



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

MODELO DE NEGOCIO
“¡Dónde?!”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

CRISTIAN JESÚS SALMON GARCÍA

Tutoría por: Suleen Díaz

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Febrero, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Cristian Jesús Salmon García** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de negocio ¡Dónde?! Gerencia de estudio del proceso de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**¡Dónde?!**”,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Alarcón Carvajal Viviana Lucía, Mariscal Fiallos Ricardo Daniel, Medina Mina Leoncio Javier, Patiño Rivadeneira María Auxiliadora, Proaño Peña Andrés Fernando y Vinueza Delgado Andrea Carolina.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Cristian Jesús Salmon García

CI. 1313852681

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico en Ecuador presentó un incremento considerable a partir de las limitantes al mercado tradicional debido a la pandemia provocada por el COVID-19, las personas con acceso a un smartphone prefieren hacer sus compras en línea. Como respuesta a la tendencia del e commerce y al aumento de la tecnología móvil, se crea una propuesta de negocio nueva en Ecuador, esta es; desarrollar una red social llamada ¡Dónde!?, que a través de una App móvil conecta hombres y mujeres de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, entre los 20 y 54 años de edad, del segmento socioeconómico A, B y C+, con preferencias y afinidades comunes, bajo el propósito de que puedan realizar actividades de ocio y esparcimiento que han sido previamente mostradas y planificadas por la plataforma. El mercado meta en este segmento corresponde a 571908 potenciales usuarios.

Las actividades que propone la aplicación se pueden realizar en los establecimientos adscritos al Ministerio de Turismo y que además estén asociados a la red ¡Dónde?!. Dichos establecimientos no solo obtienen un punto de venta, sino también la exposición publicitaria de una red social totalmente nueva. El mercado meta en este segmento corresponde a 2944 posibles establecimientos asociados.

La investigación permitió explorar el mercado objetivo, equivalente a una muestra de 385 usuarios y la respuesta fue positiva. En un 51% los potenciales usuarios encuestados coinciden que sus redes sociales necesitan proponer actividades de ocio y entretenimiento, el 61% está dispuesto a pagar por servicios desde Apps y el 67% le interesa reservar sus actividades con anticipación. Mientras que la entrevista realizada a 12 dueños de establecimientos dejó ver que la mayoría coincide que encuentra atractiva la propuesta de ¡Dónde?! ya que habitualmente deben captar clientela desde su página y en ocasiones no tienen gran alcance, indican que están dispuestos a pagar por una membresía que proporcione mayor visibilidad a sus negocios y no ven inconveniente a otorgar una comisión por los consumos realizados en sus locales desde la plataforma, explican que actualmente las plataformas a las que están suscritos también cuentan con un sistema de comisiones y suelen ser altas.

La forma de monetizar la idea de negocio expuesta, proviene de dos ítems que asumen los establecimientos, una es la suscripción anual de UDS\$330.00. La asociación a la red ¡Dónde?! para los

comercios incluye; la categorización de actividades, la exposición de los servicios que ofrecen de acuerdo a las preferencias del usuario, la planificación horaria y la publicidad en las redes sociales de ¡Dónde?!. El segundo ítem corresponde a la comisión de USD\$1.50 que se genera una vez que el usuario acepta cancelar la factura del establecimiento desde la App, la comisión es fija sin importar el monto de compra, cabe señalar que el usuario descarga la App, se registra y accede al contenido de manera gratuita.

La planificación de marketing expone una estrategia basada en el posicionamiento de la marca, y la diferenciación que radica en la innovación y la capacidad de satisfacer la necesidad de relacionarse y interactuar, presenta un presupuesto de ejecución anual por USD\$18.015 con el que pretende llegar a los establecimientos mediante la fuerza de ventas y captar a los usuarios a través de campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok. Para el correcto desarrollo de las actividades se propone la conformación de una estructura organizacional de ocho personas en áreas claves de gestión digital y gestión comercial con un presupuesto de USD\$98.747, mediante outsourcing se planea suplir los servicios contables y legales. Con la finalidad de proteger la propuesta pionera se plantea que ¡Dónde?! sea una marca registrada y para resguardar la legalidad de la compañía se diseñan contratos con las políticas, términos y condiciones de buen uso de la plataforma.

En respuesta a la responsabilidad social ¡Dónde?! propone el desarrollo de dos proyectos que toman en consideración las ODS en pro del conocimiento, el emprendimiento y la conservación del medio ambiente y el presupuesto es de \$4.323 anual por tres años. En el aspecto económico el plan de inversiones asciende a la suma de USD\$81.048, de los cuales el 49% es por financiamiento de la banca y el 51% restante es por aportes de capital. La TIR es del 45% y la VAN de USD\$86.094. El programa de ventas supone una captación total anual de establecimientos del 70% del mercado meta, 2.061 y en cuanto a usuarios se estima una captación del 15% total anual, 85.786. Toda esta información muestra la viabilidad financiera del proyecto y permite una recuperación de lo invertido en tres años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Mariscal Fiallos Ricardo Daniel, Alarcón Carvajal Viviana Lucía, Medina Mina Leoncio Javier, Patiño Rivadeneira María Auxiliadora, Proaño

Peña Andrés Fernando, Salmon García Cristian Jesús y Vinueza Delgado Andrea Carolina, y expone el plan de negocios del proyecto “¡Dónde?!”; por tal razón los contenidos guardan relación entre si con los demás documentos que integran el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico, e commerce, APP móvil, red social, ocio, esparcimiento, establecimientos.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto denominado ¡Dónde?!, expresa la integridad científica por medio de un trabajo de investigación y desarrollo, que estructura un modelo de negocios sin implicaciones negativas sobre ningún miembro de la sociedad.

En una comunidad autónoma y democrática ha sido indispensable contar con el consentimiento voluntario de los participantes de la investigación preliminar para la Gerencia Desing Thinking, así como de quienes aportaron con sus respuestas en las herramientas utilizadas para el desarrollo de la Gerencia de Estudio de Mercado. Los datos personales compartidos por parte de los encuestados, como medida de garantizar la veracidad de los datos recolectados, han sido protegidos con la privacidad necesaria para no exponer información que identifique a los participantes.

La argumentación que hace referencia a datos del país tiene su respaldo científico en información pública expuesta en portales oficiales y en fuentes privadas reguladas por organismos estatales. No ha sido violentada la propiedad intelectual y cada integrante del proyecto ha aportado para la correcta conclusión académica.

INDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
PALABRAS CLAVE	VI
CONSIDERACIONES ÉTICAS	VI
INDICE DE CONTENIDO	VII
INDICE DE FIGURAS	IX
INDICE DE TABLAS	X
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS DEL PROYECTO	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	16
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING	19
La posición estratégica	19
Estrategia Competitiva y Diferenciales	19
Posicionamiento	20
Producto Usuarios	20
Producto Establecimientos	21
Precio Usuarios	22

Precio Establecimientos.....	22
Plaza Usuarios.....	22
Plaza Establecimientos	22
Promoción y Comunicación	22
Nombre de la Empresa	22
Slogan y Logotipo.....	23
Plan de Medios y presupuesto.....	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS.....	33
Anexo Manual de Marca ¡Dónde?!.....	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 25 Versiones del Logo de la marca	23
Figura 26 Psicología del color	24
Figura 27 Tipografía de la marca.....	25
Figura 28 Piezas gráficas para las campañas publicitarias	26
Figura 29 Perfiles Andrés Crespo	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 9 <i>Calendario de Marketing y Publicidad</i>	28
Tabla 10 <i>Calendario de Marketing y Publicidad</i>	28

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El contexto de lo sucedido durante el año 2020 marcó un antes y un después en la forma de manejar el comercio y la economía en Ecuador y el mundo. Según una estimación publicada por el Banco Central del Ecuador, el COVID-19 causó un impacto negativo en pérdidas para instituciones tanto públicas como privadas, equivalente al 16.6% del PIB nacional (USD 16.381,7 millones) (BCE, 2021), la brecha en el aspecto social y económico, causada por el confinamiento y la pandemia, supone para el país un desafío en el planteamiento de soluciones que frenen la contracción económica nacional.

Ante dicha problemática ha sido evidente el acelerado crecimiento del comercio en los mercados digitales, como alternativa a la reactivación comercial. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico el crecimiento anual, en relación a las cifras del año 2019; para visitas a sitios web fue del 800% y del 44% en órdenes de compra (CECE, 2021), transformando así la dinámica del mercado tradicional en Ecuador y adaptando un cambio de comportamiento enfocado en el e commerce.

El acceso digital se aceleró aún más a raíz del confinamiento, según un informe del Estado Digital en Ecuador, publicado por MENTINO, con corte a octubre del 2021; el 79% de la población nacional equivalen a usuarios con acceso a internet, siendo Guayas el de mayor captación con el 35% de dichos usuarios, se conoce que el 92% posee al menos una red social y que en promedio dedican 18 minutos al día a las redes sociales y 17 minutos a búsquedas en navegadores. Facebook, por ejemplo, creció en un 12% y es una red conformada por hombres y mujeres, de los cuales los usuarios con edades entre 18 y 54 años corresponden al 82% de la plataforma. El gerente de MENTINO expuso que la inversión en publicidad digital se registró en USD 359 millones, con una proyección de incremento del 22% anual (Del Alcázar Ponce, 2021).

Estas cifras inicialmente tenían como prioridad para los establecimientos; el comercio de bienes y servicios sin necesidad de que el cliente salga de su casa, sin embargo el confinamiento está terminando poco a poco y existe una nueva normalidad (COE, 2020), ante ella; las personas se plantean ¿qué hacer? y ¿cómo retomar? actividades de ocio y esparcimiento de manera segura. Como

parte de la adaptación a la nueva normalidad el Ministerio de Turismo expuso su plan de Reactivación Turística que busca generar la reapertura ordenada de las actividades del sector, estableciendo medidas y protocolos de prevención que mitiguen los riesgos por contagios, dando eficacia y óptimo funcionamiento a la cadena de valor, en dicho plan se propone también frenar la informalidad como medida de apoyo a los establecimientos registrados en la base de datos del Ministerio (TurismoEcuador, 2021).

Obedeciendo a la tendencia del e commerce, pensando en el aprovechamiento de la aceptación importante para con las redes sociales y en pro del crecimiento económico sostenido, nace una idea de negocio pionera en Ecuador, que explora estos mercados digitales en su máxima expresión, dado que los usuarios esperan que sus smartphones tengan mayor funcionalidad, se plantea la creación de una red social que mediante una App móvil sea capaz de conectar personas a partir de sus gustos y afinidades en común para el desarrollo de actividades de ocio y esparcimiento, sugeridas y planificadas por la plataforma, a tiempo que cancela desde el botón de pagos de la aplicación dichas actividades reservadas, la App se constituye como un punto de venta más para los establecimientos de las distintas categorías de prestaciones, siempre que estén registrados en la base de datos del Ministerio de Turismo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Diseñar una Red Social que promueva la creación de una comunidad en Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule que se conecten entre sí mediante una App, a partir de sus preferencias comunes, para realizar actividades de ocio y entretenimiento sugeridas y planificadas a través de la plataforma digital; en establecimientos asociados a la Red ¡Dónde?!

Objetivos Específicos

Desde el desarrollo de la metodología del Design Thinking, determinar las necesidades de los usuarios de la comunidad de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule entre 20 y 54 años, frente a la propuesta de negocio;

1. Analizar, mediante un estudio de investigación, la aceptación del mercado meta para registrarse en una red social, así como medir la aceptación de asociación a la Red ¡Dónde?! como un punto de venta, por parte de los establecimientos;
2. Elaborar un plan de marketing, tanto a usuarios como establecimientos;
3. Estudiar la viabilidad técnica del proyecto digital; determinando los requerimientos tecnológicos y físicos, estableciendo los procesos a cumplir tanto para la prestación del servicio al usuario como la captación de establecimientos asociados;
4. Definir la planeación estrategia y organizacional de los procesos administrativos;
5. Estudiar los aspectos legales de la puesta en marcha del negocio y planificar las actividades de responsabilidad social con los que la organización aporta a la sociedad y
6. Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

La innovadora propuesta de negocio ¡Dónde!? nace como alternativa a la reactivación económica post COVID, a la tendencia del e commerce y a las nuevas tecnologías. Mediante la metodología del pensamiento de diseño fue posible establecer, desde la empatía, que el usuario no puede prescindir ni de las relaciones interpersonales, ni de la interacción social, con dicha información se diseñó un prototipo de lo que podría ser el producto que cubra ambos requerimientos y se elaboró un estudio de mercado a la muestra establecida de 385 personas, calculada a partir de los 571.908 habitantes de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule entre 20 y 54 años, del nivel socioeconómico A, B y C+.

La encuesta permitió conocer que 98% de los encuestados utilizan redes sociales y de ellos el 80% lo hace para enterarse de noticias, el 60% le gusta ver ofertas y promociones y un 37% usa las redes para enterarse de lo que hacen sus contactos. Cuando se les preguntó acerca de su nivel de interacción social al momento de salir, más del 90% prefiere salir acompañado, el 47% con la familia, el 12% con la pareja y el 31% en grupo con amigos. Entre las actividades que prefieren en un 77% son de aventura, un 75% temas culturales y el 59% disfruta de los espectáculos deportivos, el promedio de gastos es de USD\$11 a USD\$20, en el 36%, mientras que el 30% entre USD\$21 a USD\$30, 67% de los encuestados prefiere realizar una reserva previa al desarrollo de sus actividades fuera de casa. Fue importante conocer que el 46% de los encuestados tienen algo o mucho interés en relacionarse con nuevas personas desde la App y el 33% nada interesado en conocer gente fuera de su red de contactos.

El focus group realizado a 5 personas, reveló que en ocasiones no saben qué hacer con sus tiempos libres y que estaría muy bien poder contar con una app que muestre opciones de entretenimiento, también sugirieron la posible vinculación de contactos para crear grupos para asistencia a eventos y manifestaron la importancia de poder calificar a la App. Las entrevistas realizadas a 12 propietarios de establecimientos, en un 83% expresaron agrado ante la posibilidad de membresía por publicidad en una plataforma de alto tráfico, ya que habitualmente invierten un promedio de \$87 al mes en publicidad por redes sociales. Al exponer la idea preliminar del proyecto; el 67% de los dueños de establecimientos se muestran receptivos, el promedio de comisión que están

dispuestos a pagar por la propuesta de negocio es del 3% promedio por consumo. Se pudo conocer que el mercado meta para los establecimientos es de 2944 locales ubicados en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule de las categorías alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de servicios, centros de turismo y parques de atracción estables.

Una vez estructuradas las preferencias finales, se elabora un plan de marketing, partiendo desde la estrategia competitiva basada en la diferenciación y el posicionamiento. Se define para ello lo que será el nombre y la marca, que ya cuenta con una ventaja por tratarse de una frase coloquial y viral entre el vulgo costeño, ¡Dónde?!. Se definen la estructura de mercado en términos de precio, plaza y promoción; esto es un costo de USD\$27.50 al mes para establecimientos con una suscripción anual de USD\$330.00, que incluye la categorización de actividades, la exposición de los servicios que ofrecen de acuerdo a las preferencias del usuario, la planificación horaria, la gestión de cobro de los servicios reservados y la publicidad en las redes sociales de ¡Dónde?!. Y una comisión de USD\$1.50 que el establecimiento asume por cada transacción realizada desde la App, en ambos casos la distribución es a través de la aplicación y la promoción para usuarios se realiza mediante las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok, el contenido será desarrollado por el departamento creativo y el influencer seleccionado para difundir dicho contenido es Andrés Crespo, con un presupuesto anual de USD\$18.015. Asimismo, la promoción para establecimientos es a través de la fuerza de ventas, quienes llegarán con las propuestas a los establecimientos.

El estudio la viabilidad técnica permitió conocer la estrategia de servicio al usuario provista por el personal a través de la App, en la cual se establecieron los procesos desde que descarga la App, se registra creando su perfil, añadiendo datos personales y eligiendo dentro de un listado de gustos y preferencias, luego acepta los términos y condiciones y define su privacidad, estableciendo si su perfil se encuentra visible a otras personas fuera de su red de contactos, después revisa las propuestas de actividades de los establecimientos asociados, puede seleccionar una de ellas, elige con quien compartirá la planificación y se lo hará saber mediante una sala de chat dentro de la App para finalmente proceder a la gestión de pago. También se definió el proceso para los establecimientos

desde que suscriben el contrato con ¡Dónde?!, luego obtienen sus credenciales electrónicas y empiezan a recibir clientes. Para medir la satisfacción del usuario también se determinó el proceso de calificación de la experiencia, tanto dentro de la aplicación como en la tienda digital, considerando el acercamiento a los usuarios. Los requerimientos tecnológicos y físicos ascienden a USD\$81.048. El estudio administrativo permitió dar a conocer la misión de la empresa, caracterizada por el interés de conectar personas con preferencias comunes, mediante la sugerencia y posterior planificación de actividades de ocio y esparcimiento en establecimientos asociados a la red, siendo la visión; alcanzar la mayor comunidad de suscriptores, se define también la estructura organizacional con 8 colaboradores y una carga presupuestaria anual de USD\$98.747 para la nómina.

La gerencia que analiza los aspectos legales permitió conocer los procesos formales mediante la elaboración y suscripción de distintos contratos afines al giro del negocio, siendo el más importante de ellos el acuerdo de responsabilidad y uso de la plataforma, en el que consta el apego a la Ley de Comercio Electrónico. En respuesta a la responsabilidad social ¡Dónde?! propone el desarrollo de dos proyectos, uno encaminado a empoderar microempresarios a través del aprendizaje práctico e impulsar sus ventas facilitando espacios gratuitos de comercialización y otro que consiste en promover prácticas óptimas de gestión de la energía de manera que retrase el impacto negativo que el ecosistema atraviesa debido a la industrialización.

La inversión inicial suma USD\$81.048, siendo el 51% aportes de capital y el 49% financiamiento de la banca. Los índices financieros indican que el proyecto es viable ya que el flujo de caja expresa saldos positivos para todos los periodos dando como resultado una TIR del 45% y una VAN de USD\$86.094. El Estado de Resultados expresa utilidad promedio del 17% para la totalidad del periodo proyectado y se estima una captación por ventas del 70% total anual del mercado meta en establecimientos asociados, por USD\$56.672 y del 15% total anual para usuarios, equivalente a USD\$85.786, con un incremento anual del 5% anual, la recuperación de lo invertido se prevé en 3 años.

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

La posición estratégica

Cuando una organización ha logrado identificar la necesidad del cliente y plantea una variedad de productos o servicios que la satisfagan además que estos sean de fácil acceso, entonces se puede decir que la empresa se encuentra en una posición estratégica favorable. (Porter, 1985)

Estrategia Competitiva y Diferenciales

Liderar el mercado con un sólido posicionamiento de la marca y la fidelización tanto de usuarios como de establecimientos; es la estrategia competitiva de la Red Social. La plataforma digital ¡Dónde?! logra cumplir dicha estrategia debido a las características que lo diferencian de otras aplicaciones móviles ya que logra satisfacer todas las necesidades estudiadas en los análisis cualitativos y cuantitativos del proyecto.

Lo habitual en las redes sociales es la conexión deliberada entre usuarios, indistinto de sus preferencias, luego estas personas deciden de manera independiente qué actividades realizar y generalmente llegar a acuerdos se vuelve caótico. El diferencial de la App ¡Dónde?! es que reúne una data de las actividades favoritas de los usuarios de acuerdo a las categorías propuestas y luego conecta a personas que posean los mismos gustos, luego expone las distintas planificaciones y coordina la reserva y gestión de pago en los establecimientos asociados a la red.

Para los establecimientos, el diferencial es la posibilidad de abrir un punto de venta digital a un costo mínimo y que además permite tener un pautaaje de publicidad con una segmentación ideal de mercado.

Posicionamiento

Pese a que el concepto de posicionamiento se utilizó inicialmente para hacer referencia a temas publicitarios, con el tiempo se le dio una validez técnica para el marketing estratégico, para ello es preciso categorizar distintos tipos de posicionamiento para obtener mayores atributos ante el consumidor (Barrón, 2000).

Posicionamiento basado en la variedad: La variedad radica en la categorización de las actividades, ya que en una sola plataforma se cuenta con la exposición de establecimientos que prestan distintos tipos de servicios;

Posicionamiento basado en las necesidades de los clientes: ¡Dónde?! es capaz de satisfacer las dos necesidades expuestas al inicio del presente trabajo de investigación; las relaciones interpersonales y la interacción social;

Posicionamiento basado en el acceso: La accesibilidad de una plataforma digital mediante una App intuitiva y la gratuidad de la descarga, garantiza el posicionamiento en función del acceso;

Producto Usuarios

Se trata de una red social que ofrece planes y que está soportada en una app para dispositivos móviles y un sitio web para computadores. Esta App permitirá a los usuarios conectarse con personas afines a sus gustos y preferencias en actividades relacionadas al ocio, esparcimiento y entretenimiento. La aplicación contará con la información de los principales centros de entretenimiento, ocio y esparcimiento de la localidad de Guayaquil y Samborondón en la que cada usuario puede elegir desde su perfil recibir información de las actividades, promociones y eventos que ofrecen cada uno de ellos.

Características Técnicas

Propietario

DÓNDE S.A.

Sitio Web	https://www.donde.com/
Proveedor Hosting	https://www.neolo.com/ecuador/
Tamaño	257 MB
Proceso	512 MB RAM PHP
Categoría	Ocio y Entretenimiento
Versión	Usuarios
Tiendas de Descarga	App Store – Google Play
Capacidad de Descarga	150 PH
Idiomas	Español
Edad	16+

Producto Establecimientos

Se trata de un punto virtual de promoción y ventas a través de la plataforma digital. Una vez que el dueño del establecimiento acepta la propuesta del asesor de ventas firma un contrato en el que se establecen las cláusulas de la prestación del servicio. Se categorizará a los comercios de acuerdo a las preferencias del usuario y se expondrá la información recibida del establecimiento.

La aplicación contará con la versión para los comercios, la misma cuyo acceso se realiza con el User y contraseña proporcionada por la empresa ¡Dónde?!, en el aplicativo que será usado por los asociados, podrán visualizar quien reservó, cuanto pagó así como las fechas y detalles de la reserva. Para validar la reserva deberán escanear un código QR que le mostrará el cliente final desde la App móvil.

Características Técnicas

Propietario	DÓNDE S.A.
Sitio Web	https://www.donde.com/
Proveedor Hosting	https://www.neolo.com/ecuador/
Tamaño	185 MB
Proceso	512 MB RAM PHP

Categoría	Punto de Ventas
Versión	Establecimientos
Tiendas de Descarga	App Store – Google Play
Capacidad de Descarga	150 PH
Idiomas	Español
Edad	16+

Precio Usuarios

Descargas	Gratis
-----------	--------

Precio Establecimientos

La descarga del Aplicativo móvil es gratuita y la asociación a la red es de USD\$27.50 mensuales, pese a que el precio se encuentre expresado en monto de cobro mensual, es importante señalar que el cobro se realizará mediante un solo pago anual de USD\$330.00, sin embargo para efectos contables se provisiona el ingreso con descarga de los activos en cuentas cobradas por anticipado. El establecimiento asume además el costo de la comisión por transacciones realizadas dentro de la App, el valor es de \$1.50 indistinto del monto de consumo.

Plaza Usuarios

La zona de distribución es a través de la App. Es un canal de distribución directo, el usuario accede al link de descarga desde la publicidad en redes y se direcciona a la tienda virtual a fin de instalar el aplicativo móvil y realizar el registro que le permitirá acceder a la red y a los planes.

Plaza Establecimientos

El canal de distribución del producto es directo, a través de la fuerza de ventas de la compañía, la conexión es de tipo vertical ya que no se realiza las mismas funciones dentro de la distribución.

Promoción y Comunicación

Nombre de la Empresa

DÓNDE S.A.

En el proceso de dar visibilidad a las características de la empresa es necesario el desarrollo de

un manual de marca (Corrales, 2021), dicho documento almacena los elementos más relevantes de la identidad visual de la empresa y se detallan ejemplos de uso para la tipografía y la aplicación cromática de la marca, además permite unificar los criterios en términos de publicidad y comunicación. En el caso de ¡Dónde?!; cada detalle ha sido pensado en función de lo jovial y práctico.

Slogan y Logotipo

Figura 1 Versiones del Logo de la marca



Fuente: Los autores

¡Dónde?! es la pregunta clave que, en la jerga popular guayaquileña; se hacen las personas al momento de concretar cualquier actividad. La RAE define Dónde como el adverbio exclamativo o interrogativo de lugar, y cuando implica movimiento puede emplearse con la preposición a o sin ella. (RAE, 2010). Coloquialmente es utilizado para expresar total acuerdo con la adhesión a un plan sin importar el lugar; basta con plantear la posibilidad de alguna actividad, la respuesta ¡Dónde?! sirve para confirmar que ya estás adherido. El nombre representa ese momento espontáneo, positivo y de total acuerdo, responde al deseo de permanecer con el grupo más que al hecho de aceptar el lugar propuesto.

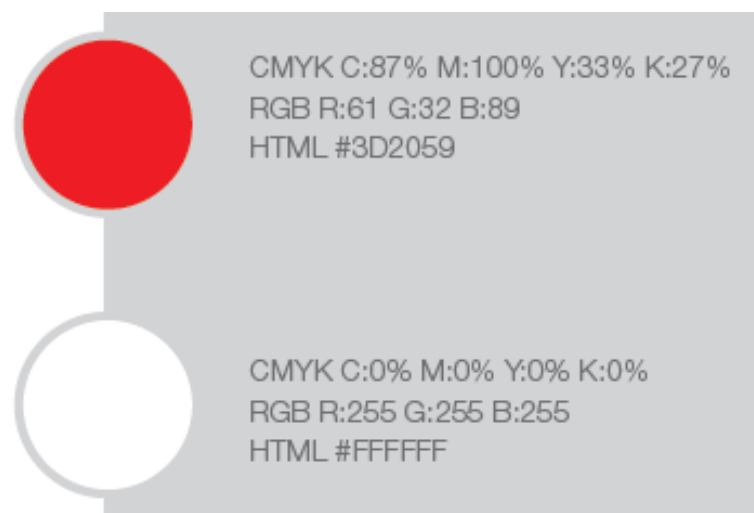
El logotipo tiene el tipo de letra Fatfrank que caracteriza en una de sus letras el signo de interrogación que cierra la pregunta y está adicionalmente encerrado entre signos de admiración; por las emociones que expresa el momento. Las letras dispuestas en forma desordenada representan la

espontaneidad con la que se pronuncia esta palabra en las situaciones antes descritas. Se recomienda la escritura en la tipografía expuesta para toda comunicación interna, señalética y comunicación externa únicamente para títulos. Se eligió esta tipografía por los bordes redondeados, fuerza y dinamismo.

Para el slogan, nada más sencillo y directo que coordinar una salida con un grupo de amigos con sólo tres pasos. *Elige, conecta y topamos allá*, introduce la idea de lo fácil que es planificar cuando se tiene todas las posibilidades y las herramientas para coordinar con tu grupo en el mismo ambiente desde una aplicación en un celular. A manera de manual de instrucciones, describe rápidamente el objetivo primordial de la aplicación, para que quién acceda a los anuncios, sepa exactamente qué hacer y cuál es el potencial de la aplicación desde el momento de ver su nombre.

La tipografía para documentos es Monserrat, se recomienda usar en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa exclusivamente para párrafos y textos. Se eligió esta tipografía por su claridad, versatilidad, estilo sencillo y moderno y los colores elegidos, representan las ganas de divertirse y el deseo de libertad, independiente del tipo de paseo y las edades, siempre el ocio y el esparcimiento van relacionados con aquellas sensaciones relacionadas a la juventud y el entretenimiento, representados siempre en colores que manifiesten vivacidad, naturaleza y alegría.

Figura 2 *Psicología del color*



Fuente: Los autores

Figura 3 Tipografía de la marca



Fuente: Los autores

Plan de Medios y presupuesto

El plan de medios se relaciona con el hecho de dar a conocer la plataforma digital y la propuesta comercial (Florida, 2019), se realizarán pautas en las redes oficiales de ¿Dónde?!, de Facebook, Instagram y TikTok. Para ello se desarrollará piezas gráficas que expongan el slogan y la marca, se hará uso de la publicidad con influencers para dar a conocer las promociones.

Durante el primer mes se efectuará una campaña de expectativa, generando interés de acuerdo a las necesidades que los posibles usuarios expresaron en el estudio de mercado, para el mes dos se realizará una campaña de captación dando a conocer las bondades del aplicativo, link de descarga, premios a los primeros registros, entre otros. El tercer, cuarto, séptimo, octavo, noveno y onceavo mes serán campañas de mantenimiento, para establecer un flujo constante de información desde la

empresa hacia el usuario.

El mes cinco y seis, se realizarán campañas con enfoque al día de la madre y del padre respectivamente. El mes decimo se realizará campaña por Halloween y el doceavo mes se realizará la campaña correspondiente a navidad. Durante el primer año cada campaña llevará el slogan de la marca como nombre para posicionarlo en la mente de los consumidores.

Figura 4 Piezas gráficas para las campañas publicitarias



Fuente: Los autores

Los influencers estarán comprometidos a realizar contenido conforme al requerimiento de la marca, a la función y a las condiciones establecidas en los contratos de servicios. Para el arranque del negocio, durante el primer año se planea trabajar con Andrés Crespo, creador de contenidos con temas variados.

Andrés alcanzó popularidad durante una entrevista para el canal de YouTube llamado La Posta, en el segmento Castigo Divino, cuando el entrevistador y el charlaban acerca de las diferencias en la comunicación metalingüística por la ubicación regional en Ecuador, fue ahí cuando se hizo icónica la pregunta ¿Dónde?, expresaba la rapidez del costeño para coordinar una salida, actualmente a más de mantener sus redes sociales, hace presencia en varios eventos de gran magnitud respecto a influencers ecuatorianos, hasta la fecha posee 23.2 mil seguidores en Instagram, y 4.677 seguidores en su perfil de Facebook y no está en TikTok. Su perfil y trayectoria son ideales para promover la marca.

Figura 5 Perfiles Andrés Crespo



Fuente: <https://es-la.facebook.com/public/Andres-Crespo> - <https://www.instagram.com/andrescrespoa/?hl=es>

Así mismo el plan de comunicación para llegar a los establecimientos consiste en la capacitación

del personal comercial, quienes para el cumplimiento de las metas tomarán la base de datos de establecimientos adscritos al Ministerio de Turismo y concretarán una cita para presentar la propuesta comercial, en la que se expondrá los beneficios de la afiliación.

Calendario de actividades y estructura presupuestaria

El calendario de actividades se divide en campañas y es el siguiente:

Tabla 1 Calendario de Marketing y Publicidad

Meses/Tipo de Campaña	Espectativa	Captación	Mantenimiento	Día de la Madre	Día del Padre	Halloween	Navidad
Enero							
Febrero							
Marzo							
Abril							
Mayo							
Junio							
Julio							
Agosto							
Septiembre							
Octubre							
Noviembre							
Diciembre							

Fuente: Los autores

El presupuesto anual asciende a USD\$18.015 y se conforma de la siguiente manera:

Tabla 2 Calendario de Marketing y Publicidad

Ítem	Descripción	Costo	Cantidad	Total
Pauta en redes sociales	Facebook: Costo x mil impresiones	\$110	36	\$3.960
	Instagram: Costo x mil impresiones	\$200	36	\$7.200
	Tik Tok: Costo x mil impresiones	\$90	36	\$3.240
Influencers	Andrés Crespo, contrato publicaciones en feed.	\$50	36	\$1.800
	Andrés Crespo, contrato Stories.	\$25	36	\$900
	Viáticos mensuales	\$35	12	\$420
Visita a comercios	Artículos merchandising, 3 Lotes por año. (gorras, bolígrafos y libretas)	\$165	3	\$495
			Total	\$18.015

Fuente: Los autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Idear un servicio innovador y disponer de los recursos necesarios para incorporarlo al mercado, no es suficiente para garantizar el éxito de un proyecto. El aprendizaje evolutivo ha llevado a cada uno de los integrantes del equipo a conocer la importancia del análisis metodológico del negocio y permite entender la relevancia de contar con una estrategia sólida de marketing que promueva eficazmente las ventas y la diversificación de la economía del modelo planteado sin frustraciones.

El plan de negocio ¡Dónde?! surgió como respuesta a las oportunidades que presenta el creciente comercio digital y a las necesidades personalizadas de los usuarios en redes sociales, quienes sugerían que sus redes podrían ser aún más funcionales. El uso de la metodología Design Thinking, permitió analizar los aspectos sentimentales de esa sugerencia y el posterior estudio de mercado, dejó ver que tanto hombres y mujeres, de un target de edades entre 20 y 54, de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule, del nivel socioeconómico A, B, y C+; tienen un interés genuino en pertenecer a una red social capaz de conectarlos de manera segura con las personas de su elección para realizar todas aquellas actividades de ocio y entretenimiento que antes no hacían, por razones como; falta de planificación, desconocimiento de establecimientos, costos elevados o temor a la pandemia.

Cuando se observó que era posible satisfacer todas aquellas necesidades mediante el desarrollo de una plataforma digital, se puso en marcha el diseño de una estrategia de posicionamiento basada en la competitividad de precios tanto para establecimientos, como para usuarios, la diferenciación del servicio y en el segmento de usuarios. ¡Dónde?! se constituye como un punto de venta digital para los socios estratégicos que proveen actividades de ocio y esparcimiento en sus locales y cada uno de ellos se encuentran categorizados de acuerdo a las afinidades de los usuarios, quienes tendrán la oportunidad de acudir a cualquiera de esos lugares con una planificación previa y con las personas de su elección realizar sus actividades favoritas, con solo mostrar un código en la pantalla de su smartphone.

Por esta enorme red de negocios, los establecimientos tendrán una tarifa de asociación de \$27.50 al mes y además una comisión por transaccionar desde la app de \$1.50, la aplicación móvil se

constituye una plaza de gran captación y cada idea tendrá una difusión publicitaria en redes basada en campañas que expondrán la marca como una tendencia viral a la que cada usuario se debe sumar. ¡Dónde?! ya cuenta con un nombre vendedor y que trae una asociación mental positiva relacionada con la diversión, la amistad y el entretenimiento. Instagram es la principal red social de difusión, seguida por Facebook y TikTok, pero trabajar solos es un desacierto, es así como se decidió contar con la colaboración profesional de Andrés Crespo, su jerga florida resulta familiar para el segmento que se desea alcanzar y es quien expuso la facilidad con la que un costeño decide reunirse con alguien.

Cada ocasión festiva en el año es motivo de un nuevo diseño creativo; día de la madre, del padre, Halloween, entre otros, son nuevas oportunidades para que la marca se consolide como favorita, mediante la promoción de piezas gráficas o videos con ofertas atractivas, como por ejemplo la entrega gratuita de souvenirs en los establecimientos. Las gerencias administrativas y técnicas aportaron en el proceso para definir los profesionales con los que se iba a trabajar y el lugar junto con los recursos físicos y económicos pertinentes. No se dejó ningún tema sin tratar por lo que; aspectos legales se abordaron también con la finalidad de consolidar la factibilidad del modelo de negocio y el hecho de minimizar riesgos.

Cada uno de los valores corporativos planteados motivan a la empresa a llevar a cabo actividades de responsabilidad social, alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, es por ello que el equipo diseñó un proyecto social orientado a entregar herramientas comerciales a emprendedores, con las que posteriormente podrán potenciar sus ventas.

Una planificación de marketing con calendario de campañas establecido y un presupuesto definido, no espera menos que resultados exitosos, los que se ven reflejados en el análisis de viabilidad financiera compuesto por el plan de inversiones, la estructura de costos y gastos, el programa de ventas que es resultado de la campaña comercial, entre otros aspectos, que indican un retorno para lo invertido de cuatro años y una TIR de 45%, confirmando la rentabilidad a través de los cinco años proyectados.

Considero que pese a haber desarrollado una estructura idónea que arroja datos positivos, aun

hay una red social por explotar con la ayuda de influencers más jóvenes y más representativos dentro de una de las plataformas con mayor tráfico de usuarios, como lo es TikTok. Recomiendo sumarse a los trends virales con coreografías elaboradas en los establecimientos asociados.

Creo también que la plataforma es una vitrina que se puede monetizar con un nuevo rubro en el tema de publicidad por banners o sponsors, el aspecto de marketing es amplio y siempre será necesario refrescar ideas e incluir nuevas alternativas que generen ganancias al negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrón, R. (2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=El%20posicionamiento%20comienza%20con%20un,en%20la%20mente%20de%20C3%A9stos>.
- BCE. (12 de 05 de 2021). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- (2021). *Boletín Técnico N° 07-2021-ENEMDU* . Ecuador.
- CECE. (07 de 2021). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- COE. (5 de 08 de 2020). *Gestión de Riesgos del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No054-Casos-Coronavirus-Ecuador-31072020-2.pdf>
- Corrales, J. A. (03 de 02 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Esdado Digital Ecuador*. Quito: MENTINO.
- Florido, M. (18 de 11 de 2019). *Marketing and Web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- MINTEL. (2020). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- MSP. (2018). *Sistema de Salud Mental en el Ecuador* .
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York, USA: Macmillan Inc.
- TurismoEcuador. (05 de 2021). *Ministerio de Turismo del Ecuador* . Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf.

ANEXOS

Anexo Manual de Marca ¡Dónde?!

DESARROLLO DE MARCA ¡DÓNDE?!



- 01. INTRODUCCIÓN
- 02. NAMING
- 03. COLOR
- 04. TIPOGRAFÍA
- 05. LA MARCA
- 06. APLICACIONES



Este folleto recoge los elementos constitutivos básicos de la identidad visual de La Marca ¡Dónde?!

Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que sugiere una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Estos elementos deben ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Introducción | 01

UNIVERSOS

VISIBILIDAD Y DESARROLLO





REDES SOCIALES


CONTENIDO - INFORMACIÓN - CONEXIÓN - EXHIBICIÓN



AMIGOS

FAMILIA - AVENTURAS - PLANES - DIVERSIÓN





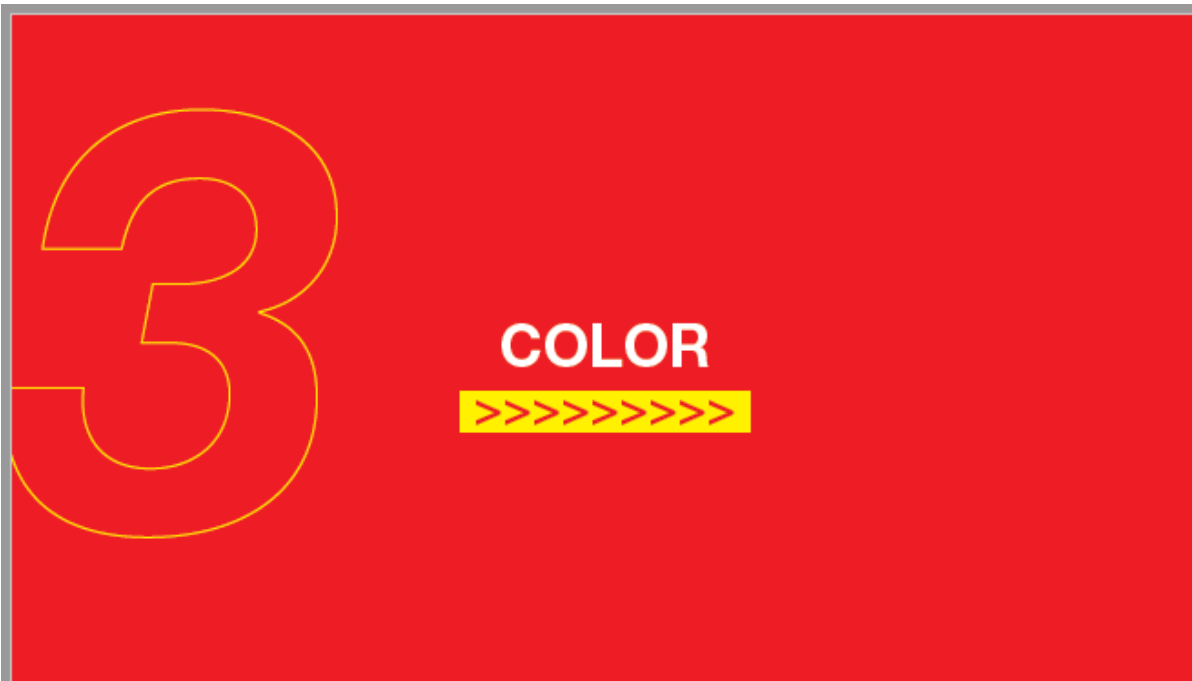
NAMING

>>>>>>>>

PROPUESTA DE NOMBRE

¡Dónde?!

Naming | 02



COLOR PRIMARIO



CMYK C:87% M:100% Y:33% K:27%
RGB R:61 G:32 B:89
HTML #3D2059



CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%
RGB R:255 G:255 B:255
HTML #FFFFFF



TIPOGRAFÍA

FATFRANK
Montserrat

TIPOGRAFÍA

aQ **FATFRANK HEAVY**
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía elegida para la elaboración del logo es FATFRANK.

Se recomienda usar en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa exclusivamente para títulos.

Se eligió esta tipografía por bordes redondeados, fuerza y dinamismo.

LINK DE DESCARGA:
<https://fonts.adobe.com/fonts/fatfrank#font-section>

Tipografía | 04

TIPOGRAFÍA

aQ MONTSERRAT REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía elegida para la elaboración de párrafos y textos es MONTSERRAT.

Se recomienda usar en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa exclusivamente para párrafos y textos.

aQ MONTSERRAT LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

aQ MONTSERRAT THIN
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Se eligió esta tipografía por su claridad, versatilidad, estilo sencillo y moderno.

LINK DE DESCARGA:
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Tipografía | 04



LA MARCA

VERSIÓN MONOCROMÁTICA A COLOR

¡Dónde!

LA MARCA
SIMPLIFICACIÓN



La marca | 05

6

APLICACIONES



APLICACIONES

EJEMPLO



Aplicaciones | 06

¡Dónde!



DESIGN LABORATORY®

@dlab.studio



dlab.agencia@gmail.com



(+593) 0999171994

