo, tenemos al Canal de Ventas:**

Empresa de Eventos → Cliente Final

En este canal, la empresa de organización de eventos se relaciona directamente con el cliente final, sin intermediarios. Es común para ventas directas de servicios o productos específicos. La negociación se realiza directamente con el consumidor final.

**Canal directo Largo, Canal de comunicación:**

Empresa de Eventos → Asesor comercial y vendedor → Cliente Final

Inicialmente, se solicita información sobre los deseos y necesidades del cliente para su evento, y en las siguientes reuniones se le presentan las propuestas. Es una comunicación constante entre el vendedor y el asesor comercial, que finalmente llega al consumidor final.

En el **Canal de Contratación y Subcontratación de Servicios**, primero se contratan proveedores (imprentas, proveedores de catering, decoración y otros servicios adicionales), luego se gestiona el transporte, y finalmente se entrega al consumidor final.

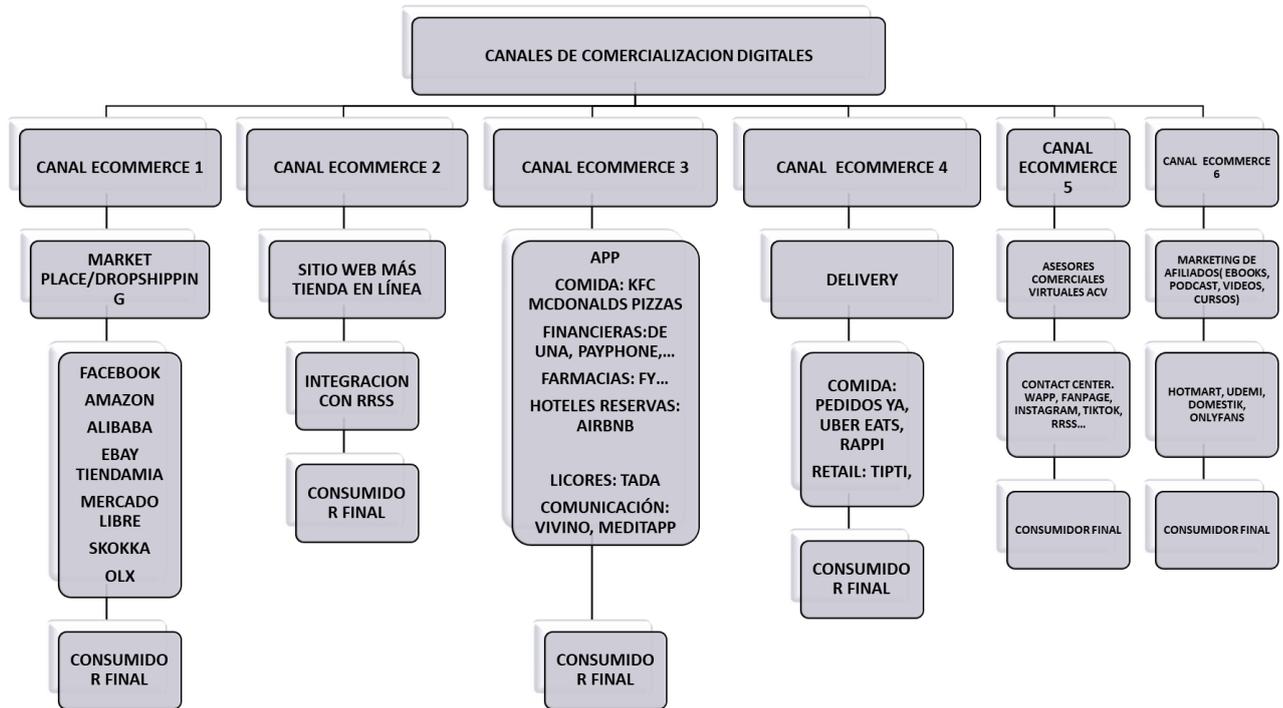
Empresa de Eventos → Proveedor → Sub-Proveedor → Cliente Final

Este canal se utiliza cuando hay más de un intermediario. Por ejemplo, la empresa de eventos contrata a un proveedor principal que, a su vez, subcontrata a otros sub-proveedores para servicios específicos como transporte o decoración. Finalmente, el servicio completo se entrega al cliente final.

**Canal de Contratación de Personal**

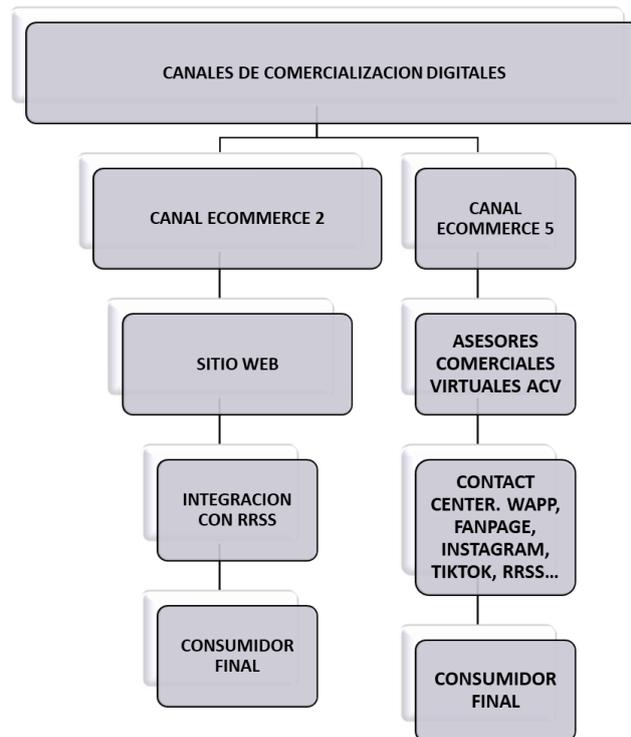
Este canal puede ser tanto directo como indirecto, dependiendo de si la empresa dispone del personal necesario en ese momento. Incluye la contratación de impulsores, freelancers, personal contratado y agencias de empleo.

### 4.4.2 Estructura del canal digital



*Ilustración 19 Estructura del canal digital general*

Tomando en cuenta el cuadro que muestra las estructuras de comercialización de los canales digitales, la marca Innovo gestiona los canales E-commerce 2 y E-commerce 5. La marca cuenta con una página web, asesores comerciales virtuales (ACV), contact center, y presencia en WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok. Aunque actualmente no posee una tienda virtual ni una app, está planificando desarrollar una tienda en su sitio web. No obstante, el sitio web ya cuenta con formularios de contacto para sus servicios.



*Ilustración 20 Estructura del canal digital de Innovo*

#### 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

##### Canal de ventas

**Descripción:** Relación directa con el cliente final sin intermediarios.

##### Nichos de Mercado:

- Grandes empresas (para eventos corporativos)
- Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
- Universidades y colegios (para graduaciones)
- Catering

**Número de Potenciales Clientes: 175**

**Grandes empresas: 20**

**PYMES: 50**

**Universidades y colegios: 5**

**Individuos y familias: 100**

### **Canal Directo Largo/ Canal de Comunicación**

**Descripción:** se establece la relación entre el vendedor y el asesor comercial, quienes exponen sus ideas y asesoran al cliente sobre cómo tener un evento de calidad, que finalmente llega al consumidor final.

### **Nichos de Mercado:**

- Proveedores de catering
- Imprentas para invitaciones, diseños y más
- Empresas de decoración
- Catering

**Número de Potenciales Clientes: 110**

**Proveedores de catering: 50**

**Imprentas: 30**

**Empresas de decoración: 30**

### **Canal de Contratación y Subcontratación de Servicios**

**Descripción:** Contratación de proveedores y gestión del transporte para entregar el servicio al cliente final. **Nichos de Mercado:**

- Imprentas

- Proveedores de catering
- Proveedores de decoración
- Empresas de transporte

**Número de Potenciales Clientes: 120**

**Imprentas: 30**

**Proveedores de catering: 50**

**Proveedores de decoración: 30**

**Empresas de transporte: 10**

### **Canal de Contratación de Personal**

**Descripción:** Contratación de personal necesario, tanto directo como indirecto.

#### **Nichos de Mercado:**

- Impulsadores y freelancers
- Personal contratado a largo plazo
- Agencias de empleo

**Número de Potenciales Clientes: 230**

**Impulsadores y freelancers: 100**

**Personal contratado: 100**

**Agencias de empleo: 30**

## Canales de Comercialización Digitales

### CANAL E-COMMERCE 2

**Descripción:** Sitio web con integración en redes sociales, dirigido al consumidor final.

**Plataformas:** Sitio web, formularios de contacto, integración con RRSS.

#### **Nichos de Mercado:**

1. **Grandes Empresas:** Buscan servicios de organización de eventos corporativos y alquiler de productos.
2. **Eventos Corporativos y Exposiciones:** Aquí se encuentran las Empresas que participan en ferias comerciales. Organizaciones que montan stands en exposiciones y convenciones. Empresas que requieren servicios de diseño, montaje y gestión de stands. Instituciones que organizan eventos a gran escala como conferencias, simposios, y exposiciones.
3. **PYMES:** Necesitan eventos corporativos y sociales, alquiler de equipos y decoración.
4. **Universidades y Colegios:** Organizan graduaciones y otros eventos académicos.
5. **Individuos y Familias:** Buscan organización de eventos sociales y alquiler de productos para celebraciones personales.

#### **Número de Potenciales Clientes:**

**Grandes Empresas:** 50

**PYMES:** 100

**Universidades y Colegios:** 50

**Individuos y Familias:** 500

**Total:** 700

### CANAL E-COMMERCE 5

**Descripción:** Asesores comerciales virtuales (ACV), contact center, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dirigido al consumidor final.

**Plataformas:** Redes sociales, asesores comerciales, contact center, (ACV, Contact Center, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok):

- Nichos: Grandes Empresas (200), PYMES (150), Universidades y Colegios (50), Individuos y Familias (1000).
- Potenciales Clientes: 1400

## 4.5 PROMOCIÓN

A continuación, se presenta una lista de opciones con diferentes propuestas de promociones, descuentos y más.

### 1. **Descuentos por Reservas Anticipadas:**

Ofrecer descuentos atractivos a los clientes que reserven los servicios con varios meses de antelación. Esto asegura ingresos futuros y permite una mejor planificación.

### 2. **Paquetes Todo Incluido:**

Crear paquetes que incluyan organización de eventos, alquiler de mobiliario, decoración y otros servicios adicionales a un precio reducido, simplificando el proceso para el cliente y aumentando el valor medio de cada contrato.

### 3. **Programa de Referidos:**

Incentivar a los clientes actuales a referir nuevos clientes mediante descuentos o servicios adicionales gratuitos. Por ejemplo, si un cliente refiere a otro que contrata tus servicios, ambos pueden recibir un 10% de descuento en su próxima reserva.

#### 4. **Promociones Estacionales:**

Aprovechar las temporadas altas de eventos para lanzar promociones especiales. Por ejemplo, descuentos para bodas, graduaciones o paquetes corporativos para fin de año.

#### 5. **Descuentos para Nuevos Clientes:**

Ofrecer un descuento especial a los clientes que contraten los servicios por primera vez para atraer a nuevos clientes que están probando los servicios.

#### 6. **Promociones en Redes Sociales:**

Realizar sorteos y concursos en redes sociales donde los participantes puedan ganar descuentos o servicios gratuitos, incrementando la visibilidad online y captando leads.

#### 7. **Colaboraciones y Alianzas:**

Formar alianzas con otras empresas complementarias, como floristerías, fotógrafos o caterings, para ofrecer promociones cruzadas. Por ejemplo, un cliente que contrate un servicio de catering asociado podría recibir un descuento en el alquiler de mobiliario.

#### 8. **Promociones Personalizadas:**

Ofrecer promociones personalizadas basadas en las necesidades específicas de cada cliente, especialmente útil para clientes corporativos que puedan necesitar servicios recurrentes.

### 9. Fidelización de Clientes:

Implementar un programa de fidelización donde los clientes recurrentes acumulen puntos o descuentos por cada evento organizado, incentivando a los clientes a seguir utilizando tus servicios.

### 10. Ofertas Flash:

Lanzar ofertas de tiempo limitado con descuentos significativos para servicios específicos, creando un sentido de urgencia e impulsando las reservas rápidas.

#### 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

	TRADICIONAL	DIGITAL
ATL	<p><b>Radio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acción:</b> Anunciar en estaciones de radio populares o radios online.</li> <li>• <b>Frecuencia:</b> Spots publicitarios durante las horas pico (mañana y tarde).</li> </ul>	<p><b>Marketing Directo:</b> Envío de correos, catálogos y material promocional directamente a los consumidores.</p> <p><b>Eventos y Ferias:</b> Participación en exposiciones, ferias y eventos promocionales.</p> <p><b>Promociones y</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mensaje:</b> Ofrecer descuentos especiales y promociones para reservas anticipadas.</li> </ul> <p><b>Prensa Escrita</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acción:</b> Publicar anuncios en periódicos y revistas especializadas en eventos y estilo de vida.</li> <li>• <b>Mensaje:</b> Destacar los servicios y la experiencia de Innovo en la organización de eventos.</li> </ul>	<p><b>Ofertas Especiales:</b> <b>Descuentos, cupones y promociones en puntos de venta.</b></p>
<p>BTL</p>	<p><b>Ferias y Exposiciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acción:</b> Participar en ferias y exposiciones de eventos y conferencias.</li> </ul>	<p>Publicidad pagada en redes sociales; <b>BTL si está altamente segmentada.</b> <b>Promociones y Ofertas Especiales:</b> Códigos de descuento enviados por</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frecuencia:</b> Al menos una vez al año.</li> <li>• <b>Mensaje:</b> Mostrar los servicios ofrecidos y realizar demostraciones en vivo.</li> </ul> <p><b>Marketing Directo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Acción:</b> Enviar correos directos y folletos a empresas y clientes potenciales.</li> </ul> <p><b>Mensaje:</b> Promocionar paquetes de eventos y alquiler de productos.</p>	<p>correo electrónico o a través de aplicaciones móviles.</p> <p><b>Marketing Directo:</b> Digital (email marketing)</p> <p><b>Promociones y Ofertas Especiales:</b> (códigos de descuento en línea)</p> <p><b>Motores de Búsqueda:</b> Anuncios pagados en Google, Bing, etc. (SEM).</p> <p><b>Sitios Web:</b> Banners, pop-ups y otros tipos de anuncios en páginas web.</p>
--	--	--

Tabla 21 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

#### 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Se busca lograr que Innovo sea la primera opción que venga a la mente de los clientes potenciales cuando piensen en organización de eventos y alquiler de productos para eventos. Aumentar el Top of Mind de la marca en un 20% entre el público objetivo.

Estrategias y Acciones:

### 1. Contratación de un Experto en Contabilidad:

- **Acción:** Contratar un experto en contabilidad.
- **Tácticas:**
  - Optimización fiscal y financiera.
  - Implementación de procesos de control de costos y eficiencia operativa.

### 2. Implementación de un Sistema de Gestión de Inventario:

- **Acción:** Desarrollar e implementar un sistema de gestión de inventario.
- **Tácticas:**
  - Uso de tecnologías avanzadas para la gestión de inventarios.
  - Capacitación del personal en el uso de estos sistemas.

### 3. Campañas de Marketing Focalizadas:

- **Acción:** Diseñar e implementar una estrategia de marketing.
- **Tácticas:**
  - Campañas en redes sociales, relaciones públicas y publicidad digital.
  - Enfoque en testimonios de clientes satisfechos y contenido de valor.

### 4. Diversificación de Servicios:

- **Acción:** Diversificar los servicios ofrecidos.
- **Tácticas:**
  - Ofrecer paquetes completos que incluyan planificación, ejecución y seguimiento post-evento.

- Invertir en tecnologías innovadoras y capacitación especializada para el personal.

## 5. Acción: Generar un Plan de Descuentos y Promociones

Objetivo: Aumentar las ventas y captación de clientes mediante la implementación de descuentos y promociones estratégicas.

### Tácticas:

- **Descuentos por Reservas Anticipadas:** Ofrecer un 10-15% de descuento a los clientes que reserven los servicios con más de seis meses de antelación.
- **Campaña de Comunicación:** Crear una campaña en redes sociales, sitio web y email marketing para promocionar los descuentos por reservas anticipadas.
- **Descuentos para Nuevos Clientes:**  
Ofrecer un 15-20% de descuento para nuevos clientes en su primera reserva.  
Campaña de Captación: Realizar campañas en redes sociales y Google Ads enfocadas en atraer nuevos clientes con el descuento especial.

### 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Tomando en cuenta los cuadros elaborados en el punto 4.4.1 y 4.4.2 sobre la estructura del canal total y la estructura del canal digital, se realizaron los siguientes cuadros de promociones por canales, Promociones por Canales y Promoción Canal Digital.

CANALES	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	PLAN DE ACCIÓN
<b>CANAL DE VENTAS</b>	Maximizar las ventas directas al consumidor final mediante una comunicación efectiva y personalizada, ofreciendo productos o servicios que satisfagan las necesidades específicas del cliente.	Se realizarán estrategias como: <b>Personalización de la Experiencia:</b> Crear ofertas personalizadas basadas en las necesidades y preferencias específicas de cada cliente <b>Eficiencia en la Comunicación:</b> Implementar programas de fidelización para incentivar compras repetidas y promover la recomendación de nuevos clientes. <b>Fomento de la Lealtad:</b> Implementar estrategias que promuevan la repetición de compras y la recomendación a otros consumidores.	<b>Descuentos Personalizados:</b> Ofrecer descuentos exclusivos basados en el historial de compras o intereses previos del cliente. <b>Paquetes de Productos:</b> Crear paquetes de productos que complementen las necesidades individuales del cliente, con descuentos por compra combinada. <b>Puntos o Descuentos por Lealtad:</b> Otorgar puntos o descuentos exclusivos a clientes frecuentes. <b>Referral Programas:</b> Establecer programas de referencia donde los clientes actuales reciban incentivos por recomendar nuevos clientes.
<b>CANAL DE COMUNICACIÓN</b>	Desarrollar relaciones duraderas y de confianza con proveedores clave a través de una comunicación efectiva y promociones atractivas, con el fin de aumentar la contratación de servicios integrales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relaciones Personalizadas:</b> Establecer y mantener relaciones sólidas y personalizadas con cada cliente y proveedor.</li> <li>• <b>Valor Añadido:</b> Ofrecer paquetes de servicios que agreguen valor y sean atractivos.</li> <li>• <b>Incentivos:</b> Implementar programas de referidos y eventos de networking para</li> </ul>	<input type="checkbox"/> <b>Descuentos del 10%:</b> Crear paquetes de servicios integrales con un descuento del 10% para los proveedores que reserven con antelación o contraten servicios múltiples. <input type="checkbox"/> <b>Paquetes Personalizados:</b> Diseñar paquetes personalizados que combinen diferentes

	y fomentar la lealtad del cliente.	incentivar la lealtad y la contratación de servicios múltiples.	servicios según las necesidades específicas de cada proveedor. <input type="checkbox"/> <b>Promoción</b> <b>Temática:</b> Introducir promociones temáticas (descuentos especiales durante ciertas temporadas o eventos específicos).
<b>CANAL DE CONTRATACIÓN Y SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS</b>	Optimizar la contratación y subcontratación de servicios para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio, fomentando relaciones a largo plazo con los proveedores mediante incentivos y programas de desarrollo.	<b>Descuentos por Volumen</b> <b>Descripción:</b> Ofrecer descuentos por volumen a los proveedores que contraten múltiples servicios, incentivando la contratación de servicios en grandes cantidades o para múltiples eventos. <b>Promociones Cruzadas</b> <b>Descripción:</b> Establecer promociones cruzadas con empresas de transporte y otros proveedores para incentivar la contratación de múltiples servicios de manera simultánea.	<b>Acciones:</b> -Ofrecer descuentos por volumen a los proveedores que contraten múltiples servicios. -Establecer promociones cruzadas con empresas de transporte y otros proveedores para incentivar la contratación de múltiples servicios de manera simultánea. -Crear paquetes combinados de servicios que incluyan transporte, catering, y decoración, con descuentos atractivos.  <b>Tácticas:</b> <b>Descuentos Escalonados:</b> Proveedores que contraten servicios en grandes volúmenes o para múltiples eventos recibirán descuentos escalonados (ej. 5% por 5 eventos, 10% por 10 eventos). <b>Paquetes de Eventos:</b> Crear paquetes de servicios para eventos recurrentes, ofreciendo descuentos adicionales para reservas anticipadas.

			<p><b>Descuentos Adicionales:</b> Ofrecer descuentos adicionales para proveedores que utilicen tanto servicios de decoración como de transporte, incentivando la contratación de múltiples servicios a la vez.</p>
<p><b>CANAL DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b></p>	<p>Contratación de personal necesario, tanto directo como indirecto, dirigido a impulsores, freelancers, personal contratado a largo plazo, y agencias de empleo.</p>	<p>Se realizarán: Descuentos por Contrataciones Recurrentes. Programa de Fidelización. Alianzas con Agencias de Empleo</p>	<p><b>Acciones:</b> Ofrecer descuentos para contrataciones recurrentes. Implementar un programa de fidelización para personal contratado. Establecer alianzas con agencias de empleo para promociones conjuntas.</p> <p><b>Tácticas:</b> Impulsores y freelancers que sean contratados para múltiples eventos recibirán descuentos del 10% después de la tercera contratación. Personal que trabaje en más de siete eventos en un año recibirá beneficios adicionales como bonos o descuentos en formaciones. Ofrecer descuentos exclusivos a través de agencias de empleo que recomienden personal para eventos.</p>

Tabla 22 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

#### 4.5.4 Promoción Canal Digital:

	<b>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>
<b>CANAL ECOMMERCE 2</b>	Descuentos por Primer Uso Promociones en Redes Sociales Ofertas Personalizadas	<p><b>Acciones:</b> -Ofrecer descuentos a nuevos clientes que utilicen el sitio web para sus reservas. -Realizar campañas de promoción en redes sociales. - Enviar ofertas personalizadas a clientes frecuentes.</p> <p><b>Tácticas:</b> -Proveer un 15% de descuento para la primera reserva realizada a través del sitio web. -Ejecutar sorteos y concursos en Instagram y Facebook, donde los ganadores reciban descuentos en sus próximas reservas. - Utilizar datos de clientes para enviar promociones personalizadas basadas en sus necesidades y comportamientos anteriores.</p>
<b>CANAL ECOMMERCE 5</b>	Asesoría Gratuita Inicial Promociones en Contact Center Anuncios Segmentados en Redes Sociales	<p><b>Acciones:</b> Implementar un programa de recompra o retorno para incentivar a los clientes a realizar compras recurrentes. - Implementar chatbots inteligentes para proporcionar soporte al cliente inmediato y personalizado. - Lanzar un programa de referidos para incentivar a los clientes actuales a recomendar tu plataforma a otros.</p>

		<p><b>Tácticas:</b> - Ofrecer descuentos o beneficios adicionales a los clientes que realicen compras repetidas en un período determinado. Configurar un sistema automatizado que envíe recordatorios o cupones de descuento para compras futuras.</p> <p>- Programar chatbots para responder preguntas frecuentes, gestionar consultas de clientes y ofrecer asistencia durante todo el proceso de compra.</p> <p>- Promocionar el programa de referidos a través de campañas de email marketing, redes sociales y mensajes push en la aplicación.</p>
--	--	---

*Tabla 23 Promoción Canal Digital Estructura y plan de acción*

## **CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO**

### **5.2 Investigaciones de Mercado**

Para la elaboración de este capítulo, se llevó a cabo una investigación exhaustiva tanto de la marca como de la competencia, utilizando redes sociales y páginas web. Las marcas analizadas fueron Crystal Eventos, Luciana Romero Eventos y Monica y Cayetano, destacando esta última como una de las más fuertes debido a que su público objetivo tiene un mayor poder adquisitivo.

Además, se investigaron páginas y sitios web de marcas que se encuentran entre las primeras posiciones en el buscador de Google, como Carpas Gigantes Innova y Alquiler de Vajillas Valle del Sur. También se realizó un análisis detallado de la marca Innova, estudiando sus interacciones, página web y otros aspectos relevantes.

### **5.2.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web**

Este análisis proporciona una visión detallada del comportamiento y la interacción de los consumidores con las marcas mencionadas. A través del uso de herramientas como Google Trends y el análisis de redes sociales, se ha podido identificar tendencias y patrones de búsqueda que son cruciales para entender el posicionamiento y la relevancia de estas marcas en el mercado.

#### **Tipo de Investigación**

Este estudio de mercado se basa en un análisis de datos recopilados a través de Google y redes sociales de las marcas investigadas. La metodología empleada es principalmente cualitativa, enfocándose en la recolección y análisis de datos públicos disponibles en la web y plataformas sociales.

#### **Marcas Analizadas**

##### **Monica y Cayetano**

Con más de cuarenta años de trayectoria, esta marca está claramente posicionada y su público objetivo se enfoca mayormente en personas de alto poder adquisitivo. Los tipos de eventos que realizan incluyen:

- Bodas
- Eventos Corporativos
- Bar Mitzvah / Bat Mitzvah
- Propuestas/Matrimonios Civiles
- Graduaciones
- Fiestas de Cumpleaños / Sociales

Además de haber organizado eventos tanto dentro como fuera del país, han publicado libros que recogen, bajo diferentes temáticas y con un excelente registro fotográfico, los rasgos y detalles más característicos de sus singulares eventos a lo largo de los últimos años de trabajo.

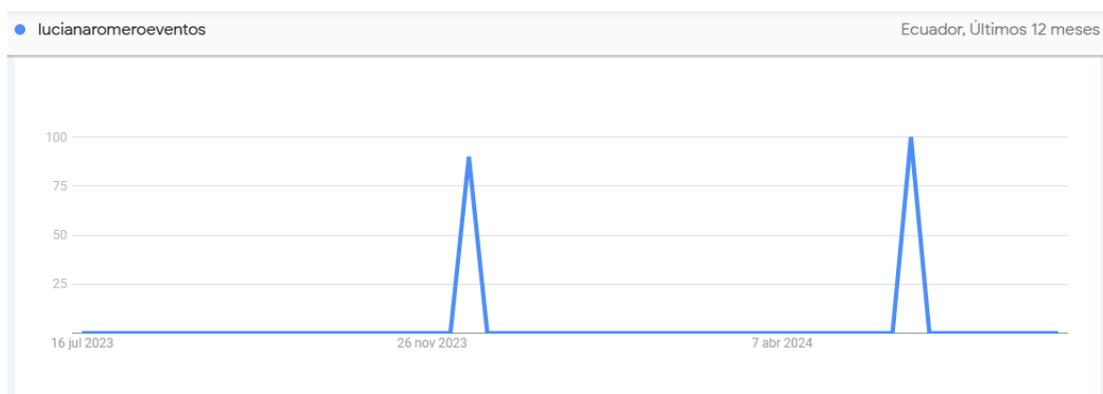
- **Redes sociales** de Monica y Cayetano no son actualizadas diariamente, la empresa publica contenido regularmente. Su página web está disponible tanto en español como en inglés y recibe reseñas positivas en su página de Facebook, como lo demuestra el comentario de Marcia Ochoa Sánchez. (DECORACIONES, s.f.)



*Ilustración 21 Comentario en Facebook para Cayetano y Mónica decoraciones*

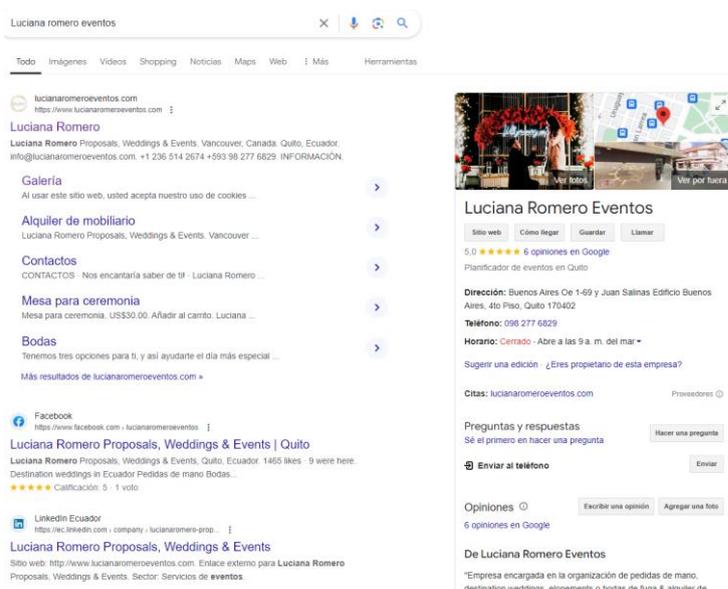
### **Luciana romero eventos**

- **Análisis de Tendencias:** Desde el 26 de noviembre de 2023, se ha observado un crecimiento significativo en las búsquedas de su página, especialmente entre el 10 y el 16 de diciembre de ese año. Otro aumento notable ocurrió de mayo a junio de 2024, con un pico de búsquedas del 26 de mayo al 1 de junio.



*Ilustración 22 Imagen estadística de interacción web de la marca*

La página está bien posicionada en los resultados de búsqueda de Google y cuenta con comentarios positivos sobre sus servicios de eventos y alquiler de mobiliario, incluyendo sillas, mesas y accesorios.



*Ilustración 23 Luciana Romero eventos motores de búsqueda en Google*

Su tienda online como se enseña en la imagen, muestra claramente los diferentes precios de alquiler, lo cual la diferencia de otras marcas estudiadas. Además, ofrecen una variedad de

servicios, aunque se enfocan principalmente en la organización de bodas. (ROMERO, s.f.)



*Ilustración 24 Luciana romero eventos precios de algunos de sus productos mobiliarios*

### Vajillas Valle del Sur

#### Servicios Ofrecidos:

Alquiler de Carpas: Carpas, mesas, sillas, mantelería, cristalería, tarimas, pasarelas.

Banquetes a la Medida: Se encargan de la planeación del menú y el servicio de su evento.

CD Móvil: Proveen luz y sonido para eventos.

Foto y Video: Cuentan con profesionales.

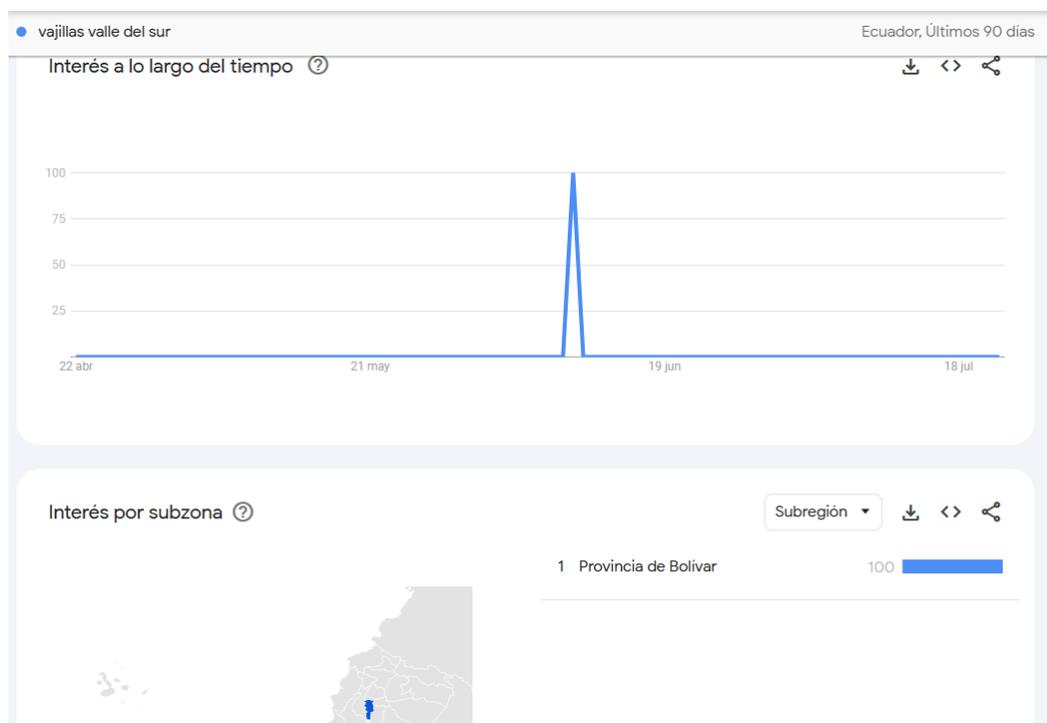
En su página web, muestran a sus leads los precios de cada uno de estos servicios por unidad.

## Nuestros Servicios y Alianzas

 <p><b>Alquiler de Carpas</b> Tenemos todo tipo de carpas para su evento: desde 3 x 3 hasta 12 x 8 y más. <b>Desde \$28,00</b></p>	 <p><b>Alquiler de Mesas</b> Tenemos mesones, mesas para niños, mesas rectangulares, redondas y una amplia variedad. <b>Desde \$2,50</b></p>	 <p><b>Manteleria</b> Tenemos una gran variedad de manteles y colores para adornar su evento. <b>Desde \$3,00</b></p>
---	---	---

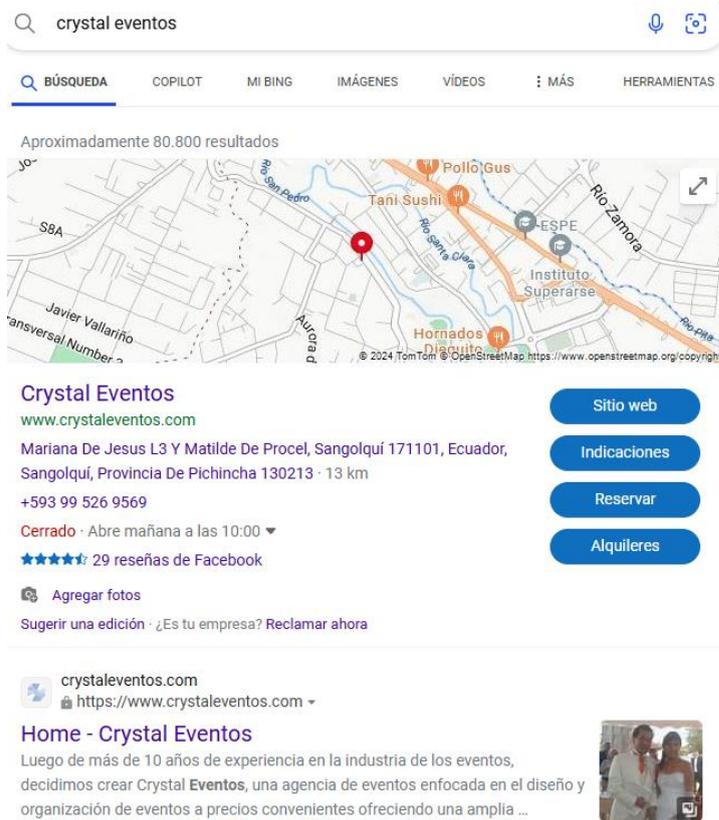
*Ilustración 25 Vajillas Valle del Sur precios de sus servicios*

- **Interacción y Búsquedas:** En los últimos 90 días, la provincia de Bolívar ha mostrado el mayor interés en las búsquedas de Vajillas Valle del Sur. Junio de 2024 fue el mes con mayor interacción en la página, según las búsquedas en Google. (Sur, s.f.)



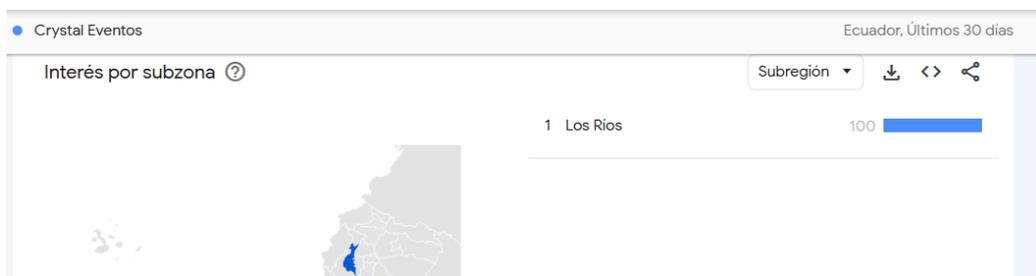
*Ilustración 26 Vajillas Valle del Sur interacción de búsquedas*

- **Google Trends:**
  - **Crystal Eventos:** En los motores de búsqueda, la marca está correctamente posicionada. El valor añadido de esta empresa radica en que no solo ofrece servicios de alquiler de mobiliario, sino también paquetes completos de eventos. Además, proporcionan locaciones para desarrollar eventos en diversas áreas, como Quito, Puenbo, Tumbaco, el Valle de los Chillos, Pifo, y Tababela.



*Ilustración 27 Crystal Eventos en los motores de búsqueda*

- En el último mes, tuvo un mayor interés de búsqueda en la provincia de Los Ríos. El 9 de mayo de 2024 fue el día con mayor interacción en los últimos 90 días. En los últimos cinco años, Pichincha ha sido la región con mayor interés en búsquedas web. (eventos, s.f.)



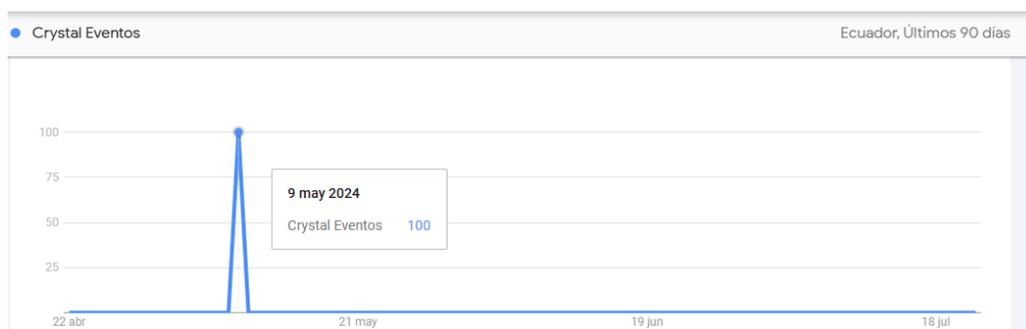


Ilustración 28 Crystal Eventos Google Trends

## Carpas Innova

- **Interactividad en Búsquedas:** En el mes de junio, Carpas Innova tuvo una mayor interactividad en las búsquedas de Google de su sitio web.
- **Servicios Ofrecidos:** Aunque se especializan en el alquiler de diferentes tipos de carpas para eventos, también ofrecen otros servicios como salas lounge, mesas cocteleras, alquiler de mesas, sillas, platos y copas. Además, gestionan y mantienen actualizadas sus redes sociales, con publicaciones frecuentes, aunque no diarias. (Innova, s.f.)

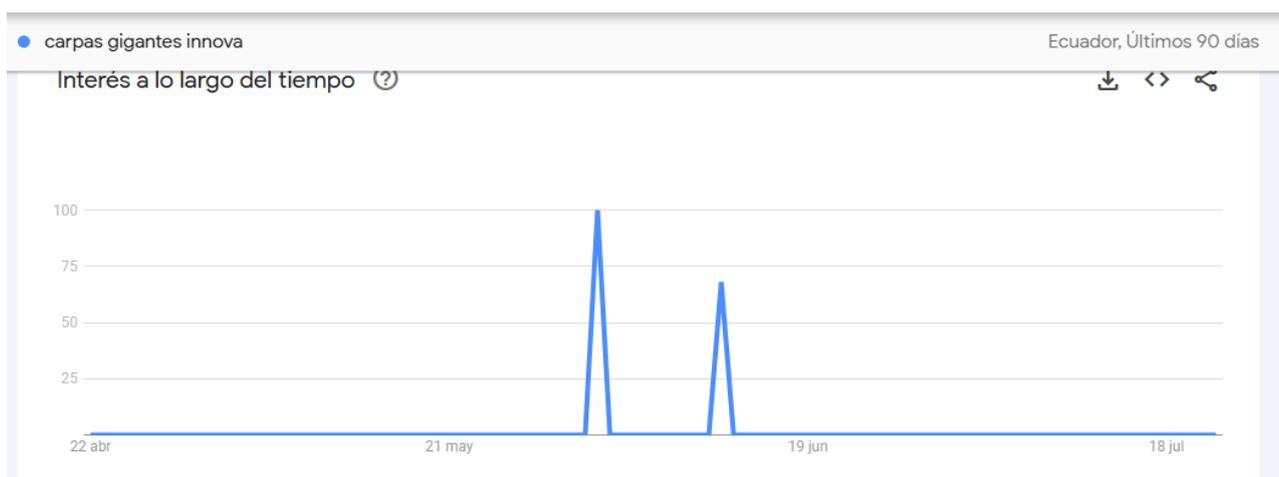


Ilustración 29 Carpas Gigantes Innova en Google Trends

## Innovo Eventos

En un análisis de Google, se observa que Innovo Eventos está bien posicionada en los motores de búsqueda. Sin embargo, falta agregar el sitio web en la descripción del buscador, aunque este aparece al buscar "Innovo Eventos". Ya que al hacer clic en sitio web nos dirige a Facebook. Comparada con otras marcas, necesita mejorar sus servicios y el diseño de su página web, especialmente la sección de inicio y la galería.

Las imágenes de la empresa indican que su público objetivo principal son los eventos corporativos, aunque también realizan otros tipos de eventos. Además, ofrecen alquiler de mobiliario y servicios como material impreso, lo cual sería bueno mostrarlo de mejor manera en su página web.

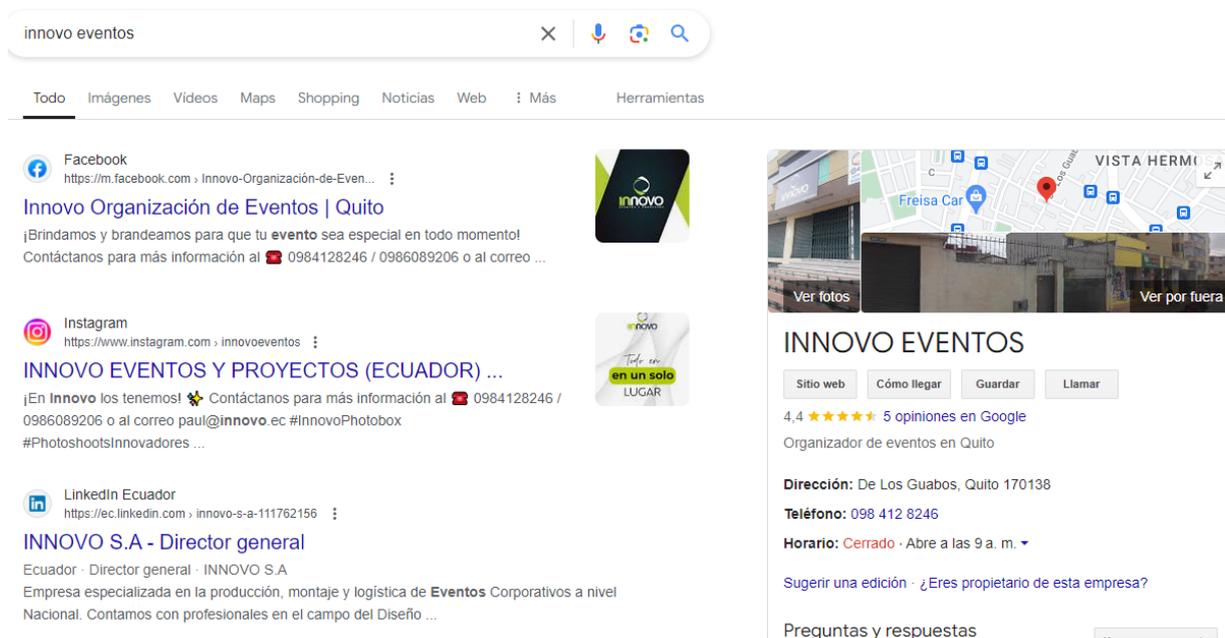


Ilustración 30 Innovo en los motores de búsqueda

Otro aspecto a tomar en cuenta es el manejo de las redes sociales. Se necesita una mayor interacción para generar leads, ya que la falta de interacción en redes sociales reduce significativamente el alcance a su público objetivo.

Además, en la siguiente imagen se puede observar que los posts con mayor alcance son aquellos que ofrecen servicios de alquiler de mobiliario y los que desean un buen inicio de semana a sus seguidores, con un 298% y 100% en la mediana de publicaciones, respectivamente, especialmente en Facebook. En TikTok, la cuenta muestra el mayor crecimiento, lo cual representa una oportunidad para generar más contenido y potenciar aún más su alcance.



*Ilustración 31 Alcance publicaciones de Innovo en Facebook*

## 5.2.2 Presentación de resultados gráficos

Se realizó un análisis utilizando la aplicación SimilarWeb para comparar estas cinco marcas. Se evaluaron su rango global, en la industria y en la ciudad, además de otros datos como el tráfico, el engagement y la geografía. Los resultados gráficos se presentan a continuación, considerando que estas marcas son nuestras principales competencias en el mercado, así como una fuente de inspiración y objetivos a superar. Tomando en cuenta que los datos presentados a continuación no se analizaron ni compararon con Innovo debido a la falta del correcto posicionamiento de la marca en redes sociales y que no se han podido obtener los

respectivos datos para compararlos con la competencia. Sin embargo, esta marca se le realizo otro tipo de estudio y análisis.

**Rangos:** A nivel global y nacional, el dominio de Luciana Romero es el que tiene la posición más alta, con un rango de #16,815,875 seguidos por Carpas gigantes Innova. No se han podido obtener datos de Cayetano y Monica en ninguno de los rangos analizados.

Global rank ⓘ		Country rank ⓘ		Industry rank ⓘ	
Apr 2024 - Jun 2024	Worldwide	Apr 2024 - Jun 2024	Ecuador	Apr 2024 - Jun 2024	
Domain	Rank	Domain	Rank	Domain	Rank
cayetanoymonica.com	N/A	cayetanoymonica.com	N/A	cayetanoymonica.com	N/A
crystaleventos.com	#11,181,649	crystaleventos.com	#59,241	crystaleventos.com	N/A
lucianaromeroeventos.com	#16,815,875	lucianaromeroeventos.com	#127,573	lucianaromeroeventos.com	N/A
alquilervajillasvalledelsur.c...	#13,808,977	alquilervajillasvalledelsur.c...	#87,028	alquilervajillasvalledelsur.c...	N/A
carpasgigantesinnova.com	#14,927,638	carpasgigantesinnova.com	#97,810	carpasgigantesinnova.com	N/A

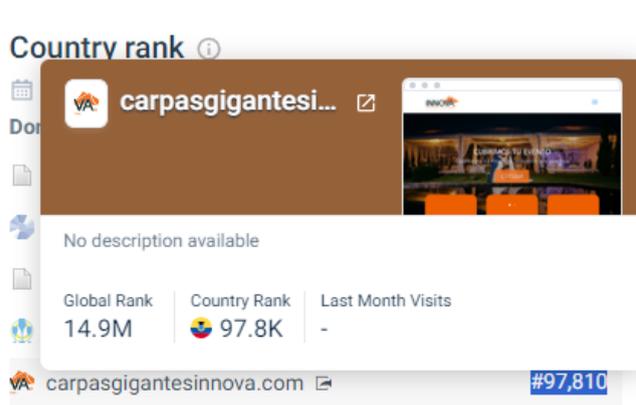


Ilustración 32 Rangos de marcas comparadas en Similarweb

**Trafico y Engagemet:** En un estudio global, todas las cuentas tienen un total de visitas inferior a 5,000. La empresa Cristal Eventos es la que más visitas recibe, con un 60.17% del total, seguida por Luciana Romero, Alquiler Vajillas Valle del Sur y Carpas Gigantes Innova, cada una con un 10.23% de las visitas totales.

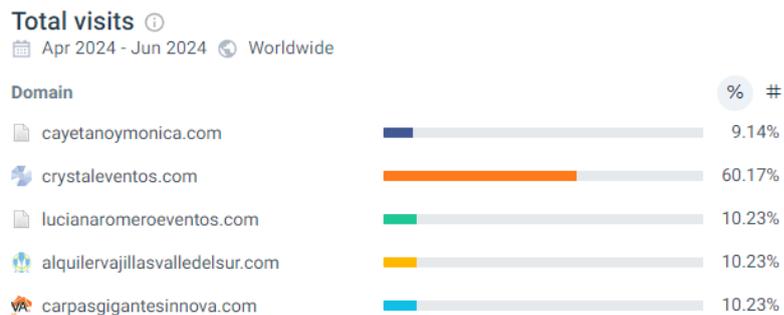


Ilustración 33 Total de visitas de marcas comparadas en Similarweb

Además, se observa que la mayoría de las búsquedas realizadas para casi todas las empresas han sido por medio de computadoras, con muy pocas búsquedas efectuadas desde celulares.

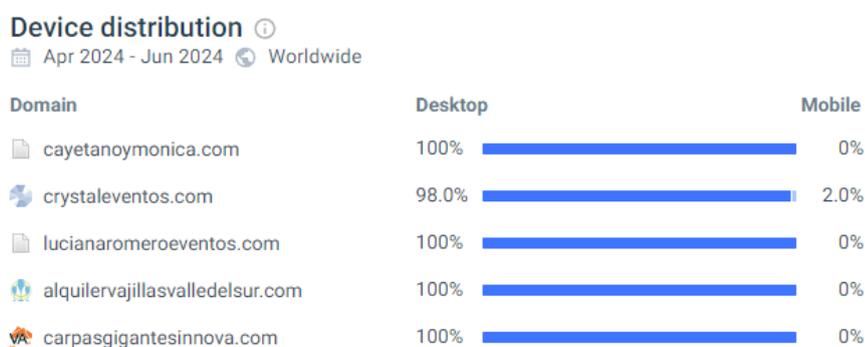


Ilustración 34 Dispositivos de marcas comparadas en Similarweb

### Visitas en su página web

En esta gráfica, se puede observar que las marcas tienen menos de 5,000 visitas entre los meses de abril a junio de 2024, mostrando fluctuaciones en el crecimiento y decrecimiento de las mismas. Carpas Gigantes Innova es la única que ha experimentado un crecimiento constante,

especialmente desde el mes de mayo.



Ilustración 35 Tiempo de visitas en páginas web de marcas comparadas en Similarweb

**Geografía:** En el ámbito geográfico, el tráfico de cada marca se concentra principalmente en Ecuador. Los datos se representaron por colores, donde Cristal Eventos tiene el 60.2% del tráfico total, siendo la marca con mayor porcentaje. Por otro lado, Cayetano y Monica tienen el 9.1%, representando el porcentaje más bajo entre las marcas analizadas.

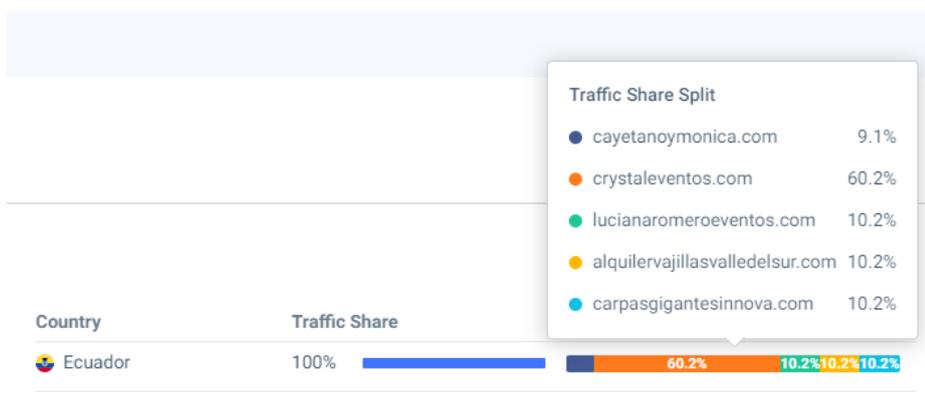


Ilustración 36 Ubicación geográfica de marcas comparadas en Similarweb

## Innovo

Al analizar las cuentas de la marca en Facebook e Instagram, se observa que la falta de interacción ha disminuido el alcance en un 12.8% en Instagram y un 64.8% en Facebook en un estudio aproximado de un año.

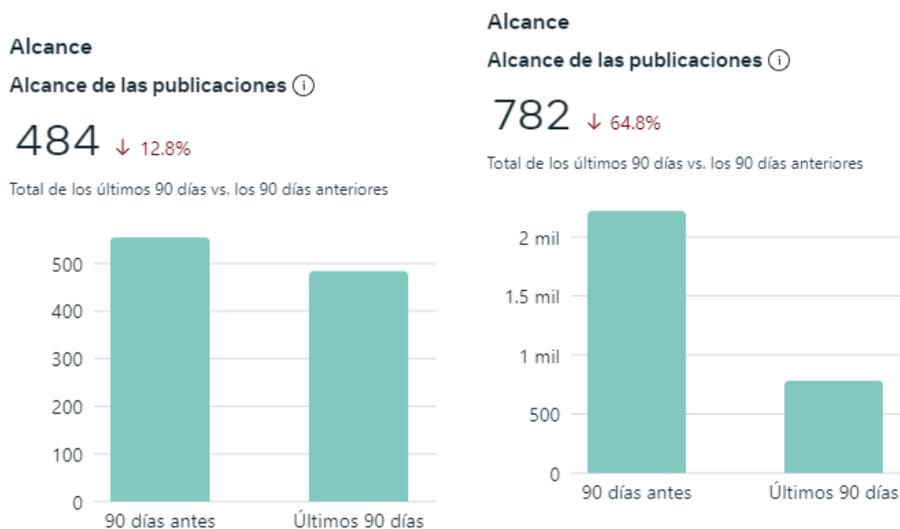


Ilustración 37 Alcance en Facebook e Instagram de Innovo

### Público Actual:

- En Facebook, Instagram y TikTok, la mayor parte del público son mujeres, tanto el actual como el estimado.
- Las principales ciudades del público actual son Quito, tanto en Instagram como en Facebook, con Guayaquil en segundo lugar.

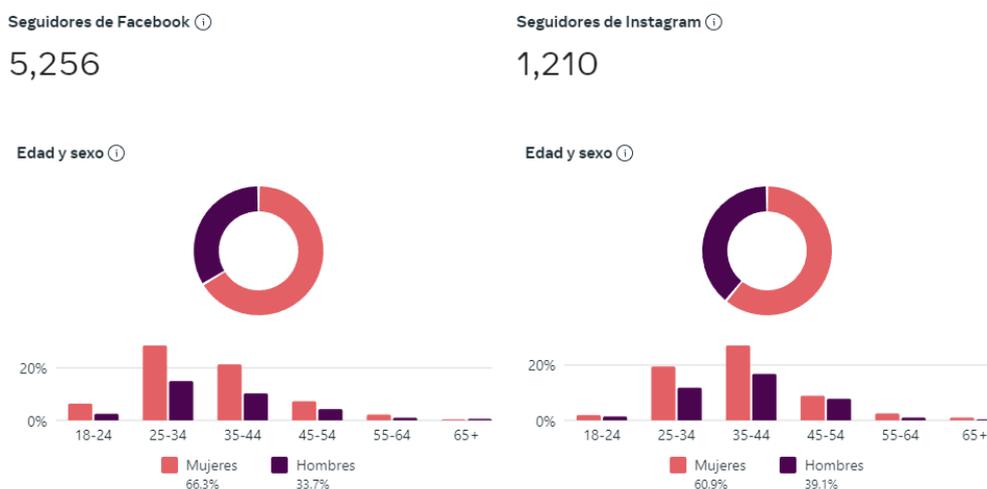
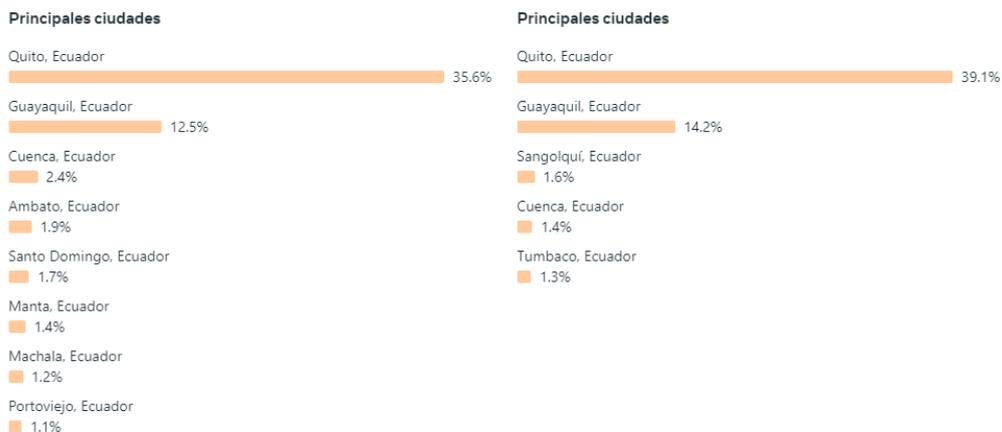
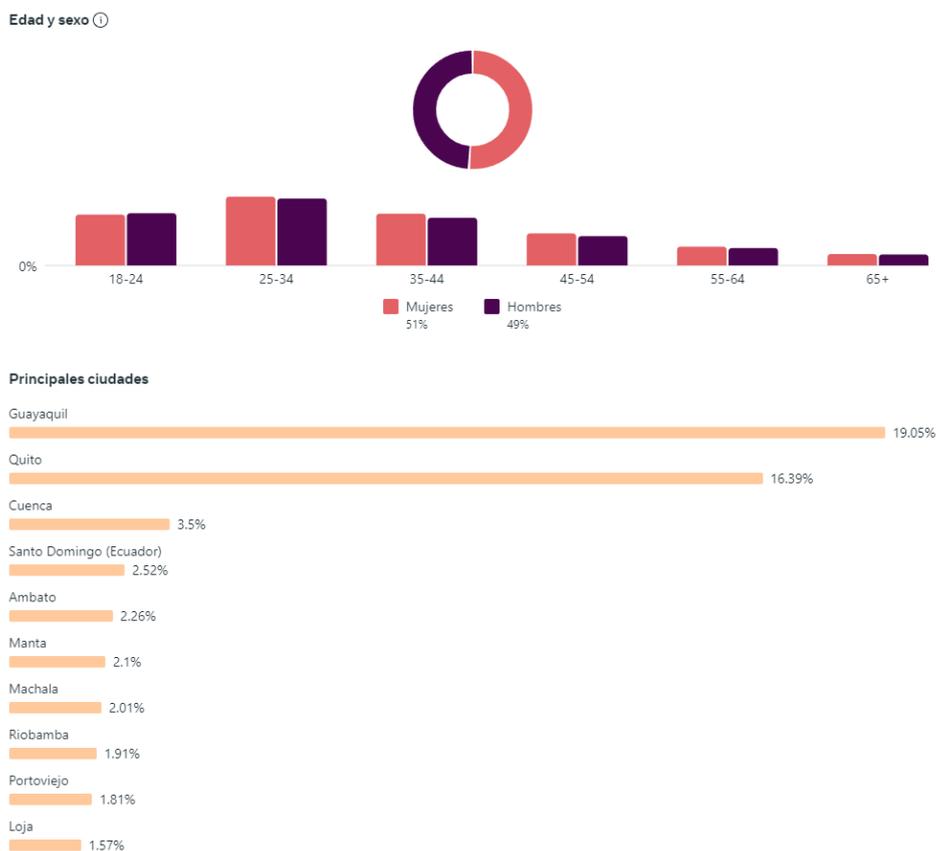


Ilustración 38 Análisis de seguidores de Innovo



**Público Potencial:**

En el público potencial, Guayaquil lidera la lista con un 19.05%. Las tres principales ciudades son Guayaquil, Quito y Cuenca. Donde las mujeres con un 51% son el mayor valor demostrando como público objetivo seguido por los hombres con un 49%. La mayoría en edades de 25 a 34 años.



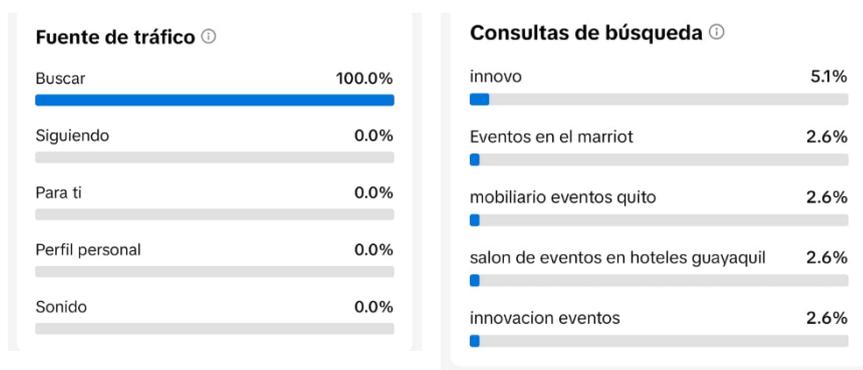
### Estadísticas de Espectadores en TikTok:

- Las mujeres representan el 61% de los espectadores, principalmente en el rango de edad de 25 a 34 años.
- La mayoría de los espectadores son de Ecuador, seguidos por México, Bolivia y Perú.
- Los espectadores estuvieron más activos entre las 12 y 1 a.m. en la plataforma.



Ilustración 40 Estadísticas de espectadores en Tik Tok

Las fuentes de tráfico y búsqueda se evidencian en las siguientes imágenes. Podemos observar que la mayoría de las visualizaciones de videos provienen de búsquedas, lo que indica que la cuenta de la empresa no aparece frecuentemente en las secciones "Para ti" o "Recomendados". Aunque Innovo tiene un 5.1% de consultas por búsqueda, lo cual beneficia a la empresa, aún es necesario aumentar este porcentaje para alcanzar a más usuarios.



### **5.2.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva**

Se realizó un análisis utilizando la aplicación SimilarWeb para comparar estas cinco marcas. Se evaluaron su rango global, en la industria y en la ciudad, además de otros datos como el tráfico, el engagement y la geografía. Los resultados gráficos se presentan a continuación, considerando que estas marcas son nuestras principales competencias en el mercado, así como una fuente de inspiración y objetivos a superar.

Es importante señalar que los datos presentados a continuación no se analizaron ni compararon con Innovo debido a la falta de correcto posicionamiento de la marca en redes sociales y la ausencia de datos relevantes para compararlos con la competencia. Sin embargo, se realizó otro tipo de estudio y análisis para esta marca.

#### **Rangos**

A nivel global y nacional, el dominio de Luciana Romero tiene la posición más alta, con un rango de #16,815,875, seguido por Carpas Gigantes Innova. No se pudieron obtener datos de Cayetano y Monica en ninguno de los rangos analizados.

#### **Tráfico y Engagement**

En un estudio global, todas las cuentas tienen un total de visitas inferior a 5,000. La empresa Cristal Eventos es la que más visitas recibe, con un 60.17% del total, seguida por Luciana Romero, Alquiler Vajillas Valle del Sur y Carpas Gigantes Innova, cada una con un 10.23% de las visitas totales.

Además, se observa que la mayoría de las búsquedas realizadas para casi todas las empresas han sido por medio de computadoras, con muy pocas búsquedas efectuadas desde celulares.

### **Visitas en su Página Web**

En esta gráfica, se puede observar que las marcas tienen menos de 5,000 visitas entre los meses de abril a junio de 2024, mostrando fluctuaciones en el crecimiento y decrecimiento de las mismas. Carpas Gigantes Innova es la única que ha experimentado un crecimiento constante, especialmente desde el mes de mayo.

### **Geografía**

En el ámbito geográfico, el tráfico de cada marca se concentra principalmente en Ecuador. Los datos se representaron por colores, donde Cristal Eventos tiene el 60.2% del tráfico total, siendo la marca con mayor porcentaje. Por otro lado, Cayetano y Monica tienen el 9.1%, representando el porcentaje más bajo entre las marcas analizadas.

### **Innovo**

Al analizar las cuentas de Innovo en Facebook e Instagram, se observa que la falta de interacción ha disminuido el alcance en un 12.8% en Instagram y un 64.8% en Facebook en un estudio aproximado de un año.

### **Público Actual:**

- En Facebook, Instagram y TikTok, la mayor parte del público son mujeres, tanto el actual como el estimado.
- Las principales ciudades del público actual son Quito, tanto en Instagram como en Facebook, con Guayaquil en segundo lugar.

### **Público Potencial:**

- En el público potencial, Guayaquil lidera la lista con un 19.05%. Las tres principales ciudades son Guayaquil, Quito y Cuenca.

- Las mujeres representan el 51% del público objetivo, seguidas por los hombres con un 49%. La mayoría se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años.

### **Estadísticas de Espectadores en TikTok:**

- Las mujeres representan el 61% de los espectadores, principalmente en el rango de edad de 25 a 34 años.
- La mayoría de los espectadores son de Ecuador, seguidos por México, Bolivia y Perú.
- Los espectadores estuvieron más activos entre las 12 y 1 a.m. en la plataforma.

### **Fuentes de Tráfico y Búsqueda**

Las fuentes de tráfico y búsqueda se evidencian en las siguientes imágenes. Se observa que la mayoría de las visualizaciones de videos provienen de búsquedas, lo que indica que la cuenta de la empresa no aparece frecuentemente en las secciones "Para ti" o "Recomendados". Aunque Innovo tiene un 5.1% de consultas por búsqueda, lo cual beneficia a la empresa, aún es necesario aumentar este porcentaje para alcanzar a más usuarios.

#### **5.2.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio**

Aunque el estudio no se realizó a través de preguntas directas, se pueden extraer conclusiones basadas en los datos y análisis realizados. Aquí hay algunas conclusiones generales que podrían ser extraídas del estudio:

##### **1. Posicionamiento en el Mercado:**

- Luciana Romero es la marca con el mejor posicionamiento tanto a nivel global como nacional, indicando una fuerte presencia en el mercado.

- Innovo necesita mejorar su presencia en redes sociales y optimizar su posicionamiento en los motores de búsqueda para competir de manera más efectiva.

## **2. Tráfico y Engagement:**

- Cristal Eventos lidera en términos de visitas totales a su página web, con un 60.17% del tráfico total, lo que sugiere una alta visibilidad y atractivo para los usuarios.
- Carpas Gigantes Innova ha mostrado un crecimiento constante en visitas desde mayo de 2024, lo que indica una tendencia positiva que debe ser mantenida y potenciada.

## **3. Preferencias de Dispositivos:**

- La mayoría de las búsquedas y visitas se realizan a través de computadoras, con menos tráfico proveniente de dispositivos móviles. Esto indica una oportunidad para optimizar las páginas web y campañas para usuarios móviles.

## **4. Geografía del Tráfico:**

- La mayoría del tráfico de las marcas se concentra en Ecuador, con Cristal Eventos capturando el 60.2% del tráfico total, lo que indica una fuerte presencia local.
- Monica y Cayetano tienen el porcentaje más bajo de tráfico, lo que sugiere la necesidad de estrategias para mejorar su visibilidad.

## **5. Demografía del Público:**

- Las mujeres representan la mayor parte del público en todas las plataformas analizadas (Facebook, Instagram, TikTok), especialmente en el rango de edad de 25 a 34

años. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben estar dirigidas principalmente a este grupo demográfico.

- En TikTok, la cuenta de Innovo muestra un mayor crecimiento y engagement, destacando una oportunidad para expandir y fortalecer su presencia en esta plataforma.

## 6. Fuentes de Tráfico:

- La mayoría de las visualizaciones de videos provienen de búsquedas directas, lo que sugiere que las estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda) están funcionando parcialmente, pero se necesita aumentar la visibilidad en las secciones "Para ti" o "Recomendados" para alcanzar a un público más amplio.

## 7. Áreas de Mejora:

- Innovo debe enfocarse en mejorar la interacción en sus cuentas de redes sociales, ya que la falta de actividad ha resultado en una disminución significativa del alcance.
- Mejorar el diseño y la funcionalidad de la página web de Innovo, incluyendo la optimización del inicio y la galería, para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

### 5.2.5 Foda Final

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<b>DEBILIDADES</b> <b>-Falta de Optimización SEO:</b> Necesidad de mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad online.	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dependencia de Redes Sociales:</b> La dependencia de las redes sociales para la</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptación a las Tendencias del Mercado:</b> Mantenerse actualizado con las</li> </ul>

<p><b>- Diseño Web Mejorable:</b> Requiere ajustes en la funcionalidad y el diseño de la página web para ofrecer una mejor experiencia al usuario.</p> <p><b>- Falta de Interacción en Redes Sociales:</b> La baja interacción en redes sociales puede disminuir el alcance y la efectividad del marketing digital.</p> <p><b>- Optimización Web Inadecuada:</b> La falta de un diseño web optimizado y la ausencia de información de precios pueden afectar la capacidad de atraer y convertir clientes potenciales.</p>	<p>visibilidad y el marketing puede ser un riesgo si hay cambios en las políticas de las plataformas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Inestabilidad Económica:</b> Factores económicos externos pueden impactar el gasto de los clientes y la demanda de servicios.</li> </ul>	<p>tendencias y preferencias del cliente para ajustar la oferta de servicios en consecuencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diversificación de la Oferta:</b> Ampliar la gama de servicios y paquetes para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y atraer a diferentes tipos de clientes.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>- Planificación Estratégica:</b> Una visión clara de los objetivos y metas a largo plazo permite desarrollar estrategias agresivas para el crecimiento y la expansión en el mercado.</p> <p><b>- Innovación en Servicios:</b> Ofrecer servicios innovadores y paquetes personalizados proporciona una ventaja competitiva y puede atraer a nuevos clientes.</p> <p><b>- Eficiencia en la Gestión de Presupuestos:</b> La capacidad de manejar adecuadamente los recursos financieros permite reaccionar de manera efectiva ante cambios imprevistos en el mercado o en la demanda de servicios.</p> <p><b>- Ejecución Precisa de Eventos:</b> La habilidad para manejar eventos con alta precisión y responder rápidamente a cualquier imprevisto asegura que la empresa pueda adaptarse a cambios repentinos en las condiciones del evento.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS REACTIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competencia Intensa:</b> La presencia de competidores fuertes y bien establecidos puede poner presión sobre la empresa para mantener su cuota de mercado.</li> <li>• <b>Cambios en las Preferencias del Cliente:</b> Las variaciones en las preferencias del cliente pueden requerir ajustes rápidos en la oferta de servicios para mantenerse relevante.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecimiento en Redes Sociales:</b> Potenciar la presencia en plataformas como TikTok y mejorar la interacción en redes sociales para atraer a un público más amplio.</li> <li>• <b>Expansión de Servicios:</b> Aprovechar el crecimiento del mercado de eventos y diversificar aún más la oferta de servicios para captar diferentes segmentos de clientes.</li> </ul>

Tabla 24 Foda Final

## 5.2.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

En la selección de variables para el Plan de Negocio Digital, se tomaron en cuenta las siguientes variables basadas en los estudios y análisis realizados previamente: perfil del consumidor, gustos, preferencias e intereses, segmento de mercado, producto o servicio, promoción y comunicación, precios, forma de compra en el canal de distribución, hábitos de consumo y decisión de compra, así como la forma de pago y logística de entrega.

### 5.2.6.1 Perfil del consumidor

Nuestro público objetivo está compuesto principalmente por mujeres de entre 25 y 35 años, con estudios de tercer nivel o superiores. En su mayoría, son profesionales en el ámbito de la medicina, visitadoras médicas, graduadas y otras ocupaciones relacionadas.

### 5.2.6.2 Gustos, preferencias e intereses

- **Estilo de Eventos:** Prefieren eventos bien organizados con un enfoque en la calidad y la profesionalidad. Para eventos corporativos, buscan eficiencia y formalidad; para eventos sociales, buscan personalización y elegancia.

- **Innovación:** Valoran propuestas novedosas e interesantes, que sean llamativas y creativas. Buscan servicios que incluyan paquetes completos que integren diseño, catering, impresión de material, pistas de baile, sonido, y animación.

- **Calidad y Accesibilidad:** Interesados en servicios que ofrezcan una combinación de calidad con opciones "buenas, bonitas y accesibles" que se ajusten a su presupuesto.

- **Atención al Cliente:** Prefieren una atención al cliente eficiente, rápida y concisa, con un enfoque en la educación y el trato profesional.

- **Servicios Preferidos:** Servicios de alquiler de mobiliario, carpas, banquetes personalizados, y servicios de foto y video. Interés en paquetes completos que incluyen múltiples servicios.

- **Intereses Relacionados:** Eventos exclusivos, tendencias en decoración y planificación de eventos, tecnología aplicada a eventos (como iluminación y sonido).

### 5.2.6.3 Segmento de mercado

- **Tipo de Cliente:** Empresas corporativas, organizadores de eventos, instituciones educativas (para graduaciones), y clientes particulares (para eventos sociales como bodas y fiestas).
- **Ubicación Geográfica:** Principalmente en áreas urbanas, especialmente en Quito, Guayaquil, Cuenca, y otras ciudades importantes de Ecuador.
- **Tamaño de la Empresa:** Empresas de mediano a gran tamaño que buscan servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario.

### 5.2.6.4 Producto o servicio

- **Servicios Ofrecidos:** Organización de eventos corporativos y sociales, alquiler de mobiliario (sillas, mesas, carpas), servicios de catering, decoración, y alquiler de equipos de audio y video.
- **Características Clave:** Flexibilidad en la oferta, personalización de servicios, alta calidad en productos y atención al cliente.

### 5.2.6.5 Promoción y Comunicación

- **Canales de Comunicación:** Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), página web, correo electrónico, y recomendaciones de boca a boca.
- **Mensajes Clave:** Enfatizar la profesionalidad, la capacidad de personalizar eventos y la eficiencia en la gestión.

- **Colaboraciones y Patrocinios:** Colaborar con influencers, bloggers, y medios de comunicación locales para aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar nuevos públicos.
- **Eventos y Ferias:**
  - **Participación en Ferias y Exposiciones:** Asistir a eventos y ferias del sector para aumentar la visibilidad y establecer contactos con clientes potenciales y socios comerciales.
- **Organización de Eventos Propios:** Organizar eventos de muestra o presentaciones de los servicios para atraer a clientes potenciales y demostrar la calidad y creatividad de la oferta.
- **Email Marketing:** Enviar boletines informativos, ofertas exclusivas, y actualizaciones a una lista segmentada de clientes y prospectos.
- **Campañas de Publicidad Pagada:** Implementar anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales.
- **SEO (Optimización en Motores de Búsqueda):** Mejorar la visibilidad de la página web a través de técnicas de SEO para asegurar que la empresa aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda relacionados con la organización de eventos y alquiler de mobiliario.
- **Programas de Lealtad:** Crear un programa de fidelización para clientes frecuentes con descuentos, ofertas exclusivas, y beneficios adicionales.

#### 5.2.6.6 Precios

- **Estrategia de Precios:** Precio competitivo con opciones para paquetes personalizados. Ofrecer distintos niveles de precios según los servicios incluidos y la escala del evento.
- **Sensibilidad al Precio:** Empresas y clientes dispuestos a pagar más por servicios de alta calidad y eventos bien organizados.

#### 5.2.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

- **Métodos de Compra:** Principalmente a través de consultas en línea, con posibilidad de visitas presenciales para evaluar necesidades específicas.
- **Canales de Distribución:** Página web para reservas y consultas, reuniones cara a cara para eventos grandes o complejos.
- **Herramientas digitales:** Implementación de un chatbot en la página web y/o utilización de herramientas como Walink para mejorar la comunicación con los clientes, facilitando conversaciones más claras y personalizadas.

#### 5.2.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

- **Proceso de Decisión:** Se basa en la reputación de la empresa, la calidad de los servicios ofrecidos, las recomendaciones y las reseñas de clientes anteriores.
- **Tiempo de Decisión:** La planificación de eventos suele ser a mediano plazo, por lo que las decisiones de compra se toman con suficiente antelación.
- **Días Festivos y Celebraciones:** Los servicios de Innovo son mayormente solicitados en fechas especiales como Navidad, graduaciones, y cumpleaños, especialmente fiestas de quince años.
- **Temporada Veraniega:** Hay un incremento significativo en la demanda durante los meses de junio y julio, coincidiendo con la temporada veraniega y las vacaciones escolares.

#### 5.2.6.9 Forma de pago y logística de entrega

- **Formas de Pago:** Pagos mediante transferencia bancaria, tarjetas de crédito/débito. (No se ofrecen pagos en efectivo debido a que Registrar y rastrear pagos en efectivo puede ser más complicado y propenso a errores comparado con los pagos electrónicos.)

- Logística de Entrega:** Coordinación detallada para la entrega y montaje de mobiliario y otros equipos necesarios antes del evento. Se realiza una confirmación previa de todos los detalles para garantizar que todo esté listo a tiempo. Contamos con un servicio de transporte propio, por lo que la logística de entrega se coordina con el cliente para determinar el lugar, el día y la hora de entrega de los productos o mobiliarios. Además, se proporciona el nombre del conductor y de la persona encargada de la entrega, y en algunos casos, se solicita el nombre de la persona que recibirá el producto. Estas coordinaciones se realizan con varios días de antelación y se reafirman un día antes del evento. Dependiendo del producto, se embala adecuadamente para su transporte.

### 5.2.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

AÑO	AREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición
2024	VENTAS Y MKT	1	CUMPLIR BUDGET DE VENTAS	GERENTE COMERCIAL	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de ventas.	VENTAS MENSUALES	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *100
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT							
2024	VENTAS Y MKT	2	INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA	ASESOR COMERCIAL, Y COMMUNITY MANAGER	Implementar campañas de marketing digital, optimizar el SEO y mejorar el diseño del sitio web.	Alcance en Redes Sociales	Medir el número de usuarios que ven el contenido de Innovo en redes sociales.	Uso de herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el número de impresiones y alcance semanalmente
2024	VENTAS Y MKT	3	AMPLIAR LA OFERTA DE SERVICIOS	ASESOR COMERCIAL	Desarrollar paquetes de servicios completos e introducir propuestas creativas que capten la atención del mercado.	Número de nuevos paquetes de servicios ofrecidos	Medir la cantidad de servicios innovadores añadidos al portafolio de Innovo.	Revisión trimestral del catálogo de servicios y su adopción por parte de los clientes.
2024	VENTAS Y MKT	4	MEJORAR LA GESTIÓN FINANCIERA	ASESOR COMERCIAL	Mejorar la planificación de presupuestos y fortalecer relaciones con proveedores clave.	Reducción en costos operativos y mejora en las condiciones de compra con proveedores.	Medir la rentabilidad de las operaciones de Innovo.	Análisis mensual de ingresos menos costos directos, dividido por los ingresos totales.
2024	VENTAS Y MKT	5	AUMENTAR LA INTERACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	ASESOR COMERCIAL, Y COMMUNITY MANAGER	Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y resolución de conflictos	Incremento en la tasa de retención de clientes y en la calificación de satisfacción del cliente.	Medir el porcentaje de clientes que repiten compras o contratan servicios adicionales.	Seguimiento mensual de clientes recurrentes y comparativa con clientes nuevos.
2024	VENTAS Y MKT	6	MEJORAR LA VISIBILIDAD ONLINE A TRAVÉS DEL SITIO WEB	SEO Y DISEÑADOR GRÁFICO	Optimizar el diseño web para mejorar la velocidad de carga y la navegación en dispositivos móviles. Integrar palabras clave relevantes en el contenido y las meta descripciones del sitio web.	Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEO Ranking). Tasa de Rebote (Bounce Rate) Tiempo de Carga del Sitio Web	Posicionar promedio en los resultados de búsqueda para palabras clave. Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web tras visualizar solo una página. Velocidad de carga promedio de las páginas del sitio.	Se monitorea usando herramientas como Google Search Console, Google Analytics, PageSpeed Insights de Google o similarweb.
2024	VENTAS Y MKT	7	CREAR UNA TIENDA EN LÍNEA	DISEÑADOR GRÁFICO	Diseñar y lanzar la tienda en línea, optimizando la experiencia de usuario y el proceso de compra.	Lanzamiento de la tienda y número de ventas generadas en la plataforma.	Medir el éxito de la tienda en línea en términos de transacciones realizadas.	Análisis mensual de las ventas y comparativa con las ventas totales.

2024	VENTAS Y MKT	8	CREAR CONTENIDO MÁS VARIADO PARA REDES SOCIALES	COMMUNITY MANAGER, DISEÑADOR GRÁFICO.	Diversificar los tipos de contenido, incluyendo posts, reels, historias, y otros formatos atractivos.	Engagement en Redes Sociales	Medir la interacción (likes, comentarios, shares) con el contenido publicado.	Uso de herramientas de análisis para medir la tasa de engagement de cada publicación.
2024	VENTAS Y MKT	9	DESARROLLAR OFERTAS Y DESCUENTOS	DISEÑADOR GRÁFICO Y ASESOR COMERCIAL	Crear campañas de promociones y descuentos, y comunicarlas efectivamente en las plataformas digitales.	Aumento en el número de ventas durante periodos promocionales.	Medir el porcentaje de usuarios que aprovechan ofertas o descuentos.	Comparativa mensual entre el número de usuarios que usan descuentos y el total de usuarios alcanzados.
2024	VENTAS Y MKT	10	MEJORAR CATÁLOGOS CON PRECIOS Y DESCRIPCIONES	DISEÑADOR GRÁFICO Y ASESOR COMERCIAL	Actualizar catálogos digitales y físicos con información clara y detallada sobre los productos y servicios.	Nivel de Satisfacción del Cliente sobre la Información de Productos.	Medir la percepción del cliente sobre la claridad y utilidad de la información en los catálogos.	Encuestas post-compra para evaluar la satisfacción con la información del catálogo.
2024	VENTAS Y MKT	11	ASEGURAR LA EFICIENCIA EN LA ENTREGA DE MOBILIARIO Y COORDINACIÓN LOGÍSTICA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	TRANSPORTISTAS	Asegurar la eficiencia en la entrega de mobiliario y coordinación logística para mejorar la satisfacción del cliente	Índice de Entregas a Tiempo (On-Time Delivery Rate). Costos Operativos de Transporte. Satisfacción del Cliente con la Entrega	Optimizar rutas de entrega. Porcentaje de entregas realizadas dentro del plazo acordado. Medición de los costos totales de transporte por cada entrega realizada. Calificación promedio de los clientes sobre la puntualidad y el estado de los productos al recibirlos.	Se mide sumando todos los costos de transporte (combustible, mantenimiento, salarios) y dividiendo por el número total de entregas. <b>Satisfacción del Cliente con la Entrega:</b> Se mide mediante encuestas post-entrega, con un puntaje promedio en una escala de 1 a 5.

Tabla 25 5.2.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

PERÍODO	META PREVISTA ( BUDGET)	META REAL	%CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS			META PREVISTA ACUMULADO	META REAL ACUMULADO	CUMPLIMIENTO
				MÍNIMO	NORMAL	ÓPTIMO			
ENERO	\$ 200,00	\$ 200,00	100%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 200,00	\$ 200,00	100%
FEBRERO	\$ 250,00	\$ 200,00	80%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 450,00	\$ 400,00	89%
MARZO	\$ 450,00	\$ 500,00	111%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 900,00	\$ 900,00	100%
ABRIL	\$ 300,00	\$ 400,00	133%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	108%
MAYO	\$ 400,00	\$ 350,00	88%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 1.600,00	\$ 1.650,00	103%
JUNIO	\$ 300,00	\$ 400,00	133%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 1.900,00	\$ 2.050,00	108%
JULIO	\$ 350,00	\$ 500,00	143%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 2.250,00	\$ 2.550,00	113%
AGOSTO	\$ 400,00	\$ 550,00	138%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 2.650,00	\$ 3.100,00	117%
SEPTIEMBRE	\$ 550,00	\$ 600,00	109%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 3.200,00	\$ 3.700,00	116%
OCTUBRE	\$ 500,00	\$ 450,00	90%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 3.700,00	\$ 4.150,00	112%
NOVIEMBRE	\$ 300,00	\$ 300,00	100%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 4.000,00	\$ 4.450,00	111%
DICIEMBRE	\$ 300,00	\$ 500,00	167%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 4.300,00	\$ 4.950,00	115%

Tabla 26 5.2.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

## CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

### 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Considerando la normativa del comercio electrónico en Ecuador y la Ley de Protección al Consumidor:

Esta ley regula los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, y la prestación de servicios electrónicos, incluyendo el comercio electrónico y la protección a los usuarios.

El uso de sistemas de información y redes electrónicas, como Internet, es esencial para el desarrollo del comercio y la producción, facilitando negocios importantes en el sector público y privado. Es crucial fomentar el acceso de la población a estos servicios electrónicos y promover su uso para el comercio, la educación y la cultura.

Es necesario regular y controlar las relaciones económicas y comerciales establecidas a través de redes electrónicas mediante una ley especializada. Además, el Estado ecuatoriano necesita herramientas jurídicas que faciliten el uso de servicios electrónicos y el acceso a la red de negocios internacionales.

A continuación, se detallan los aspectos clave de la “Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor” de Ecuador que impactan directamente en la marca:

### **1. Objeto de la Ley:**

**Art. 1.-** Esta ley abarca la regulación de mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, y prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluyendo el comercio electrónico y la protección de usuarios.

La ley regula los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica, prestación de servicios electrónicos y comercio electrónico, protegiendo a los usuarios de estos sistemas.

### **2. Principios Generales**

**Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos:** Los mensajes de datos tienen el mismo valor jurídico que los documentos escritos, sujetos al cumplimiento de esta ley y su reglamento.

**Art. 3.- Incorporación por remisión:** La información no contenida directamente en un mensaje de datos tiene validez jurídica si está accesible mediante un enlace electrónico y es conocida y aceptada por las partes.

**Art. 4.- Propiedad intelectual:** Los mensajes de datos están sujetos a las leyes y acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual.

**Art. 5.- Confidencialidad y reserva:** Se garantiza la confidencialidad de los mensajes de datos, sancionando cualquier violación, como intrusión electrónica o transferencia ilegal de datos.

**Art. 6.- Información escrita:** La obligación de que la información conste por escrito se cumple con un mensaje de datos accesible para consulta posterior.

### **3. Conservación y Protección de Datos**

**Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos:** La información puede ser conservada en formato digital, siempre que sea accesible, precisa y mantenga su integridad.

**Art. 9.- Protección de datos:** La elaboración, transferencia o uso de bases de datos requiere el consentimiento expreso del titular, respetando los derechos de privacidad y confidencialidad garantizados por la Constitución.

### **4. Firmas Electrónicas**

**Art. 13.- Firma electrónica:** Se define como los datos en forma electrónica que identifican al titular de la firma en relación con un mensaje de datos.

**Art. 14.- Efectos de la firma electrónica:** Tiene igual validez que una firma manuscrita y es admitida como prueba en juicio.

**Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica:** Debe ser individual, verificar la autoría e identidad del signatario, ser confiable, segura e inalterable.

**Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica:** Involucra mantener la seguridad de la firma y notificar cualquier riesgo de uso no autorizado.

### **5. Envío y Recepción de Mensajes de Datos**

**Art. 11.- Envío y recepción de mensajes de datos:** Se presume el tiempo y lugar de emisión y recepción según el sistema de información o red electrónica usada.

### **6. Sistema Único de Notificación y Gestión de Trámites**

**Art. 12.1.- Sistema Único de Notificación y Gestión de Trámites:** Permite la entrega, recepción o envío de comunicaciones y documentación oficial.

**Art. 12.2.- Buzón electrónico ciudadano:** Plataforma segura y personalizada para la gestión de trámites y documentos oficiales.

### **Aplicación en tu negocio**

**Contratación electrónica:** Garantiza que todos los contratos y acuerdos realizados de forma electrónica tienen la misma validez legal que los documentos físicos.

**Firma electrónica:** Asegura que cualquier documento firmado digitalmente es legalmente vinculante, facilitando las transacciones y acuerdos con clientes y proveedores.

**Protección de datos:** Es fundamental cumplir con las regulaciones de protección de datos, asegurando el consentimiento de los usuarios para el uso de sus datos personales.

**Confidencialidad:** Implementa medidas para proteger la información confidencial de tus clientes y socios comerciales.

**Conservación de mensajes:** Asegura que todos los mensajes y documentos electrónicos relevantes se conserven de manera segura y accesible para futuras consultas.

Estas normativas son esenciales para operar legalmente y eficientemente en el comercio electrónico, asegurando confianza y cumplimiento de la ley en todas tus transacciones digitales.

## **6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador**

### **1. Registro de Contribuyentes**

Toda tienda en línea debe estar registrada ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) como contribuyente. Esto implica obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

### **2. Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

Las ventas realizadas a través de tiendas en línea están sujetas al IVA. En Ecuador, la tarifa general del IVA es del 12%.

Obligaciones:

- Facturación: Emitir facturas electrónicas por cada venta realizada.
- Declaración: Declarar y pagar el IVA mensualmente a través del SRI.

### **3. Impuesto a la Renta**

Las tiendas en línea deben pagar el Impuesto a la Renta sobre las ganancias obtenidas.

Obligaciones:

1. Declaración Anual: Presentar una declaración anual de Impuesto a la Renta.
2. Anticipos: Realizar anticipos del impuesto durante el año fiscal, según las regulaciones del SRI.

### **4. Retenciones en la Fuente**

En ciertos casos, las tiendas en línea deben realizar retenciones en la fuente a sus proveedores de bienes y servicios. Esto depende del tipo de transacción y del régimen tributario aplicable.

### **5. Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)**

Si la tienda en línea comercializa bienes sujetos al ICE (como bebidas alcohólicas, cigarrillos, entre otros), debe cumplir con las obligaciones tributarias específicas para este impuesto.

## **6. Factura Electrónica**

Desde el 2019, es obligatorio para todas las empresas en Ecuador emitir facturas electrónicas. Las tiendas en línea deben contar con un sistema de facturación electrónica homologado por el SRI.

## **7. Comercio Exterior y Aduanas**

Si la tienda en línea realiza importaciones o exportaciones, debe cumplir con las normativas de comercio exterior y aduanas, incluyendo el pago de aranceles y tributos correspondientes.

## **8. Regímenes Especiales**

Existen regímenes tributarios especiales, como el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), que pueden ser aplicables a ciertos tipos de pequeños negocios.

## **9. Normativas de Protección al Consumidor**

Además de las obligaciones tributarias, las tiendas en línea deben cumplir con las normativas de protección al consumidor, garantizando derechos como la devolución de productos y la protección de datos personales.

### **6.3 Normativa y los pasos a seguir para registrar la marca en la Senadi.**

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) en Ecuador es responsable del registro de marcas de productos y servicios. Aquí se describen los pasos para registrar una marca y las normativas relevantes:

#### Pasos para Registrar una Marca en SENADI

1. Solicitar Asesoría en Ventanillas: Visita las oficinas del SENADI para recibir orientación sobre el proceso de registro.

2. Generar la Solicitud en Línea: Accede al Portal del SENADI, completa la solicitud con los requisitos básicos y obtén el comprobante de pago.
3. Pagar la Tasa Correspondiente: Realiza el pago en el Banco del Pacífico.
4. Iniciar el Proceso de Registro: Inicia el trámite de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el Título: Si tu solicitud es aprobada, retira el Certificado de Registro de Marca.

#### Detalles del Proceso y Requisitos

- Costo del Trámite: \$208,00 USD (sin IVA).
- Horario de Atención: Lunes a viernes, de 08:30 a 17:00 horas.

El trámite está destinado a personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que deseen gestionar derechos intelectuales. Al completar satisfactoriamente el trámite, se obtiene un Certificado de Registro de Marca.

#### Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de la tasa.
3. Etiqueta en formato digital (JPG de 5x5 cm).

#### Requisitos Especiales:

- Certificado Financiero para descuento.
- Poder o nombramiento otorgando representación legal.
- Documento de Prioridad.

#### Procedimiento Detallado

1. Búsqueda de Antecedentes de Marca: Realiza una búsqueda en la base de datos de SENADI para asegurarte de que no exista una marca similar.
2. Solicitud de Registro: Llena el formulario de solicitud de registro disponible en el sitio web o en las oficinas de SENADI, incluyendo la información requerida como el nombre de la marca y la descripción de los productos o servicios.
3. Presentación de la Solicitud: Presenta la solicitud y los documentos requeridos en las oficinas de SENADI o en línea, y paga las tasas correspondientes.
4. Examen de Forma: SENADI revisará la solicitud para asegurar que cumpla con los requisitos formales. Si hay errores, se notificará al solicitante para correcciones.
5. Publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual: Si cumple con los requisitos formales, la solicitud se publicará para que terceros puedan oponerse si consideran que la marca infringe sus derechos.
6. Oposición (si aplica): Si hay oposiciones, se abre un periodo para que ambas partes presenten sus argumentos. SENADI evaluará y decidirá sobre la oposición.
7. Examen de Fondo: Si no hay oposiciones o si se resolvieron a favor del solicitante, SENADI realizará un examen de fondo para verificar la legalidad de la marca.
8. Resolución: Si la marca cumple con todos los requisitos, SENADI emitirá una resolución aprobando el registro y el certificado de marca.

#### Normativa Aplicable

El registro de marcas en Ecuador se rige por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento, así como por disposiciones internacionales como el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

#### Aspectos Clave de la Normativa:

- Protección de Signos Distintivos: Solo pueden registrarse signos distintivos y no engañosos para los consumidores.
- Prohibiciones de Registro: No se pueden registrar signos contrarios a la moral, al orden público, o descriptivos de los productos o servicios.
- Duración del Registro: El registro de una marca es válido por 10 años, renovable por períodos sucesivos de 10 años.

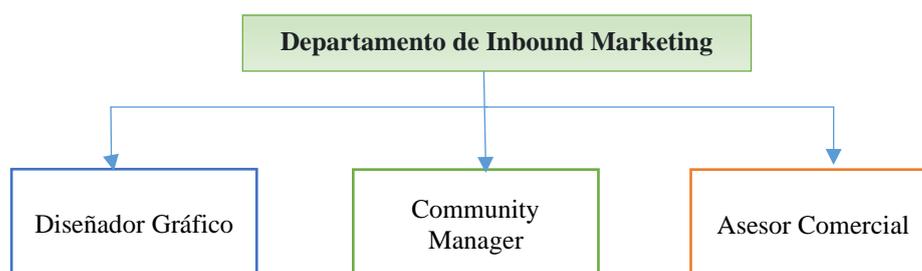
#### Requisitos Documentales

Para presentar la solicitud de registro, generalmente se necesita:

- Formulario de solicitud completo.
- Comprobante de pago de la tasa.
- Representación gráfica de la marca (logotipo, si aplica).
- Lista de productos o servicios asociados a la marca.
- Poder o autorización (si el trámite lo realiza un representante).

Canales de Atención: En línea a través del sitio web del SENADI.

#### **6.4 Organización del Departamento de Inbound Marketing**



*Tabla 27 Organización del Departamento de Inbound Marketing*

#### **6.5 Puestos claves del Departamento**

1. Diseñador Gráfico: Responsable de la creación de contenido visual que refuerce la identidad de la marca y comunique eficazmente los mensajes de marketing.

2. Community Manager: Encargado de gestionar y moderar las redes sociales, creando y manteniendo una comunidad activa y comprometida.

3. Asesor Comercial Virtual: Responsable de las ventas y la atención al cliente a través de canales digitales, asegurando una excelente experiencia del cliente.

## **6.6 Funciones del Departamento**

### **1. Diseñador Gráfico**

#### Funciones:

- Diseñar gráficos para redes sociales, sitios web, y campañas de email marketing.
- Crear materiales promocionales como folletos, banners y anuncios.
- Mantener la coherencia visual en todos los canales de comunicación.
- Colaborar con el Community Manager y el Asesor Comercial Virtual para asegurarse de que los diseños cumplen con los objetivos de marketing.
- Creación de presentaciones y montajes proyectando una visualización del evento a desarrollar para el cliente.

### **2. Community Manager**

#### Funciones:

- Planificar y ejecutar estrategias de contenido en redes sociales.
- Monitorear y responder a las interacciones de los usuarios en redes sociales.
- Analizar métricas de redes sociales y ajustar estrategias según sea necesario.
- Colaborar con el Diseñador Gráfico para crear contenido visual atractivo.

- Desarrollar y mantener una voz de marca coherente en todos los canales.

### **3. Asesor Comercial Virtual**

#### Funciones:

- Atender consultas y solicitudes de información a través de chats en línea, correos electrónicos y redes sociales.
- Asesorar a los clientes sobre los servicios de la empresa y ayudarlos a tomar decisiones de compra.
- Gestionar el proceso de ventas desde la prospección hasta el cierre de la venta.
- Colaborar con el Community Manager para identificar oportunidades de venta a través de interacciones en redes sociales.
- Mantener actualizada la base de datos de clientes y reportar resultados de ventas al equipo de marketing.

#### **Funciones del Departamento**

El Departamento de Inbound Marketing en tu empresa se encargará de las siguientes funciones:

#### **1. Generación de Contenidos:**

- Crear y distribuir contenido relevante y atractivo para atraer y retener a una audiencia claramente definida.
- Utilizar blogs, redes sociales, correos electrónicos y otros medios digitales para llegar al público objetivo.

#### **2. Gestión de Redes Sociales:**

- Planificar y ejecutar estrategias de contenido para las redes sociales.

- Monitorear las conversaciones y tendencias en redes sociales para ajustar las estrategias de marketing.

**3. Optimización de la Experiencia del Cliente:**

- Proporcionar información y soporte a los clientes a través de canales digitales.
- Asegurarse de que los clientes tengan una experiencia positiva en todas las interacciones con la empresa.

**4. Análisis de Métricas y Resultados:**

- Medir y analizar el rendimiento de las campañas de marketing.
- Ajustar las estrategias basadas en los datos obtenidos para mejorar los resultados.

**5. Coordinación de Proyectos:**

- Trabajar en conjunto con otros departamentos para asegurar que las campañas de marketing estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.
- Gestionar los plazos y recursos para asegurar la ejecución oportuna de los proyectos.

**6.7 Organigrama Orgánico-Funcional**

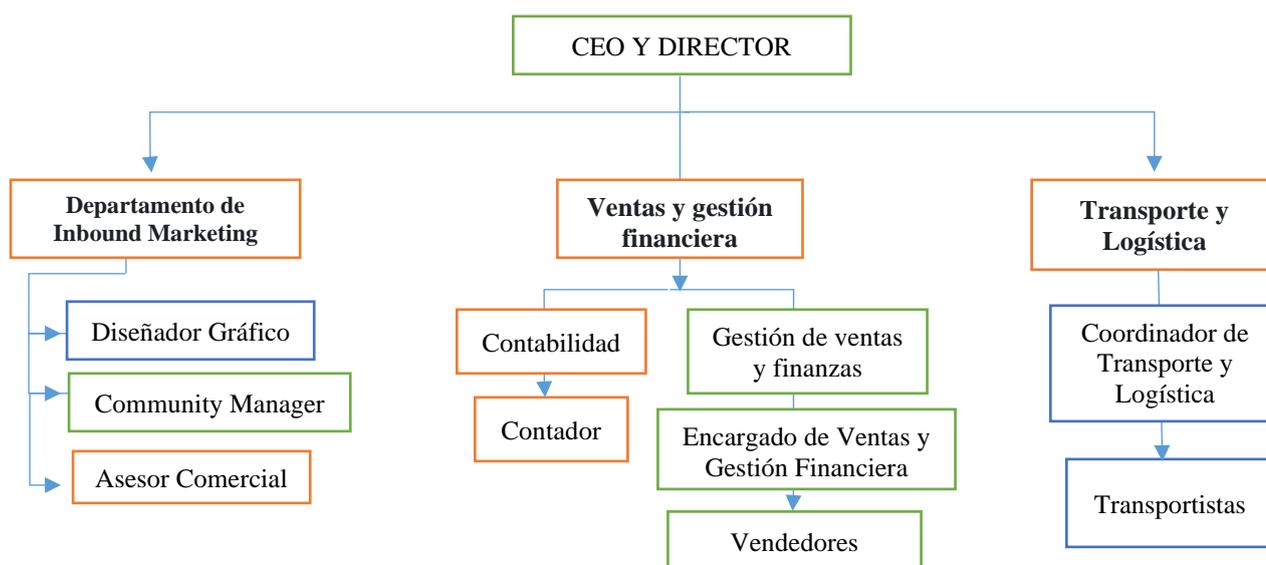


Tabla 28 Organigrama Orgánico-Funcional

De acuerdo con este organigrama, en nuestra empresa contamos con los departamentos de Inbound Marketing y de Transporte y Logística. Sin embargo, necesitamos mejorar y organizar el Departamento de Ventas y Gestión Financiera, ya que actualmente una sola persona maneja esta área. Es necesario crear un equipo con el apoyo del Departamento de Contabilidad para mejorar varios aspectos y distribuir mejor las cargas de trabajo en la empresa.

## **6.8 Implementar campañas con Inbound Marketing:**

### **Metodología**

Para implementar campañas efectivas de Inbound Marketing, es fundamental seguir ciertas metodologías y considerar diversos elementos clave. Estas campañas están diseñadas para atraer a nuestro público objetivo, generar nuevos leads y mantener a nuestros clientes habituales, creando impactos positivos en la marca. A continuación, se presenta una idea general sobre cómo estructurar esta implementación, destacando las siguientes metodologías y aspectos a tener en cuenta.

#### **6.8.1 Buyer Persona**

El concepto de Buyer Persona se puede equiparar al del cliente potencial ideal de una empresa, caracterizado por sus puntos de dolor y necesidades. Al definirlo, es importante considerar qué factores lo motivarán a realizar búsquedas en internet. Este ejercicio nos permitirá obtener un cliente prototípico, ayudándonos a conocer su perfil sociodemográfico y sus principales intereses en internet.

Una vez identificados los temas que despiertan su interés, podremos definir los contenidos que generaremos. A continuación, presentamos un cuadro con datos clave de nuestro Buyer Persona, basado en la información obtenida en los estudios mencionados en el punto cuatro de este documento.



# Buyer persona

INBOUNDCYCLE

Nombre: Emilia

Edad: 30

Estado Civil: Soltera

Educación / Título: Nivel superior

Condición Laboral: Trabajador

Título o Rol laboral: Vendedor, gerente

Ingresos anuales: Medio alto, sobrepasando el básico

## PERSONAL

Qué necesita para ser feliz? Eventos innovadores y de calidad

Qué hace cuando no está en el trabajo? Pasar tiempo en familia

En qué prefiere gastar el dinero? productos personales

Dónde pasa más tiempo? En el trabajo o en su casa? En el trabajo

Cómo mide el éxito? con experiencia

Qué personas son las más importante e influenciante en su vida?  
la familia, hijos en su mayoría

## RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

Por qué necesita trabajar con nosotros?  
Por el nivel de experiencia y confianza con la empresa, además de las capacidades y conocimientos obtenidos, los cuales aportan más a los eventos

Cómo llegaron a conocernos? Por medio de conocidos, del boca en boca

En qué aspectos le ayuda trabajar con nosotros?  
En el tiempo invertido en la organización de eventos y el mobiliario, nos facilitan el trabajo con ideas nuevas, creativas y diferentes

Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar? La propuesta del evento y los precios

Qué causaría el abandono de su relación con nosotros? Un mal trabajo y entrega tardía del mobiliario

Qué impacto emocional genera vuestra compañía en su vida?  
Intrigados por el que vendrá y como hacerlo para llegar nuestros respectivos clientes, familias y amigos

Qué impacto financiero genera vuestra compañía en su empresa? Medianamente alto

Cuál sería la mayor objeción frente a trabajar con nosotros?  
El precio y calidad

Cuánto tiempo pasó decidiendo si colaboraba o no? Un día

Ilustración 42 Cuadro de Buyer Persona con datos reales de Innovo

En las encuestas del Buyer Persona de Innovo se consideraron los siguientes aspectos: nombre, edad, estado civil, título del cliente, datos personales y relación con la compañía, entre otros. Estos datos son fundamentales para conocer mejor a nuestro cliente ideal.

**identificar las Necesidades y Problemas:**

- Analiza los puntos de dolor y necesidades de tu Buyer Persona. ¿Qué problemas enfrentan? ¿Qué información buscan en cada etapa del Buyer’s Journey? Esto se menciona en el apartado de metodologías para implementar campañas con Inbound Marketing

**6.8.2 Buyer’s Journey**

El "buyer’s journey" es el proceso que realiza el comprador desde que descubre una necesidad hasta que toma la decisión de compra. Consta de tres etapas: Conciencia, Consideración y Decisión. Entender este proceso es crucial porque permite a las empresas crear contenido relevante y oportuno que responda a las necesidades del comprador en cada etapa, facilitando así una estrategia de marketing más efectiva.

ETAPA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
<u>De Conciencia</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el reconocimiento de marca Innovo entre los potenciales clientes.</li> <li>• Posicionar a Innovo como una opción viable y atractiva para la organización de eventos y alquiler de mobiliario.</li> <li>• Generar tráfico a tu sitio web y contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing de Contenidos:</b> Crear y compartir contenido informativo y atractivo en redes sociales, y sitio web sobre temas relevantes como tendencias en eventos, tips para organizar eventos exitosos, y casos de éxito.</li> <li>• <b>SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):</b> Optimizar el contenido del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Utilizar palabras</li> </ul>

**ETAPA**  
De Consideración

	<p>clave relacionadas con la organización de eventos y alquiler de mobiliario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad en Redes Sociales:</b> Implementar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram para alcanzar a un público más amplio y relevante.</li> <li>• <b>Colaboraciones y Patrocinios:</b> Colaborar con influencers y patrocinadores en eventos relevantes para aumentar la visibilidad de la marca.</li> </ul>
<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar interés y consideración hacia los servicios de Innovo.</li> <li>• Convertir visitantes en leads. Diferenciar a Innovo de la competencia mediante la demostración de valor y calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Email Marketing:</b> Enviar newsletters con contenido educativo y ofertas especiales a los leads obtenidos en la etapa de conciencia.</li> <li>• <b>Webinars y Eventos Online:</b> Organizar webinars y eventos online que aborden temas de interés para los potenciales clientes, como la planificación de eventos y el uso efectivo del mobiliario.</li> <li>• <b>Testimonios y Casos de Éxito:</b> Publicar testimonios y estudios de casos de clientes satisfechos en el sitio web y redes sociales para mostrar la calidad y efectividad de los servicios de Innovo.</li> </ul>

<b>ETAPA</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Contenido Descargable:</b> Ofrecer ebooks, guías gratuitas a cambio de la información de contacto del visitante, para nutrir los leads con contenido relevante y útil.</li> </ul>
	<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<u>De Decisión</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la toma de decisiones.</li> <li>• Convertir los leads en clientes mediante una oferta convincente y un proceso de compra sencillo.</li> <li>• Asegurar una experiencia positiva para fomentar la lealtad y recomendaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ofertas Personalizadas:</b> Proporcionar propuestas personalizadas y detalladas que se adapten a las necesidades específicas del cliente potencial.</li> <li>• <b>Demostraciones y Consultas Gratis:</b> Ofrecer consultas gratuitas y demostraciones de servicios para mostrar cómo Innovo puede satisfacer sus necesidades específicas.</li> <li>• <b>Facilidades de Pago:</b> Implementar opciones de pago flexibles y convenientes, incluyendo</li> </ul>

	<p>pagos a plazos y descuentos por pronto pago.</p> <p>• <b>Seguimiento Post-Venta:</b></p> <p>Realizar un seguimiento después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y obtener feedback que pueda mejorar los servicios.</p>
--	--

*Tabla 29 Buyer's Journey*

### 6.8.3 Sales Process

#### 1. Generación de Leads

**Objetivo:** Atraer y captar la atención de posibles clientes interesados en la organización de eventos y alquiler de mobiliario.

**Estrategias:**

- **Marketing de Contenidos:** Crear y compartir contenido valioso en el sitio web y redes sociales que atraiga a un público relevante.
- **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda a través de contenido optimizado.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Implementar campañas pagadas en plataformas sociales para ampliar el alcance.
- **Colaboraciones y Patrocinios:** Asociarse con influencers y patrocinar eventos para incrementar la exposición.

## 2. Nutrición de Leads

**Objetivo:** Mantener el interés de los leads y construir una relación que los lleve a considerar a Innovo como una opción viable.

### **Estrategias:**

- **Email Marketing:** Enviar newsletters y contenido educativo para mantener a los leads comprometidos.
- **Webinars y Eventos Online:** Ofrecer eventos informativos para educar y captar el interés.
- **Testimonios y Casos de Éxito:** Mostrar evidencia de éxito y satisfacción a través de testimonios y estudios de caso.
- **Contenido Descargable:** Proveen recursos útiles a cambio de información de contacto para fomentar el interés.

## 3. Presentación y Propuesta

**Objetivo:** Ofrecer una propuesta clara y convincente que responda a las necesidades del cliente y destaque el valor de Innovo.

### **Estrategias:**

- **Ofertas Personalizadas:** Crear propuestas detalladas y personalizadas basadas en las necesidades específicas del cliente.
- **Demostraciones y Consultas Gratis:** Realizar consultas y demostraciones para mostrar cómo los servicios de Innovo pueden resolver problemas específicos.

#### 4. Negociación y Cierre de la Venta

**Objetivo:** Facilitar la conversión de leads en clientes mediante un proceso de compra eficiente y atractivo.

**Estrategias:**

- **Facilidades de Pago:** Ofrecer opciones de pago flexibles y promociones para facilitar la compra.
- **Proceso de Compra Sencillo:** Asegurar que el proceso de adquisición sea claro y sin fricciones para el cliente.
- **Negociación:** Establecer un proceso de negociación que permita abordar y resolver cualquier objeción del cliente, asegurando que ambas partes lleguen a un acuerdo satisfactorio.
- **Contratos y Documentación:** Proporcionar contratos claros y detallados que especifiquen todos los términos y condiciones de la venta.

#### 5. Seguimiento y Atención Postventa

**Objetivo:** Asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad y recomendaciones.

**Estrategias:**

- **Seguimiento Post-Venta:** Contactar a los clientes después de la compra para verificar su satisfacción y ofrecer soporte adicional.
- **Recogida de Feedback:** Obtener retroalimentación para mejorar los servicios y ajustar el proceso de ventas según sea necesario.
- **Programas de Fidelización:** Implementar programas que incentiven la repetición de negocios y las recomendaciones.

### Sales Process para Innovo

- **Generación de Leads:** Atraer y captar leads mediante contenido valioso, SEO, publicidad en redes sociales y colaboraciones.
- **Nutrición de Leads:** Mantener el interés y construir relaciones a través de email marketing, webinars, testimonios y contenido descargable.
- **Presentación y Propuesta:** Ofrecer propuestas personalizadas y demostraciones para mostrar el valor de Innovo.
- **Negociación y Cierre de la Venta:** Facilitar la conversión de leads en clientes mediante opciones de pago flexibles, un proceso de compra sencillo y una negociación efectiva.
- **Seguimiento y Atención Postventa:** Asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad y recomendaciones mediante seguimiento postventa, recogida de feedback y programas de fidelización.

### 6.9 Técnica lluvia de ideas para Promociones

<b>Objetivo</b>	Generar ideas innovadoras y efectivas para promocionar los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario de Innovo.
<b>Estrategias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Workshops Creativos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Realizar talleres internos con el equipo de marketing para fomentar la creatividad y generar ideas.</li> <li>• <b>Metodología:</b> Utilizar técnicas de gamificación para estimular la creatividad, como mapas mentales, SCAMPER (Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otros</li> </ul> </li> </ul>

	<p>usos, Eliminar, y Reorganizar) y análisis DAFO.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sesiones de Brainstorming:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Reunir al equipo de marketing y ventas para una lluvia de ideas estructurada.</li> <li>• <b>Metodología:</b> Aplicar la técnica de "Brainwriting", donde cada miembro escribe sus ideas y las comparte con el grupo para que otros las desarrollen. Utilizar el método de los "Seis Sombreros para Pensar" de Edward de Bono para abordar las ideas desde diferentes perspectivas.</li> </ul> </li> <li>• <b>Feedback de Clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Involucrar a clientes actuales y potenciales en el proceso de generación de ideas.</li> <li>• <b>Metodología:</b> Realizar encuestas y entrevistas para obtener ideas y sugerencias directamente de los clientes. Organizar grupos focales para discutir nuevas promociones y recibir retroalimentación.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Promociones</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descuentos por Reservas Anticipadas:</b> Ofrecer descuentos a quienes reserven con antelación.</li> <li>• <b>Paquetes Todo Incluido:</b> Crear paquetes que incluyan varios servicios a un precio reducido.</li> <li>• <b>Programa de Referidos:</b> Incentivar a clientes actuales a traer nuevos clientes.</li> <li>• <b>Promociones Estacionales:</b> Ofertas especiales durante temporadas altas de eventos.</li> <li>• <b>Descuentos para Nuevos Clientes:</b> Atraer nuevos clientes con descuentos en su primera compra.</li> <li>• <b>Promociones en Redes Sociales:</b> Sorteos y concursos para aumentar la visibilidad online.</li> <li>• <b>Colaboraciones y Alianzas:</b> Ofrecer promociones cruzadas con otras empresas complementarias.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promociones Personalizadas:</b> Basadas en las necesidades específicas de cada cliente.</li> <li>• <b>Fidelización de Clientes:</b> Programas de puntos o descuentos por repetición de servicios.</li> <li>• <b>Ofertas Flash:</b> Descuentos significativos por tiempo limitado para crear urgencia.</li> </ul>
--	--

Tabla 30 Técnica lluvia de ideas para Promociones

## 6.10 Técnica lluvia de ideas para Contenido

<b>Objetivo</b>	<p>Generar ideas de contenido atractivo y relevante para atraer y retener a la audiencia de Innovo.</p> <p>Generar ideas innovadoras para contenido que pueda atraer y retener al cliente</p>
<b>Estrategias</b>	<p><b>Sesión de Lluvia de Ideas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sin juicio:</b> Durante la sesión, todas las ideas son bienvenidas sin críticas. La cantidad es más importante que la calidad en esta etapa.</li> <li>• <b>Tiempo limitado:</b> Asigna un tiempo específico para la lluvia de ideas (por ejemplo, 30-45 minutos).</li> </ul> <p><b>Contenido Generado por el Usuario (UGC):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Involucrar a la audiencia en la creación de contenido.</li> <li>• <b>Metodología:</b> Implementar concursos y desafíos en redes sociales donde los seguidores puedan compartir sus experiencias en eventos organizados por Innovo. Fomentar el uso de hashtags específicos para recopilar y compartir contenido generado por los usuarios.</li> </ul>

	<p><b>Colaboraciones y Entrevistas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Crear contenido en colaboración con expertos e influencers del sector de eventos y mobiliario.</li> <li>• <b>Metodología:</b> Colaborar con influencers para crear contenido atractivo y ampliar el alcance de Innovo.</li> </ul>
<b>Categorías de Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educativo:</b> Artículos de blog, tutoriales, webinars, infografías que ofrezcan valor educativo.</li> <li>• <b>Entretención:</b> Videos, memes, historias de clientes que sean entretenidos.</li> <li>• <b>Promocional:</b> Anuncios, ofertas especiales, contenido patrocinado.</li> <li>• <b>Informativo:</b> Noticias de la industria, actualizaciones de productos, entrevistas con expertos.</li> <li>• <b>Interactivo:</b> Encuestas, cuestionarios, concursos, contenido generado por usuarios.</li> </ul>
<b>Filtrado y Selección de Ideas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evaluación:</b> Analizar cada idea en términos de viabilidad, relevancia para el público objetivo y alineación con la marca.</li> <li>• <b>Votación:</b> Votar por equipo las ideas que se consideran más efectivas.</li> </ul>
<b>Desarrollo de las Ideas Seleccionadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planificación:</b> Definir los detalles de cada pieza de contenido, incluyendo el formato, el canal de distribución y los recursos necesarios.</li> <li>• <b>Creación:</b> Asignar tareas específicas a los miembros del equipo para desarrollar el contenido.</li> </ul>
<b>Implementación y Seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicación:</b> Distribuir el contenido según el plan desarrollado.</li> <li>• <b>Monitoreo:</b> Revisar regularmente el desempeño del contenido y ajustar según sea necesario.</li> </ul>

Tabla 31 Técnica Lluvia de ideas para Contenido

## 6.12 Plan de Contenidos

### 1. Objetivos

- **Aumentar la Visibilidad:** Atraer a nuevos clientes mediante contenidos atractivos y visualmente impactantes.
- **Generar Engagement:** Fomentar la interacción con el público objetivo.
- **Convertir Leads:** Transformar seguidores y visitantes en clientes.

### 2. Identificación del Público Objetivo

- **Demografía:** Personas entre 25 y 35 años, mayormente mujeres.
- **Perfil del Cliente Ideal:** Organizadores de eventos, graduaciones, empresas que organizan eventos corporativos, temáticos y empresariales, y eventos sociales como cumpleaños de 15 años.
- **Necesidades y Preferencias:** Mobiliario elegante, moderno, funcional y de calidad para diversos tipos de eventos.

### 3. Categorías de Contenido

- **Inspiracional:** Imágenes y videos de eventos anteriores mostrando el mobiliario en uso.
- **Educativo:** Blog posts y videos sobre tendencias en eventos, guías para planificar eventos, consejos para elegir el mobiliario adecuado.
- **Promocional:** Anuncios de nuevos productos, ofertas especiales, descuentos por temporada.
- **Testimonios:** Historias de éxito de clientes satisfechos.

- **Detrás de Cámaras:** Proceso de selección y montaje del mobiliario, preparación de eventos.
- **Invitaciones:** Historias invitando a los clientes a seguimos en todas nuestras plataformas sociales y anunciando cuando se llegue a un número objetivo de seguidores.

#### 4. Formato de Contenido

- **Imágenes y Videos:** Publicaciones en redes sociales, reels, IGTV, TikTok, YouTube.
- **Infografías:** Visualización de datos y consejos prácticos.
- **Historias de Clientes:** Publicaciones en redes destacando casos de éxito.
- **Newsletter:** Boletines mensuales con novedades y promociones.

#### 5. Calendario de Contenidos

- **Lunes:** Inspiración - Publicar fotos y videos de eventos pasados mostrando el mobiliario.
- **Miércoles:** Educativo - Artículo de blog o infografía sobre tendencias en eventos y consejos prácticos.
- **Viernes:** Promocional - Anuncio de oferta especial o nuevo producto.
- **Sábado o Domingo:** Testimonios - Video corto o publicación destacando la experiencia de un cliente.

#### 6. Estrategia en Redes Sociales

- **Facebook:** Compartir artículos de blog, testimonios, y promociones. Crear eventos y grupos para la comunidad.

- **Instagram:** Publicar imágenes y reels de eventos, stories mostrando el detrás de cámaras y lanzamientos de productos.
- **TikTok:** Videos cortos mostrando el montaje de eventos, tendencias en decoración y mobiliario, contenido divertido e interactivo.
- **YouTube:** Videos de eventos completos, tutoriales, entrevistas y testimonios detallados.

## 7. Medición y Análisis

- **KPIs:** Número de seguidores, tasa de engagement, conversiones, visitas al sitio web.
- **Herramientas:** Google Analytics, insights de redes sociales, herramientas de email marketing.
- **Revisión Mensual:** Análisis de resultados y ajuste de estrategias según el desempeño.

## 8. Innovación y Ajustes

- **Feedback de Clientes:** Incorporar opiniones y sugerencias de los clientes.
- **Tendencias de Mercado:** Estar al tanto de las nuevas tendencias en eventos y adaptarlas a la estrategia de contenido.
- **Creatividad:** Experimentar con nuevos formatos y tipos de contenido para mantener el interés del público.

La marca ha creado y desarrollado dos plantillas, mostradas en las siguientes imágenes, para presentar su plan de contenidos semanal relacionado con las redes sociales que maneja.



Ilustración 43 Calendario de Contenidos Formatos Diseñados

Una de las plantillas muestra un cronograma general del contenido semanal, mientras que las otras imágenes detallan el contenido específico. Esto incluye el día de la semana en que se publicará el contenido, el formato (ya sea post, reel o carrusel), la plataforma y hora de publicación, el copy, los hashtags y el objetivo de engagement.

### 6.13 Cronograma de anuncios

Considerando la imagen siguiente, que fue elaborada utilizando una lluvia de ideas sobre acciones (promoción o contenido), actividades promocionales o de contenido y sus respectivos objetivos, se ha creado el siguiente cronograma.

<b>LLUVIA DE IDEAS DE ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)</b>	<b>ACTIVIDAD PROMOCIÓN O CONTENIDO</b>	<b>OBJETIVO</b>
1. Ofrecer un taller con descuento para clientes que reserven un evento. El taller puede ser sobre planificación de eventos, tendencias en decoración, etc.	TALLER	Atraer clientes interesados en aprender más sobre la planificación de eventos, lo que puede generar nuevas reservas.
2. Ofrecer un descuento progresivo basado en la antelación de la reserva. Por ejemplo, un 10% si se reserva con 3 meses de antelación, un 15% con 6 meses, etc.	PROMOCIÓN	Incentivar la planificación anticipada y ayuda a gestionar mejor la demanda.
3. Crear paquetes de eventos temáticos que incluyan decoración, catering, y entretenimiento. Por ejemplo, un paquete para graduaciones que incluya todo lo necesario para una celebración memorable.	PROMOCIÓN	Aumenta el atractivo de los paquetes completos y simplifica la decisión del cliente.
4. Ofrecer descuentos especiales en ciertas temporadas del año, como durante el verano o las fiestas de fin de año.	PROMOCIÓN	Aprovechar las épocas del año en las que la demanda puede variar.
5. Ofrecer un descuento o un servicio adicional gratis para clientes actuales que refieran nuevos clientes.	PROMOCIÓN	Aumentar la base de clientes a través de recomendaciones personales.
6. Organizar concursos en redes sociales donde los seguidores compartan fotos o videos de eventos realizados por Innovo usando un hashtag específico.	CONTENIDO	Fomentar la participación y crea contenido auténtico y relevante.
7. Mostrar el proceso detrás de la organización de eventos, desde la preparación hasta la ejecución.	CONTENIDO	Ofrecer una visión única y transparente de los servicios de Innovo.
8. Compartir historias y testimonios de clientes satisfechos con sus eventos organizados por Innovo.	CONTENIDO	Generar prueba social y muestra casos de éxito.
9. Publicar artículos y infografías sobre tendencias en eventos, tips de decoración, o cómo elegir el mobiliario adecuado.	CONTENIDO	Ofrecer valor a la audiencia y mejora el posicionamiento en buscadores.
10. Realizar encuestas para conocer las preferencias de la audiencia y cuestionarios interactivos para ofrecer recomendaciones personalizadas.	CONTENIDO	Involucrar a la audiencia y proporciona información valiosa para personalizar el contenido.
11. Crear promociones de tiempo limitado, como un descuento del 20% en reservas realizadas en las próximas 72 horas.	PROMOCIÓN	Generar un sentido de urgencia y puede aumentar las reservas rápidamente.
12. Organizar sorteos donde los participantes puedan ganar un descuento o un servicio gratuito al seguir la cuenta de Innovo y compartir una publicación.	PROMOCIÓN	Aumentar la visibilidad en redes sociales y atrae nuevos seguidores.
13. Crear post, historias y videos invitando a seguir en todas las plataformas sociales la cuenta de Innovo	CONTENIDO	Mantener a la audiencia informada sobre las últimas actividades realizadas por la marca.

13. Crear post, historias y videos invitando a seguir en todas las plataformas sociales la cuenta de Innovo	CONTENIDO	Mantener a la audiencia informada sobre las últimas actividades realizadas por la marca.
14. Crear post, historias y videos agradeciendo a los seguidores por ser parte de la familia Innovo, sobretodo al llegar a una meta de seguidores en las plataformas sociales.	CONTENIDO	Fomentar una relación y unión con los clientes y leads
15. Formar alianzas con proveedores de servicios complementarios, como empresas de catering o floristerías, para ofrecer descuentos cruzados.	PROMOCIÓN	Amplía la oferta y agrega valor a los paquetes de Innovo.
16. Ofrecer un descuento especial a los nuevos clientes en su primera reserva.	PROMOCIÓN	Atrae a nuevos clientes y les da un incentivo para probar los servicios de Innovo.
17. Crear tutoriales en video o guías paso a paso sobre cómo planificar eventos, elegir decoración, etc.	CONTENIDO	Atraer a los usuarios que buscan información y establece a Innovo como una autoridad en el sector.
18. Lanzar desafíos de diseño en redes sociales donde los participantes propongan sus ideas de decoración y ganen premios.	CONTENIDO	Fomentar la participación y genera contenido interesante para compartir.
19. Desarrollar guías descargables con consejos y checklists para ayudar a los clientes a planificar sus eventos.	CONTENIDO	Ofrecer valor práctico y establece a Innovo como una autoridad en el área.
20. Organizar webinars sobre temas relacionados con la planificación de eventos, como tendencias en decoración o estrategias para eventos exitosos.	Webinars	Proporcionar valor educativo y permite interactuar directamente con la audiencia.
21. Designar días específicos del mes para ofertas especiales basadas en temas, como "Día de Graduación" con descuentos en eventos educativos.	PROMOCIÓN	Dirigir promociones a segmentos específicos y puede generar interés estacional.
22. Ofrecer un descuento en la contratación de múltiples servicios juntos, como organización de eventos y alquiler de mobiliario.	PROMOCIÓN	Aumentar el valor de la venta y la satisfacción del cliente
23. Proponer una colaboración para crear contenido conjunto, como videos educativos o tutoriales sobre planificación de eventos. También podrías invitarlos a uno de tus eventos para que lo cubran en sus redes y compartan su experiencia.	INFLUENCER	Atraer a una audiencia interesada en la planificación de eventos y puede proporcionar una validación de autoridad para Innovo
24. Influencer, ofrecerle la oportunidad de experimentar uno de los eventos o servicios y compartir su experiencia con sus seguidores. También se podría organizar un sorteo o una oferta exclusiva para su audiencia, como un descuento especial en tus servicios.	PROMOCIÓN	Generar interés en tus servicios a través de la promoción en un contexto de estilo de vida y lujo, atrayendo a una audiencia que valora experiencias exclusivas.
25. Publicar consejos y recomendaciones de expertos en el sector de eventos sobre temas relevantes para los clientes.	CONTENIDO	Aumenta la credibilidad de Innovo y proporciona información valiosa a la audiencia.

*Tabla 32 Cronograma de anuncios Planteados*

## Agosto

### Semana 1:

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Fotos de eventos pasados.

- Miércoles: Artículo de blog sobre tendencias en decoración.
- Viernes: Anuncio de taller con descuento para clientes que reserven un evento.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels mostrando el proceso de organización de un evento.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post promocional de paquetes temáticos para graduaciones.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto del montaje de un evento.
  - Viernes: Video promocional del taller con descuento.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre planificación de eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

## **Semana 2:**

- **Facebook:**
  - Miércoles: Post sobre stands para eventos.
  - Viernes: Promoción de descuento progresivo basado en la antelación de la reserva.
  - Sábado: Video sobre como elegir el mobiliario adecuado.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de tendencias en decoración.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre descuentos especiales en ciertas temporadas del año.

- **TikTok:**
  - Lunes: Video de tendencias en decoración.
  - Viernes: Video promocional de descuentos especiales.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video de montaje de eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

**Semana 3:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Fotos de eventos temáticos.
  - Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos.
  - Viernes: Promoción de descuentos por referidos.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de organización de eventos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre concursos en redes sociales.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de planificación de eventos.
  - Viernes: Video promocional de descuentos por referidos.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre tendencias en eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

**Semana 4:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Videos de eventos recientes.

- Miércoles: Infografía sobre tips de decoración.
- Viernes: Promoción de ofertas flash.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de montaje de eventos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre descuentos por temporada.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de montaje de eventos.
  - Viernes: Video promocional de ofertas flash.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre decoración.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

## Septiembre

### Semana 1:

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Fotos de eventos temáticos.
  - Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos corporativos.
  - Viernes: Promoción de descuentos para nuevos clientes.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de eventos corporativos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre sorteos en redes sociales.
- **TikTok:**

- Lunes: Video corto de planificación de eventos corporativos.
- Viernes: Video promocional de descuentos para nuevos clientes.

- **YouTube:**

- Miércoles: Video tutorial sobre organización de eventos corporativos.
- Domingo: Testimonios de clientes.

**Semana 2:**

- **Facebook:**

- Lunes: Inspiración - Videos de eventos destacados.
- Miércoles: Infografía sobre cómo elegir el mobiliario adecuado.
- Viernes: Promoción de paquetes temáticos para eventos.

- **Instagram:**

- Martes: Reels de tendencias en decoración.
- Jueves: Historia de cliente satisfecho.
- Sábado: Post sobre descuentos especiales en temporada.

- **TikTok:**

- Lunes: Video de tendencias en decoración.
- Viernes: Video promocional de paquetes temáticos.

- **YouTube:**

- Miércoles: Video de montaje de eventos.
- Domingo: Testimonios de clientes.

**Semana 3:**

- **Facebook:**

- Lunes: Inspiración - Fotos de eventos recientes.
- Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos temáticos.

- Viernes: Promoción de descuentos por referidos.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de organización de eventos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre concursos en redes sociales.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de planificación de eventos temáticos.
  - Viernes: Video promocional de descuentos por referidos.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre tendencias en eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

#### **Semana 4:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Videos de eventos recientes.
  - Miércoles: Infografía sobre tips de decoración.
  - Viernes: Promoción de ofertas flash.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de montaje de eventos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre descuentos por temporada.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de montaje de eventos.
  - Viernes: Video promocional de ofertas flash.
- **YouTube:**

- Miércoles: Video tutorial sobre decoración.
- Domingo: Testimonios de clientes.

## **Octubre**

### **Semana 1:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Fotos de eventos destacados.
  - Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos.
  - Viernes: Promoción de descuentos progresivos.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de eventos destacados.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre concursos en redes sociales.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de planificación de eventos.
  - Viernes: Video promocional de descuentos progresivos.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre organización de eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

### **Semana 2:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Videos de eventos destacados.
  - Miércoles: Infografía sobre cómo elegir el mobiliario adecuado.
  - Viernes: Promoción de paquetes temáticos.
- **Instagram:**

- Martes: Reels de tendencias en decoración.
- Jueves: Historia de cliente satisfecho.
- Sábado: Post sobre descuentos especiales en temporada.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video de tendencias en decoración.
  - Viernes: Video promocional de paquetes temáticos.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video de montaje de eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

### **Semana 3:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Fotos de eventos recientes.
  - Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos temáticos.
  - Viernes: Promoción de descuentos por referidos.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de organización de eventos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre concursos en redes sociales.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de planificación de eventos temáticos.
  - Viernes: Video promocional de descuentos por referidos.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre tendencias en eventos.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

#### **Semana 4:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Videos de eventos recientes.
  - Miércoles: Infografía sobre tips de decoración.
  - Viernes: Promoción de ofertas flash.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de montaje de eventos.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre descuentos por temporada.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de montaje de eventos.
  - Viernes: Video promocional de ofertas flash.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre decoración.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

#### **Diciembre**

##### **Semana 1:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Fotos de eventos navideños.
  - Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos de fin de año.
  - Viernes: Promoción de descuentos por temporada.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de eventos navideños.

- Jueves: Historia de cliente satisfecho.
- Sábado: Post sobre concursos navideños.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de planificación de eventos navideños.
  - Viernes: Video promocional de descuentos por temporada.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre organización de eventos de fin de año.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

## **Semana 2:**

- **Facebook:**
  - Lunes: Inspiración - Videos de eventos navideños.
  - Miércoles: Infografía sobre cómo elegir el mobiliario para eventos de fin de año.
  - Viernes: Promoción de paquetes temáticos para fiestas de fin de año.
- **Instagram:**
  - Martes: Reels de tendencias en decoración navideña.
  - Jueves: Historia de cliente satisfecho.
  - Sábado: Post sobre descuentos especiales en temporada navideña.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video de tendencias en decoración navideña.
  - Viernes: Video promocional de paquetes temáticos para fiestas de fin de año.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video de montaje de eventos navideños.

- Domingo: Testimonios de clientes.

### **Semana 3:**

- **Facebook:**

- Lunes: Inspiración - Fotos de eventos de fin de año.
- Miércoles: Artículo de blog sobre planificación de eventos temáticos de fin de año.
- Viernes: Promoción de descuentos por referidos.

- **Instagram:**

- Martes: Reels de organización de eventos de fin de año.
- Jueves: Historia de cliente satisfecho.
- Sábado: Post sobre concursos navideños.

- **TikTok:**

- Lunes: Video corto de planificación de eventos de fin de año.
- Viernes: Video promocional de descuentos por referidos.

- **YouTube:**

- Miércoles: Video tutorial sobre tendencias en eventos de fin de año.
- Domingo: Testimonios de clientes.

### **Semana 4:**

- **Facebook:**

- Lunes: Inspiración - Videos de eventos de fin de año.
- Miércoles: Infografía sobre tips de decoración navideña.
- Viernes: Promoción de ofertas flash navideñas.

- **Instagram:**

- Martes: Reels de montaje de eventos de fin de año.

- Jueves: Historia de cliente satisfecho.
- Sábado: Post sobre descuentos por temporada navideña.
- **TikTok:**
  - Lunes: Video corto de montaje de eventos de fin de año.
  - Viernes: Video promocional de ofertas flash navideñas.
- **YouTube:**
  - Miércoles: Video tutorial sobre decoración navideña.
  - Domingo: Testimonios de clientes.

## CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

### 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

Actualmente, la empresa se encuentra en proceso de rediseñar su página web, la cual fue creada en WordPress. El diseño actual requiere varias modificaciones, y se está considerando la implementación de una tienda en línea. A continuación, se comparte un enlace de la página web:

[INNOVO](#), junto con algunas imágenes que muestran su apariencia actual.

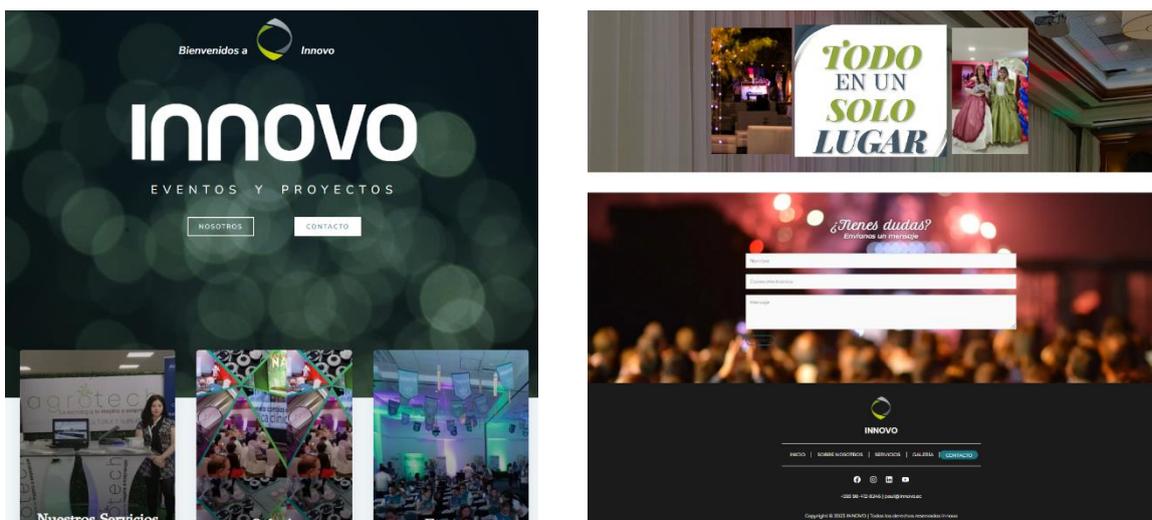


Ilustración 44 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress

Aunque esta tienda aún no se ha integrado en la página principal, se ha creado de manera independiente utilizando Ecwid. Este recurso ha facilitado enormemente el desarrollo de la tienda en línea, aunque, debido al uso de la versión gratuita, solo se han podido subir cinco productos.

## 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Presentación e integración de todas las redes sociales de Innovo. Actualmente, la empresa gestiona una fan Page en Facebook, así como cuentas en Instagram, TikTok, y YouTube.

- **Facebook (Fanpage):** La fanpage de Innovo en Facebook se utiliza para compartir actualizaciones sobre eventos organizados por la empresa, promociones especiales, mobiliario, y contenido relevante para los seguidores. Es un espacio donde se fomenta la interacción con los clientes a través de comentarios, reseñas y mensajes directos. La página se actualiza regularmente con fotos, videos que refuerzan la imagen de marca.



*Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Facebook*

- **Instagram:** La cuenta de Instagram de Innovo se enfoca en la presentación visual de los eventos y servicios que ofrece la empresa. Publica fotografías y videos de eventos pasados,

mostrando la atención al detalle y la creatividad en la organización. Además, utiliza historias y reels para destacar aspectos detrás de cámaras, promociones y novedades.

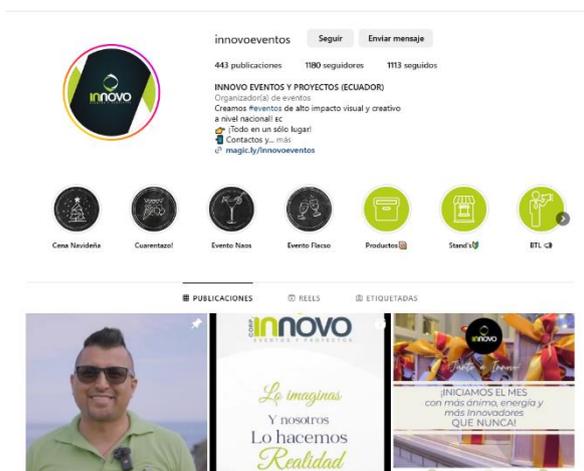


Ilustración 46 Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Instagram

- TikTok:** Innovo utiliza TikTok para crear contenido dinámico y atractivo, aprovechando las tendencias actuales y los desafíos populares de la plataforma. Los videos son cortos y creativos, a menudo acompañados de voz en off, y se enfocan en mostrar diferentes aspectos de los eventos organizados. Esto incluye la preparación, el ambiente, los montajes, y un detrás de cámaras del proceso de desarrollo. TikTok también es una herramienta clave para llegar a un público más joven y generar engagement a través de contenido viral.

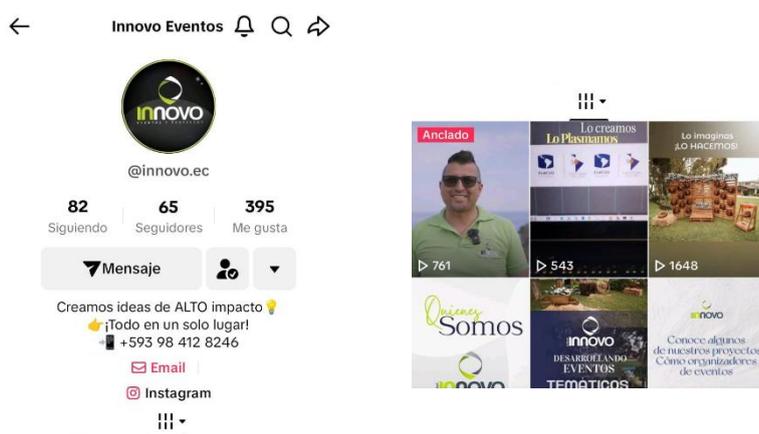


Ilustración 47 Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Tik Tok

- **YouTube:** El canal de YouTube de Innovo está dedicado a la publicación de videos más largos y detallados sobre la organización de eventos. Aquí se comparten clips de eventos completos, también shorts de estos eventos, y contenido relacionado con la planificación y organización de eventos. Este canal permite a los clientes potenciales ver el trabajo de Innovo en acción y entender mejor los servicios que ofrece.



*Ilustración 48 Ilustración 45 Presentación e integración Innovo en Youtube*

- **ENLACES**

**Facebook:** [Innovo Organización de Eventos | Quito | Facebook](#)

**Instagram:** [https://www.instagram.com/innovoeventos/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/innovoeventos/?img_index=1)

**TikTok:** <https://www.tiktok.com/@innovo.ec>

**YouTube:** <https://www.youtube.com/@innovoeventos>

- **ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN**

Innovo utiliza una estrategia de marketing digital integrada, en la que cada red social cumple un rol específico pero complementario. Facebook actúa como la plataforma central para la interacción directa con clientes y el servicio al cliente. Instagram y TikTok se centran en el contenido visual y la creatividad, atrayendo a diferentes segmentos del público con un enfoque en la estética y las tendencias. YouTube ofrece contenido más profundo y

detallado, que refuerza la confianza en la marca al permitir a los usuarios explorar los eventos de Innovo con mayor profundidad. La integración de estas redes permite a Innovo alcanzar y mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes a través de múltiples canales, fortaleciendo la presencia de la marca en línea.

### **7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet**

- Mostramos la experiencia y calidad de los servicios a través de fotografías y videos en redes sociales. Publicar imágenes profesionales y contenido audiovisual de los eventos organizados para reforzar la percepción de Innovo como líder en el campo.
- Ofrecemos interacción en tiempo real a través de chat en vivo, redes sociales y WhatsApp, mejorando la percepción del servicio al cliente y creando una experiencia personalizada.
- Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales a través de técnicas de SEO y campañas de publicidad digital, alcanzando a más clientes potenciales de manera efectiva.
- Crear contenido personalizado que resuene con los intereses específicos de la audiencia. Publicar artículos, blogs y videos que aborden temas relevantes para los clientes, como consejos de planificación de eventos o tendencias en decoración.

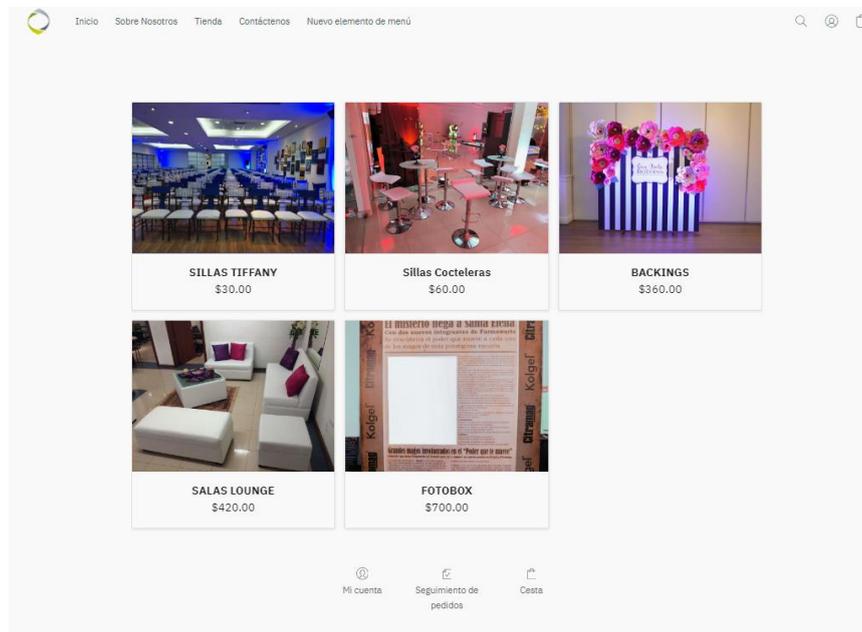
### **7.4 Tienda OnLine**

Para la creación de la tienda en línea, se utilizaron dos plataformas: Ecwid y WooCommerce.



*Ilustración 49 Páginas utilizadas para la Tienda OnLine*

La tienda creada en Ecwid como se muestra en las siguientes imágenes ya está creada mientras que en woocommerce aun esta en proceso de desarrollo.



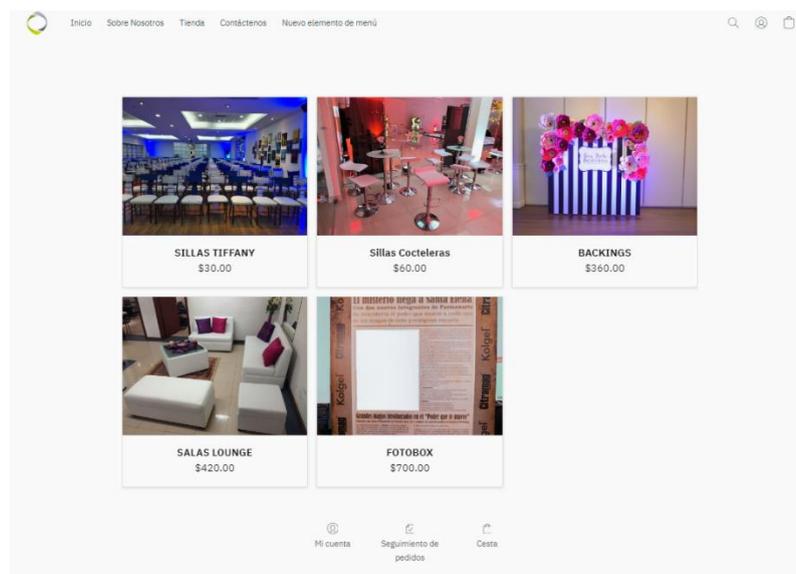
*Ilustración 50 Tienda OnLine en Ecwid*

### 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

A continuación, comparto el enlace de la tienda en línea creada mediante Ecwid:

<https://store106939503.company.site/>

Visualización de la  
Página de la tienda:



*Ilustración 51 Tienda OnLine*

### 7.4.2 Diseño del sitio

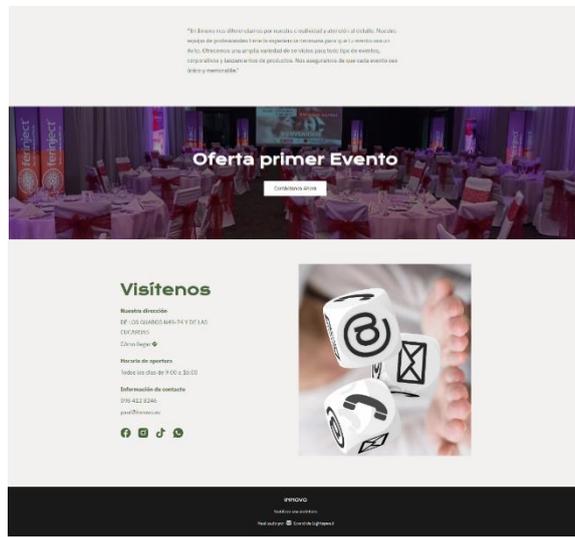
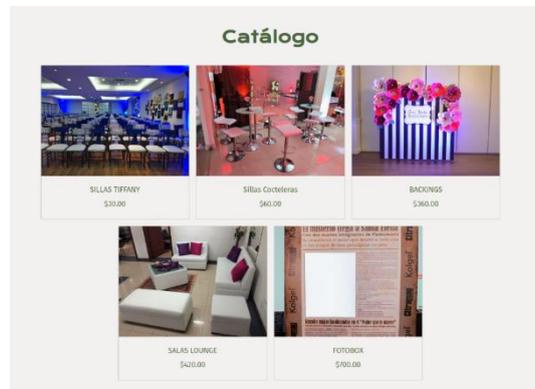


Ilustración 52 Diseño del sitio web más tienda en Línea de Innovo

### 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

El sitio web incluye una cinta móvil, un video de la marca, una sección "Sobre Nosotros", y un pequeño catálogo con los productos. Además, cuenta con imágenes y una sección de contacto que incluye información y enlaces a nuestras redes sociales. Los menús principales dirigen al inicio, la tienda, los servicios, y el contacto, todos los cuales redirigen dentro de la misma página, excepto la tienda, que se abre en una página independiente.

### 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

**Productos**

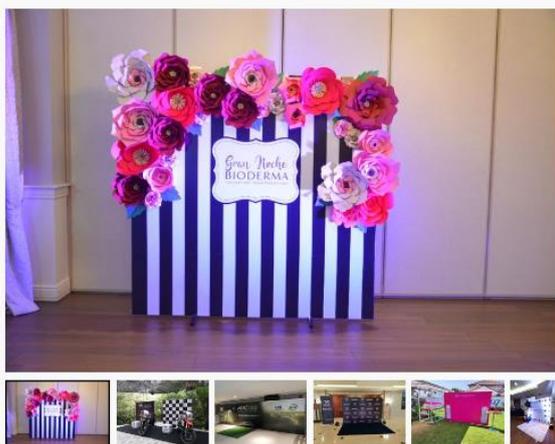
Ha alcanzado el límite de productos en su plan. [?](#)

Filtrar

Actualizar en masa   NOMBRE: AAZ

<input type="checkbox"/>		<b>BACKINGS</b> 0004 <input checked="" type="radio"/> activado Disponible <input type="checkbox"/> 2 opciones <input type="checkbox"/> Requiere envío	\$160.00	<input type="button" value="Editar producto"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="&gt;"/>
<input type="checkbox"/>		<b>DJ Controller For Rent</b> 00001 <input type="radio"/> Desactivado Disponible <input type="checkbox"/> 2 opciones <input type="checkbox"/> Requiere envío	<input type="button" value="Producto de muestra"/> \$50.00	<input type="button" value="Editar producto"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="&gt;"/>
<input type="checkbox"/>		<b>FOTOBOX</b> 00000 <input checked="" type="radio"/> activado Disponible <input type="checkbox"/> Requiere envío	\$350.00	<input type="button" value="Editar producto"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="&gt;"/>
<input type="checkbox"/>		<b>SALAS LOUNGE</b> 00002 <input checked="" type="radio"/> activado Disponible <input type="checkbox"/> 1 opción <input type="checkbox"/> Requiere envío	\$70.00	<input type="button" value="Editar producto"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="&gt;"/>
<input type="checkbox"/>		<b>Sillas Cocteleras</b> 0001 <input checked="" type="radio"/> activado Disponible <input type="checkbox"/> 2 opciones <input type="checkbox"/> No requiere envío	\$15.00	<input type="button" value="Editar producto"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="&gt;"/>
<input type="checkbox"/>		<b>SILLAS TIFFANY</b> 0008 <input checked="" type="radio"/> activado Disponible <input type="checkbox"/> 2 opciones <input type="checkbox"/> No requiere envío	\$2.50	<input type="button" value="Editar producto"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="button" value="&gt;"/>

Ilustración 53 Catálogo de Productos: Características y Beneficios



## BACKINGS

\$160.00

Choose when you would like to begin

Por favor seleccione una fecha

Tamaño de Backing

- Tamaño de 2x2
- Tamaño de 2x3 (+\$40.00)
- Tamaño de 3x3 (+\$70.00)

2 productos en la bolsa

Cantidad:

[Añadir más](#)

[Ir al pago](#)

Información del producto

Servicio de Creación de Backings de Diferentes Tamaños

Añade un Toque Elegante y Único a tus Eventos

Características:

- **Diseño Personalizado:** Creamos backings exclusivos para cada cliente, ya sea con nuestros diseños personalizados o con el diseño que el cliente nos envíe.
- **Versatilidad:** Ideales para ambientación en eventos, delimitación de áreas, lanzamientos, sesiones fotográficas, conferencias y activaciones de marca.
- **Impacto Visual:** Sistema de exhibición que genera gran impacto visual, realizando la elegancia y exclusividad de tus eventos.

Precios:

- Los precios pueden variar. Por favor, comuníquese directamente con nosotros para obtener una cotización personalizada.

Nuestros backings están diseñados para aportar un toque de elegancia y exclusividad a cualquier evento. Con opciones de personalización infinita, aseguramos que cada backing se adapte perfectamente a las necesidades y preferencias de nuestros clientes, creando un ambiente único y memorable.

## SILLAS TIFFANY

\$2.50

Elegir fecha de entrega

Por favor seleccione una fecha

Opciones de sillas Tiffany

- Sillas Tiffany Blancas
- Sillas Tiffany Doradas
- Sillas Tiffany Plateadas

Disponible

Cantidad:

[Añadir a la cesta](#)

Información del producto

Alquiler de Sillas Tiffany en Colores Blanco, Dorado y Plateado

Características:

- **Estructura:** Metálica con tubo torneado de 1 pulgada y 1 mm de espesor, asegurando durabilidad y estabilidad.
- **Asiento:** Tapizado en material expandible o microcuero, proporcionando comodidad y un toque de lujo.
- **Altura:** 47 cm, ideal para cualquier mesa de evento.
- **España:** Incluye esponja de alta calidad para mayor confort.

Disponibilidad:

- Colores: Blanco, Dorado y Plateado.

Estas sillas Tiffany son perfectas para darle un toque elegante y sofisticado a tus eventos. Con una estructura robusta y un asiento cómodo, son ideales para cualquier tipo de celebración, desde bodas y galas hasta reuniones corporativas y fiestas.

## FOTOBOX

\$350.00

Un artículo en la bolsa

Cantidad:

[Añadir más](#)

[Ir al pago](#)

Información del producto

Servicio de Creación de Fotobox o Cabinas Fotográficas

Añade un Toque Único y Especial a tus Eventos

Características:

- **Tamaño:** 2,40 metros de alto x 1,90 metros de ancho.
- **Diseño Personalizado:** Adaptamos el diseño de la fotobox o cabina fotográfica según las necesidades y preferencias de cada cliente y evento.
- **Innovador:** Ofrece una experiencia única e innovadora para que tus invitados se sientan parte de momentos memorables.

Nuestro servicio de creación de fotobox o cabinas fotográficas es perfecto para darle ese toque distintivo y especial a tus eventos. Personalizamos cada cabina para que se ajuste perfectamente al estilo de tu celebración, asegurando que cada momento capturado sea tan único como tus invitados.

## SALAS LOUNGE

\$70.00

Opciones de Puestos

- 6 Puestos
- 6 Puestos (+\$15.00)
- 8 Puestos (+\$35.00)

Un artículo en la bolsa

Cantidad:

[Añadir más](#)

[Ir al pago](#)

Información del producto

Opciones de 6, 8 y 10 Puestos

Características:

- **Materiales:** Terminadas en vinilpiel de alta calidad, ofreciendo un acabado elegante y fácil de limpiar.
- **Color:** Blanco, perfecto para añadir un toque sofisticado a cualquier evento.

Incluye:

- Sillones cómodos y estilizados.
- Taburetes a juego, complementando el conjunto para una mayor versatilidad.

Precios:

- Varían entre \$2,500 y \$4,200, dependiendo del tamaño y la configuración seleccionada.

Ilustración 54 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

#### 7.4.5 Precios

Los precios de los productos varían según el tipo de artículo, como salas lounge, sillas, mesas cocteleras, y también según el tamaño y diseño, especialmente en productos como los backings, un 360° con alfombra y backing, y stands. El tamaño y el diseño juegan un papel crucial en la determinación del precio.

En cuanto al transporte, el costo depende del sector y la cantidad de horas contratadas. Las tarifas son las siguientes:

- **1 hora:** \$200
- **2 horas:** \$280
- **3 horas:** \$340

Si el servicio es solo para el 360°, los precios son:

- **1 hora:** \$120
- **2 horas:** \$210
- **3 horas:** \$270

Estas tarifas aseguran que el equipo sea entregado y montado de manera eficiente y a tiempo para tu evento.

#### 7.4.6 Palabras claves

En Innovo, las palabras que más utilizamos reflejan nuestra esencia y el compromiso con la calidad en cada proyecto. Algunos de nuestros términos clave incluyen "Yo Innovo," "Innovo Eventos y Proyectos," "Organización de Eventos," "Mobiliario," "Stands," "Backings," y "Fotobooths." Estas palabras no solo representan nuestros servicios, sino también nuestra dedicación a ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas para cada evento. Cada uno de estos términos encapsula una parte vital de lo que hacemos.

#### 7.4.7 Carrito de compra

## Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras



Sillas Cocteleras ×  
Elegir fecha de entrega: AGO 16, 2024  
Opciones de Color: Sillas Cocteleras Blancas  
Cantidad: 2 \$30.00



BACKINGS ×  
Tamaño de Backing: Tamaño de 2x3  
Cantidad: 2 \$400.00



FOTOBOX ×  
Cantidad: 1 \$350.00

---

**TOTAL \$780.00**

[¿Falta un producto? Seguir comprando](#)

## Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

mishel.gal9919@gmail.com

**Pagar**

 Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

---

### Siguiente

**Información de pago**  
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

**Confirmación del pedido**  
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

Ilustración 55 Carrito de compra

## 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...

6/8/24, 20:29
Pedido - #RTEGC



**INNOVO**  
store106939503.company.site/products  
Quito, Pichincha  
Ecuador

**Atención al cliente**  
gallegosmizzy@gmail.com

---

Ago 6, 2024, 08:29 p. m.

mishel.gal9919@gmail.com
Método de pago Pago por Transferencia Bancaria

---

**Pedido #RTEGC**

<b>BACKINGS</b>	1	<b>\$360.00</b>
REF : 0004		
Choose when you would like to begin: ago 9, 2024		
Tamaño de Backing: Tamaño de 3x2		
<b>SILLAS TIFFANY</b>	1	<b>\$30.00</b>
REF : 0008		
Opciones de sillas Tiffany: Sillas Tiffany Doradas		
		Articulos \$390.00
		Total \$390.00

¡Gracias por su pedido!



ORDEN-RTEGC

Ilustración 56 Pasarela de pagos y medio de pagos

### 7.4.9 Botón de pagos



Ilustración 57 Botón de pagos

### 7.4.10 Proceso Logístico

El proceso para realizar una compra de un producto es el siguiente: el cliente realiza su pedido a través de la tienda en línea en nuestra página web. El producto se añade al carrito de compras, donde el cliente tiene la opción de continuar comprando o proceder al pago. Al hacer clic en "Pagar," el sistema redirige a una página donde se solicita ingresar el correo electrónico. A este correo se enviará una confirmación del pedido junto con las instrucciones de compra. Una vez aceptada la transacción, el cliente recibirá un correo electrónico confirmando su pedido. A partir de ahí, el pedido se gestiona según su estado: enviado, entregado, devuelto o cancelado, dependiendo de la interacción entre el cliente y el producto.

1.



Ilustración 58 Proceso Logístico primer paso

2.

**Añadir más**

**Ir al pago**

### Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

mishel.gal9919@gmail.com

**Pagar**

Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Ilustración 59 Proceso Logístico segundo paso

3.

### Pago

✓

**Correo electrónico**  
mishel.gal9919@gmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

---

**Información de pago**

●

**Pago por Transferencia Bancaria**

**Instrucción de pago**

**Pago por Transferencia Bancaria:**  
**Banco:** Pichincha  
**Nombre:** Mishell Gallegos  
**Cuenta de Ahorros:** 2207290279  
 Para más información: <https://wa.link/qji92h>

**¿Alguna petición especial sobre su pedido?**

Deja un comentario

**Realizar pedido**

Ilustración 60 Proceso Logístico tercer paso

4.

## ¡Gracias por su pedido! 🎉🎉🎉

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a mishel.gal9919@gmail.com.

---

**Pedido XSQPE**

[Imprimir pedido](#)

AGO 8, 2024 11:19 pm

---

**Estado del pago: En espera de pago**

Pago por Transferencia Bancaria  
Total \$365.00

---

**Pago por Transferencia Bancaria:**  
**Banco:** Pichincha  
**Nombre:** Mishell Gallegos  
**Cuenta de Ahorros:** 2207290279  
 Para más información: <https://wa.link/qji92h>

---

**Su pedido**

Sillas Cocteleras

Opciones de Color: Sillas Cocteleras Negras

x 1

FOTOBOX

x 1

Ilustración 61 Proceso Logístico cuarto paso

### 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web

Enlace que direcciona a la tienda online en la web creada en Ecwid:

<https://store106939503.company.site/products>

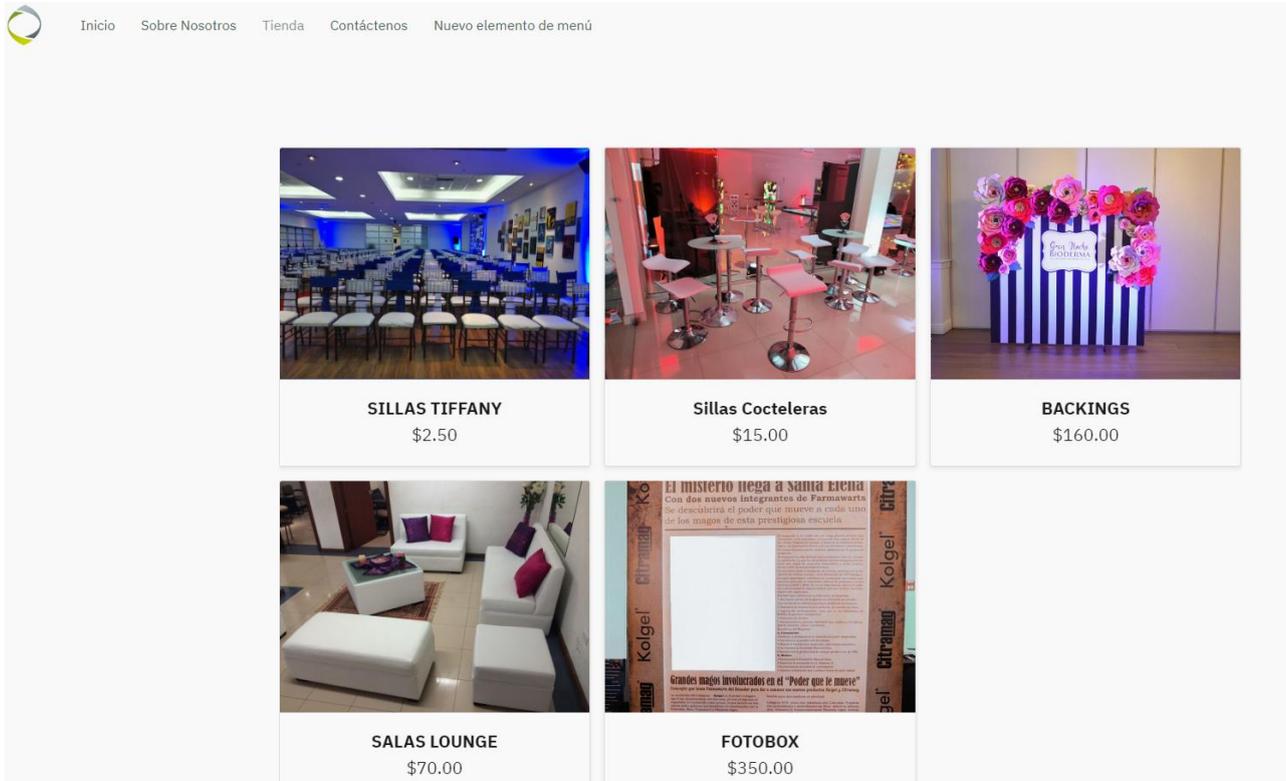


Ilustración 62 Presentación de la tienda on line en la web

### 7.4.12 Presentar transacciones reales

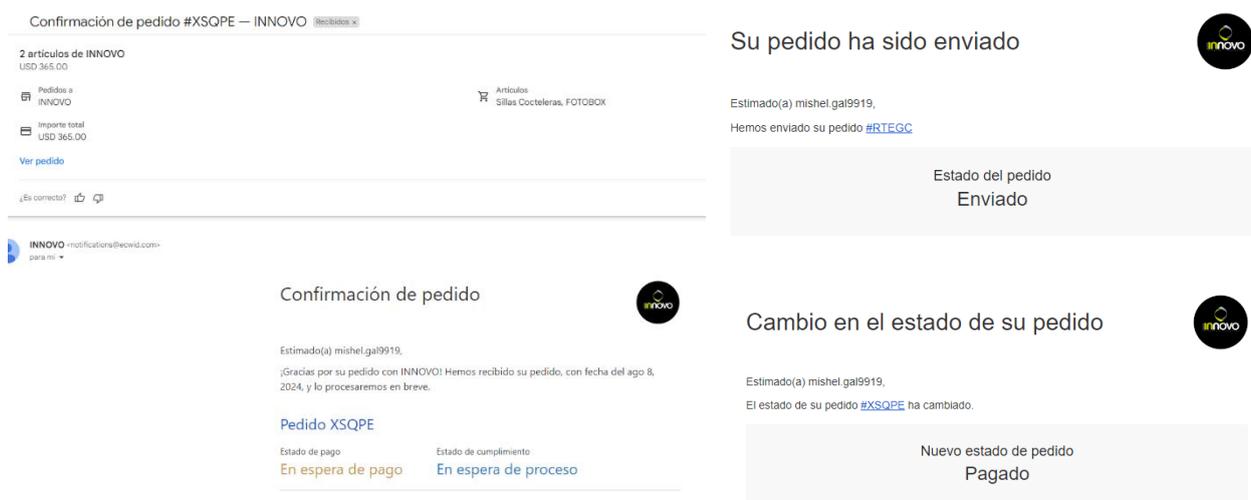


Ilustración 63 Presentar transacciones reales



Ilustración 64 Presentar transacciones reales pedidos

### 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

En la imagen siguiente, se puede observar la interacción con la página web, los pedidos realizados y las visitas a los productos. Actualmente, dado que se está utilizando la cuenta gratuita de Ecwid, no se dispone de acceso a los datos de carritos abandonados. Sin embargo, respecto a los pedidos realizados, se han registrado 4 pedidos con una tasa de conversión del 13%, generando ingresos de \$1,545. En cuanto a los visitantes que han visto los productos, se han contabilizado 16 visitas, con un valor total de \$11,522 en productos únicos vistos. Además, se han añadido al carrito 7 artículos, con un valor total de \$2,762 en los carritos.



Ilustración 65 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

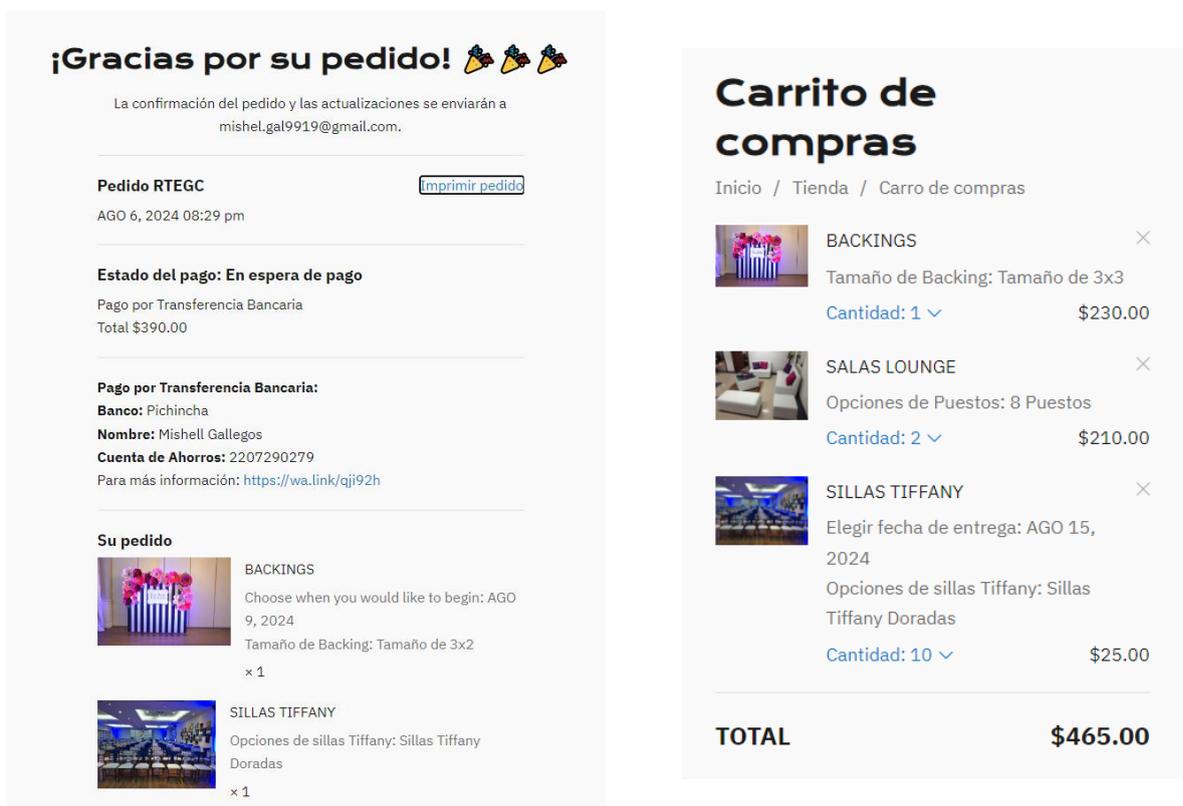


Ilustración 66 Finalización compra

• **CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN**

**8.1 Gastos de Promoción**

En esta sección, detalla los gastos que la empresa destina a la promoción de sus productos y servicios. Puedes incluir una explicación de cómo estos gastos están alineados con las estrategias de marketing tanto digital como tradicional. El gráfico de la imagen puede servir para mostrar cómo se distribuyen estos gastos a lo largo del año.

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	SALAS LOUNGE	790	395	395	237	237	316	237	632	316	395	395	474	4977
1-002	BACKINGS	445	890	267	178	267	356	178	267	267	178	267	356	3916
1-003	PHOTOBOOTHS	990	693	198	198	198	297	297	198	297	198	297	198	4059
1-004	SILLAS	990	990	297	396	297	396	297	297	396	297	396	297	5148
1-005	MESAS	495	495	198	396	396	198	396	297	396	297	396	297	4257
1-006	BARRAS Y ESFERAS BRANDEADAS	990	792	297	297	396	297	297	396	297	396	297	396	5148
1-007	OTROS	495	990	198	396	297	396	396	297	396	297	396	297	4851
														0
														32256
														0
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.195,00</b>	<b>\$ 5.245,00</b>	<b>\$ 1.850,00</b>	<b>\$ 2.098,00</b>	<b>\$ 2.246,00</b>	<b>\$ 2.157,00</b>	<b>\$ 2.197,00</b>	<b>\$ 2.384,00</b>	<b>\$ 2.365,00</b>	<b>\$ 2.058,00</b>	<b>\$ 2.246,00</b>	<b>\$ 2.315,00</b>	<b>\$ 32.356,00</b>
	<b>PROMOCIÓN (1%AL 10% DEL BUDGET)</b>		209,8	74	83,92	89,84	86,28	87,88	95,36	94,6	82,32	89,84	92,6	<b>\$ 1.086,44</b>
	FACEBOOK ADS, TODAS REDES ADS		10		10		15		15	50	30	40	20	190
	GOOGLE ADS		15		10		20			20	15	20	20	120
	WORDPRESS HOSTING		210											225
	PLATAFORMAS DIGITALES		25		10		25		15	15	10	10	15	125
	SITIO WEB ( WORDPRESS DOMINIO)		20											20
	<b>TOTAL</b>		280	0	30	0	60	0	30	85	55	70	70	680

Tabla 33 Gastos de Promoción

## 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

La asignación del presupuesto se ha realizado de manera estratégica, teniendo en cuenta las necesidades y oportunidades a lo largo del año. Una inversión significativa se efectuó en el mes de enero, principalmente debido a la adquisición de un hosting y dominio para nuestro sitio web, lo que implicó un gasto considerable en comparación con el presupuesto anual.

A medida que avanza el año, se decidió incrementar la inversión, especialmente en los últimos meses, debido a la alta demanda de eventos durante las festividades como Halloween, Navidad, y otras fechas conmemorativas como las Fiestas de Quito y Guayaquil. Estas festividades generan un aumento en la solicitud de servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario en todo el país.

La estrategia de incrementar la inversión hacia el final del año tiene como objetivo reforzar nuestra presencia en el mercado, recordar a nuestros clientes actuales nuestra oferta y atraer nuevos leads. De esta manera, nos aseguramos de captar la atención del público durante los momentos de mayor demanda, optimizando el retorno de la inversión y fortaleciendo nuestra posición en el sector de eventos.

## 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

Para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras campañas promocionales, se ha planeado invertir en diversas plataformas digitales. Las cuales se distribuyen estratégicamente

para optimizar el retorno sobre la inversión y asegurar la presencia continua de la marca en los canales más relevantes.

#### Meta Business (Facebook e Instagram):

Se hace uso de las herramientas publicitarias de Meta Business para gestionar y optimizar nuestras campañas en Facebook e Instagram. La asignación presupuestaria para estas plataformas se encuentra en un 4% del total del presupuesto de promoción.

#### Google Ads:

Se planea utilizar una parte significativa del presupuesto a Google Ads para mejorar nuestra visibilidad en los motores de búsqueda y captar tráfico cualificado hacia nuestro sitio web.

#### Hosting y Dominio en WordPress:

Para asegurar un sitio web rápido y accesible, se realizó un único pago por dos años de hosting y dominio en WordPress, con una inversión de \$230, aprovechando un descuento especial disponible durante el mes. Esta inversión es fundamental para mantener nuestra plataforma web activa y optimizada.

### **8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional**

Para fortalecer la presencia de la marca en el ámbito offline, se han implementado diversas estrategias de marketing tradicional que complementan nuestras actividades digitales.

#### Camisetas Corporativas:

Hemos invertido en la creación de camisetas impresas con el logotipo de la empresa, que son utilizadas por el equipo en cada evento o trabajo que se realiza. Estas camisetas aumentan el reconocimiento de Innovo entre los asistentes, al hacer visible el logotipo en cada interacción.

#### Tarjetas de Presentación:

Se han producido tarjetas de presentación, que se distribuyen en eventos y reuniones. Estas tarjetas proporcionan a los potenciales clientes y colaboradores un acceso directo a nuestra

información de contacto, facilitando futuras comunicaciones y fortaleciendo nuestras relaciones comerciales.

Estas inversiones son fundamentales para construir una presencia sólida y reconocible en el mercado, asegurando que la marca sea fácilmente identificable y accesible tanto en eventos como en interacciones directas con clientes y socios.

### **8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn)**

Se planea llevar a cabo una próxima campaña en Meta Business con el objetivo de captar más clientes potenciales. La campaña incluirá la creación de un anuncio con una inversión inicial de \$5 por día, lo que dará un presupuesto total de \$25 para un período de 5 días. Está previsto que esta campaña comience el 5 de septiembre y que permita aumentar los clientes potenciales de 21 a 65.

Además, se está considerando una segunda campaña que se realizaría del 15 al 20 de septiembre, manteniendo los mismos valores presupuestarios. Ambas campañas están diseñadas para maximizar la visibilidad de nuestros servicios y atraer a un mayor número de leads calificados.

← Crear nuevo anuncio

**Objetivo**  
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

**Obtener más clientes**  
Usa un formulario para recopilar información de contacto de clientes potenciales. Cambiar

**Contenido del anuncio**  
¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?

Convierte una de tus publicaciones con mejor rendimiento en un anuncio para ahorrar tiempo en la creación del contenido.

Usar una publicación

**Descripción**

En Innovo, hacemos que tu evento sea sobresaliente y espectacular con nuestras barras brandeadas. 🍷 ¡Brindamos y brandeamos para que tu evento sea especial en todo momento! 📞 Contactanos para más información al 0984128246 / 0986089206 o al correo ✉️ paul@innovo.ec

#BarrasBrandeadas #EventoEspectacular #InnovoExperiencia #yoinnovo

**Archivos multimedia 1/5** : Selección de varias imágenes o videos para crear una secuencia.

Seleccionar archivos Opciones de edición



**Vista previa del anuncio** Todas las vistas previas

**Innovo Organización de Eventos**  
Publicidad

En Innovo, hacemos que tu evento sea sobresaliente y espectacular con nuestras barras brandeadas. 🍷 ... Ver más



BARRAS  
**BRANDEADAS**

INNOVO.EC  
paul@innovo.ec  
0984128246 / 0986089206

**Innovo Organización de Eventos** Más información

Maqueta Comentar Compartir

Ejemplo 1 de 4

**Título**  
30/25 caracteres

Innovo Organización de Eventos 30/25

**Etiqueta del botón**  
Más información

**Formulario de contacto**  
Formulario de Innovo Organización de Eventos creado el domingo, 1 de septiembre de 202...  
Detalles del formulario ojo  
Fecha de creación: 01/09/24  
Ver más...

Crear formulario

**Contenido Advantage+**  
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente a las personas diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento. on

**Categoría de anuncio especial**  
Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política off

**Público**  
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

**Público Advantage**  
Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

**Características del público**

Lugar: Ecuador  
Edad: 24 - 50

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas  
**5.3 mil - 15.4 mil**

Cientes potenciales  
**13 - 38**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	\$25.00 USD
\$5.00 por día durante 5 días.	
Importe total	\$25.00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario.  
[Más información](#)

Ilustración 67 Campañas pagada Social media

### Calendario y duración ?

**Fecha de inicio**

Publicar este anuncio continuamente  
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario, a menos que lo pauses. Puedes pausarlo cuando quieras.

Elegir cuándo finalizará este anuncio

**Días**  **Fecha de finalización**

Tu anuncio se publicará el 5 sep 2024 a las 09:00 y estará en circulación durante 5 días, hasta el 10 sep 2024.

**Presupuesto diario** ?  
El importe real gastado por día puede variar. ?

País, divisa  
EC, USD

Alcance estimado: 7.3 mil - 21.1 mil Cuentas del centro de cuentas por día

**\$ 5.00**

\$3.00  \$500.00

### Ubicaciones ?

Recomendado

Ubicaciones Advantage+ ?

Permítenos maximizar tu presupuesto en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network para que puedas mostrar tu anuncio a más personas.

Ilustración 68 Campañas pagada Social media

## 8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 1 y Youtube Ads 1

### Creando un anuncio para generar más tráfico a un sitio

Agrega texto, imágenes y otros recursos. Google crea y prueba diferentes combinaciones de tus recursos para encontrar los anuncios con el mejor rendimiento. [Más información sobre los grupos de recursos](#)

---

**URL final** ⓘ

Agrega la página web que deseas que visiten las personas después de hacer clic en tus anuncios.

URL final

Obligatorio

---

**Titulos** ⓘ

Describe los beneficios de tu producto o servicio. Haz que cada título sea único.

Obligatorio 14/30

Obligatorio 23/30

Obligatorio 19/30

[Atrás](#)
[Siguinte](#)

**Calidad del anuncio: Promedio**

Imágenes
  Videos  
 Títulos
  Descripciones

Agrega 1 video vertical para mejorar el rendimiento

---

**Vista previa**

YouTube
  Gmail
  Búsqueda
  Display
  Descubre

Anuncio de video in-feed

**Vista previa**

YouTube
  Gmail
  Búsqueda
  Display
  Descubre

Anuncio de Gmail

Cerrada
Abierta

**Contáctanos Ahora**

Mobiliario ideal para tus eventos, contáctanos

[Learn more](#)

Ilustración 69 : Campañas Pagadas GoogleAds y Youtube Ads

**Descripciones** ⓘ

Describe los detalles únicos de tus productos o servicios.

Todo en un solo lugar, organización de eventos  
Obligatorio 46/60

Lo imaginas lo creamos  
Obligatorio 22/90

Organizando eventos memorables e inolvidables  
45/90

Mobiliario ideal para tus eventos, contáctanos  
46/90

Descripción 0/90

+ Descripción

---

**Nombre de la empresa** ⓘ

Agrega el nombre de la empresa o la marca que promocionas.

Innovo

**Vista previa** < > ☰ | 📱 🖥️

YouTube Gmail **Búsqueda** Display Descubre

Anuncio de búsqueda

**Patrocinado**

 **Innovo**  
store100939503.company.site/

**Contáctanos Ahora - Alquiler mobiliario**

Mobiliario ideal para tus eventos, contáctanos. Lo imaginas lo creamos.  
Gift Cards · Bluetooth Gadgets · Products Available · Order Rings

---

**Vista previa** < > ☰ | 📱 🖥️

YouTube Gmail **Búsqueda** Display Descubre

Anuncio de búsqueda

**Patrocinado**

 **Innovo**  
store100939503.company.site/

**Innovo Eventos - Cuenta con la mejor asesoría**

Lo imaginas lo creamos. Mobiliario ideal para tus eventos, contáctanos.  
Products Available · Bluetooth Gadgets

Ilustración 70 Campañas Pagadas GoogleAds y Youtube Ads

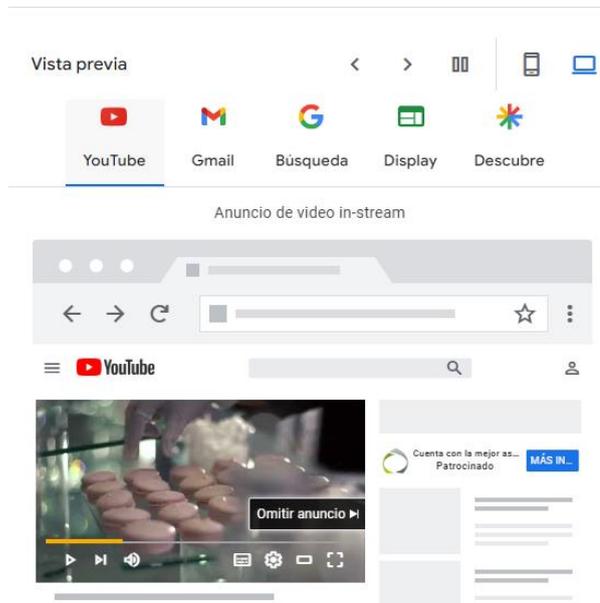
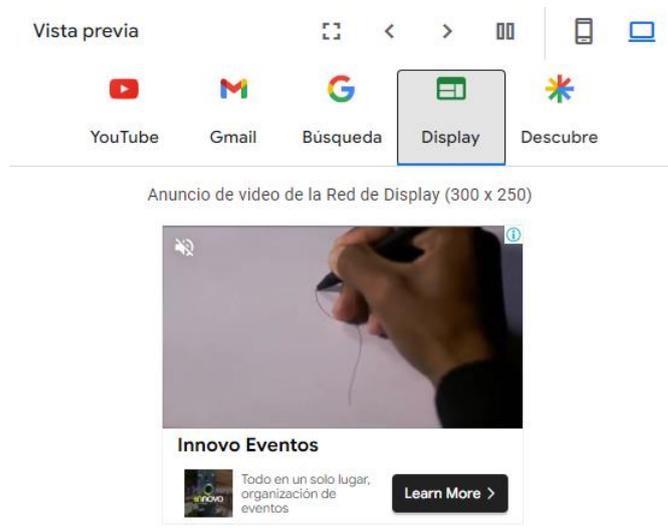
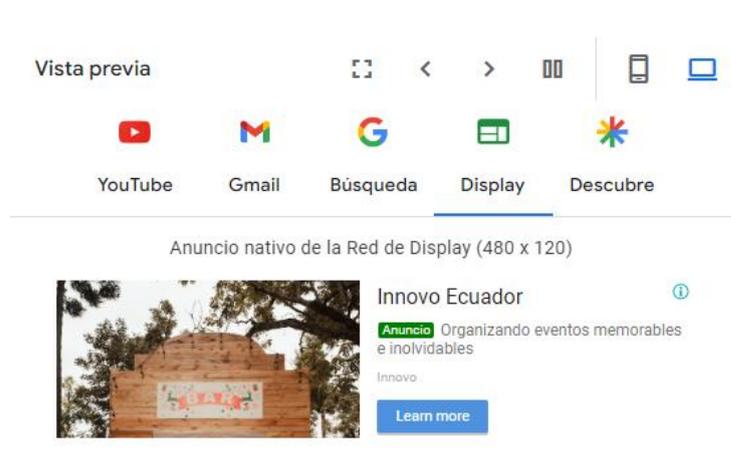


Ilustración 71 Campañas Pagadas Youtube Ads

- **CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE,  
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS**

**9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea,  
Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.**

**Enlaces redes sociales**

Facebook: [https://www.facebook.com/people/Innovo-Organizaci%C3%B3n-de-Eventos/100031555310476/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/people/Innovo-Organizaci%C3%B3n-de-Eventos/100031555310476/?locale=es_LA)

Instagram: [https://www.instagram.com/innovoeventos/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/innovoeventos/?img_index=1)

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@innovo.ec>

Youtube: <https://www.youtube.com/@innovoeventos>

**Enlace página web**

Página web: <https://innovo.ec/>

Tienda en línea creada en Ecwid: <https://store106939503.company.site/>

**9.2 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis**

COSTOS PARA	
PAGOS MENSUALES 4 PERSONAS	\$ 1.840
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 24,00
IMPRESIONES	\$ 300
INVERSIÓN REDES SOCIALES	\$ 100
GASTOS EXTRAS	\$ 400,00
MARGEN	20%
<b>PRECIO</b>	<b>\$ 500,00</b>

*Tabla 34 Costos Roi Digital*

**CAMPAÑA META BUSINESS SUITE**

<b>MES:</b>	SEPTIEMBRE	SE REALIZARÁ UNA CAMPAÑA EN SEPTIEMBRE, ENFOCADA EN ATRAER A LOS PRIMEROS CLIENTES CON UN DESCUENTO ESPECIAL EN ALQUILER MOBILIARIO EN SALAS LOUNGE DE 10 PUESTOS. LA INVERSIÓN EN META SERÁ DE \$50 PARA ANUNCIOS EN NUESTRA FAN PAGE, DISTRIBUIDOS EN DOS PUBLICACIONES, CADA UNA CON \$5 POR 5 DÍAS. ADEMÁS, SE DESTINARÁN \$20 A GOOGLE ADS, TOTALIZANDO \$70 EN INVERSIÓN PARA ESTA CAMPAÑA.
<b>INVERSION O COSTO:</b>	\$ 50	
<b>PRECIO DEL PRODUCTO:</b>	\$ 120	
<b>VENTA DEL PRODUCTO</b>	10	

**CAMPAÑA GOOGLE ADS**

<b>MES:</b>	SEPTIEMBRE	KTM: SE LLEVARÁ A CABO UNA CAMPAÑA EN SEPTIEMBRE CON EL OBJETIVO DE ATRAER CLIENTES INTERESADOS EN EL ALQUILER DE MOBILIARIO. ESTA CAMPAÑA SE PROMOCIONARÁ A TRAVÉS DE NUESTRA PÁGINA WEB Y TIENDA ONLINE, Y SE RESPALDARÁ CON ANUNCIOS PAGADOS EN GOOGLE ADS. LA INVERSIÓN TOTAL PARA ESTA CAMPAÑA SERÁ DE \$20 DURANTE TODO EL MES. CON ESTA INVERSIÓN, SE ESPERA ALCANZAR Y ATRAER A UN NÚMERO SIGNIFICATIVO DE CLIENTES POTENCIALES.
<b>INVERSION O COSTO:</b>	\$ 20	
<b>PRECIO DEL PRODUCTO:</b>	\$ 120	
<b>VENTA DEL PRODUCTO</b>	10	

CAMPAÑA	MEDIO	Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
		VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	META BUSINESS SUITE	20	\$ 50	\$ 2.400,00	\$ 2.350	4700%
C	GOOGLE ADS	20	\$ 20	\$ 2.400,00	\$ 2.380	11900%
TOTAL		40	70	4800	4730	6757%

ROI POSITIVO MAYOR DEL 200%

TOTAL INGRESOS	4800
COSTOS	\$ 100,00
INVERSION CAMPAÑA	70
UTILIDAD NETA	4630

*Ilustración 72 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis*

En septiembre, se llevarán a cabo dos campañas publicitarias con el objetivo de atraer a nuevos clientes interesados en el alquiler de mobiliario, específicamente en salas lounge de 10 puestos. Ambas campañas se enfocarán en ofrecer un descuento especial para los primeros clientes y se implementarán a través de diferentes medios:

1. Campaña Meta Business Suite:
  - Inversión: \$50 para anuncios pagados en la fan page, distribuidos en dos publicaciones, cada una con \$5 durante 5 días.
  - Ventas esperadas: 20 unidades.
  - Precio del producto: \$120.
  - Utilidad esperada: \$2,350.

- ROI: 4700%.

## 2. Campaña Google Ads:

- Inversión: \$20 para anuncios pagados a lo largo del mes, con el objetivo de dirigir tráfico a la página web y tienda online.
- Ventas esperadas: 20 unidades.
- Precio del producto: \$120.
- Utilidad esperada: \$2,380.
- ROI: 11900%.

### Resultados Totales:

- Ventas totales: 40 unidades.
- Ingresos totales: \$4,800.
- Costos: \$100.
- Inversión total de la campaña: \$70.
- Utilidad neta: \$4,630.
- ROI total: 6757%, con un retorno positivo mayor al 200%.

Estas campañas están diseñadas para maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) y atraer a un número significativo de clientes potenciales, asegurando una alta rentabilidad.

### 9.3 Conclusiones

A lo largo del desarrollo del proyecto, se ha evidenciado la importancia crítica de fortalecer la presencia digital de Innovo en un mercado altamente competitivo. La implementación de una estrategia de marketing digital, que incluye la optimización de la página web, la gestión de redes sociales y la creación de contenido relevante, es clave para mejorar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.

La capacidad de Innovo para adaptarse e innovar, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia de COVID-19, ha sido fundamental para mantener su relevancia en el mercado.

El análisis realizado ha proporcionado una visión clara de las oportunidades y amenazas en el mercado. Aprovechar las fortalezas internas y trabajar en las debilidades identificadas permitirá a la marca mejorar su posición y potenciar su reconocimiento. La personalización y la calidad del servicio se destacan como diferenciadores clave para Innovo. Enfocarse en ofrecer experiencias únicas y adaptadas a las necesidades del cliente no solo asegura su satisfacción, sino que también fortalece la lealtad y la repetición de negocios.

La gestión eficiente de los recursos y la optimización de la estrategia financiera son cruciales para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de Innovo. Cada inversión en marketing y desarrollo digital debe contribuir de manera efectiva al crecimiento de la empresa. Al elevar la visibilidad y reputación de la marca, Innovo podrá generar nuevas oportunidades de negocio, consolidar su posición en el mercado y fomentar el desarrollo económico y profesional del sector.

## Referencias Bibliográficas

DECORACIONES, C. Y. (s.f.). *CAYETANO Y MONICA*. Obtenido de <https://www.cayetanoymonica.com/>

EFÍMERA, M. (2020). *MATERIA EFÍMERA*. Obtenido de <https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/organizacion-de-eventos-materia-efimera/2020/>

*Es.Cultura*. (s.f.). Obtenido de <https://esculturaeventos.com/consejos/problemas-pueden-surgir-la-organizacion-eventos/>

eventos, C. (s.f.). *Crystal eventos*. Obtenido de <https://www.crystaleventos.com/>

Innova, C. (s.f.). *Innova carpas gigantes y alquiler mobiliario*. Obtenido de MENAJE PARA EVENTOS | CARPAS INNOVA ([carpasgigantesinnova.com](http://carpasgigantesinnova.com))

Pymes, A. d. (30 de Diciembre de 2021). *CASCE*. Obtenido de <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/desafios-digitalizacion-2022>

Quintero, C. H. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/455170842/Historia-de-la-Organizacion-de-Eventos>

Ramos, A. J. (8 de Julio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de [rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/](https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/)

ROMERO, L. (s.f.). *LUCIANA ROMERO EVENTOS*. Obtenido de <https://www.lucianaromeroeventos.com/>

Santillán, M. D. (s.f.). *4 MATRIZ ANSOFF, CICLO DE VIDA, MATRIZ BCG*. Quito-Ecuador.

Sur, V. V. (s.f.). *Vajillas Valle del Sur calidad y servicio*. Obtenido de <https://www.alquilervajillasvalledelsur.com/>

