

PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA GUÍA PARA SU ELABORACIÓN

DENISSE LORETH AGUILAR MÉNDEZ
GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

ISBN: 978-607-59328-9-7



9 786075 932897

Xalapa, Veracruz. México a 21 de febrero de 2024

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; el primero, fue realizado por el COMITÉ EDITORIAL RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. con sede en México; que sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la misma, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. El segundo proceso de dictaminación estuvo a cargo del COMITÉ CIENTÍFICO RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.; donde se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **"Plan de marketing en la práctica. Guía para su elaboración"** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-59328)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072



ISBN: 978-607-59328-9-7



Xalapa, Veracruz. México a 21 de febrero de 2024

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial N° 978-607-59328 otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro "PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. GUÍA PARA SU ELABORACIÓN" registrado con el ISBN 978-607-59328-9-7 fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 21 de febrero de 2024 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico.

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en Editorial RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI), los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran. La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página <http://www.redibai-myd.org>

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-59328)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072



ISBN: 978-607-59328-9-7



PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA

GUÍA PARA SU ELABORACIÓN

AUTORES

Denisse Loreth Aguilar Méndez
Gustavo Xavier Álvaro Silva

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2024



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-59328-9-7



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-59328)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
Formato PDF 4 MB
Fecha de aparición 21/02/2024
ISBN 978-607-59328-9-7

Contenido

Introducción	4
Definiciones básicas	5
El plan de marketing	11
Definición del plan de marketing	11
Estructura del plan de marketing.....	12
1. El resumen ejecutivo	12
2. Análisis de la situación actual.....	13
3. Análisis FODA	27
4. Objetivos.....	30
5. Estrategias de marketing.....	31
6. El programa de acciones.....	35
7. Cronograma.....	50
8. Presupuesto	53
9. Seguimiento y Control	55
10. Conclusiones y recomendaciones	57
11. Bibliografía	58

Introducción

Desde nuestra experiencia como docentes universitarios, emprendedores y expertos en marketing, hemos tenido la oportunidad de trabajar en la elaboración de planes de marketing para principiantes. A lo largo de esta trayectoria, nos hemos encontrado con numerosos documentos que describen de manera teórica el plan de marketing, pero que ofrecen escasa orientación sobre cómo llevar a cabo su desarrollo de manera práctica.

Motivados por la necesidad de proporcionar contenido actualizado y de alta calidad, que se ajuste a los avances del conocimiento y a las demandas de los mercados cambiantes y los ecosistemas emprendedores, nos complace presentarles nuestro libro: **"Plan de Marketing en la práctica: Guía para su elaboración"**. Este libro ha sido redactado con dedicación, explicando detalladamente cada paso en la creación del plan de marketing, utilizando como ejemplo la agencia de publicidad **Studio Creativo Zamorarte**, ubicada en la ciudad de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador.

A lo largo de esta guía, abordamos de manera práctica cada uno de los apartados que componen el plan de marketing, proporcionando enlaces actualizados y contenido de calidad. Además, incluimos algunas definiciones básicas importantes que facilitarán la comprensión del fascinante mundo del marketing.

Estamos seguros de que esta guía será de gran ayuda al construir el plan de marketing para su empresa o en el desarrollo de su trabajo de titulación. No espere más para comenzar a utilizar las estrategias de marketing y lograr identificar esa ventaja competitiva que marcará la diferencia para su empresa.

Definiciones básicas

Si está dando sus primeros pasos en el mundo del marketing, es importante que tenga presente algunas definiciones básicas indispensables al momento de redactar su plan de marketing, ya que estas serán la base de su conocimiento en esta disciplina. Por esta razón, preste mucha atención a las siguientes definiciones:

Necesidades. Las necesidades humanas son consideradas como estados de privación percibidos dentro de los cuales se incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación, etc. (Kotler, 2013). Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Un referente importante dentro de esta definición es la pirámide de las necesidades propuesta por Abraham Maslow cuya teoría de motivación jerarquiza las necesidades humanas de acuerdo con un orden de importancia. Este autor defiende, que conforme se satisfacen las necesidades de orden inferior o también conocidas como básicas, se desarrollan necesidades y deseos de orden superior o elevados, tal como se muestra en la siguiente gráfica:

Figura 1: Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Corporación Regional de Educación Superior (2017).

Si desea profundizar en este apartado se recomienda visitar el siguiente link:

<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,que%20atravesan%20todas%20las%20personas.>

Deseos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser moldeadas por la cultura y la personalidad individual de las personas. Es decir, la manera cómo las personas comunican sus necesidades. **Por ejemplo**, una persona hambrienta en Papúa, Nueva Guinea necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y puerco. Por el contrario, una persona estadounidense que necesita comida quiere una hamburguesa, patatas fritas y una Coca-Cola. Ambas personas tienen la misma necesidad, pero la forma cómo la comunican o la satisfacen es diferente. En definitiva, los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfacen esas necesidades.

Demanda. Es importante recordar que los deseos que tienen las personas son casi ilimitados y están condicionados por la cantidad de dinero disponible. Cuando los deseos se acompañan del poder adquisitivo se convierten en demanda, de allí que las personas eligen los productos que les brindan mayor satisfacción en función de la cantidad de recursos con los que cuentan en ese momento.

A continuación, se presenta una figura que resume estas tres definiciones:

Figura 2: Necesidad, deseo y demanda



Elaborado por Danny Sayago

Oferta de mercado. Por lo general, las necesidades y deseos de las personas se satisfacen mediante ofertas de mercado y éstas no solo se limitan a productos físicos, sino también incluyen servicios, considerados como intangibles y que resultan de la venta de actividades y/o beneficios ofrecidos. Un ejemplo de servicios puede ser un seguro de vida, servicios bancarios, aerolíneas, hoteles, entre otros. Por lo tanto, la oferta de mercado consiste en una combinación de productos, servicios, información y/o experiencias que se ofrecen en el mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo.

Intercambio. El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio (Kotler, 2013). El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado a cambio de algo. Desde la perspectiva del marketing, el objetivo no es obtener un solo intercambio sino mantener relaciones de intercambio, ya que estas relaciones se crean al entregar valor y satisfacción (EALDE, 2017). No olvide que estas relaciones de intercambio se dan en un mercado.

Mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, servicio y/o experiencia. Se puede decir que estos comparten necesidades y deseos comunes que pueden ser satisfechos mediante relaciones de intercambio.

Segmento de mercado. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen necesidades y características homogéneas (semejantes). Este grupo de consumidores muestran ciertos hábitos de compra que son de utilidad para el marketing a la hora de planear las estrategias (Quiroa, 2020).

Consumidor. El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios puestos a disposición en un mercado por un grupo de productores y proveedores (Galán, s. f.) con el fin de satisfacer una necesidad o deseo en particular. Los consumidores por lo general son quienes compran un producto o servicio ya elaborado y le dan un determinado uso (Concepto, s. f.).

Cliente. Un cliente es la persona o institución que frecuentemente compra bienes y servicios a una empresa. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La diferencia fundamental entre el cliente y consumidor es que el cliente compra el producto y un consumidor usa o utiliza el producto.

Producto. Kotler (2012) define al producto como aquel elemento que se ofrece en un mercado con el fin de que se le preste atención, sea adquirido para utilizarlo o consumirlo y que este sirva para satisfacer una necesidad o un deseo en particular.

Servicios. Desde el punto de vista del marketing, los servicios son todas aquellas actividades económicas que intentan satisfacer las necesidades de los clientes y que se ofrecen a cambio de tiempo, dinero y esfuerzo. Los servicios son lo mismo que un bien, pero tienen una forma intangible, esto se debe a que el servicio solo es prestado sin que el consumidor lo posea.

Valor. El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costes para obtener dicho producto. Los costes pueden ser monetarios y no monetarios.

Satisfacción del cliente. La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente tras recibir un producto o servicio. Este grado de cumplimiento se obtiene de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el producto o servicio (Pozo, 2020). Si se alcanzan sus expectativas, los clientes estarán satisfechos. Por lo general, estas expectativas se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y familiares y la información y promesas de los profesionales del marketing, entre otros aspectos importantes.

Marketing mix. El marketing mix es el conjunto de herramientas que ha de combinar la dirección de marketing para alcanzar los objetivos propuestos, engloba cuatro variables o elementos controlables (que puede ser modificados por la empresa) como son: producto, precio, plaza y promoción (Galán, 2015).

Canal de distribución. El canal de distribución es el camino que sigue un producto o servicio desde su lugar de fabricación hasta su consumo. Abarca al conjunto de personas u organizaciones que intervienen a lo largo de dicho camino, a los que se denominan intermediarios. Dependiendo del número de intermediarios los canales de comercialización se pueden clasificar según el tipo de producto que se comercialice en canales de productos de consumo, industriales y de servicios. Y, según la longitud en corto, directo, largo y muy largo.

Comunicación comercial. En marketing, la comunicación comercial se relaciona con la variable controlable Promoción. Se ha de recordar que el mix promocional está conformado por la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo y, las promociones de ventas.

Marketing digital. En principio, es necesario anotar que el marketing ha evolucionado a la misma velocidad que lo hacen la ciencia y la tecnología, lo que ha dado lugar a nuevos enfoques, principalmente relacionados con la existencia de internet. Sobre esta misma base, Santes et al. (2017) afirman que el marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto o servicio, la comunicación interactiva con el cliente.

Marketing directo. Siendo un componente del mix promocional, el marketing directo lo desarrollan aquellas empresas que ofrecen un conjunto de servicios de comunicación a un tercero con el objetivo de iniciar y mantener la relación individual con un cliente, generando respuestas medibles y cualificables y utilizando cualquier forma de comunicación y a través de cualquier medio (Pérez, 2022).

Promoción de ventas. Es un elemento más del mix promocional que procura generar incentivos temporales orientados al consumidor a fin de obtener resultados a corto plazo. Algunos ejemplos pueden ser: 2 x 1; cupones de descuento; el segundo producto a mitad de precio; lleve 3 y pague 2; envío gratuito; preséntanos un socio y gana un descuento; etc.

Propaganda. Con recurrente frecuencia se suele confundir propaganda y publicidad, sin embargo, la diferencia radica en que lo que se divulga con la propaganda, no es necesariamente un producto, sino más bien ideas o preceptos. El mensaje que se transmite a través de la propaganda suele ser de orden religioso, político, ideológico, u otro de índole no necesariamente comercial.

Publicidad. Es uno de los componentes del mix promocional. Su principal característica obedece a la necesidad de contratar o pautar espacios en los medios de pago, los mismos que pueden ser digitales o tradicionales. Rockcontent (2019) sostiene que la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Relaciones públicas. Uno más de los componentes del mix promocional, y que según la Public Relations Society of America (2019), es el proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

Venta personal. Es aquel elemento del marketing mix, a través del cual, se efectúa el acto de la venta, o su intención, principalmente con la presencia física del vendedor y el comprador, es decir, sin la actuación de intermediarios.

El plan de marketing

Antes de iniciar con la redacción del plan de marketing, es fundamental definir los objetivos comerciales que se buscan alcanzar, los mismos que deben alinearse con las metas generales de la empresa. Al ser el resultado de una serie de estudios de mercado a la hora de elaborar el plan de marketing, la información que brinde la empresa será clave para su redacción. Además, la disposición de los directivos o propietarios de la empresa por llevar a cabo la iniciativa también influye significativamente.

Actualmente, son muchas las razones que motivan a las empresas a elaborar un plan de marketing, entre las que se destacan: la capacidad de anticiparse a los cambios del entorno, la consecución de los objetivos previstos, su utilidad como herramienta de compromiso y control del personal, así como la capacidad para enfrentar imprevistos y la competencia.

Algo importante que se debe tener presente al momento de redactar el plan de marketing es que este no es un documento estático. Por el contrario, debe evolucionar y adaptarse a medida que el negocio crece y surgen nuevas tendencias en el dinámico campo del marketing (Economía3, 2021).

En la misma dinámica que hemos utilizado en publicaciones anteriores, y con el objetivo de facilitar la comprensión práctica en la elaboración del plan marketing, se tomará como ejemplo la agencia de diseño gráfico y publicidad **Studio Creativo Zamorarte**, ubicada en la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador. A continuación, se desarrollarán cada uno de los apartados que conforman la estructura del plan de marketing, precedidos por una breve introducción al concepto de plan de marketing:

Definición del plan de marketing

Kotler (2012) define el plan de marketing como un documento escrito y sencillo que detalla los objetivos de marketing que se pretenden alcanzar y las acciones que se han de realizar para alcanzarlos en un determinado periodo de tiempo. Por lo general, todo plan de marketing posee una estructura básica que incluye un resumen de la planificación de marketing, objetivos, estrategias, indicadores, análisis, entre otra información de interés que sirva para orientar las actividades de la empresa. Este plan puede diseñarse para un escenario offline y/o virtual. La principal diferencia radica en el tipo de estrategias utilizadas para cumplir los objetivos, aunque la estructura en sí es bastante similar. Siendo recomendable adaptar el plan a las necesidades de la empresa.

Estructura del plan de marketing

En términos generales y como estructura básica, todo plan de marketing debe contemplar las siguientes secciones:

Figura 3: Estructura del plan de marketing



Nota: Elaboración propia (2024).

1. El resumen ejecutivo

Si bien es cierto que el resumen ejecutivo se colocará al principio del informe, su redacción se la elaborará después de haber desarrollado todas las fases del plan. Uno de sus propósitos es justificar el documento y dar a sus lectores una visión global del contenido. Se recomienda que la extensión no exceda de 250 palabras.

En el resumen ejecutivo se detalla en síntesis el contenido del plan, así como las estrategias que van a ser utilizadas, además debe incluir las recomendaciones que se colocarán al final, las mismas que servirán a la dirección para obtener una visión general del contexto (Muñiz, 2014).

A continuación, se presenta el resumen elaborado para la agencia de diseño gráfico y publicidad:

Resumen:

El presente plan de marketing resume las principales estrategias que implementará la agencia de diseño gráfico y publicidad **Studio Creativo Zamorarte**, ubicada en la ciudad de Zamora en la provincia de Zamora Chinchipe para mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar el volumen de ventas. El plan abarca un periodo de dos años para su ejecución, que se extiende desde julio de 2024 hasta julio del 2026, durante el cual se lograrán los cinco objetivos de marketing propuestos. Para alcanzar estos objetivos, se han diseñado 18 estrategias que combinan enfoques tanto offline como digitales. Entre ellas, se destacan la expansión del portafolio de productos de la empresa, el aumento de la presencia en las redes sociales y la exploración de nuevos segmentos de mercado, entre otras estrategias propuestas. El costo total del plan de marketing se estima en \$10.650,00 financiado con recursos de la empresa. Se espera que, con la colaboración de todo el equipo de trabajo, se logren los objetivos propuestos y que la agencia se posicione como la primera agencia de la región sur del país en ofrecer soluciones creativas y de comunicación alineadas con las nuevas tendencias del mercado publicitario.

2. Análisis de la situación actual

El análisis de la situación actual constituye la primera etapa del proceso de planificación de marketing y consiste en estudiar los aspectos internos y externos más significativos que pudieran afectar la consecución de los objetivos de marketing. El análisis de la situación actual se desglosa en un análisis externo y un análisis interno, de cual se obtendrán las pistas necesarias para desarrollar el análisis DAFO o también conocido como FODA de la empresa.

El **análisis externo** trata de descubrir las oportunidades y amenazas presentes en el mercado en el cual se desarrolla la empresa y consiste en un estudio más pormenorizado del entorno. Por su parte el **análisis interno** ayuda a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing. En este análisis se trata de conocer los recursos y capacidades de la empresa. Para llevar a cabo el análisis interno, se inicia con una breve descripción de la actividad que realiza la empresa, debiendo puntualizar la evolución de esta hasta la actualidad. Resulta útil efectuar un balance del último año y un repaso histórico de los tres años anteriores.

Además, se incorporará un breve relato de la historia de la empresa, la declaración de su misión y visión, así como sus valores corporativos, también conocidos como filosofía. Por último, se detallará la cartera de productos de la empresa. Para llevar a cabo esta tarea, se recopilará los datos cuantitativos disponibles y relevantes. Se realizará un balance evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido.

Un buen referente para preparar esta información es seguir las pautas que se incluyen en el briefing, un documento fundamental en la comunicación entre empresas y proveedores de marketing. Este documento explica los objetivos específicos del proyecto, el propósito, el plazo temporal y los recursos necesarios (Boada & Cyberclick, s. f.). Para obtener más información sobre el briefing, se recomienda visitar la siguiente página: <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>

Recuerde, la información incluida en el apartado de diagnóstico debe ser suficiente para que la agencia o la persona encargada pueda elaborar el plan de marketing de manera efectiva. Finalmente deberá presentarse de forma resumida y concisa.

A continuación, se presenta la información recopilada de la agencia **Studio Creativo Zamorarte**:

2.1. Información de la empresa

Tabla 1: Información de la agencia Studio Creativo Zamorarte

Razón Social:	“Studio Creativo ZAMORARTE”
Naturaleza:	Venta de material de publicidad comercial.
Tipo de Empresa:	De servicios
Actividad comercial:	Impresión de todo tipo de material de publicidad. Actividades de impresión de posters, gigantografías, catálogos de publicidad, prospectos y otros impresos publicitarios mediante impresión por offset, foto grabación, impresión flexográfica e impresión en otros tipos de prensa, maquinas autocopistas, impresoras estampadoras, etcétera.
RUC:	0704786003001
Gerente:	Ing. Denisse Aguilar Méndez
Tipo de contribuyente:	Persona Natural
Teléfono:	072607946
Dirección:	Provincia de Zamora Chinchipe. Cantón Zamora. José Luis Tamayo.
Correo electrónico:	studiocreativozamorarte@gmail.com

Nota: Elaboración propia (2024).

2.2. Descripción de la empresa

Studio Creativo ZAMORARTE es una agencia de Diseño Gráfico y Publicidad especializada en creación de productos publicitarios. La experiencia acumulada a lo largo de catorce años de ejercicio profesional nos ha permitido proponer soluciones gráficas inteligentes inspiradas en las necesidades y objetivos de cada empresa. En cada proyecto, realizamos un estudio de la problemática de la empresa, sus competencias y potenciales clientes y mantenemos una comunicación permanente para obtener el mejor resultado; en cada etapa del diseño, buscamos satisfacer las más altas exigencias de nuestros clientes.

El trabajo en equipo, la asesoría constante, el conocimiento, un servicio eficiente y completo para nuestros clientes son la base fundamental para el éxito de nuestros proyectos.

Como empresa de servicios de carácter privado fue fundada el 7 de junio de 2010 en la ciudad de Zamora, en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador, estamos integrados a la Junta Nacional de Defensa de Artesanos con calificación artesanal No. 101139. Además, contamos con el registro único de proveedores en el portal de Compras Públicas, lo que nos habilita para ofertar nuestros productos y servicios a entidades contratantes a nivel regional y nacional.

Figura 4: Logotipo de la agencia de diseño gráfico y publicidad



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Descubre el proceso creativo en nuestra agencia:

- ⊙ **Generación de ideas:** Todo comienza con una idea.
- ⊙ **Planificación:** Elaboramos un plan detallado.
- ⊙ **Ejecución:** Pasamos a la acción.

En cada proyecto, partimos de una idea original, enraizada en las necesidades de nuestros clientes. Realizamos un estudio minucioso de la problemática de la empresa, sus competencias

y potenciales clientes, mantenemos una comunicación constante para lograr el mejor resultado. En cada fase del diseño, presentamos las ideas más innovadoras que posteriormente se transforman en planes concretos, siempre buscando satisfacer las más altas exigencias de nuestros clientes. Una vez diseñada y seleccionada la mejor alternativa, ponemos en marcha el plan que garantizará los mejores resultados para la empresa.

2.3. Misión

“**Studio Creativo Zamorarte** ofrece soluciones gráficas inteligentes diseñadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes; con la experiencia, responsabilidad y competitividad que caracteriza a nuestra empresa creamos proyectos creativos y funcionales que se adaptan ágilmente a las exigencias de los mercados globalizados”.

2.4. Visión

“Al 2027 posicionarnos como la agencia líder de diseño gráfico y publicidad en la región sur del país en desarrollar soluciones creativas y de comunicación perfectamente alineadas con los objetivos individuales de cada empresa y las tendencias actuales del mercado. A través de la innovación y la mejora continua en nuestros procesos, aspiramos desarrollar proyectos sostenibles y mantener relaciones duraderas con nuestros clientes”.

2.5. Filosofía

En **Studio Creativo ZAMORARTE**, creemos que a partir de una idea es posible crear estrategias promocionales exitosas de alto impacto para nuestros clientes. Consideramos que la creatividad es la herramienta más efectiva para alcanzar el éxito en cada proyecto. Trabajamos con pasión, esforzándonos para que cada iniciativa sea la mejor, ya que amamos, vivimos y somos lo que hacemos. Estos pilares hacen que nuestra publicidad se vuelva divertida de hacer y consumir, logrando así un resultado memorable y efectivo, irresistible para los potenciales consumidores.

2.6. Valores Corporativos

La cultura corporativa de la empresa esta cimentada en los siguientes valores, que constituyen la base para ser altamente confiables:

- ⊙ **Responsabilidad** con cada uno de nuestros clientes en el desarrollo de soluciones gráficas creativas para garantizar la máxima satisfacción.
- ⊙ **Cumplimiento** en la entrega de los productos dentro de los plazos acordados con los clientes.
- ⊙ **Honestidad** en el desarrollo de los productos gráficos y publicitarios.
- ⊙ **Trabajo en equipo** para alcanzar los mejores resultados para nuestros clientes.
- ⊙ **Mejora continua** para estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado y ser más proactivos como empresa.

2.7. Productos y servicios que ofrece la empresa

Studio Creativo ZAMORARTE se constituye en una agencia de Diseño Gráfico y Publicidad especializada en productos publicitarios. Destacamos en una amplia gama de productos y servicios que incluyen:

- ⊙ Desarrollo y conceptualización de Imagen Corporativa.
- ⊙ Diseño gráfico en general.
- ⊙ Imprenta: impresión de afiches, trípticos, tarjetas de presentación, revistas, folletos, volantes, papelería institucional y más.
- ⊙ Rotulación y gigantografías.
- ⊙ Producción de audiovisuales.
- ⊙ Señalética.
- ⊙ Material POP personalizado: jarros, esferos, gorras, camisetas, bolsos ecológicos, entre otros.
- ⊙ Fotografía digital.
- ⊙ Gestión de medios, datos y contenidos digitales.
- ⊙ Asesorías en Marketing.
- ⊙ Tarjetas de invitación, felicitación en varios diseños y formatos.

2.8. Clientes

Para cubrir eficazmente el mercado local y provincial, **Studio Creativo ZAMORARTE** ha segmentado a sus clientes en función de las necesidades específicas de cada uno de ellos, dado que en la actualidad el sector publicitario ha experimentado un cambio significativo orientado hacia una mayor satisfacción de las demandas y una amplia cobertura de servicios, con productos innovadores y soluciones creativas adaptadas a la realidad de cada empresa. Por esta razón, los clientes se clasifican de la siguiente manera:

- **Clientes Individuales.** – Incluyen profesionales, personas naturales, comerciantes, propietarios de viviendas, contratistas y otros individuos que demanden los servicios de la agencia y tienen la capacidad de compra.
- **Clientes Institucionales y/o Corporativos.** – Engloba instituciones públicas como municipios, consejos provinciales, ministerios, direcciones provinciales y dependencias gubernamentales, así como empresas privadas como mineras, constructoras, escuelas de conducción, cooperativas de ahorro y crédito, bancos, cámaras de la construcción, colegios, universidades, entre otras.

Hasta la fecha, la agencia cuenta con un total de 30 instituciones, tanto públicas como privadas, que forman parte de su cartera de clientes recurrentes. Además, se atiende a aproximadamente 100 clientes individuales, propietarios de pequeños negocios y comercios, quienes utilizan con regularidad los servicios ofrecidos por la agencia. Este enfoque estratégico asegura una atención personalizada y adaptada a las diversas necesidades de cada segmento de clientes.

2.9. Ubicación Geográfica

Zamora, por constituirse la capital de la provincia de Zamora Chinchipe, es el cantón con mayor extensión territorial y población, está conformado por seis parroquias rurales y dos urbanas. La ciudad de Zamora en los últimos años ha experimentado un creciente desarrollo socioeconómico, puesto que cuenta con la sede de las principales instituciones del sector público, instituciones educativas, cooperativas, bancos, al igual que importantes empresas mineras.

Studio Creativo ZAMORARTE para el desarrollo de las actividades comerciales, y por la oportunidad de mercado existente se encuentra ubicada estratégicamente en la ciudad de Zamora, en la calle José Luis Tamayo, lateral a la Catedral de la Zamora. Este lugar es considerado como el corazón comercial de la ciudad debido a la presencia de múltiples

comercios que se encuentran en sus alrededores y el constante flujo de personas hacia la iglesia, el parque central, la Gobernación de la provincia y el Municipio de la localidad.

La agencia cuenta con una oficina en esta ubicación, que sirve como punto de atención a los clientes y como centro de recepción de los productos promocionales a ser entregados. El espacio ha sido decorado de manera creativa, con un olor característico a vainilla, convirtiéndose en un entorno acogedor para quienes nos visita.

Aquí, nos esforzamos por ofrecer una experiencia única, permitiendo que el cliente sea parte integral del desarrollo de cada proyecto. Al pasar algunas horas en la agencia, brindamos aperitivos para que se sientan como en casa y parte fundamental de nuestra empresa. El taller por su parte se encuentra ubicado en el barrio El Limón, donde llevamos a cabo diversas labores, como la creación de rótulos, señaléticas e impresiones en plotters, que posteriormente son trasladados e instalados en su destino final.

Figura 5: Oficina de la agencia **Studio Creativo Zamorarte**



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

2.10. Estadística de ventas

Desde su creación en el año 2010 hasta la actualidad, la agencia ha experimentado un significativo crecimiento en el volumen de las ventas, especialmente en los meses de octubre y noviembre. Durante este periodo, la demanda de productos publicitarios experimenta un aumento debido a las diversas actividades realizadas en conmemoración de las festividades de provincialización y cantonización.

En estos meses, la ventas alcanzan un promedio que oscila entre \$7.000,00 a \$9.000,00. En los meses consideradores como regulares, las ventas fluctúan entre \$4.000,00 a \$6.000,00.

La siguiente tabla presentan detalladamente las ventas de la agencia durante los últimos 5 años:

Tabla 2: Histórico de ventas de Studio Creativo Zamorarte

Año	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas totales	\$70.000,00	\$30.000,00*	\$45.000,00	\$70.000,00	\$75.000,00

Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

*El año 2020, debido a la pandemia por COVID 19 y las restricciones de movilidad a nivel nacional, se observó una disminución significativa en el volumen de ventas de la empresa. El año 2021 marcó una recuperación moderada. Además, se evidenció una transformación en el mercado publicitario, pasando de un entorno offline a un entorno digital, donde la mayoría de los clientes de la empresa se orientaron en campañas de marketing digital como una estrategias para mantener sus negocios a flote.

2.11. Canal de Distribución

Studio Creativo ZAMORARTE opera con un canal de distribución directo, que va desde el fabricante hasta el cliente final. Este último incluye tanto a clientes individuales como institucionales que están asociados con la empresa. En consecuencia, el enfoque del mercado objetivo está directamente vinculado a la capacidad de gestión que posee la empresa con respecto a los clientes reales y potenciales en estos dos segmentos de mercado.

Figura 6: Canal de Distribución de la empresa



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Gracias a la estratégica ubicación de nuestra oficina en una zona clave de la ciudad, nuestros clientes tienen la oportunidad de visualizar directamente los productos promocionales ofrecidos, así como otros trabajos impresos realizados por **Studio Creativo ZAMORARTE**. Esta oficina cumple también la función de ser un espacio de atención a los clientes interesados en los servicios que ofrecemos. La distribución de los productos terminados se realiza directamente en el lugar especificado por el cliente mediante un vehículo de propiedad de la empresa. En el caso

específico de los rótulos o letreros, estos son trasladados a su lugar de instalación con un costo adicional que por lo general lo asume el cliente. Así mismo, con el objetivo de incrementar la participación de mercado y ampliar nuestra cartera de clientes, se realizan visitas personalizadas a empresas tanto del sector público como privado de la ciudad. Estas visitas tienen como propósito promocionar los productos y servicios ofrecidos, estableciendo así conexiones más cercanas y sólidas con potenciales clientes.

2.12. Sistema de Ventas

La estructura de ventas de la empresa se compone de un vendedor, quien es el encargado de realizar las visitas personalizadas a diversos clientes, tanto individuales como institucionales, con el fin de presentar y detallar el portafolio de productos y servicios ofrecidos por la empresa. En el local físico, la secretaria desempeña un papel fundamental al momento de atender a los clientes, mientras que el gerente se encarga de gestionar las cuentas de la empresa. El vendedor opera generalmente con una lista de precios, aplicando descuentos en temporadas específicas y percibiendo una comisión por las ventas realizadas.

2.13. Competencia

Dentro de la ciudad de Zamora, existen diversas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los de nuestra agencia, considerados como competidores directos. Entre ella se incluyen:

- ⊙ MAXRED
- ⊙ LIK Diseño Gráfico y Tarjetería
- ⊙ Graficar Zamora
- ⊙ Marca Estudio de Diseño
- ⊙ Editorial ZAMORA
- ⊙ Marque Diseño y Publicidad
- ⊙ MAOSANT arte y publicidad
- ⊙ Publi iG
- ⊙ Otras empresas ubicadas en la ciudad de Loja

2.14. Análisis de la competencia

A manera de ejemplo, se lleva a cabo un análisis de los 5 competidores más importantes para la empresa. No obstante, es fundamental señalar que en la elaboración del plan de marketing de su empresa, se debe realizar un análisis completo de los principales competidores. Cuanta más información se recopile de la competencia, más sencillo será orientar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Tabla 3: Análisis de la competencia

MAXRED	En el año 2010, la empresa MAXRED lideraba el mercado local. Sin embargo, con la entrada de Studio Creativo ZAMORARTE al mercado local, ha implementado diversas acciones para mantener su posición. Estas acciones incluyen la readecuación de su oficina, ubicada en un local propio, así como la colocación estratégica de una valla publicitaria en la vía de ingreso a la ciudad de Zamora y gigantografías en puntos clave de la ciudad. Además, han llevado a cabo una distribución activa de volantes, calendarios y otros materiales impresos. MAXRED ha incorporado un plotter de impresión, permitiéndoles atender de manera rápida las demandas del mercado en cuanto a gigantografías y señalética. La empresa ha diversificado su cartera de productos, incluyendo productos sublimados, impresos y material POP. Para su promoción, hacen uso de las redes sociales, como Facebook e Instagram, y participan en eventos auspiciados y ferias de emprendimiento en la ciudad. En cuanto a su estructura de ventas, MAXRED sigue un enfoque tradicional, sin contar con vendedores y centrándose en promociones que ofrecen porcentajes de descuento en los precios finales de los productos.
LIK Diseño Gráfico y Tarjetería	Esta empresa posee una máquina láser que le permite especializarse en la línea de tarjetería, además ofrece una amplia gama de productos, incluyendo productos promocionales, sublimados, impresiones láser y gigantografías. Dispone de un local físico donde se exhiben sus productos, y utiliza activamente las redes sociales como Facebook e Instagram como parte de su estrategia de marketing. Las promociones que realiza se centran en descuentos aplicados al precio final de los productos. Cabe destacar que los propietarios de la empresa cuentan con nexos políticos que les ayudan a ganar espacio con algunas instituciones públicas de la localidad.
GRAFICAR Zamora	Graficar Zamora inició como una imprenta en la ciudad de Zamora, ofreciendo a pequeña escala productos impresos como: facturas, afiches, volantes, etc. Con el tiempo, ha experimentado mejoras tanto en su local como en su imagen gráfica, expandiendo su oferta hasta incluir gigantografías y productos sublimados. Cuenta con un plotter de impresión que le permite llegar a un público más amplio. Tiene presencia en redes sociales como Facebook e Instagram y realiza descuentos en el precio de ventas de sus productos. Poco a poco la empresa ha ido ganando participación de mercado dada la ampliación del portafolio de productos.
MARCA Estudio de Diseño	Marca Estudio de Diseño, dirigida por un profesional en el área del diseño gráfico, es una empresa nueva en el mercado zamorano. Su oferta se centra en productos sublimados y gigantografías, además realizan diseño gráfico e impresiones láser. Al ser expertos en el área de diseño han logrado consolidar su posición en el mercado al permanecer a la vanguardia de las últimas tendencias del diseño. Recientemente, la empresa incorporó el servicio de impresión de credenciales. También, posee páginas en Facebook e Instagram.
Imprenta Copycom	En el caso de Imprenta Copycom, la empresa se especializa principalmente en la imprenta offset, contando con la maquinaria necesaria para atender estos requerimientos. Aunque es una de las empresas con más experiencia en el mercado local, su enfoque gráfico tiende hacia el diseño tradicional, careciendo de la misma creatividad presente en otras propuestas del mercado. Además de los servicios de impresión, la empresa también ofrece la venta de sellos. Posee un fanpage en Facebook, pero esta no está actualizada desde hace algunos años atrás.

Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la empresa (2023).

2.15. Posición actual en el mercado

Studio Creativo ZAMORARTE en la actualidad ha logrado posicionarse en el mercado local y regional como una agencia especializada en diseño gráfico y publicidad, respaldada por un equipo de profesionales especializados en materia de diseño. Los esfuerzos realizados por la empresa para dar a conocer los productos y servicios en cada una de las visitas realizadas por el agente vendedor han permitido que la empresa aumente su participación de mercado y sea reconocida por las más importantes instituciones públicas y privadas de la ciudad de Zamora en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador.

No obstante, es importante destacar que la empresa enfrenta ciertas limitaciones al no contar con algunas maquinarias necesarias para satisfacer los requerimientos específicos de los clientes. Esta carencia puede representar una desventaja competitiva en determinadas líneas de productos. Además, el aumento de la competencia ha generado una división considerable de la participación de mercado de la empresa. Algunos competidores, al contar con locales propios, pueden ofrecer precios más competitivos. La siguiente gráfica muestra la distribución de la participación de mercado de **Studio Creativo ZAMORARTE** en comparación con los principales competidores en la ciudad de Zamora:

Figura 7: Participación de mercado de las principales empresas en la ciudad de Zamora



Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la empresa (2023).

Así mismo, la falta de promoción a nivel provincial de la empresa ha llevado a que algunas instituciones contraten los servicios en otros lugares, desconociendo aún la existencia de **Studio Creativo Zamorarte**. Aunque la mayoría de los clientes llegan por referencias personales y algunos descubren la empresa a través de las redes sociales, es importante señalar que las publicaciones en estas plataformas son esporádicas debido a la carga administrativa del gerente, quien asume tanto el rol de publicación como de diseño, dado el limitado personal.

La carencia de un encargado de redes sociales (Community Manager) provoca pérdida de seguidores en línea, lo cual no es coherente con la naturaleza del negocio, donde la gestión de publicidad es esencial. Con un equipo conformado por 4 personas, incluyendo al gerente, diseñador gráfico, vendedor y secretaria, la empresa se enfrenta a desafíos de recursos humanos. En tiempos de alta demanda, el gerente también asume funciones de diseño.

Es importante que **Studio Creativo Zamorarte** mantenga alianzas comerciales con instituciones públicas y privadas locales para asegurar relaciones a corto y mediano plazo. En este sentido, la empresa debe estar presente cada vez que se produzcan cambios en las autoridades locales, ya que son las instituciones públicas las que generan el mayor volumen de ventas por proyecto. Mantener una conexión constante con estas entidades contribuirá significativamente al crecimiento y la estabilidad de la agencia en el mercado local.

En un entorno donde la cultura publicitaria es limitada y se percibe la publicidad como gasto en lugar de inversión, la empresa se enfrenta al reto de educar sobre el valor estratégico de la publicidad. Asimismo, la transición hacia la publicidad digital requiere que **Studio Creativo Zamorarte** innove su portafolio de productos para adaptarse a un entorno empresarial cada vez más orientado al ámbito virtual.

Recuerde: El diagnóstico inicial que realice de la empresa debe estar lo más cercano posible a su realidad actual, con el fin de garantizar la efectividad de las estrategias de marketing propuestas y, por ende, del plan de marketing.

A continuación, se presentan algunas de las publicaciones realizadas por la empresa en Facebook, así como el material promocional impreso que se entrega a los clientes, cuando estos visitan la agencia.

Se puede evidenciar que la agencia utiliza una línea gráfica única y coherente con su misión corporativa en términos de diseño, colores, tipografía, composición simétrica.

Figura 8: Publicidad realizada en redes sociales

Imagen Corporativa
Diseño gráfico en general
Rotulación y gigantografías
Artículos promocionales
Impresión Offset y Digital
Fotografía comercial y publicitaria
Producción de audiovisuales
Asesorías en Marketing y Ventas

Studio Creativo Zamorarte
643 Me gusta · 639 seguidores

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Publicaciones Filtros

Studio Creativo Zamorarte
21 de septiembre de 2016 ·
Papelería corporativa para tu empresa con estilo y un adecuado manejo de colores!

ideas y estrategias...

TODO lo que puedas imaginar...
diseño rotulación
imagen corporativa
arte publicitaria
impresiones full color
integración
folletos
grafías
afiches
serigrafía
revistas
volantes
marketing

Fuente: Fanpage de Facebook de Studio Creativo Zamorarte (2023).

2.16. Segmento de mercado

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, el segmento de mercado al cual se dirige comprende las siguientes variables detalladas en la tabla 4:

Tabla 4: Segmentación de mercado de la agencia **Studio Creativo Zamorarte**

Variables Geográficas	PAÍS: Ecuador (16,938,986 hab.) * PROVINCIA: Zamora Chinchipe (110.973 hab.) CANTÓN: Zamora (30.186 hab.)
Variables Demográficas	EDAD: 18 – 35 años SEXO: Femenino y Masculino NE: Secundaria OCUPACIÓN: No definido
Variables Psicográficas	NSE: Media - Media Alta ESTILO DE VIDA: Innovadores, visionarios, emprendedores.
Variables Conductuales	OCASIÓN DE COMPRA: Frecuentemente BENEFICIOS BUSCADOS: Originalidad, especialización, creatividad. GRADO DE LEALTAD: Alto. ACTITUD HACIA EL PRODUCTO: Personas dispuesta a promocionar sus empresas mediante proyectos dinámicos y personalizados.

Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la agencia (2023).

* Los datos de la población en las variables geográficas se obtuvieron del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2022.

Como se puede apreciar en este apartado de análisis de la situación actual, se ha procurado proporcionar la mayor cantidad de información relevante respecto a la posición actual de la empresa, de manera que quien desarrolle el plan de marketing cuente con los insumos necesarios para proponer estrategias adaptadas a las necesidades de marketing de la empresa.

3. Análisis FODA

Con la información recopilada en el apartado anterior (diagnóstico situacional), la empresa dispone de los elementos necesarios para elaborar la matriz FODA. Esta herramienta resume los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a la empresa. La matriz tiene un sinnúmero de aplicaciones y puede ser utilizada para cada nivel de la organización, por ejemplo: un departamento, un producto, mercado, línea de producto, entre otros:

Es fundamental redactar de manera concreta cada factor. Una vez diseñada la matriz, se puede realizar un análisis detallado en la parte inferior, abordando aspectos como:

Entorno. Se refiere a la coyuntura económica actual, el escenario tecnológico, el mercado laboral, la normativa legal vigente y la situación socioeconómica del mercado en el que opera la empresa.

Talento humano. Debe describirse el nivel y cualificación de los empleados, su motivación y la evaluación de sus aptitudes.

Mercado. Corresponde a seis elementos clave, así: análisis del sector al que pertenece la empresa, análisis de los consumidores del producto, identificación de los segmentos de mercado más rentables y atractivos, análisis de las tendencias actuales, análisis de la evolución de la demanda y, análisis de las oportunidades que pueden suponer el acceso a nuevos mercados.

Competencia. Se debe realizar un análisis de la cuota de mercado de la empresa y el reparto total del mercado, identificación de los competidores y sus estrategias de mercado (líderes, retadores, seguidores, amenaza de los competidores potenciales y de los productos sustitutos).

Producto. Se describe con detalle el escenario tecnológico, la normativa legal y la situación socioeconómica del mercado en el que opera la empresa.

Posicionamiento. Se lleva a cabo el análisis de la imagen actual de las marcas o productos de la empresa en la percepción del consumidor, considerando estudios publicados, evaluando el posicionamiento actual e identificando posibles errores.

Comunicación comercial. Aquí se realiza el análisis y evaluación de las campañas de comunicación comercial llevadas a cabo, incluyendo el presupuesto destinado, los canales utilizados, el “target” seleccionado y la eficacia de las campañas.

En la siguiente tabla se presenta la matriz FODA elaborada para la agencia de diseño gráfico y publicidad:

Tabla 5: Matriz FODA para la empresa **Studio Creativo Zamorarte**

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Equipo de profesionales especializados en diseño gráfico y publicidad. ⊙ Estudio de mercado para realizar cada proyecto. ⊙ Relación costo – beneficio de los productos y servicios. ⊙ A la vanguardia del conocimiento en el área. 	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Falta de maquinarias para cubrir los requerimientos del mercado. ⊙ Tercerización de algunos servicios. ⊙ Limitado personal. ⊙ Limitaciones financieras.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Nuevas tendencias del mercado. ⊙ Empresas con deseos de promocionar sus productos y servicios. ⊙ Innovaciones de ecosistema digital. ⊙ Creciente número de empresas con tiendas virtuales. 	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Creciente número de competidores en el mercado. ⊙ La evolución constante del mercado publicitario. ⊙ Competidores con precios más bajos. ⊙ Escasa cultura publicitaria en los pequeños negocios.

Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la agencia (2023).

Como ya se mencionó en la publicación: Plan de negocios en la práctica: Guía para la Elaboración de Proyectos de Emprendimiento como modalidad de Titulación:

Recuerde no exceder el número de factores en cada uno de los elementos de la matriz FODA. La experiencia como docentes tutores nos ha llevado a recomendar de 3 a 4 factores por cada elemento.

No olvide que la matriz FODA es solo la mitad del camino, lo importante en esta fase es identificar las estrategias que surgirán al combinar los factores que conforman la matriz. Las letras F, O, D y A representan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las estrategias se derivan al combinar estos factores de la siguiente manera (Cortés, 2017):

Las **estrategias FO** utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas. Generalmente, las organizaciones suelen emplear estrategias DO, FA o DA para situarse en una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

Las **estrategias DO** tienen como finalidad mejorar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. A veces, una empresa puede identificar oportunidades externas decisivas, pero sus debilidades internas pueden limitar su capacidad para aprovecharlas.

Las **estrategias FA** se centran en utilizar las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Al aprovechar las fortalezas internas, la empresa puede minimizar los efectos de las amenazas externas.

Las **estrategias DA** tienen como objetivo abordar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Estas estrategias buscan minimizar debilidades y amenazas mediante un enfoque defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas podría poner a la empresa en una posición muy inestable.

A continuación, se presenta la matriz de estrategias de desarrollo en base al análisis FODA de la empresa **Studio Creativo Zamorarte**:

Tabla 6: Representación Esquemática de la Matriz de Estrategias de Desarrollo FODA

<p>Estrategias de Desarrollo</p> <p>FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de profesionales especializados en diseño gráfico y publicidad. 2. Estudio de mercado para realizar cada proyecto. 3. Relación costo – beneficio de los productos y servicios. 4. A la vanguardia del conocimiento en el área. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de maquinarias para cubrir los requerimientos del mercado. 2. Tercerización de algunos servicios. 3. Limitado personal. 4. Limitaciones financieras.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tendencias del mercado. 2. Empresas con deseos de promocionar sus productos y servicios. 3. Innovaciones de ecosistema digital 4. Creciente número de empresas con tiendas virtuales. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evento corporativo para el relanzamiento de la agencia. - Visitas personalizadas a los clientes para promocionar los productos y servicios. - Estrategia de CRM para mejorar las relaciones con los clientes. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio diferenciales para clientes individuales y empresariales. - Campaña de lanzamiento de los nuevos productos y servicios. - Capacitar al personal de la agencia en las nuevas tendencias del mercado publicitario.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente número de competidores en el mercado. 2. La evolución constante del mercado publicitario. 3. Competidores con precios más bajos. 4. Escasa cultura publicitaria en los pequeños negocios 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas con proveedores locales y nacionales. - Participar en eventos y ferias realizadas a nivel local y provincial. - Creación de un blog para la agencia. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Líneas de crédito preferenciales. - Incursionar en nuevos segmentos de mercado. - Creación de cuentas en Instagram y Tiktok, así como whastapp business.

Fuente: Adaptado del artículo: Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA (Cortés, 2017).

4. Objetivos

La primera fase del plan de marketing consistió en realizar el diagnóstico de la empresa, con base en el cual se han planteado los objetivos, ya sean cualitativos o cuantitativos, que se pretenden alcanzar mediante el plan de marketing. Los objetivos cuantitativos son aquellos objetivos medibles y hacen referencia a aspectos como la previsión de ventas, la cuota de mercado, el porcentaje de beneficios, la captación de nuevos clientes, entre otros. Por el lado, los objetivos cualitativos no son fácilmente medibles y abordan aspectos como la posición competitiva que se pretende alcanzar, la imagen de marca, el reconocimiento, la calidad del servicio y la profesionalización de la fuerza de ventas, entre otros.

Al momento de formular los objetivos es esencial considerar al menos ocho condiciones a las que éstos deben obedecer:

1. **Medibles.** Se torna necesario establecer indicadores que permitan evaluar si se ha alcanzado cada objetivo planteado.
2. **Alcanzables.** Cada objetivo debe ser alcanzable con los recursos disponibles en la empresa para así evitar desmotivación de los empleados.
3. **Realistas.** Deben ajustarse al entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
4. **Específicos – precisos.** Los objetivos deben redactarse de forma concreta y precisa para evitar confusiones.
5. **Motivadores.** Plantear los objetivos como retos, que incentiven a las personas encargadas de llevarlos a cabo.
6. **Acotados.** Establecer fechas de cumplimiento adecuadas y, si es necesario, fijar objetivos intermedios para controlar su evolución.
7. **Consensuados.** Es necesario involucrar a todos los departamentos o áreas de la empresa en el plan y objetivos, consultando sus opiniones para evitar desmotivarlos, ya que es posible que los objetivos muchas veces no se adapten a sus capacidades o necesidades.
8. **Flexibles.** Los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido, permitiendo corregir desviaciones en las previsiones.

Recuerde que los objetivos se materializan en estrategias y estas determinan adónde quiere llegar la empresa y de qué manera.

En función de las necesidades de la agencia **Studio Creativo Zamorarte** y las proyecciones que la empresa tiene a futuro, se plantean los siguientes objetivos:

- 1.** Incrementar el volumen de ventas de la empresa en un 10% hasta diciembre de 2024.
Indicador de medición: Ventas mensuales, ingresos por cliente, análisis de retención de clientes.
- 2.** Ampliar el portafolio de productos y servicios de la agencia acorde a las nuevas tendencias del mercado publicitario hasta julio de 2026.
Indicador de medición: Nuevos productos y servicios lanzados, aceptación del mercado, satisfacción del cliente.
- 3.** Mejorar el posicionamiento de la marca de la agencia en un 30% hasta julio de 2026.
Indicador de medición: Estudios de percepción de marca, participación de mercado, reconocimiento de marca en encuestas.
- 4.** Incrementar la visibilidad en redes sociales hasta diciembre de 2024.
Indicador de medición: Número de seguidores, interacciones en publicaciones, alcance de publicaciones.
- 5.** Ampliar la base de contactos de la agencia hasta diciembre de 2024.
Indicador de medición: Crecimiento de la lista de suscriptores, participación en eventos y ferias, captación de leads.

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos, se ha incluido el indicador de medición, el cual se detallará de manera más precisa en el apartado de seguimiento y control. Es fundamental que los objetivos propuestos sean medibles y cuantificables en el tiempo para evaluar con precisión el progreso de plan y ajustar las estrategias si fuera necesario.

5. Estrategias de marketing

Las estrategias posibilitan que los objetivos propuestos sean alcanzados y guardan coherencia con los propósitos trazados. En marketing, las estrategias indican el camino que la empresa ha de seguir para superar a la competencia, debiendo ser coherentes con la estrategia global de la empresa. Dado que existe una gran variedad de tipologías de marketing, las estrategias seleccionadas pueden variar, por lo que resulta imprescindible decidir cuál es la más adecuada para alcanzar los objetivos.

Para implementar la estrategia escogida, se requiere llevar a cabo un conjunto de acciones concretas denominadas tácticas, mismas que se detallan en el programa o plan de acción. Cabe considerar que las estrategias de marketing proporcionan las directrices que se deben seguir, mientras el plan de acción especifica cómo aplicar esas directrices.

Una buena forma de organizar y clasificar las estrategias es utilizando las 4 P's del marketing, aunque también se pueden plantear estrategias de segmentación y posicionamiento, algunas de las cuales se amplían a continuación:

Estrategias de producto. Están relacionadas con la planificación y optimización de la producción según las previsiones; el planteamiento de la eliminación de aquellos productos “perro” evaluando su rentabilidad y su importancia estratégica; el incremento de inversión en productos “estrella” que así lo necesiten, la introducción de mejoras, innovaciones o modificaciones en el “packaging”, así como mejoras en la imagen de marca, entre otras.

Estrategias de precios. La fijación de precios dependerá del ciclo de vida del producto y otros factores del micro y macroentorno de la empresa. Los precios demasiado elevados pueden ahuyentar a los nuevos clientes y/o provocar una disminución de la demanda, así como la entrada de nuevos competidores y la pérdida de clientes actuales. Por su parte, un precio demasiado bajo puede alarmar a la competencia y provocar una guerra de precios insostenible para muchas empresas.

Estrategias de distribución. A fin de seleccionar los canales de distribución más apropiados, se considerará los siguientes aspectos: La experiencia del canal, el tipo de consumidor, el mercado, el tipo de producto y la cobertura del mercado, entre otros aspectos.

Estrategias de comunicación comercial. Es necesario explorar todas las posibilidades y medios disponibles, tanto orgánicos (gratuitos), como de pago, así como también aprovechar los beneficios de las relaciones públicas cuando la situación lo amerite. Dentro del mix de la comunicación se puede emplear una variedad de enfoques para maximizar la eficacia y llegar a diferentes segmentos de la audiencia, tal como se detalla a continuación:

- **Promociones de ventas.** Utilizar promociones como: muestras gratis, reembolsos, descuentos o 2x1 para dar a conocer o fidelizar productos. Para su aplicación es necesario establecer objetivos y plazos para cada promoción.
- **Fuerza de ventas.** Para alcanzar los objetivos de ventas fijados es necesario diseñar estrategias, considerando:

- Los canales más rentables.
 - La distribución geográfica de clientes reales y potenciales.
 - El tamaño del equipo de ventas.
 - La formación necesaria para llevar a cabo su trabajo.
- **Social media plan.** Seleccionar los medios sociales más apropiados en el plan, teniendo en cuenta la omnipresencia digital y beneficiando a los consumidores.

Segmentación. El propósito de la segmentación es diferenciar aquellos segmentos más atractivos y el modo de dirigirnos a ellos. Este proceso se puede hacer considerando diversos factores, entre ellos:

- Ubicación geográfica
- Características demográficas
- Comportamiento de consumo
- Grado de fidelidad
- Frecuencia de compra
- Modalidades de uso de nuestros productos

Posicionamiento. Si bien la empresa ya ostenta un nivel de posicionamiento, partiendo de él, es posible establecer un posicionamiento objetivo que sea coherente y alcanzable. La elaboración de una estrategia permitirá lograr el posicionamiento deseado.

Diferenciación. La capacidad de diferenciarse de los competidores mediante ventajas competitivas concede a la empresa o marca una posición única y exclusiva en el mercado. Para lograr la diferenciación de un producto, es necesario estudiar los factores que añaden valor relevante para el consumidor y diseñar una estrategia que aproveche estos elementos. Aspectos como diseño, calidad, precio y atención al cliente son fundamentales para este propósito.

Con esta información como base, las estrategias propuestas para **Studio Creativo Zamorarte** delinean el camino que la empresa seguirá para alcanzar los objetivos trazados y, en consecuencia, los resultados deseados y el posicionamiento esperado para la agencia. Dado que el plan de marketing combina tanto estrategias digitales y offline, ambas se reflejan en la presente propuesta. A continuación, se detallan estas estrategias:

Tabla 7: Estrategias propuestas para la agencia

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo estratégico 1 Incrementar el volumen de ventas de la empresa en un 10% hasta diciembre de 2024.</p>	<p>E1. Desarrollo de un evento corporativo para el relanzamiento de la agencia, destacando los nuevos productos y servicios. E2. Visitas personalizadas a los clientes para promocionar los productos y servicios, fortaleciendo las relaciones comerciales. E3. Precios diferenciales para clientes individuales y empresariales, optimizando la atracción y retención de clientes. E4. Alianzas estratégicas con proveedores locales y nacionales para obtener precios preferenciales, mejorando la eficiencia de costos.</p>
<p>Objetivo estratégico 2 Ampliar el portafolio de productos y servicios de la agencia acorde a las nuevas tendencias del mercado publicitario hasta julio de 2026.</p>	<p>E5. Campaña de lanzamiento de los nuevos productos y servicios, generando interés y atención. E6. Diseñar un catálogo virtual y enviar newsletters a los clientes para informar sobre los productos y servicios de la agencia. E7. Capacitar al personal de la agencia en las nuevas tendencias del mercado publicitario, asegurando un equipo actualizado.</p>
<p>Objetivo estratégico 3 Mejorar el posicionamiento de la marca de la agencia en un 30% hasta julio de 2026.</p>	<p>E8. Contratar a un influencer experto en marketing y diseño gráfico para impulsar la marca. E9. Creación de un blog para la agencia que utilice los beneficios que brinda el content marketing, fortaleciendo la presencia online. E10. Participar en eventos y ferias locales y provinciales, así como patrocinar eventos importantes en la localidad.</p>
<p>Objetivo estratégico 4 Incrementar la visibilidad en redes sociales hasta diciembre de 2024.</p>	<p>E11. Creación de contenido de calidad actualizado para las diferentes plataformas digitales. E12. Creación de cuentas en Instagram y Tiktok, así como whatsapp business para ampliar la presencia en redes sociales. E13. Publicación de contenido planificado en perfiles sociales a través de un plan de social media. E14. Contratar anuncios pagados en las plataformas de Meta para incrementar la visibilidad.</p>
<p>Objetivo estratégico 5 Ampliar la base de contactos de la agencia hasta diciembre de 2024.</p>	<p>E15. Implementar una estrategia de CRM para mejorar las relaciones con los clientes y entender sus necesidades. E16. Ofrecer e-book o plantillas gratuitas en el blog para atraer a nuevos leads hacia la agencia. E17. Impartir Webinars y capacitaciones con temas de interés para diferentes públicos objetivos. E18. Incursionar en nuevos segmentos de mercado para atraer un mayor número de clientes.</p>

Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la agencia (2023).

6. El programa de acciones

Una vez definidas las estrategias para la empresa, en esta fase se expondrá de forma detallada las acciones tácticas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos. Se recomienda detallar tanto como sea posible las acciones que se van a implementar, las mismas que se relacionarán con cada uno de los elementos del marketing mix. El programa de acciones deberá incluir la siguiente información:

- ⊙ **Acción concreta:** Especificación de la acción, como un nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto, etc.
- ⊙ **Descripción de la acción y las tareas asignadas:** Detalle completo de la acción y las tareas específicas asignadas para su ejecución.
- ⊙ **Objetivos de la acción y resultados esperados:** Descripción clara de los objetivos de la acción y los resultados esperados.
- ⊙ **Departamento que lo llevará a cabo:** Identificación del departamento que llevará a cabo la acción.
- ⊙ **Responsable de la acción:** Designación de la persona responsable de la ejecución de la acción.
- ⊙ **Personal necesario y grado de responsabilidad:** Especificación del personal necesario y su grado de responsabilidad en la ejecución.
- ⊙ **Recursos destinados:** Detalle de los recursos asignados para llevar a cabo la acción.
- ⊙ **Presupuesto asignado:** Indicación del presupuesto asignado para la acción.
- ⊙ **Calendario establecido:** Establecimiento de un calendario detallado para la implementación de la acción.

Continuando con el ejemplo propuesto, se presenta en este momento el programa de acciones propuesto para la agencia **Studio Creativo Zamorarte**, el mismo que desglosa las actividades o tácticas específicas que se van a realizar en cada una de las estrategias propuestas. En la matriz del plan de acción se detalla el material requerido, los responsables de la acción, el mes de implementación y el costo estimado de inversión, como se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 8: Plan de acción para Studio Creativo Zamorarte

Estrategia	Táctica	Material requerido	Responsable	Mes de implementación	Presupuesto estimado
E1. Desarrollo de un evento corporativo para el relanzamiento de la agencia, destacando los nuevos productos y servicios.	T1. Coordinación de la logística general del evento.	Banners, papelería de la empresa, adecuación del local.	Gerente	Julio 2024	\$ 1000,00
	T2. Creación de kits de productos promocionales destinados a ser entregados a los clientes durante el evento.	Kits de productos promocionales.	Secretaria		
	T3. Gestión de invitaciones para clientes y medios de comunicación, con el objetivo de ampliar la difusión de la marca de la empresa.	Invitaciones.	Diseñador & Secretaria		
E2. Visitas personalizadas a los clientes para promocionar los productos y servicios, fortaleciendo las relaciones comerciales.	T1. Definición de la base de datos de los clientes de la agencia.	Base de datos de clientes de la agencia.	Secretaria	De agosto a octubre de 2024	\$ 600,00
	T2. Creación del portafolio de productos a ser presentado a los clientes.	Portafolio de productos y servicios.	Diseñador		
	T3. Elaboración del cronograma de visitas a los clientes.	Cronograma de visitas.	Gerente & Secretaria		
	T4. Ejecución de visitas personalizadas de	Papelería y material promocional de la	Gerente & Secretaria		

	acuerdo con el cronograma establecido.	empresa a ser entregada.			
E3. Precios diferenciales para clientes individuales y empresariales, optimizando la atracción y retención de clientes.	T1. Identificación de los productos y servicios a los cuales se les pueden aplicar descuentos.	Listado de precios de los productos y servicios con el respectivo % de descuento.	Gerente	De noviembre a diciembre de 2024	\$ 0,00
	T2. Selección de la estrategia de precios a aplicar.	Estrategia de precios.	Gerente		
	T3. Comunicación a los clientes a través de newsletters o publicaciones en redes sociales, los descuentos aplicados en determinadas temporadas.	Soportes gráficos para publicar.	Diseñador & Secretaria		
E4. Alianzas estratégicas con proveedores locales y nacionales para obtener precios preferenciales, mejorando la eficiencia de costos.	T1. Depuración de la lista de proveedores con la que cuenta la empresa.	Listado depurada de proveedores.	Secretaria	De agosto a octubre 2024	\$ 0,00
	T2. Identificación y establecimiento de relaciones con nuevos proveedores a nivel nacional.	Listado de nuevos proveedores.	Gerente		
	T3. Negociación con los proveedores para obtener precios competitivos y preferenciales.	Listado de precios de los proveedores.	Gerente		
E5. Campaña de lanzamiento de los nuevos	T1. Diseño de la estrategia creativa de la	Estrategia creativa y de medios.	Diseñador	De Noviembre a diciembre 2024	\$1000,00

productos y servicios, generando interés y atención.	campana y la estrategia de medios.				
	T2. Elaboración de los soportes publicitarios.	Materiales publicitarios impresos y digitales.	Diseñador & Agencias de medios.		
	T3. Contratación de los medios de comunicación y plataformas digitales.	Acuerdos y Contratos.	Gerente & Secretaria		
E6. Diseñar un catálogo virtual y enviar newsletters a los clientes para informar sobre los productos y servicios de la agencia.	T1. Elaboración del catálogo virtual de productos y servicios.	Catálogo de productos y servicios.	Diseñador	Julio 2024	\$ 250,00
	T2. Definición de la base de datos de los clientes de la agencia a los cuales se enviará las newsletters.	Base de datos de clientes de la agencia.	Secretaria		
	T3. Envío del catálogo virtual.	Listado de correos electrónicos y seguimiento de la recepción.	Secretaria		
E7. Capacitar al personal de la agencia en las nuevas tendencias del mercado publicitario, asegurando un equipo actualizado.	T1. Definición de las necesidades de capacitación del personal de la agencia.	Listado de temas de capacitación en un función de las áreas de conocimiento y habilidades que requieran mejora.	Gerente	De septiembre de 2024 a enero de 2025	\$1500,00
	T2. Búsqueda de eventos y capacitaciones a desarrollarse por áreas de conocimiento.	Listado de eventos y capacitaciones a desarrollarse a nivel nacional.	Secretaria		

	T3. Elaboración y ejecución del plan de capacitación.	Plan de capacitación.	Gerente & Secretaria		
E8. Contratar a un influencer experto en marketing y diseño gráfico para impulsar la marca.	T1. Listado de posibles influencer a ser contratados.	Lista de influencers que se alineen con la imagen de la agencia.	Secretaria	De enero a abril de 2025	\$900,00
	T2. Selección del influencer y contrato de servicios profesionales por tres meses.	Contrato por servicios ocasionales.	Gerente & Secretaria		
	T3. Diseño de la campaña publicitaria y elaboración de los respectivos soportes publicitarios.	Campaña publicitaria.	Diseñador		
E9. Creación de un blog para la agencia que utilice los beneficios que brinda el content marketing, fortaleciendo la presencia online.	T1. Levantamiento de información a ser publicada en el blog.	Contenido relevante y atractivo para la audiencia.	Gerente, Diseñador & Secretaria.	De mayo a junio de 2025	\$800,00
	T2. Diseño de blog y contratación de dominio.	Blog de la agencia.	Diseñador & programador		
	T3. Actualización de contenidos del blog de manera mensual.	Programar y publicar regularmente contenido atractivo.	Diseñador		
E10. Participar en eventos y ferias locales y provinciales, así como patrocinar eventos importantes en la localidad.	T1. Levantamiento de información sobre posibles ferias a desarrollarse a nivel local y provincial.	Listado de ferias y eventos a nivel local y provincial.	Secretaria	De agosto a diciembre de 2025	\$ 1000,00

	T2. Selección de las ferias y eventos a participar (5 en el año).	Listado de ferias y eventos seleccionados.	Gerente		
	T3. Preparación de stand y material promocional a ser presentado.	Stand y material promocional por presentarse en las ferias.	Diseñador & Secretaria.		
E11. Creación de contenido de calidad actualizado para las diferentes plataformas digitales.	T1. Selección de los contenidos a desarrollarse y realizar los diseños para las diferentes plataformas.	Contenidos para publicarse.	Diseñador	De julio a agosto de 2025	\$ 0,00
	T2. Programación de la publicación de contenidos.	Calendario de publicaciones considerando los horarios óptimos para cada plataforma.	Diseñador		
	T3. Actualización de contenidos de manera semanal.	Calendario de publicaciones considerando los horarios óptimos para cada plataforma.	Diseñador		
E12. Creación de cuentas en Instagram y Tiktok, así como whastapp business para ampliar la presencia en redes sociales.	T1. Creación de perfiles en las redes sociales seleccionadas.	Configurar cuentas en Instagram, TikTok y WhatsApp Business con información precisa y atractiva.	Diseñador	Agosto de 2025	\$ 0,00
	T2. Actualización de perfiles con información de interés.	Información de la agencia.	Diseñador		

	T3. Publicación de contenido de calidad de acuerdo con el plan de contenidos.	Plan de contenidos	Diseñador		
E13. Publicación de contenido planificado en perfiles sociales a través de un plan de social media.	T1. Diseño del plan de social media.	Plan de social media.	Gerente & Diseñador	De septiembre a noviembre de 2025	\$ 0,00
	T2. Publicación de contenido a las diferentes redes sociales de acuerdo con el plan.	Programar y publicar contenido de manera consistente en las plataformas seleccionadas.	Diseñador		
	T3. Generación del informe de métricas para conocer el alcance de las publicaciones.	Informe de métricas	Diseñador		
E14. Contratar anuncios pagados en las plataformas de Meta para incrementar la visibilidad.	T1. Definición de la frecuencia y el alcance de las publicaciones.	Análisis de frecuencias y alcance.	Gerente	De enero a marzo de 2026	\$500,00
	T2. Diseño de contenido a publicarse y los soportes publicitarios necesarios.	Contenidos y soportes a publicarse	Diseñador		
	T3. Programación de las publicaciones automáticas en Facebook y anunciarlas.	Herramientas de programación de anuncios en las plataformas de Meta.	Diseñador		
E15. Implementar una estrategia de CRM para mejorar las relaciones con los clientes y entender sus necesidades.	T1. Adquisición de un software de CRM.	Software de CRM	Gerente	De abril a junio de 2026	\$ 600,00
	T2. Análisis de datos obtenidos del software.	Informes mensuales	Gerente & Secretaria		

	T3. Definición de estrategias a aplicarse con los clientes.	Plan de acción en función de la información del CRM.	Gerente & Secretaria		
E16. Ofrecer e-book o plantillas gratuitas en el blog para atraer a nuevos leads hacia la agencia.	T1. Selección de temas relevantes y de interés para los públicos objetivos y contactar con autores y diseñadores gráficos.	Listados de autores y diseñadores gráficos.	Secretaria	De Mayo a junio de 2026	\$1000,00
	T2. Elaboración de e-book y plantillas a ser publicadas en el blog.	E-books y plantillas de diseño que agregue valor a los visitantes del blog.	Gerente & Diseñador		
	T3. Publicación de e-books y plantillas en el blog.	E-books y plantillas de diseño que agregue valor a los visitantes del blog.	Diseñador		
E17. Impartir Webinars y capacitaciones con temas de interés para diferentes públicos objetivos.	T1. Invitación a profesionales del área de diseño a participar en los Webinars y capacitaciones.	Listados de profesionales a ser contactados para participar en los eventos.	Gerente & Secretaria	De enero a marzo de 2026	\$500,00
	T2. Diseño de soportes publicitarios para difundir los eventos.	Materiales promocionales visualmente atractivos para promocionar los Webinars.	Diseñador		
	T3. Planificación de Webinars y capacitaciones.	Salas virtual para impartir los Webinars y capacitaciones.	Secretaria		

E18. Incursionar en nuevos segmentos de mercado para atraer un mayor número de clientes.	T1. Realización de una investigación de mercados para identificar las oportunidades en segmentos insatisfechos a nivel provincial.	Informe de la investigación de mercado.	Gerente	De enero a marzo de 2026	\$ 1000,00
	T2. Análisis del mercado más rentable para la empresa.	Informe de viabilidad económica y el potencial de crecimiento en cada segmento identificado.	Gerente		
	T3. Ampliación de la ruta del vendedor hacia la localización seleccionada.	Ruta de cobertura del vendedor.	Gerente & Vendedor		

Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la agencia (2023).

Para comprender la ejecución del plan de acción, se detallarán la implementación de una estrategia con sus respectivas tácticas. En la práctica, es necesario replicar este procedimiento para cada una de las estrategias propuestas en el plan.

Estrategia 1. Desarrollo de un evento corporativo para el relanzamiento de la agencia, destacando los nuevos productos y servicios.

Para cumplir con esta estrategia se requiere el desarrollo de las siguientes tácticas:

Táctica 1. Coordinación de la logística general del evento.

Denominación de evento: Relanzamiento de la Agencia Studio Creativo Zamorarte.

Objetivo de evento: Dar a conocer a los clientes los nuevos productos y servicios que ofrece la agencia.

Periodo de realización: 31 de julio de 2024

Lugar: Hostería El Arenal

Responsable: Denisse Aguilar

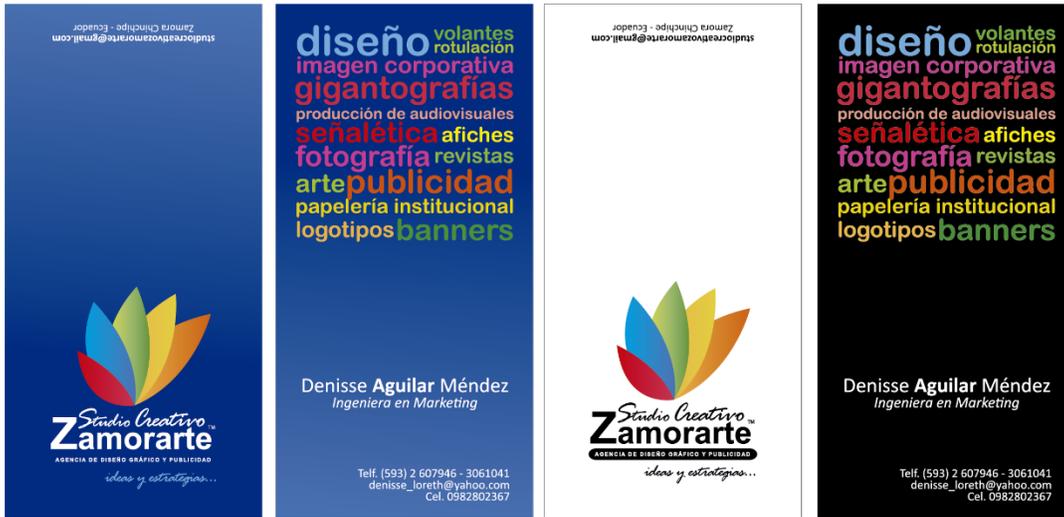
Presupuesto asignado: \$500,00

Requerimientos:

- Coordinación con proveedores de catering, decoración y servicios de sonido.
- Contratación de personal de apoyo para el día del evento (meseros).
- Diseño y producción de material promocional de la agencia a ser entregado en el evento: banners, volantes, tarjetas de presentación, carpetas y carta de presentación de productos y servicios.

Dentro del diseño y producción de material promocional, se requieren los diseños aprobados por el Gerente de la empresa para su respectivo envío a la imprenta. En el caso de **Studio Creativo Zamorarte**, la agencia ya cuenta con material promocional disponible de eventos anteriores, mismo que se presenta a continuación:

Figura 9: Propuesta de diseño de tarjetas de presentación



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Figura 10: Propuesta de diseño de volantes



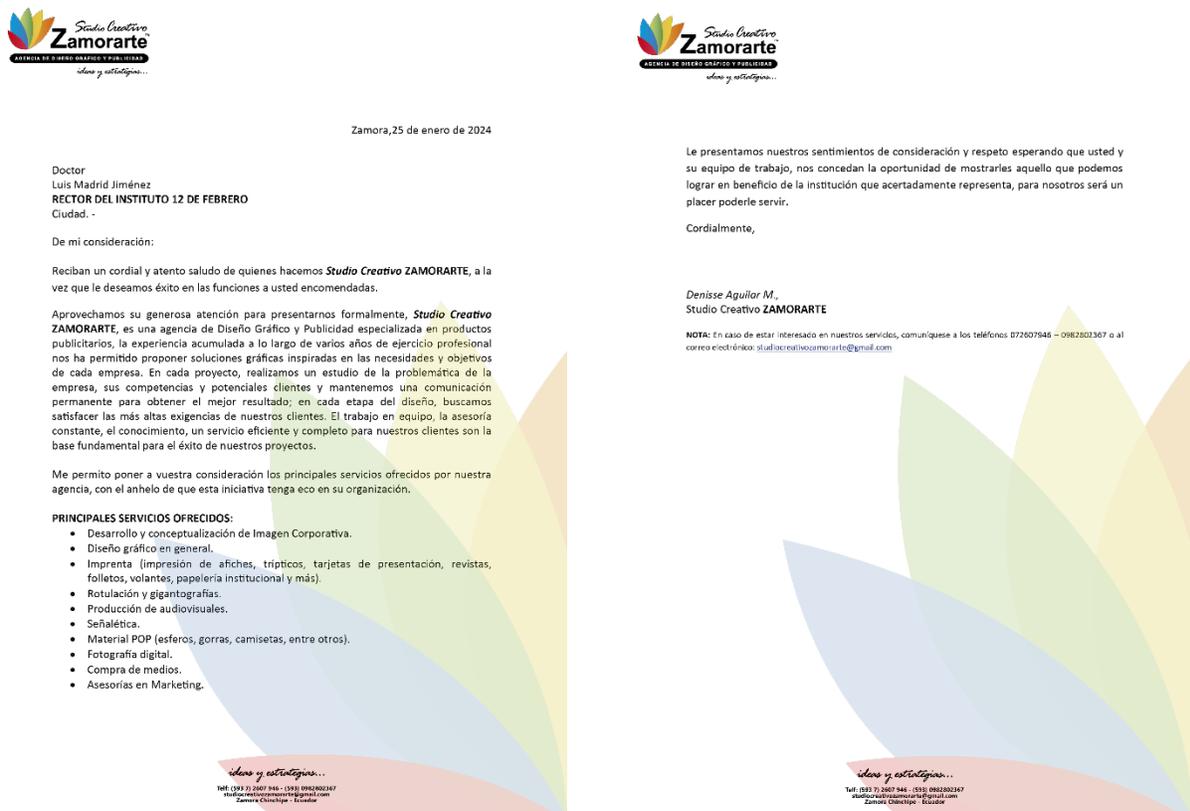
Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Figura 11: Propuesta de diseño de carpeta



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Figura 12: Modelo de carta de presentación de productos y servicios



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

T2. Creación de kits de productos promocionales destinados a ser entregados a los clientes durante el evento.

Siguiendo las indicaciones del Gerente, los kits de productos promocionales estarán conformados por: 1 jarro personalizado con el logo de la agencia, 1 esferográfico y 1 libreta. Estos kits serán entregados en cajas de cartón ecológicas con papel seda picado en su interior. Para el evento, se ha planificado la preparación de 50 kits promocionales, los cuales estarán listos una semana antes del evento:

A continuación se presentan los diseños de cada producto:

Figura 13: Propuesta de jarro personalizado



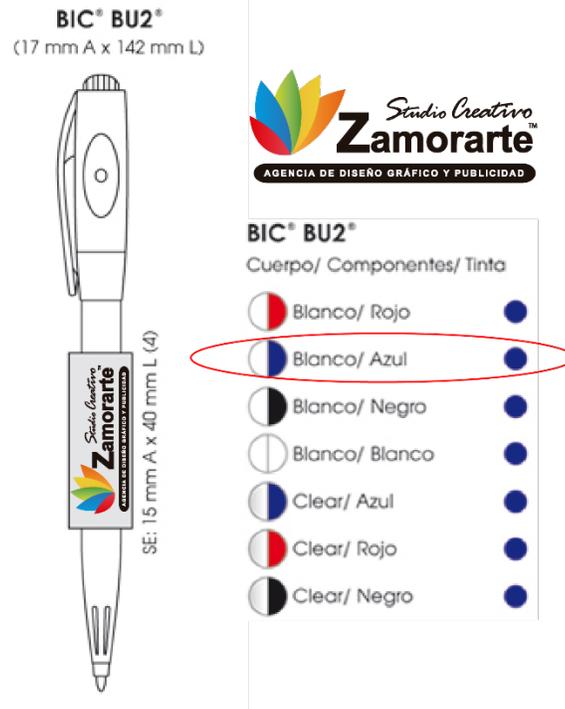
Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Figura 14: Propuesta de libreta



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Figura 15: Propuesta de esferográficos personalizados



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

Figura 16: Propuesta de caja de cartón ecológicas



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

El costo por cada kits asciende a 9 dólares, por lo que la inversión en esta táctica es de \$400,00

T3. Gestión de invitaciones para clientes y medios de comunicación con el objetivo de ampliar la difusión de la marca de la empresa.

Para llevar a cabo esta actividad de manera efectiva, se deben cumplir los siguientes requerimientos:

Requerimientos:

- Listado de clientes a ser invitados al evento
- Diseño de invitaciones
- Envío de invitaciones y confirmación de asistencia.

Figura 17: Diseño de invitaciones para evento



Fuente: Studio Creativo Zamorarte (2023).

7. Cronograma

El cronograma en el plan de marketing representa una proyección temporal que detalla las principales actividades a realizar y el plazo necesario para su ejecución. Existen diversas formas de elaborar esta planificación, siendo una opción práctica el uso de herramientas como Microsoft Excel o la utilización de plantillas prediseñadas de planner semanales disponibles en la línea.

Recuerde que una mala planificación del tiempo puede traer consigo la necesidad de más recursos financieros y humanos.

El plan de marketing para la agencia de publicidad **Studio Creativo Zamorarte** tiene una proyección a dos años. En este sentido, el cronograma abarca cada una de las estrategias y tácticas que se implementarán de manera gradual a lo largo de este periodo. A continuación, se detallan las fechas específicas en las cuales se llevarán a cabo cada una de las actividades:



Figura 19: Cronograma de ejecución del plan de marketing – Año 2

		CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING																																															
		AÑO 2 (2025)												AÑO 2 (2026)																																			
		1T			2T			3T			4T			1T			2T			3T			4T																										
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO																									
		-	7	14	21	28	-	4	11	18	25	1	8	15	22	29	-	6	13	20	27	-	3	10	17	24	1	8	15	22	29	-	5	12	19	26													
E10. Participar en eventos y ferias locales y provinciales, así como patrocinar eventos importantes en la localidad.	T1. Levantamiento de información sobre posibles ferias a desarrollarse a nivel local y provincial.																																																
	T2. Selección de las ferias y eventos a participar (5 en el año).																																																
	T3. Preparación de stand y material promocional a ser presentado.																																																
E11. Creación de contenido de calidad actualizado para las diferentes plataformas digitales.	T1. Selección de los contenidos a desarrollarse y realizar los diseños para las diferentes plataformas.																																																
	T2. Programación de la publicación de contenidos.																																																
	T3. Actualización de contenidos de manera semanal.																																																
E12. Creación de cuentas en Instagram y Tiktok, así como whatsapp business para ampliar la presencia en redes sociales.	T1. Creación de perfiles en las redes sociales seleccionadas.																																																
	T2. Actualización de perfiles con información de interés.																																																
	T3. Publicación de contenido de calidad de acuerdo con el plan de contenidos.																																																
E13. Publicación de contenido planificado en perfiles sociales a través de un plan de social media.	T1. Diseño del plan de social media.																																																
	T2. Publicación de contenido a las diferentes redes sociales de acuerdo con el plan.																																																
	T3. Generación del informe de métricas para conocer el alcance de las publicaciones.																																																
E14. Contratar anuncios pagados en las plataformas de Meta para incrementar la visibilidad.	T1. Definición de la frecuencia y el alcance de las publicaciones.																																																
	T2. Diseño de contenido a publicarse y los soportes publicitarios necesarios.																																																
	T3. Programación de las publicaciones automáticas en Facebook y anunciarlas.																																																
E15. Implementar una estrategia de CRM para mejorar las relaciones con los clientes y entender sus necesidades.	T1. Adquisición de un software de CRM.																																																
	T2. Análisis de datos obtenidos del software.																																																
	T3. Definición de estrategias a aplicarse con los clientes.																																																
E16. Ofrecer e-book o plantillas gratuitas en el blog para atraer a nuevos leads hacia la agencia.	T1. Selección de temas relevantes y de interés para los públicos objetivos y contactar con autores y diseñadores gráficos.																																																
	T2. Elaboración de e-book y plantillas a ser publicadas en el blog.																																																
	T3. Publicación de e-books y plantillas en el blog.																																																
E17. Impartir Webinars y capacitaciones con temas de interés para diferentes públicos objetivos.	T1. Invitación a profesionales del área de diseño a participar en los Webinars y capacitaciones.																																																
	T2. Diseño de soportes publicitarios para difundir los eventos.																																																
	T3. Planificación de Webinars y capacitaciones.																																																
E18. Incursionar en nuevos segmentos de mercado para atraer un mayor número de clientes.	T1. Realización de una investigación de mercados para identificar las oportunidades en segmentos insatisfechos a nivel provincial.																																																
	T2. Análisis del mercado más rentable para la empresa.																																																
	T3. Ampliación de la ruta del vendedor hacia la localización seleccionada.																																																



8. Presupuesto

Ningún plan puede llamarse así sino cuenta con un presupuesto consensuado entre las distintas áreas o departamentos de la empresa. El presupuesto es un documento de trabajo que detalla todos los recursos financieros necesarios para ejecutar las acciones de marketing en un periodo específico, generalmente trimestral o anual. Además de servir como guía para la administración de recursos, permite comprobar qué actividades han generado mayores ganancias y qué oportunidades deben aprovecharse en el futuro (Santos, 2022).

Asimismo, una vez diseñadas las estrategias se requiere llevar a cabo todas las tácticas, haciéndose necesario presupuestar cada una de ellas de manera integral para conocer cuáles serán los recursos económicos necesarios en el presente y en los próximos años. En el caso de desconocer los recursos disponibles para el siguiente o próximos años se puede fijar el presupuesto de marketing en base a un porcentaje sobre las ventas o sobre el margen de explotación, corrigiendo así las desviaciones en las ventas. No obstante, este método implica que una disminución en las ventas puede influir en una menor inversión en marketing, lo que puede afectar la competitividad de la empresa.

Otra forma de establecer el presupuesto de marketing es fijar el presupuesto en referencia al de los competidores, evitado así que una menor inversión nos haga menos competitivos. Sin embargo, esta decisión puede conllevar el riesgo de fijar un presupuesto que no sea sostenible con los recursos disponibles de la empresa.

Para **Studio Creativo Zamorarte**, el presupuesto se fijó en función del costo de inversión necesario para la implementación de cada estrategia propuesta en el plan, dando un total de \$10.650,00 para los dos años que está previsto el plan de marketing. Si se analiza el presupuesto de manera desglosada, se observa que el primer año se requiere una inversión de \$6.050,00 y el segundo año \$4.600,00. Al desglosar el presupuesto mensualmente, la empresa deberá destinar aproximadamente \$443,75 al mes para cubrir el costo de plan de marketing durante los dos años.

Para un mejor entendimiento se ha desglosado el presupuesto por rubros, detallando la inversión en publicidad, página web, imagen corporativa y gráficas, redes sociales, marketing directo, relaciones públicas, investigación, eventos y material adicional, como se detalla a continuación:

Figura 20: Presupuesto de marketing para Studio Creativo Zamorarte

Presupuesto de Marketing para Studio Creativo Zamorarte						
TOTAL A LA FECHA						
		PRESUPUESTO	GASTADO	DIFERENCIA		
		\$ 10.650,00	\$ -	\$ 10.650,00		
PUBLICIDAD						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E5. Campaña de lanzamiento de los nuevos productos y servicios, generando interés y atención.	T2. Elaboración de los soportes publicitarios.	nov-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 500,00		\$ 500,00
E8. Contratar a un influencer experto en marketing y diseño gráfico para impulsar la marca.	T2. Selección del influencer y contrato de servicios profesionales por tres meses.	ene-25	Cientes individuales y empresariales	\$ 900,00		\$ 900,00
		TOTAL PUBLICIDAD		\$ 1.400,00	\$ -	\$ 1.400,00
PÁGINA WEB						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E9. Creación de un blog para la agencia que utilice los beneficios que brinda el content marketing, fortaleciendo la presencia online.	T2. Diseño de blog y contratación de dominio.	may-25	Potenciales leds.	\$ 800,00		\$ 800,00
		TOTAL PÁGINA WEB		\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00
IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E6. Diseñar un catálogo virtual y enviar newsletters a los clientes para informar sobre los productos y servicios de la agencia.	T1. Elaboración del catálogo virtual de productos y servicios.	jul-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 250,00		\$ 250,00
		TOTAL IMAGEN CORPORATIVA Y GRÁFICAS		\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00
REDES SOCIALES						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E14. Contratar anuncios pagados en las plataformas de Meta para incrementar la visibilidad.	T3. Programación de las publicaciones automáticas en Facebook y anunciarlas.	ene-25	Potenciales leds.	\$ 500,00		\$ 500,00
		TOTAL REDES SOCIALES		\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00
MARKETING DIRECTO						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E15. Implementar una estrategia de CRM para mejorar las relaciones con los clientes y entender sus necesidades.	T1. Adquisición de un software de CRM.	abr-26	Cientes actuales de la empresa	\$ 600,00		\$ 600,00
E16. Ofrecer e-book o plantillas gratuitas en el blog para atraer a nuevos leds hacia la agencia.	T2. Elaboración de e-book y plantillas a ser publicadas en el blog.	may-26	Cientes actuales de la empresa	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
E17. Impartir Webinars y capacitaciones con temas de interés para diferentes públicos objetivos.	T3. Planificación de Webinars y capacitaciones.	ene-26	Cientes actuales de la empresa	\$ 500,00		\$ 500,00
		TOTAL MARKETING DIRECTO		\$ 2.100,00	\$ -	\$ 2.100,00
RELACIONES PÚBLICAS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E5. Campaña de lanzamiento de los nuevos productos y servicios, generando interés y atención.	T3. Contratación de los medios de comunicación y plataformas digitales.	nov-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 500,00		\$ 500,00
		TOTAL RELACIONES PÚBLICAS		\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00

INVESTIGACIÓN						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E18. Incursionar en nuevos segmentos de mercado para atraer un mayor número de clientes.	T1. Realización de una investigación de mercados para identificar las oportunidades en segmentos insatisfechos a nivel provincial.	ene-26	Cientes potenciales de la empresa.	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
TOTAL INVESTIGACIÓN				\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00

EVENTOS						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E1. Desarrollo de un evento corporativo para el relanzamiento de la agencia, destacando los nuevos productos y servicios.	T1. Coordinación de la logística general del evento.	jul-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 500,00		\$ 500,00
E7. Capacitar al personal de la agencia en las nuevas tendencias del mercado publicitario, asegurando un equipo actualizado.	T3. Elaboración y ejecución del plan de capacitación.	sep-24	Personal de la agencia	\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
E10. Participar en eventos y ferias locales y provinciales, así como patrocinar eventos importantes en la localidad.	T3. Preparación de stand y material promocional a ser presentado.	ago-25	Cientes potenciales de la empresa.	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
TOTAL EVENTOS				\$ 3.000,00	\$ -	\$ 3.000,00

MATERIAL ADICIONAL						
ESTRATEGIA	TÁCTICA	MES DE IMPLEMENTACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	CANTIDAD PRESUPUESTADA	CANTIDAD GASTADA	VARIACIÓN DE PRESUPUESTO
E1. Desarrollo de un evento corporativo para el relanzamiento de la agencia, destacando los nuevos productos y servicios.	T2. Creación de kits de productos promocionales destinados a ser entregados a los clientes durante el evento.	jul-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 400,00		\$ 400,00
	T3. Gestión de invitaciones para clientes y medios de comunicación, con el objetivo de ampliar la difusión de la marca de la empresa.	jul-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 100,00		\$ 100,00
E2. Visitas personalizadas a los clientes para promocionar los productos y servicios, fortaleciendo las relaciones comerciales.	T2. Creación del portafolio de productos a ser presentado a los clientes.	ago-24	Cientes individuales y empresariales	\$ 600,00		\$ 600,00
TOTAL MATERIAL ADICIONAL				\$ 1.100,00	\$ -	\$ 1.100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por la agencia (2023).

9. Seguimiento y Control

Es indispensable que una vez que se ha puesto en marcha el plan de acción se establezcan medidas de control a través de herramientas cuantitativas para comprobar que las acciones planificadas se desarrollen con éxito y de este modo se cumplan con los objetivos previstos. Los mecanismos de control implican: medir los resultados de cada acción, diagnosticar en qué grado se cumplen los objetivos y establecer medidas correctivas.

Si se detectara que las acciones planificadas no consiguen el resultado esperado, o no se están realizando como se espera, se deberá analizar las causas y establecer las medidas necesarias para corregir las desviaciones. Se puede establecer diferentes medidas de control, algunas de las más importantes se incluyen a continuación:

- ⊙ **Ventas:** Incorporación de nuevos clientes, incremento de ventas...
- ⊙ **Rentabilidad:** Análisis de rentabilidad por producto o servicio, por área, por cliente...
- ⊙ **Cuota de mercado:** Seguimiento de la participación de mercado.
- ⊙ **Precios:** Revisión de estrategias de fijación de precios.
- ⊙ **Producto:** Evaluación de la capacidad productiva, control de coste de producción, implementación de controles de calidad...
- ⊙ **Controles de calidad integral:** Garantizar la calidad en todos los aspectos del negocio.
- ⊙ **Estudios de mercado:** Análisis de las actitudes del consumidor, medición de la eficacia de campañas de marketing.
- ⊙ **Eficiencia:** Evaluación de la eficiencia de las campañas de comunicación comercial, medición de la eficacia de la fuerza de ventas y promociones.
- ⊙ **Ratios:** Relación ventas-esfuerzo de marketing, niveles de actividad en diferentes áreas.

Kotler (2013) propone también cuatro mecanismos de control: control del plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico.

El control del plan de marketing para la agencia **Studio Creativo Zamorarte** se realizará trimestralmente garantizando así un adecuado cumplimiento de los objetivos propuestos, siendo el gerente el responsable del seguimiento. También se considerarán los cuatro mecanismo de control propuestos por Kotler y los indicadores de medición que se propusieron dentro de cada objetivo, mismos que se presentan a continuación:

Objetivo 1:

Indicador de medición: Ventas mensuales, ingresos por cliente, análisis de retención de clientes.

Objetivo 2:

Indicador de medición: Nuevos productos y servicios lanzados, aceptación del mercado, satisfacción del cliente.

Objetivo 3:

Indicador de medición: Estudios de percepción de marca, participación de mercado, reconocimiento de marca en encuestas.

Objetivo 4:

Indicador de medición: Número de seguidores, interacciones en publicaciones, alcance de publicaciones.

Objetivo 5:

Indicador de medición: Crecimiento de la lista de suscriptores, participación en eventos y ferias, captación de leads.

10. Conclusiones y recomendaciones

- ⊙ Se concluye que la agencia de diseño gráfico y publicidad **Studio Creativo Zamorarte** cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado y ofrece un portafolio variado de productos y servicios. Sin embargo, para mantener su posición en el mercado es necesario que se adapte a las nuevas tendencias del mercado publicitario. Así mismo, la empresa se enfrenta a la limitación de recursos humanos, lo cual ha dado lugar a que la competencia gane terreno en la gestión de la imagen publicitaria en el mercado zamorano.
- ⊙ Aunque **Studio Creativo Zamorarte** lidera el mercado publicitario en la ciudad de Zamora, la competencia también ha ampliado su portafolio de productos y ha fortalecido su presencia en redes sociales. Esta realidad subraya la necesidad de implementar el plan de marketing propuesto.
- ⊙ El plan de marketing tiene un horizonte temporal de dos años y una inversión de \$10.650,00 y se presenta como una estrategia accesible para la empresa, ya que analizando la inversión por año, se observa que mensualmente la empresa requerirá de \$443,75, siendo un valor manejable, lo que refuerza la recomendación de implementar este plan para revitalizar la imagen de la agencia y mantener su posición de liderazgo en el mercado local.

11. Bibliografía

- Boada, N., & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es un briefing y cómo hacer uno? (+plantillas)*.
 Recuperado 17 de noviembre de 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>
- Concepto. (s. f.). Consumidor—Concepto, tipos, características y comportamiento. *Concepto*.
 Recuperado 16 de noviembre de 2022, de <https://concepto.de/consumidor/>
- Cortés, F. (2017, marzo 5). Estrategias de Marketing derivadas de una Matriz FODA -
 Mercadotecnia Total. *MKTTotal*.
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- EALDE. (2017, noviembre 16). El proceso de intercambio en Marketing. *EALDE Business School*. <https://www.ealde.es/proceso-intercambio-marketing/>
- Economia3. (2021, abril 21). *Qué es un plan de marketing, cómo diseñarlo y ejecutarlo*.
 Economia3. <https://economia3.com/que-es-un-plan-de-marketing/>
- Galán, J. S. (s. f.). *Consumidor—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 16
 de noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galán, J. S. (2015, mayo 25). *Marketing Mix—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (10ma.). Pearson Educación.
- Pozo, J. M. (2020, febrero 14). *★Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla? El viaje del
 cliente*. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quiroa, M. (2020, febrero 7). *Segmento de mercado—Qué es, definición y concepto | 2022 |
 Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Santes, R. M., Navarrete Torres, M. D. C., & García Muñoz Aparicio, C. (2017). *MARKETING
 DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. Hitos de Ciencias Económico
 Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Santos, D. (2022, abril 18). *Crea y mide tu presupuesto de marketing (incluye 8 plantillas gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing>

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL. 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-59328-8-0)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
formato PDF 4 MB
Fecha de aparición 21/03/2023
ISBN 978-607-59328-9-7
Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA GUÍA PARA SU ELABORACIÓN

Desde nuestra experiencia como docentes universitarios, emprendedores y expertos en marketing en la construcción de planes de marketing para principiantes nos hemos encontrado con un sinnúmero de documentos que describen de forma teórica el plan de marketing, brindado muy poca información respecto a cómo desarrollarlo de manera práctica. Es así como pensando en todos aquellos emprendedores y estudiantes que buscan contenido actualizado y de calidad desde los nuevos avances del conocimiento y las exigencias de los mercados cambiantes y de los ecosistemas emprendedores ponemos a disposición de ustedes dilectos lectores el presente libro: Plan de Marketing en la práctica. Guía para su elaboración, el cual fue redactado con mucha dedicación y donde se explica paso a paso la elaboración del plan de marketing tomando como ejemplo la agencia de publicidad Studio Creativo Zamorarte ubicada en la ciudad de Zamora en la provincia de Zamora Chinchipe en Ecuador. A lo largo de esta guía se desarrolla de manera práctica cada uno de los apartados que conforman el plan de marketing, ofreciendo enlaces actualizados y contenidos de calidad, así como también algunas definiciones básicas importantes que permitirán entender el maravilloso mundo del marketing. Estamos seguros de que esta guía será de gran ayuda al momento de construir el plan de marketing para su empresa o para su trabajo de titulación. Así que nos espere más para empezar a utilizar el marketing y lograr identificar esa ventaja competitiva.



Ulearn
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

ISBN: 978-607-59328-9-7

