



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y DERECHO FRANCISCO
HUERTA MONTALVO**

MODELO DE NEGOCIO “PAHO TU APP DE AHORRO”:

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

ANTONIO ANDRÉS BARRIGA BASANTES

Tutoría por: MBA. Annabelle Figueroa

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Guayaquil, Ecuador

NOVIEMBRE, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Antonio Andrés Barriga Basantes declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio PAHO, tu app de ahorros: Gerencia de Plan de Marketing”**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “PAHO”.
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 María Paula Mori Cedeño, Alex Mauricio Oviedo Serrano, Grace Estefanía Pesantes Unda, Luis Arturo Espín Muñoz y Bryan Giovanni Narea Tomapasca.

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.



Antonio Andrés Barriga Basantes

0922067640

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que,

Yo, Antonio Andrés Barriga Basantes en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio PAHO, tu app de ahorros: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Antonio Andrés Barriga Basantes
0922067640

3. RESUMEN EJECUTIVO

El modelo de negocio se denomina PAHO y se trata de una app con estilo de cuponera personal dirigida a hombres y mujeres guayaquileños/as *millenials* y *centennials* de nivel socioeconómico medio alto y medio. La categorización de sus proveedores se enfoca en el sector gastronómico y servicios de entretenimiento, con la finalidad de que el consumidor genere una experiencia en servicio y un ahorro al momento de hacer compras en establecimientos pertenecientes a los sectores mencionados anteriormente, gracias a ofertas de descuentos y promociones brindadas constantemente en la aplicación.

La propuesta de valor de PAHO es su enfoque ahorrativo y el brindar una experiencia en servicio hacia el usuario y los beneficios que los proveedores puedan obtener de las funciones de geolocalización y patrones de consumo de los usuarios. Estas características dan a un plus a la app y sirven de factores diferenciales frente al competidor directo Pirucho y de igual forma de sus competidores indirectos como Tiendeo, Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, KFC o Mc Donalds, siendo PAHO una mezcla de cuponera y app informativa antes que un servicio de entrega rápida de alimentos.

Para la logística y funcionamiento del plan de negocio, se tienen previstos dos tipos de clientes: los usuarios y los proveedores asociados. Al tratarse de un aplicativo que fomenta una cultura de ahorro, los usuarios no necesitarán nada más que sus datos personales (nombre, correo electrónico, número de teléfono y preferencias de consumo) para registrarse y comenzar a hacer uso de los cupones personalizados. En el caso de los proveedores asociados, al ser destinados para negocios PYMES, ellos serán quienes contraten su plaza dentro de la aplicación para que puedan ofertar constantemente sus cupones, descuentos y promociones.

El proyecto necesitará de una inversión inicial de \$76.234,13 lo cual será financiado totalmente por los accionistas. En cuanto a la TIR, esta arroja un valor de 17,61%, lo cual es superior a la TMR de 15%, y el VAN obtenido es de \$4.757,47.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de María Paula Mori, Grace Pesantes, Antonio Barriga, Alex Mauricio Oviedo Serrano, Luis Arturo Espín, Bryan Narea y explica el plan de negocios del proyecto denominado “PAHO, tu app de ahorros”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. PALABRAS CLAVE

Modelo de negocio, Aplicación móvil, diferenciales, plan de medios, ahorro.

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La descripción del modelo de negocio detallado en el presente documento ha sido elaborado tomando en cuenta desde su desarrollo las consideraciones éticas correspondientes, resaltando que, desde sus inicios, se ha realizado una minuciosa investigación para conocer si el proyecto es viable para que el consumidor final haga uso del mismo y para conocer si en el mercado no ha existido o existe un modelo de negocio igual o similar para respetar la propiedad intelectual del mismo y a su vez brindar una alternativa que permita competir en el mercado objetivo sin fomentar el plagio.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA	i
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN	ii
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
4. PALABRAS CLAVE	vi
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS	vi
6. ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
6.1. Índice de Figuras	viii
6.2. Índice de Tablas	viii
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	1
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	4
8.1. Objetivo general	4
8.2. Objetivos específicos.....	4
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	5
10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	8
10.1. Gerencia de plan de marketing	8
10.1.1. La posición estratégica.....	8
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
13. ANEXOS	40

6.1. Índice de Figuras

Figura 1 Primer post en redes sociales.....	23
Figura 2 Segundo post en redes sociales.....	23
Figura 3 Tercer post en redes sociales	24
Figura 4 Cuarto post en redes sociales.....	24
Figura 5 Logo de PAHO - Usuarios	26
Figura 6 Logo de PAHO - Proveedores.....	26

6.2. Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo entre Pirucho y PAHO	10
Tabla 2 Cronograma de Campañas de lanzamiento y crecimiento.....	29
Tabla 3 Presupuesto de primer año - Campaña de expectativa	30
Tabla 4 Presupuesto de los siguientes años - Campaña de crecimiento	31

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

PAHO, como idea de modelo de negocio, se dirige hacia el sector del comercio digital al considerar que, “desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico creció un 400% en Ecuador, generando alrededor de \$2.760 millones en 2020 y para el 2021 se alcanzarán los \$3.220 millones” (Crecimiento del comercio digital en Ecuador | Gestión, 2022). PAHO, surge como una aplicación en la que se permite realizar la comparación de precios entre supermercados para lograr generar un ahorro en la compra de víveres en los hogares de las familias ecuatorianas. Sin embargo, gracias al constante proceso de investigación realizado y a las retroalimentaciones recibidas de los mentores internacionales, se definió ajustar la idea a una app informativa y con estilo de cuponera personal de descuentos y promociones, dirigida hacia el sector gastronómico (restaurantes) y servicios de entretenimiento, no dejando de lado el ahorro al consumidor como se consideró en la primera instancia y adicionando la experiencia en servicio hacia el usuario.

En cuanto al ahorro, Ecuador no es categorizado o reconocido por ser un país que dispone de una población ahorrativa debido a las diversas crisis que padece el país, partiendo principalmente desde que en la actualidad el sueldo base vigente (\$425) no abastece el presupuesto necesario para la canasta básica que se encuentra ponderado aproximadamente en \$793,33 según datos del INEC, lo cual no permite ni ayuda a generar un ahorro.

Según un artículo publicado en la Revista Primicias (2019) que cita un reporte elaborado por la consultora Kantar WorldPanel, 1.700 hogares ecuatorianos siguen comprando, pero lo hacen por canales cercanos y buscan productos económicos o en rebaja. Referenciando este artículo se puede interpretar que el ecuatoriano promedio, consume en grandes cantidades, pero a su vez es capaz de buscar grandes ofertas o rebajas para conseguir lo que busca a menor precio.

Para triangular esta información se realizó una encuesta a 385 personas en la que el 85% de los encuestados mencionan que buscan regularmente descuentos y promociones, consumen semanalmente en restaurantes y gastan mensualmente en servicios de entretenimiento, permitiendo afirmar lo mencionado por la consultora Kantar.

En Ecuador, con enfoque a la población guayaquileña, uno de los problemas que no permite generar un ahorro radica en la existencia de la crisis económica dentro del país desde antes de la llegada del COVID-19, después de la emergencia sanitaria, por la crisis económica mundial y la diferencia económica entre el sueldo base actual con el ponderado en la canasta básica.

Relacionado a lo anterior, otro problema radica en el incremento de precios dado en los últimos meses en diversos productos del país. Según un artículo publicado en GK (2022), cita que una encuesta realizada en Ipsos mostró que el aumento de precios se nota en las fruterías y verdulerías, las panaderías, los restaurantes y las bodegas, adicional al incremento de precios en las farmacias, en las licorerías y en las compras a domicilio de todo tipo de productos, por lo cual, así mismo, no permite generar un ahorro.

Tras los cambios constantes realizados en la idea de negocio, se optó por tener una entrevista con una cadena de supermercados de renombre, como es Corporación el Rosado, en la cual se concluyó que no se tendrán resultados favorables hacia otras cadenas, al no disponer de un beneficio significativo para ellos. Por dicha razón se sugirió dar un nuevo enfoque al negocio sin perder el estilo y propuestas de valor ofertadas, llegando así a sectores de restaurantes y de entretenimiento de PYMES, en donde sí se han obtenido resultados favorables.

Asimismo, al tener la revisión general con el mentor internacional y explicando a detalle todo el proceso transcurrido en el proyecto, se logró confirmar gracias a su experiencia en software y demás desarrollos digitales o web, que el proyecto si es viable

como app y que la propuesta de ahorro, junto con la capacidad de geolocalización, lograría ser beneficioso para ambos, tanto para usuario como para proveedores, generando así resultados positivos en las entrevistas y encuestas con ambas partes.

Gracias a las pruebas y/o validaciones realizadas para el modelo de negocio, se propuso como producto mínimo viable difundir un video el cual disponía de información sobre la funcionalidad de la app y la idea de negocio, tanto para usuarios como proveedores. Con el mismo, se realizaron entrevistas preliminares a 30 personas para obtener respuestas y sugerencias para con esta data desarrollar una encuesta dirigida a 385 personas, para validación del modelo de negocio, en el cual se obtuvieron resultados positivos.

De igual forma, se concretaron cuatro reuniones o entrevistas a profundidad, uno con un representante de Corporación el Rosado y tres con dueños de negocios PYMES para recibir diversos comentarios sobre el modelo de negocio. Este proceso demostró una aceptación del proyecto con los tres representantes de las PYMES entrevistados, y con el representante de Corporación el Rosado se validó la idea como viable por la experiencia que maneja con cadenas de restaurantes.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

8.1. Objetivo general

Elaborar un modelo de negocio relacionado al comercio electrónico que permita brindar información sobre productos con cupones, descuentos y promociones para clientes ahorrativos, generando una experiencia de usuario.

8.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un proceso que permita generar ideas creativas e innovadoras para ofrecer alternativas de solución reales al problema planteado.
- Realizar una investigación exhaustiva, tanto cualitativa como cuantitativa, con el objetivo de tener información vasta para encontrar la demanda potencial para el proyecto en base a respuestas en masa.
- Definir los objetivos a alcanzar y los valores a seguir dentro de un determinado tiempo en la empresa a desarrollar.
- Elaborar un análisis completo sobre las necesidades generales y la organización de la empresa a crear.
- Describir la funcionalidad del proceso a seguir del producto para determinar una producción óptima del mismo.
- Establecer y generar estrategias a implementar durante y después del desarrollo del negocio a través de herramientas digitales.
- Analizar y evaluar el aspecto financiero del proyecto para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo.

9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

El modelo de negocio “Paho, tu app de ahorros” consiste en proponer en el mercado una nueva aplicación que brinde una experiencia en servicio al usuario y sea una cuponera personal para el mismo en donde disponga constantemente de cupones, descuentos y promociones para generar un ahorro en sus consumos en servicios gastronómicos y de entretenimiento, dirigido a hombres y mujeres *millennials* y *centennials* de un nivel socioeconómico medio, medio alto.

Para la presente propuesta se elaboraron seis documentos correspondientes a las gerencias de *Design Thinking*, Investigación de Mercado, Estudio Administrativo y de RSE, Estudio Técnico, Plan de Marketing y Estudio Financiero, en los cuales se encuentra toda la información obtenida y los procesos realizados para llegar al resultado final del proyecto en base a cada una de las gerencias correspondientes. Todos estos documentos se verán relacionados al tratarse de la misma propuesta de negocio, Paho. Sin embargo, cada una explicará los procesos desarrollados en las mismas de forma individual, juntando en ciertas ocasiones información relacionada a otras gerencias.

En base a los resultados más relevantes obtenidos en la gerencia de *Design Thinking*, las primeras etapas de empatizar, definir; y la última de validación, fueron fundamentales para corroborar que existe una problemática en cuanto a la falta de información de herramientas digitales y que la solución planteada, tanto como en explicación verbal y prototipo final, era la correcta para la solución a dicho problema. Asimismo, estas etapas permitieron conocer las diversas opiniones del usuario para lograr obtener un resultado mucho más viable y que esté acorde a sus necesidades.

En el caso de la gerencia de Investigación de Mercado, toda la información obtenida dentro de esta etapa fue de mayor relevancia al contar con mucha más información sobre los pensamientos y emociones que tienen los consumidores ante la problemática planteada en el

Design Thinking y el conocer sus opiniones en base a las posibles soluciones propuestas. Además, los resultados de las diversas encuestas realizadas durante toda esta etapa permitieron conocer que lo indicado por los primeros entrevistados era lo que pensaban y sentían una gran cantidad extra de personas. De igual forma, los cambios generados en el proceso y las retroalimentaciones recibidas por los mentores y expertos, logró que se forme un producto viable para el mercado al que se busca llegar.

En el Estudio Administrativo y de RSE las partes más relevantes de esta gerencia corresponden a tres partes del documento. Una de ellas es la misión y visión, por lo que, una vez definida, permitió tener una base en cuanto a los objetivos que busca obtener la empresa y no alejarse de estos. La segunda, corresponde al análisis de los puestos a implementar en el negocio por lo que se podrá saber cuáles son las actividades que realizará cada colaborador respectivamente y permitir una correcta delegación de responsabilidades. Y, por último, como tercera parte, fue relevante la estructura jurídica realizada ya que es fundamental conocer cómo funcionará el negocio.

Dentro del Estudio Técnico la parte más relevante del mismo fue elaborar y estructurar como sería el proceso de producción o prestación de servicio de la app hacia el consumidor final. Con este desarrollo se pudo conocer la funcionalidad del algoritmo de la aplicación para el usuario y los proveedores y con ello, verificar si disponía de alguna falla en su desarrollo o algún tipo de proceso faltante en el mismo al consultar finalmente con un especialista en el área. De igual forma, para complementar la funcionalidad del algoritmo fue importante establecer la capacidad productiva que la aplicación podría abarcar ya que, sin esta información el funcionamiento de la app podría verse afectado y tener una caída en sus servicios generando disgustos en el usuario y/o proveedores.

En el caso de la gerencia de Plan de Marketing, lo más relevante de este documento fue el desarrollo de las cuatro P's del marketing; precio, producto, plaza y promoción, ya que

con esto se pudo desarrollar las estrategias correspondientes para temas de lanzamiento del negocio y analizar cómo se las podría realizar. Igualmente, el desarrollo del plan de medios y definir el presupuesto para las campañas de lanzamiento masivas a realizarse permitió crear un cronograma de desarrollo concreto en base al presupuesto establecido y crear objetivos a lograr para los primeros meses de campaña, y así definir planes de contingencia en caso de no obtener los resultados esperados.

Por último, con el Estudio Financiero se pudo analizar que lo más relevante del proyecto es la viabilidad y rentabilidad de este. Para el análisis del modelo de negocio Paho, se realizó una proyección de 4 años de vida útil. Según las investigaciones hechas en las gerencias anteriores, el proyecto necesitará de una inversión inicial de \$76.234,13 lo cual será financiado totalmente por los accionistas. En cuanto a la TIR, esta arroja un valor de 17,61%, lo cual es superior a la TMAR de 15%, y el VAN obtenido es de \$4.757,47.

10. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

10.1. Gerencia de plan de marketing

10.1.1. La posición estratégica

La aplicación de Paho, busca generar un ahorro hacia los usuarios guayaquileños gracias a los cupones, descuentos y promociones otorgadas en la misma para hacer sus compras en restaurantes y servicios de entretenimiento. Sin embargo, desde el año 2018 dentro del mercado, existe un modelo de negocio similar a lo que se busca realizar. Así, como la presente, ellos desde esa fecha buscan ofrecer a sus clientes el generar un ahorro en sus compras o consumos gracias a ofertas como cupones, descuentos y promociones dadas (Pirucho,2018). En este caso, Pirucho, quien es competidor directo de Paho, brinda una cuponera personal física al ser esta una revista/libro que el consumidor final adquiere por un pago de \$30, por ello se debe realizar una propuesta novedosa y correctamente planificada para el usuario y que esta permita generar un posicionamiento en la marca al permanecer en la mente del consumidor.

10.1.1.1. Estrategia Competitiva.

En base a lo anterior, Paho buscará posicionarse en el mercado estratégicamente como una nueva alternativa dentro del sector aprovechando los beneficios tecnológicos al ser parte de aplicaciones digitales con ofertas gastronómicas y de entretenimiento de la ciudad de Guayaquil y no de forma física como el caso del competidor directo. Estos adicionales permitirán que exista una diferenciación hacia Pirucho al suplir necesidades que este no brinda gracias a los beneficios tecnológicos.

Las estrategias competitivas son las distintas alternativas que tiene un negocio o empresa para posicionarse dentro del mercado. De igual forma, estas estrategias implican reconocer los tipos de estrategias a realizarse para responder ante los movimientos de los competidores, por ello es necesario hacer un análisis sobre la competencia directa.

En el presente documento se hará un análisis sobre el plan de la empresa a largo plazo para lograr descubrir sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades contra los competidores y aprovechar las oportunidades encontradas. Para esto, primero se realizó un análisis en cuanto al nombre comercial dado al modelo de negocio propuesto para corroborar que este sea el nombre ideal. El significado de “PAHO” es P: presupuesto, AHO: ahorro, dando como resultado un nombre corto y memorable para generar una retentiva del mismo en el consumidor. De igual forma, el nombre escogido puede hacer referencia como si de un nombre de una persona se tratase, haciendo énfasis al nombre Paola que abreviado sería Pao, por lo que lo hace mucho más fácil el ser recordado. Esto se asemeja a la situación que ocurre con “Claro”, el cual dicha palabra perteneciente al nombre comercial de la empresa CONECEL, que puede a su vez referirse al adjetivo relacionado a la luz y el día, como también de evidente, sincero o franco, entre otros más pero que, al final, es el nombre de la empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones (Claro, 2022).

Una vez establecido el nombre comercial del modelo de negocio, se analizó la base del desempeño dentro de una industria a necesitar de acuerdo con lo establecido por Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial, dentro de sus tres tipos de ventajas competitivas (IEB, 2021). En el primero, liderazgo en costes, el producto comercializado por la competencia (Pirucho) genera un gasto de \$30 para el usuario a pesar de mencionar que busca generar un ahorro en el mismo. En el caso de Paho, el usuario para poder adquirir el servicio no necesita pagar un valor para obtener los beneficios de la app, simplemente debe registrarse. En el segundo, liderazgo de diferenciación, por el simple hecho de ser una app se está generando la misma ya que Pirucho consiste en una revista física y Paho es digital, por lo que permite también disponer de otros valores agregados que serán detallados en el apartado de diferenciación. Por último, en liderazgo por enfoque, el objetivo de la app “PAHO” es el de llegar a hombres y mujeres *millennials* y *centennials* dándoles un beneficio de tener una

plataforma digital que les permita obtener información sobre las ofertas, promociones y descuentos que brindarán los restaurantes, bares y centros de entretenimiento asociados dentro de la misma constantemente para así dar el poder de tener información veraz y creíble al usuario, el tener a su disposición el ahorro en su presupuesto y otros beneficios adicionales que les permita tener muchas más facilidades y beneficios al momento de usar los cupones.

10.1.1.2. Diferenciales.

Estableciendo con mayor detalle la segunda estrategia competitiva en base al liderazgo en diferenciación, las diferencias que van a existir entre ambos modelos de negocio, Pirucho y Paho, serán notorias y permitirá que el modelo de negocio logre posicionarse en el mercado alcanzando fácilmente a su competidor directo gracias a las siguientes diferencias y comparaciones entre ambos:

Tabla 1 *Cuadro comparativo entre Pirucho y PAHO*

Cuadro Comparativo		
Detalles	Pirucho	Paho
App	No	Sí
Página Web	Sí	Sí
Redes sociales	Sí	Sí
Ofertas (cupones, descuentos y promos)	Sí	Sí
Adquisición del producto hacia usuario	\$30	Gratuito
Facilidad de adquisición del producto	No es fácil	Fácil
Tipo de producto	Físico	Digital
Riesgos en perder el producto físico	Sí	No
Cantidad de categorías disponibles	Más de 3	Solo 2
Genera un ahorro	Sí	Sí
Permite conocer la cantidad exacta de ahorro por medio de un patrón de consumo	No	Sí
Brinda ahorro en tiempo	No	Sí
Dispone de geolocalización	No	Sí
Cantidad de beneficios a los usuarios	3	9

Fuente: Elaboración propia (Los datos son sacados de la página web de Pirucho)

En base a la comparación presentada, los principales valores agregados que permitirán que Paho se convierta en un competidor fuerte será: el ser una app (producto digital), disponer de geolocalización e identificación de patrones de consumo para el usuario y proveedores, y adquirir el producto de forma gratuita al necesitar únicamente registrarse. Con esto, más una estrategia de marketing de lanzamiento y difusión, Paho logrará estar a la par de su competidor directo a pesar de sus años en el mercado, generando buena retención y fidelización de los usuarios.

Asimismo, PAHO contará con la accesibilidad a la información constante sobre descuentos, promociones y ofertas de centros de entretenimiento y gastronómicos que se van generando en la misma aplicación gracias a los proveedores asociados. Se busca ofrecer a los usuarios de PAHO comodidad por medio de información centrada netamente en ofertas de entretenimiento y comida a precios más accesibles por medio de los cupones, de manera que, al comprar en este tipo de producto o servicio, genere un ahorro sin tener que eliminar esta actividad de su rutina. La forma de comodidad que buscamos ofrecer se da por medio de tres diferenciales:

- **Información:** Por medio de negociación y alianzas con dueños de las zonas de entretenimiento y restaurantes, planeamos otorgar a los usuarios de PAHO, la información diaria de descuentos, promociones y ofertas de estos lugares por medio de cupones que permitirá a los usuarios usarlos al momento de comprar el producto/servicio. Se detallará información sobre el local, el tipo de descuento y la vigencia del cupón, evitando así malentendidos futuros.
- **Fácil uso:** Debido a que PAHO se centra netamente en una actividad, el usuario tendrá la facilidad de encontrar la información de su interés. PAHO contará con aristas o ítems simples que permitirá al usuario saber en qué sección se encuentra, ya sea home, la sección de cupones guardados, patrones de consumo o notificaciones.

Para el uso de los cupones de interés, el usuario simplemente deberá dar clic en cupón de su interés, ver la oferta e información del mismo, ya sea vigencia y tipo de descuento, y guardar en caso de que aún no acuda al establecimiento. En el momento que desee usar el cupón, simplemente deberá mostrar al establecimiento el cupón a usar y mediante el escáner de código, el cupón ya habrá sido aplicado y el usuario tendrá el beneficio del descuento. Al finalizar el uso el cupón será invalidado para evitar ser usado nuevamente.

- **Ahorro:** Mediante el uso de la aplicación, PAHO otorgará a sus usuarios la optimización del presupuesto por medio del acceso a promociones, descuentos y ofertas de los establecimientos que son parte de la aplicación. Además, al tener el acceso de información centrado en cupones de descuento, los usuarios podrán evitar gastar tiempo al buscar estas ofertas por medio de redes sociales o plataformas digitales, dado que tendrán la misma en PAHO.

En cuanto a los proveedores, también se han considerado diferenciales que los motivará a usar PAHO como una herramienta de ayuda en cuanto a la forma en cómo llegan al cliente. Por lo tanto, en este caso, los diferenciales son:

- **Recopilación de data:** La información recolectada de los usuarios por medio de la geolocalización, será solo sobre sus patrones de consumo y los cupones que más han usado, de esta manera los establecimientos podrán ir creando poco a poco nuevas estrategias de marketing de corto, mediano y largo plazo con el análisis de las estadísticas de consumo dadas. Por medio de estas nuevas estrategias, esperamos el crecimiento de tráfico de clientes en sus locales.
- **Visibilidad:** Actualmente nos encontramos en la mayor era de uso de internet, debido a esto, los establecimientos buscan continuamente estar presentes en plataformas digitales para tener mayor visibilidad hacia los usuarios. PAHO, al tener el propósito

de otorgar información sencilla mientras se genera una optimización de presupuesto, atraerá usuarios por medio de esos beneficios, de esta manera los establecimientos tendrán mayor visibilidad y clientela hacia estos usuarios en la aplicación.

10.1.1.3. Posicionamiento.

Acorde a lo definido por Kotler, un gurú importante del marketing, el posicionamiento consiste en diseñar una propuesta que permanezca en la mente del consumidor. Para poder lograrlo, en el presente apartado se indicarán los objetivos a conseguir a un mediano plazo una vez lanzado el proyecto al mercado para generar un buen posicionamiento de marca.

- Desarrollar el branding de la marca. En el mismo se busca resaltar los valores de la marca, generar una confianza y credibilidad, fortalecer sus servicios y diferenciarse de la competencia.
- Verificar que el branding desarrollado o las estrategias implementadas permitan tener un posicionamiento en cuanto a ventas, frecuencia de uso por parte de los usuarios, la valoración positiva de los mismos y su fidelidad en la marca.
- Generar un posicionamiento en base al valor, la competencia, beneficios, problemas y soluciones, y los precios de la marca, demostrando siempre los diferenciadores del negocio.
- Crear un reconocimiento de marca gracias al posicionamiento de la misma y a otras estrategias a utilizar para conseguir mayor visualizaciones y uso de la app.

De esta manera, PAHO buscará posicionarse en el mercado como la mejor opción que le permita a los usuarios generar ahorro, mediante cupones de descuentos o promociones para sus consumos en restaurantes y zonas de entretenimiento mediante una grata experiencia de uso dada a través de la aplicación por su geolocalización. Este posicionamiento se reflejará más que todo en el nombre y slogan “Tu app de ahorros” que servirá para dar a conocer la

misma y llamar la atención de nuestro grupo objetivo, junto con las estrategias planteadas. Con esto y adicionalmente a las ventas continuas que se generen, el reconocimiento y visibilidad de marca incrementen, se logre ser una autoridad en el mercado construyendo audiencias y se genere una credibilidad y buena imagen, será considerada como una exitosa estrategia de posicionamiento.

10.1.1.4. Análisis de las 4P's del Marketing.

Según la página de Rock Content las cuatro p's del marketing son consideradas como los pilares básicos de cualquier estrategia de marketing y que cuando están alineadas unas de otras tienden a influir en el público y conquistarlo (Borragini, 2022). Para encontrar aquel equilibrio se ha realizado un análisis de las 4p 's del modelo de negocio Paho.

10.1.1.4.1. Producto / Servicio.

PAHO es una aplicación móvil centrada en el ahorro, este servicio está dirigido a hombres y mujeres *millenials* y *centennials* de un nivel socioeconómico medio y medio alto, que busquen generar un ahorro en sus consumos en restaurantes y servicios de entretenimiento. Este negocio, creado por la empresa “ProAhorro” S.A.S se basa en ser una cuponera personal para los usuarios donde ellos tendrán acceso a las distintas ofertas, promociones y descuentos de los establecimientos que sean parte de PAHO. De esta manera se creará una optimización en el presupuesto de nuestros usuarios al hacer uso de los cupones vigentes. En el caso de los usuarios, las funcionalidades que disponen dentro de la aplicación son:

- **Apartado o sección “Home”**

En esta sección, el usuario podrá ver toda la información de promociones, descuentos y ofertas que los establecimientos han registrado dentro de la aplicación. Aquí, ellos podrán ver los cupones y al momento de dar clic en uno, ver información sobre el tipo de promoción,

la vigencia del mismo, el establecimiento al que pertenece y, en caso de que les interese, guardar el mismo para más tarde darle uso.

- **Apartado o sección “Cuponera”**

En este ítem, los usuarios de PAHO tendrán los cupones que han guardado y a los cuales podrán darle uso cuando quieran, siempre y cuando este siga en vigencia. En esta sección, les será más fácil buscar el cupón de su interés, por lo que no será necesario que recuerde el establecimiento o tipo de cupón que querían usar. Una vez que el cupón ha sido usado este será invalidado.

- **Apartado o sección “Patrón de consumo”**

Además de la optimización del presupuesto al comprar en establecimientos de entretenimiento y restaurantes, PAHO ofrece a los usuarios una sección donde podrán ver un análisis de los cupones usados, de manera que verán el ahorro que han tenido por medio de esa compra al tener cuadros comparativos o análisis estadísticos del ahorro generado en sus consumos siempre y cuando hayan hecho uso de los mismos dentro de la aplicación.

- **Notificaciones o “Pop ups”**

Gracias a la geolocalización de la app, los usuarios recibirán notificaciones o mensajes de alerta para que sean notificados de las ofertas existentes en los locales cuando se encuentren en sus casas y les llegará sólo cuando estas se encuentren activas por publicidad de costo por clic o costo por vista. De igual forma al salir, estos mensajes de alerta o notificaciones les llegarán cuando se encuentren cerca de un local de los proveedores asociados. Asimismo, este apartado, al aceptar el usuario la oferta, permitirá brindarles una mejor experiencia de consumo al acudir al local y ser bien atendido y recibido por el mismo.

- **Apartado o sección “Establecimientos”**

Esta sección para incorporar a largo plazo como parte de los beneficios de experiencia en consumos hacia el usuario, permitirá que el mismo conozca si se encuentran los

establecimientos de los proveedores asociados llenos o no disponen de una mesa para que puedan acudir al local. Con esto se logrará generar un ahorro en tiempo y comodidad hacia el usuario al permitirle conocer lo que sucede dentro del local y así podrá decidir si acude a otra hora, otro día u a otro establecimiento.

- **Apartado o sección “Hazte Premium”**

Esta sección para incorporar a largo plazo como parte de los beneficios de experiencia en consumos hacia el usuario, permitirá que el mismo disponga de mejores ofertas, descuentos y promociones en el momento en que se inscriba como miembro premium y cumpla sus requisitos. La condicionante de este apartado será el de cumplir con misiones semanales o mensuales como, por ejemplo, difundir sobre la app hacia una cantidad exacta de amigos, familiares o conocidos y que estos se inscriban para que así pueda obtener las ofertas premium.

Así como los usuarios, los proveedores, al ser también clientes Paho, dispondrán de su propia aplicación que les permita obtener diferentes beneficios que les favorezca a sus negocios. Por ello las funcionalidades de la app disponibles para los socios son:

- **Apartado o sección de “Cuponera”**

En este ítem, los proveedores ingresarán los nuevos cupones, donde podrán registrar información como la fecha o número límite, el tipo de cupón y se asignará un código de barras, QR o de números y letras que servirá para que el usuario pueda validar el cupón al momento de llegar al establecimiento y hacer uso de este. De igual forma, este registro permitirá la desactivación del cupón y el análisis en patrón de consumo futuro. Asimismo, los proveedores podrán ver todos los cupones que han registrado y cómo lo han registrado, ingresar a cualquiera de estos y editarlos hasta cierto tiempo límite y cuánto faltaría para que la fecha de caducidad llegue.

- **Apartado o sección de “Estadísticas/Patrón de consumo”**

Dicha función permitirá al proveedor visibilizar de manera más estadística con cuadros, gráficos o diversos análisis sobre los cupones que más han usado los usuarios, ver el número de veces que ha sido utilizado, las fechas donde el uso de cupones ha sido mayor y el tipo de promoción más usado y que por ende le ha gustado más a los usuarios. Asimismo, cabe mencionar que, el usuario al guardar el cupón aún sin usarlo, la información de esta actividad también será usada para el análisis de estadísticas para el proveedor y, de igual forma, le indicará cuando un cliente Paho esté de camino a su local al haber aceptado las notificaciones o pop ups dadas en la app de usuario.

- **Apartado o sección de “Escáner”**

Con esta funcionalidad, el proveedor podrá escanear el código de barras, código QR o código en letras y números de los cupones que ha registrado anteriormente y que será usado por el usuario al momento de llegar al establecimiento. El escáner estará conectado a la cámara del dispositivo móvil y deberá darse acceso al mismo. Al momento que se escanea el cupón, este será invalidado tanto en la aplicación del usuario, como la del proveedor, de manera que el control del uso de los cupones será automatizado. Además, de esta manera se registrará el uso completo del cupón y servirá para el análisis de estadísticas.

- **Apartado o sección de “Ventas”**

En esta sección el proveedor podrá pagar por su plaza mensual la cantidad de tiempo que desee y a su vez, podrá adquirir diversos servicios estratégicos que les permitirán generar mayores ventas, en los cuales podrá solicitar lo siguiente:

- Un diseñador en caso de no disponer el mismo para realizar mayores diseños de ofertas y subirlos en la aplicación para que esta difunda más su negocio.
- Pagar por publicidad de costo por vista o costo por clic de una oferta vigente para mayor difusión de la misma dentro de la app.

- Un contrato colaborativo o de sociedad para ser intermediarios de sus negocios y ofreciendo un pago comisión de los proveedores hacia Paho por dicha labor, lo que permitirá realizar mayor difusión de sus ofertas en la app.

- **Apartado o sección “Establecimientos”**

Esta sección para incorporar a largo plazo, como parte de los beneficios de experiencia en consumos hacia el usuario, permitirá que el proveedor asociado ofrezca un mejor servicio al cliente al dar a conocer si se encuentran en servicio, si está lleno el establecimiento o algún otro factor que no le es fácil notificar y que suele generar alguna disconformidad hacia el cliente para así poder evitar estos inconvenientes.

- **Apartado o sección “Premium”**

Esta sección para incorporar a largo plazo, como parte de los beneficios de experiencia en consumos hacia el usuario, permitirá que el proveedor asociado brinde ofertas premium a los usuarios registrados únicamente en este apartado una vez completada sus misiones semanales o mensuales.

10.1.1.4.2. Precio.

Debido a la propuesta de valor de PAHO para sus usuarios, el negocio no ha establecido un precio para estos por el uso de este servicio, por lo tanto, su uso es gratuito. Sin embargo, en cuanto a los proveedores, se han establecido 3 tipos de paquetes mensuales que puedan adquirir según el presupuesto que dispongan.

- Plan básico de \$91,94 mensuales
 - Dentro del plan básico, el proveedor podrá tener acceso a todos los apartados o secciones dadas en la app, sin embargo, en la sección de patrón de consumo, únicamente podrá conocer los cupones que más han usado los usuarios y las fechas donde el uso de cupones ha sido mayor, pero sin mostrar datos

estadísticos y consejos sobre estrategias que pueda implementar al ser un plan básico.

- Plan intermedio de \$129,83 mensuales
 - Dentro del plan intermedio, el proveedor podrá tener acceso a todos los apartados o secciones dadas en la app, sin embargo, en la sección de patrón de consumo, únicamente podrá conocer los cupones que más han usado los usuarios, las fechas donde el uso de cupones ha sido mayor, el tipo de promoción más usado y que por ende le ha gustado más a los usuarios, el registro de cantidad de guardados hecho por los usuarios del cupón, indicadores de la cantidad de usuarios que visualizan y/o hacen uso de sus publicidades en la app mostrando únicamente datos estadísticos y consejos sobre estrategias que pueda implementar en los primeros dos beneficios y el último.
- Plan premium de \$165,48 mensuales
 - Dentro del plan premium dispondrá de todos los beneficios como socio dentro de la app, sin restricciones al haber contratado este plan. Sus beneficios son: visibilizar de manera más estadística con cuadros, gráficos o diversos análisis sobre los cupones que más han usado los usuarios, ver el número de veces que ha sido utilizado, las fechas donde el uso de cupones ha sido mayor y el tipo de promoción más usado y que por ende le ha gustado más a los usuarios, el registro de cantidad de guardados hecho por los usuarios del cupón, indicadores de la cantidad de usuarios que visualizan y/o hacen uso de sus publicidades en la app y, de igual forma, le indicará cuando un cliente Paho esté de camino a su local gracias a las notificaciones o pop ups dadas en la app de usuario.

Además de estos planes, se han agregado servicios adicionales para los proveedores, los cuales son publicidad dentro de la aplicación, la cual será cobrada como costo por clic o costo por vista siendo el detalle de sus precios el siguiente:

- Un valor por 1000 vistas es de \$0,65 en caso de que sea diario. De este, el valor mensual, que se busca sea escogido como paquete por los proveedores, es de \$18,53.
- El valor hasta las 6000 vistas es de \$2,15 por día y, de manera mensual, de \$61,28.

El objetivo de este tipo de paquetes es que el proveedor elija la opción que más le conviene de manera mensual. Además, con la constante entrada de usuarios, se planea darles a conocer esta estadística para que la elección de paquetes cambie al paquete mayor, donde se alcanzan más visualizaciones y otorgará mayor utilidad a la empresa.

- En cuanto a la publicidad de costo por clic, la tarifa inicial para un paquete de alcance de hasta 50 clics es de \$1,15 cada uno. Este valor se estima de manera mensual y, al igual que con el paquete anterior, se espera que con la entrada de nuevos usuarios los proveedores escojan los paquetes de mayor alcance.
- Hasta el momento, se ha hecho una estimación de paquete de mayor alcance de 151 a 200 clics con un valor de \$0.78 por clic. Esta reducción se hace con el propósito de que los proveedores vean mayor beneficio a los paquetes grandes por el alcance y el descuento final.

Asimismo, dispondrá de la posibilidad de solicitar la creación de arte o diseño de publicidad en caso no dispongan de un diseñador base, los cuales los costos estarán divididos por paquetes iniciales:

Valor unitario del servicio: \$60

Valor, combo de hasta 5 diseños: \$200

Valor, combo de hasta 10 diseños: \$300

Y, por último, como posible incorporación de servicio a largo plazo, el proveedor podrá solicitar un contrato/convenio por medio de la aplicación con el modelo de negocio de Paho, en donde podrá realizar un pago comisión con la condición de difundir mucho más sus ofertas e información de su negocio hacia los usuarios inscritos. Este pago dependerá del proveedor y puede estar entre el 1,5% al 10% de comisión según sus ventas generadas a través de Paho.

10.1.1.4.3. Plaza/Distribución.

Al ser PAHO un servicio intermediario entre consumidores ahorrativos y restaurantes / centros de entretenimiento que ofrecen descuentos y promociones para disponer del servicio que brinda la aplicación, la distribución de PAHO será por medio de descarga gratuita en las plataformas de Google Play Store, que es para dispositivos móviles android y, App Store, para dispositivos con sistema operativo IOS.

Además, en cuanto a los canales de distribución de comunicación, se ha previsto que, para informar a los usuarios sobre los descuentos y promociones respectivos, se hará uso de otros canales digitales como e-mail y redes sociales como WhatsApp, Instagram y Tik Tok para brindar información sobre los beneficios de estar en la aplicación y así mismo dar a conocer en qué consiste Paho. De igual forma, se realizará una campaña digital en la que se generará un hashtag personal del negocio y se difundirá la campaña haciendo uso de cuentas de influencers para que realicen menciones en sus redes sociales acerca de la aplicación y que desarrollen videos haciendo uso tanto de la app como de los cupones para generar interés, mayor alcance y popularizar el hashtag personal. Asimismo, se realizarán videos, gifs, historias y post promocionales que serán difundidos por medio de publicidad pagada en Instagram y Tik Tok para generar mayor alcance en cuentas pertenecientes a estas redes sociales. Toda esta campaña digital masiva se deberá realizar durante un año. De igual forma

se realizará una campaña física pero más sencilla por medio de dos vallas publicitarias que se encontrarán situados en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil en donde se encuentren o acude frecuentemente el target.

10.1.1.4.4. Promoción y Comunicación.

La promoción de la app se realizará por redes sociales. Se ha contemplado utilizar Instagram y Tik Tok como principales medios de promoción, generando contenido interactivo que a su vez permita conocer mucho más las preferencias de los consumidores. Se prevé pautar contenido en ambas redes para así lograr un mayor alcance por medio de publicidad orgánica y pagada y también se pautará por medio físico en vallas publicitarias para mayor difusión.

En cuanto a la comunicación, Instagram será utilizado como medio comunicativo con el usuario y proveedores para en este brindar información importante sobre el uso del servicio y sus beneficios, también se usará Tik Tok, que estará enfocado para uso netamente comercial o de venta y de entretenimiento. No obstante, se contemplan WhatsApp y el mailing como herramientas que permitirán tener una línea más directa con los usuarios, ya que al registrarse en la app podrán contar con mensajes desde estos canales informándoles de manera más concreta sobre el servicio, es decir, servirán como canales de distribución del servicio ofertado. De igual forma, como medio de comunicación adicional, se tendrá la página web que incluirá el link de descarga de la aplicación e información sobre el modelo de negocio en cuanto a su uso, sus beneficios, su historia y mucha más información disponible como formato de landing page.



Figura 1 Primer post en redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 2 Segundo post en redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 3 Tercer post en redes sociales

Fuente: Elaboración propia



Figura 4 Cuarto post en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.5. Nombre de la empresa.

Para la creación del nombre del presente proyecto los integrantes de la empresa “ProAhorro” S.A.S, han catalogado este servicio digital como PAHO, nombre que nace de la mezcla entre las palabras “presupuesto” y “ahorro”. Los integrantes, por medio de este nombre, quieren transmitir a los usuarios el interés de una optimización de su presupuesto al momento de comprar en establecimientos de entretenimiento y restaurantes, al igual que buscan ofrecer una nueva experiencia al usuario en servicio al cliente por medio del ahorro.

10.1.1.6. Slogan y logotipo.

“Tu app de ahorros” es la frase que se utilizará como slogan. Se optó por algo simple pero conciso y fácil de memorizar. Esto va de la mano con la intención de la app: que sea una herramienta que permita al usuario acceder de manera fácil y rápida a información sobre cupones de descuentos y promociones.

En cuanto al diseño del logotipo, este se encuentra compuesto por el nombre comercial del negocio “PAHO”, escrito con la tipografía alleyster, acompañado de su isotipo del lado derecho del texto que corresponde al diseño de un chanchito característico y representativo típicamente del ahorro que dispone del signo de localización en la parte superior haciendo referencia de que se trata de una app o que dispone de geolocalización. Todo lo anterior va acompañado en la zona inferior de su slogan “Tu app de ahorros”, escrito con la tipografía open sans. Asimismo, el logo se encuentra distribuido en dos formas, uno elaborado para que corresponda a “PAHO usuarios” y el restante para “PAHO socios”, en los cuales en ambos se presentará el mismo diseño de logo y paleta de colores en rojos y negativos solo que en usuarios el color primario/base será el rojo y en socios el blanco, esto con la finalidad de separar a ambos clientes ya que reciben beneficios diferentes y así evitar confusiones.



Figura 5 Logo de PAHO - Usuarios

Fuente: Elaboración propia.



Figura 6 Logo de PAHO - Proveedores

Fuente: Elaboración propia

10.1.1.7. Plan de Medios y presupuesto.

Para el desarrollo de estrategias correspondientes al plan de medios, se han establecido seis etapas en las que se han determinado diversos objetivos y estrategias que deben ser alcanzables dentro del modelo de negocio.

- Determinar objetivos

Para la primera etapa se han elaborado objetivos SMART que se desean conseguir a partir del lanzamiento oficial, durante los primeros 8 meses, en base a la propuesta expuesta, se busca:

- Incrementar las ventas en un 10% con los proveedores los primeros 5 meses de lanzamiento, ya sea obteniendo nuevos proveedores inscritos o por medio de los que disponen de una plaza contratando otros de los servicios ofertados en la app.
- Generar una retención del 15% de los usuarios inscritos en la app, como mínimo 3 meses, para establecer una fidelización.

- Aumentar la cantidad de usuarios inscritos de 519 a un 25% extra de forma trimestral para alcanzar el objetivo de los 2.078 usuarios inscritos antes del año con la oferta de incentivos adicionales a usuarios ya registrados en la app.
- Crecer el reconocimiento de marca en un 10% los primeros 3 meses de lanzamiento.
- Producir una satisfacción en el cliente de un 60% en el índice NPS a partir de los 6 meses de uso.
- Conseguir una comunidad de 10 mil seguidores en Instagram en los primeros 5 meses de lanzamiento.

- **Analizar y segmentar la audiencia**

Una vez pensados y analizados los objetivos que se buscan obtener en el modelo de negocio durante los primeros 8 meses, se comenzará con la segunda etapa, en la cual, en base al target definido del negocio, se dividirá el mismo en *millennials* y *centennials* respectivamente. Con esto, al realizarse publicaciones, para el target de los *millennials* se realizarán anuncios que estén relacionados a las actividades que se pueden realizar por usar la aplicación, lo cual serían salidas familiares, a zonas de entretenimiento, temas en cuanto al ahorro, como hacer uso correctamente de Paho, entre otros similares. En el caso del target *centennials*, para estos se realizarán anuncios mucho más dinámicos como *reels*, memes, anuncios que dispongan de *storytelling* para no dar a denotar que es la venta de un producto, anuncios generados por *influencers*, entre otros similares.

- **Diseño de la estrategia de marketing**

Para el desarrollo de la campaña física y las campañas digitales del negocio, se ha establecido un presupuesto de \$50.050 en total, donde \$14.050 serán destinados para fines digitales y \$36.000 para el desarrollo y alquiler de dos vallas publicitarias. En cuanto a la campaña física, por medio de vallas publicitarias, esta tiene como objetivo tener una duración de 6 meses. Las campañas digitales tienen como objetivo de duración de 1 año para la

campaña de expectativa y lanzamiento donde se busca dar a conocer y posicionar la marca y por ende, generar un reconocimiento de la misma.

Durante los primeros tres meses de lanzamiento en redes sociales, específicamente en las redes destinadas para usuarios, se difundirán videos y publicaciones que indiquen qué es Paho, cómo es, para qué sirve y qué se debe de hacer para tener acceso a este producto, promoviendo el hashtag #CuidoMisAhorrosConPaho. Asimismo, en las redes destinadas para proveedores, se difundirán videos y publicaciones que indiquen qué es Paho, cómo es, para qué sirve y qué beneficios obtienen y qué deben de hacer para adquirir este producto.

En los siguientes tres meses de lanzamiento en redes sociales, específicamente en las redes destinadas para usuarios, se hará un mix entre difusión de videos y publicaciones que indiquen qué es Paho, cómo es, para qué sirve y qué se debe de hacer para tener acceso a este producto, junto con videos realizados y difundidos por *influencers* reconocidos en Guayaquil a través de Tik Tok e Instagram que promoverán y harán populares los hashtags #CuidoMisAhorrosConPaho, #SoyMiembroPaho y #YoTengoMiAppDeAhorros, y a su vez con información relacionada a los proveedores que dispone la app como, quienes son, su trayectoria, lo que venden, y a que giro de negocio pertenecen. Además, en las redes destinadas para proveedores, se hará de igual forma un mix entre videos y publicaciones que indiquen qué es Paho, cómo es, para qué sirve y qué beneficios obtienen y qué deben de hacer para adquirir este producto, junto con información sobre los beneficios adicionales que tendrían en caso de hacer un cambio de plan, qué es lo que contiene cada uno de los planes, sus diferencias, y demás información sobre los servicios adicionales vigentes.

En los meses restantes se continuará haciendo un mix en ambas cuentas de redes sociales para continuar dando información sobre el modelo de negocio, los beneficios que se van a obtener en el mismo, más otra información que genere interacciones dentro de la comunidad en redes para así también recibir sus comentarios y opiniones y seguir generando

un reconocimiento y posicionamiento de marca para con esto, a partir del segundo año, enfocarse a realizar una campaña digital de crecimiento. Toda esta difusión de información en la campaña digital se realizará en un tono de comunicación divertido y a su vez serio para poder llegar a los dos targets definidos, de igual forma, se hará difusión en base al arquetipo del “Mago” que se relaciona mucho más con lo que desea comunicar la marca.

A continuación, se detalla en cuadros el cronograma expuesto tanto para la campaña de lanzamiento del primer año como la campaña de crecimiento de los años restantes de PAHO:

Tabla 2 *Cronograma de Campañas de lanzamiento y crecimiento*

Descripción	Meses											
	ENE	FEB	MA R	AB R	MA Y	JUN	JUL	AG O	SEPT	OC T	NOV	DIC
Veces en que se hará la actividad mensual												
PRIMER AÑO												
Campaña de lanzamiento												
Pauta en Instagram	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC		
Pauta en Tik Tok	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC
Macro Influencers				1V	1V	1V						
Micro Influencers									1V	1V	1V	1V
Vallas Publicitarias	MC	MC	MC	MC	MC	MC						
A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO												
Campaña de crecimiento												
Pauta en Instagram	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC
Pauta en Tik Tok	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC	MC
Pauta Microinfluencers			1V			1V			1V			1V

Fuente: Elaboración propia.

Para poder entender el cuadro, se especifica el significado de los símbolos colocados en cada uno, donde:

- MC: Mes completo
- MM: Medio mes
- 1V: 1 vez al mes (En el caso de los influencers, se les pagará por un video donde ellos publiquen en el mes especificado.)

En cuanto al presupuesto, una vez establecido el cronograma de actividades, se detalla a continuación el presupuesto del primer año para la campaña de lanzamiento y expectativa.

Tabla 3 *Presupuesto de primer año - Campaña de expectativa*

		MESES												
Media	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Campaña de expectativa														
Vía Pública														\$36.000
	2 vallas publicitarias	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000							\$36.000
Influencer														\$7.900
	Micro Influencer									\$850	\$850	\$850	\$850	\$3.400
	Macro Influencer				\$1.500	\$1.500	\$1.500							\$4.500
Redes sociales														\$6.150
	Instagram	\$300	\$300	\$300	\$150	\$150	\$150	\$300	\$300	\$150	\$150			\$2.250
	Tik Tok	\$416	\$416	\$416	\$260	\$260	\$260	\$416	\$416	\$260	\$260	\$260	\$260	\$3.900
TOTAL														\$50.050

Fuente: Presupuesto desarrollado en base a (Luzuriaga, 2021); (Amaya, 2009); (Delmar, 2021)

En cuanto al presupuesto para los siguientes años, se detalla a continuación en un cuadro. Cabe mencionar que, a diferencia de la campaña de lanzamiento, el presupuesto establecido es menor debido a que se espera estar establecidos como marca.

Tabla 4 *Presupuesto de los siguientes años - Campaña de crecimiento*

MESES														
Media	Formato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Campañade crecimiento														
Redes sociales														\$4.920
	Instagram	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1.800
	Tik Tok	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$260	\$3.120
Influencer														\$3.400
	Micro Influencer			\$850			\$850			\$850			\$850	\$3.400
TOTAL														\$8.320

Fuente: Presupuesto desarrollado en base a (Delmar, 2021); (Luzuriaga, 2021)

- **Medios y canales de comunicación**

Una vez detalladas las etapas anteriores, los medios y canales de comunicación seleccionados para realizar la campaña digital son las redes sociales de Instagram y Tik Tok como principales, ya que son las que actualmente disponen de una gran acogida por parte de los usuarios que se desean alcanzar, principalmente con Tik Tok al ser una aplicación que tuvo un crecimiento significativo en los tiempos de pandemia y que se encuentra superando a Instagram de a poco. Redes sociales como Whatsapp, Facebook y e-mail permanecen en un segundo plano. A su vez, se dispondrá de la página web de la empresa en donde también se podrá encontrar información de la misma y se la tendrá para fines de generar confianza hacia los usuarios que investiguen mucho más del modelo de negocio y que a su vez será el medio más fácil por el cual puedan descargar la aplicación.

Para la campaña física se solicitarán los permisos respectivos a la municipalidad o a quien corresponda para colocar las vallas publicitarias que se encontrarán situadas en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil en donde se encuentren o acude frecuentemente el target.

- **Fijación de timing (tiempo)**

La campaña física de Paho está programada para tener una duración de 6 meses para poder tener mayor facilidad de visibilidad al encontrarse en las calles de Guayaquil.

Para la campaña digital masiva se estima tener una duración de un año. Durante este año, el alcance de visualizaciones y el presupuesto va a ser más alto que los años siguientes, dado que se busca dar a conocer la marca y generar captación de clientes. A partir del segundo año, se seguirán haciendo campañas de publicidad en redes sociales, pero como campaña de crecimiento con el objetivo de incremento en ventas, fidelización y retención del usuario y proveedores.

- **Medición de resultados**

Para la medición de resultados, se tomará en cuenta los objetivos smart realizados en la primera etapa. Con dichos objetivos se hará un análisis estadístico según los periodos de tiempo indicados en cada objetivo para ir corrigiendo en caso sea necesario el tiempo o la cantidad establecida antes de que culmine el tiempo indicado para ir realizando mejoras y tener éxito en el lanzamiento del proyecto en el primer año.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

El plan de marketing ha sido de gran importancia, sobre todo porque permite, en base a las fortalezas y debilidades, generar propuestas de cómo vender la idea. La investigación de mercado jugó un papel fundamental, ya que gracias a esto se pudo identificar las debilidades que tenía la idea de negocios en su planteamiento inicial y convertirlas en puntos a favor que hicieron de PAHO un modelo de negocio más vendedor, como por ejemplo el enfoque de los proveedores.

No obstante, PAHO cuenta con un factor que lo hace automáticamente un servicio más atractivo: esto es el enfoque ahorrativo. Durante la etapa de entrevistas y grupos focales se confirmó que los consumidores potenciales ven con buenos ojos si se les presenta una oportunidad para ahorrar, ya sea realizando las compras del hogar o saliendo a comer y entretenerse. De esta manera no fue un problema encontrar aceptación hacia el enfoque que se optó por darle a PAHO, sino que incluso desde su nacimiento fue una idea vendedora y atractiva hacia el consumidor.

Sin embargo, hubo una serie de obstáculos que entorpecieron el enfoque que se le debía dar a PAHO para que sea una idea llamativa para proveedores. En primer lugar, fue complejo concretar entrevistas con personas ligadas a supermercados, con lo cual existió mucho desconocimiento sobre cómo podrían beneficiarse ellos a raíz de la app.

Posteriormente, una vez que se contó con la opinión de un potencial proveedor de gran relevancia, se descubrió que PAHO no resultaba atractivo para grandes establecimientos. En base a las recomendaciones e insights surgidos de esa entrevista se logró identificar que, por medio del valor que otorgan la geolocalización y el patrón de consumo de los usuarios, PAHO es ideal para ser ofrecido a negocios PYMES del sector de la gastronomía y entretenimiento. De esta manera y luego de entrevistar a dueños de restaurantes locales se

confirmó que PAHO debía estar enfocado hacia ellos porque le veían valor a la idea.

Además, los dueños de estas PYMES consideraron que el precio para contratar la plaza en la app era bastante asequible, más aun considerando que se ofrece un período de prueba gratuito.

En cuanto a la distribución y comunicación se ha optado por realizarla de manera digital. Esta decisión fue relativamente lógica y sencilla, ya que PAHO es una herramienta virtual, por ende, siempre se contempló que su distribución sea por medio de canales tecnológicos, como son App Store y Google Play Store. En cuanto a la comunicación, al igual que con la distribución, siempre se contempló el uso de redes sociales para promocionar PAHO. Y al ser Instagram y Tik Tok las redes que más uso tienen actualmente y las que permiten tener una mejor interacción con los usuarios se decidió tener presencia en ambas plataformas. No obstante, se ha optado por tener una comunicación más personalizada con los usuarios registrados en la app por medio de Whatsapp y email. Esto permitirá que el usuario reciba mensajes directos ofreciéndole más información sobre los cupones, descuentos y promociones que se publicarán en la aplicación.

El slogan en primera instancia fue “Por supuesto que pensamos en tu presupuesto”. Sin embargo, no llenó las expectativas ya que no era lo suficientemente corto y no iba a resultar fácil de memorizar. Por eso, se eligió cambiarlo a “Tu app de ahorros”. Este slogan, más corto y conciso, es sencillo y fácil de memorizar, tal como se espera que la gente perciba a PAHO: una app de fácil uso y que aporta beneficios en ahorro a los usuarios.

Con respecto al logo, se realizaron dos versiones: una para usuarios (rojo) y otra para socios (blanco). La decisión de hacer ambos logos radica en que se busca transmitir que PAHO aporta distintos beneficios para usuarios y para socios. Para los usuarios el claro aporte que brinda es el ahorro, mientras que los socios ven el valor más en la geolocalización y en patrones de consumo.

Para la estrategia de marketing se contará con un presupuesto de \$50.050. De estos, \$14.050 se utilizarán en la promoción digital, de Paho. Se contemplan pautas en Instagram y Tik Tok con micro y macro influencers, teniendo una duración de un año. Luego, se contará también con \$36.000 para colocar 2 vallas publicitarias en zonas estratégicas de Guayaquil durante 6 meses, en sectores que el público objetivo frecuente. En cuanto a los objetivos, su medición permitirá conocer si está siendo efectiva la estrategia de marketing y si Paho está logrando el alcance esperado para darse a conocer cómo se prevé. El análisis que surja de la medición será de utilidad para conocer a tiempo si hay algún inconveniente en la promoción de Paho que pueda afectar su viabilidad como idea de negocio.

b. Recomendaciones

Lo que se recomienda a raíz del plan de marketing es lo siguiente:

- Mantener el énfasis en el enfoque ahorrativo que tiene la app como método para llamar la atención de los usuarios potenciales. Este factor diferencial ha prevalecido a lo largo del desarrollo del modelo de negocio como el principal enfoque y atractivo desde el punto de vista del consumidor.
- Resaltar el valor agregado de la geolocalización y patrones de consumo como el atractivo fundamental que permitirá contar con socios. Los PYMES que se han entrevistado por el momento han admitido que este es el atractivo más importante que le ven a PAHO y lo que los convence de aliarse con la app.
- Publicar contenido interactivo en las redes sociales que permita seguir descubriendo las preferencias de los usuarios, ya que es necesario estar al día con lo que la gente busca de la app. Esto permitirá mantener una innovación constante que evitará que los usuarios se aburran de la app.
- Enviar información personalizada a usuarios registrados por medio de Whatsapp y email, para que sientan un trato especial de parte de PAHO por estar en la app. No obstante, se debe ser cauto y no sobrecargar de información al usuario ya que podría encontrarlo incómodo e invasivo.
- Realizar un análisis exhaustivo de la medición de resultados que permitan tomar decisiones a tiempo en cuanto a la promoción de Paho.

En resumen, una buena aplicación del plan de marketing permitirá que Paho además de vender, de generar ahorro en los consumidores y ayudar a crecer a sus socios, siga innovando y desarrollando nuevas estrategias que la harán un modelo de negocio sostenible. Es de gran importancia que su aplicación deje ver los caminos que se deben tomar a futuro para seguir resultando atractivo tanto para consumidores como para usuarios.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, E. (mayo de 2019). *Como iniciar una empresa de vallas publicitarias. 1000 Ideas de Negocios*. Obtenido de <https://www.1000ideasdenegocios.com/2009/05/iniciar-empresa-vallas-publicitarias.html>
- Borragini, H. (8 de marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Claro Ecuador. (2022). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Delmar, A. (5 de octubre de 2021). *¿Cuánto cuesta hacer publicidad en TikTok?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-tiktok>
- Gestión Digital. (26 de abril de 2022). *Crecimiento del comercio digital en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>
- Instituto de Estudios Bursátiles. (25 de febrero de 2021). *Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial*. Obtenido de <https://www.ieb.es/las-grandes-lecciones-de-michael-porter-el-padre-de-la-estrategia-empresarial/>
- Luzuriaga, S. (11 de junio de 2021). *5 cosas que debes de conocer antes de contratar un influencer en Ecuador*. Obtenido de <https://altitude.ec/marketing/contratar-un-influencer/>

- OBS Business School. (24 de abril de 2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Pesantes, K. (2019). Los ecuatorianos prefieren hacer sus compras en las tiendas de barrio. *Revista Primicias*, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-prefieren-tiendas-barrios-compras/>.
- Pirucho. (2022). *¿QUÉ ES PIRUCHO?* Obtenido de <https://pirucho.com/gye/#pirucho>
- Roa Chejín, Susana. (23 de agosto de 2022). *Así ha cambiado el consumo de productos en Ecuador por el incremento de precios*. Obtenido de <https://gk.city/2022/08/23/asi-ha-cambiado-consumo-productos-ecuador-incremento-precios/>
- Universidad Tecnológica del Perú - Escuela de Posgrados. (5 de noviembre de 2021). *Estrategias competitivas: ¿Cómo funcionan? / Postgrado UTP*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/estrategias-competitivas-como-funcionan-y-como-se-adaptan-a-los-tiempos-de-cambio/>

13. ANEXOS

1. LOGOTIPOS INICIALES

LOGO ANTIGUO PAHO 1



LOGO ANTIGUO PAHO 2



LOGO ANTIGUO PAHO 3



LOGO ANTIGUO PAHO 4



LOGO ANTIGUO PAHO 5



2. STORYTELLING

STORYTELLING

STORYTELLING - LLUVIA DE IDEAS

¿PARA QUÉ (Haces lo que haces)?

Para ayudar a las personas que hacen las compras de sus hogares a gestionar de manera efectiva su presupuesto de compra

- ¿POR QUÉ? (Tu propósito para hacer lo que haces).

Para que las personas que hacen las compras del hogar sientan confianza en una herramienta que los ayude a utilizar mejor su presupuesto al momento de hacer una compra. Y además puedan estar informados permanentemente de los precios del mercado.

- ¿CÓMO? (Herramientas o acciones que tomas para poner en marcha tu emprendimiento).

Poniendo la tecnología al servicio de la comodidad del consumidor. Utilizando una plataforma digital, como por ejemplo una App.

Utilizando un simulador de compras en el que se tomen en cuenta factores como tu presupuesto, tu lista de compras y los lugares más cercanos y con precios más convenientes en los que, acorde a tu presupuesto, puedas conseguir todo o la mayoría de lo que deseas

- ¿QUÉ SOLUCIONAS? (que emoción te transmite el poder solucionar la problemática)

Solucionaría parte de la frustración y estrés de no haber encontrado lo necesario con el presupuesto establecido, el ahorro de tiempo del consumidor de buscar de un lado a otro hasta conseguir lo necesario con el presupuesto indicado. Sentiría mucha satisfacción poder ayudar a una persona a cuidar su presupuesto.

- ¿QUÉ TE INSPIRÓ A SOLUCIONARLO? (busca una anécdota, historia, suceso, evento, entre otros que ayuden al oyente que se inspire contigo)

La experiencia de tener que comprar cosas necesarias para la semana con un presupuesto y tiempo limitado, dentro de esta experiencia tener el sentimiento de estrés, preocupación por si en una sola vuelta alcanzo a comprar lo necesario y la frustración cuando no me alcanza.

3. POSIBLES NOMBRES Y SLOGAN

LLUVIA DE IDEAS

Propuestas de nombres para la App

- | | |
|---|--|
| - ProAhorro | - Budget Buddy |
| - Promo, ahorro y compras
(ProAhoCo) | - Punto de ahorroBudget
Shopping |
| - EcoPromo | - Bodyet (Budget escrito como
se pronuncia) |
| - Promo Shopping | - Ahorromóvil |
| - Ahórrate | - PAYCO |
| - Ahorro Shopping | - Prascom |
| - Eco Shopping | - Promopana |
| - Promi | - Tacaro |
| - Paho (presupuesto/ahorro -
punto ahorro) | |
| - Budget | |

Slogan: "Por supuesto, pensamos
en tu presupuesto"

4. COTIZACIÓN DE PRESUPUESTO PARA PAUTA EN REDES SOCIALES

COTIZACIÓN PAUTA INSTAGRAM

← Presupuesto y duración ⓘ

\$300 durante 30 días

Gasto total

200,000 - 530,000

Alcance estimado

Presupuesto

\$10 por día

Duración

Publicar este anuncio hasta que lo pause ☐

Definir duración ☒

30 días

Siguiente

COTIZACIÓN PAUTA TIK TOK

- Coste por clic medio: 0,05 a 0,10 euros
- Coste por adquisición o por lead medio: 5 a 60 euros. Depende en gran medida del objetivo de la campaña.
- Radio de clic medio: 0,40%.
- Coste medio por mil impresiones: 0,40 a 1 euros (oscila mucho según la campaña).

0,05 - 0,10 €	5 a 60 €	0,40 %	0,40 a 1 €
CPC medio.	CPA o CPL medio. Depende mucho del objetivo de la campaña.	CTR medio. Oscila mucho según la campaña.	CPM medio. Oscila mucho según la campaña.

NOTA: Para el cálculo de la pauta se realizó la conversión de euros a dólares.

5. CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES

PÁGINA DE INSTAGRAM

