



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

El uso de las redes sociales como estrategia de marketing para la
empresa Meraki de la ciudad de Machala

AUTORA:

Paola Cecilia, Robles Landin

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniera en Marketing

REVISORA:

Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes

Guayaquil, Ecuador

08 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Robles Landin, Paola Cecilia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ing. Gabriela, Gracia Reyes

DIRECTORA DE LA CARRERA

f _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Lcda.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Robles Landin, Paola Cecilia**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, El uso de las redes sociales como estrategia de marketing para la empresa Meraki de la ciudad de Machala** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020

AUTORA

f. _____
Robles Landin, Paola Cecilia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Robles Landin, Paola Cecilia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo El uso de las redes sociales como estrategia de marketing para la empresa Meraki de la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Robles Landin, Paola Cecilia

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** 01_09_2020 PAOLA ROBLES LANDINI.docx (D78578823)
- Presentado:** 2020-09-03 16:53 (-05:00)
- Presentado por:** gabriela.gracia@outlook.com
- Recibido:** gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** TITULACIÓN ROBLES [Mostrar el mensaje completo](#)
- Progress:** 0% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.
- Lista de fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	LEON Y MONJE FINAL.pdf
	submission.pdf
	ESTRATEGIAS DE MARKETING A PYMES COMERCIALES.docx
- Archivos de registro:** UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO / LEON Y MONJE FINAL.pdf

The main content area shows a comparison of two text blocks:

Block 1 (Left): la ventaja competitiva que considera aplicar busca la diferenciación de los productos. o Estrategia de enfoque o especialización: no se dirige a la totalidad del mercado, sino

Block 2 (Right): la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto. ? Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino

Below the comparison, there are two paragraphs of text:

que la empresa lo hace únicamente a un segmento específico. La empresa puede aplicar estrategias de costes o diferenciación. Comment19 2.2. Marketing digital Desde mediados de los años noventa se ha destacado el uso del marketing digital como estrategia de innovación, donde se concibe al marketing digital como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos tecnológicos y de los medios de marketing, principalmente del internet. También es concebida como una tendencia que entiende los cambios del comportamiento del consumidor y actúa bajo estrategias donde el usuario es quien decide el contenido que va a consumir, lo que hace que la aplicación de este tipo de estrategias resulte más efectiva y cerca CITATION Ser18 | 12298 (Striedinger, 2018).

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz, además de facilitar los procesos para el comercio a nivel nacional e internacional, lo cual se puede llevar a cabo a través de múltiples estrategias que se encuentran orientadas a la detección de oportunidades en los mercados de todo el mundo CITATION Bri18 | 12298 (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). Diversos estudios ponen de manifiesto que este tipo de marketing se vuelve cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, lo

REVISORA

f. _____
Ing. Gabriela, Gracia Reyes

Agradecimiento

Principalmente quiero dar gracias a Dios, porque sin el nada es posible.

Agradezco a mis padres por siempre estar conmigo y apoyarme en todas mis decisiones, por ser mi compañía y mi pilar fundamental.

Agradezco a mi esposo, mis hijas por ser mi inspiración y mi fortaleza para lograr lo que me proponga, a mis hermanos y sobrinos que han sido mi ayuda y no dejarme decaer.

Paola, Robles Landin,

Dedicatoria

Dios, mamá, papá, esposo, hijas, hermanos, y sobrinos que son mi fortaleza y con ganas de seguir adelante.

Paola. Robles Landin



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

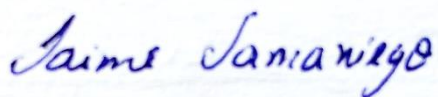
Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés, Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice General

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Índice General	IX
Índice de figuras	XII
Índice de tablas	XI
Resumen	XIII
Abstract	XIV
1. Introducción	2
1.1. Objetivos	5
1.1.1. Objetivo general	5
1.1.2. Objetivos específicos	5
2. Marco Teórico	6
2.1. Estrategias de marketing	6
2.2. Marketing digital	10
2.2.1. Ventajas del Marketing Digital	11
2.3. Redes sociales	12
2.7. Metodología	15
3. Análisis Estratégico Situacional	17
3.1. Análisis PESTA	17
3.1.1. Factores Políticos	20
3.1.2. Factores económicos	22
3.1.3. Factores sociales	23
3.1.4. Factores Tecnológicos	24
3.1.5. Factores ambientales	25
3.2. Fuerzas de Porter	26

3.2.1.	Poder de negociación de los clientes	27
3.2.2.	Poder de Negociación de los proveedores	27
3.2.3.	Ingresos de nuevos competidores	27
3.2.4.	Productos sustitutos	28
3.2.5.	Rivalidad con los competidores.....	28
4.	Análisis de las estrategias de marketing	29
5.	Conclusiones y recomendaciones	44
5.1.	Conclusiones	44
5.2.	Recomendaciones.....	45
	Bibliografía	46

Índice de tablas

Tabla 1. Datos empresa Meraki	15
Tabla 2. Factor político	22
Tabla 3. Factor económico	23
Tabla 4. Factor social	24
Tabla 5. Factor Tecnológico	25
Tabla 6. Política Ambiental.....	26
Tabla 7. Resumen.....	26
Tabla 8. Línea de productos	31
Tabla 9. Envases, recipientes y paquetes para los productos de Meraki.....	33
Tabla 10. Precio	35
Tabla 11. Personal de Meraki.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Plan de marketing	6
Figura 2. Logotipo.....	15
Figura 3. Número de empresas ciudad de Machala. Año 2017	18
Figura 4. Plazas de empleo por tamaño de empresa. Año 2017	18
Figura 5. Empleo por tamaño de empresa. Año 2017.....	19
Figura 6. Ventas por tamaño (millones de dólares). Año 2017	19
Figura 7. Desempleo Ecuador	20
Figura 8. Motivo de cierre de empresa.....	21
Figura 9. Etiqueta	34
Figura 10. Página de Facebook de Meraki.....	36
Figura 11. Página de Instagram de Meraki	36
Figura 12. Información compartida en redes sociales.....	37
Figura 13. Promoción en redes sociales de Meraki.....	38
Figura 14. Pago electrónico Meraki	39
Figura 15. Promociones por redes sociales de Meraki.....	40
Figura 16. Proceso de producción de la empresa Meraki compartido en redes sociales	43

Resumen

Dentro del ambiente competitivo que viven las empresas es indispensable la promoción de procesos y actividades de negocio que generen ventajas competitivas frente a sus principales competidores. Las empresas necesitan de herramientas que les permita conocer el contexto en el cual se desenvuelve y disponer de la información que le ayude a tomar las mejores decisiones posibles. El objetivo general del presente trabajo es: Analizar la situación de la microempresa de pastelería Meraki de la ciudad de Machala, considerando su estrategia y principales factores competitivos; su estructura organizativa y de recursos humanos, indicadores de tecnología, calidad e innovación y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Los resultados demuestran que la empresa Meraki posee ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad, esto le permite responder de forma rápida a los cambios del entorno, además de facilitar su integración hacia las cadenas productivas. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing se han llega a configurar como una estrategia de marketing adecuada, creando lazos y comunidades virtuales, presentándose claramente con potencial para que las microempresas como Meraki logren un lugar en el mercado y alcanzar nuevas oportunidades de negocio. Si bien la promoción por redes sociales se presenta como una oportunidad, aún a las Mipymes les cuesta mantenerse en el mercado debido a la alta competencia y a la poca diferenciación de los productos, además de que no existe el debido respaldo del gobierno por medio de planes estratégicos enfocados en este importante sector.

Palabras clave: Análisis estratégico, estrategia de marketing, tecnología, desarrollo económico, Mipymes, redes sociales.

Abstract

Within the competitive environment that companies experience, it is essential to promote business processes and activities that generate competitive advantages over their main competitors. Companies need tools that allow them to know the context in which it operates and to have the information that helps them make the best possible decisions. The general objective of this work is: To analyze the situation of the Meraki pastry micro-enterprise in the city of Machala, considering its strategy and main competitive factors; its organizational structure and human resources, technology, quality and innovation indicators and the use of information and communication technologies. The results show that the Meraki company has important competitive advantages related to its size and flexibility, this allows it to respond quickly to changes in the environment, in addition to facilitating its integration into the production chains. The use of social networks as a marketing strategy has been configured as an appropriate marketing strategy, creating ties and virtual communities, clearly presenting the potential for micro-businesses like Meraki to achieve a place in the market and reach new business opportunities. Although promotion through social networks is presented as an opportunity, even MSMEs find it difficult to stay in the market due to high competition and little product differentiation, in addition to the lack of proper government support through plans. strategies focused on this important sector.

Keywords: Strategic analysis, marketing strategy, technology, economic development, MSMEs, social networks.

1. Introducción

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresa (Mipymes) se desenvuelven en un entorno de alta competencia, por lo cual es primordial que se preocupen por la obtención y mantenimiento de ventajas competitivas que contribuyan a asegurar su presencia en el mercado, y no solo eso, sino obtener cada día mejores resultados. En este sentido, el marketing desempeña un papel protagonista, debido a que contribuye a que la empresa se conecte con su público objetivo, ayudando a las organizaciones a concentrar sus recursos en las mejores oportunidades posibles que le ayuden a crecer.

Sin duda, dentro del ambiente competitivo que viven las empresas es indispensable la promoción de procesos y actividades de negocio que generen ventajas competitivas frente a sus principales competidores. Es precisamente, de acuerdo con Quispe, Padilla, Telot y Nogueira (2017) el deseo que tienen las empresas por sobresalir entre las demás ha permitido que en los últimos años se le otorgue mayor importancia a las tecnologías de la información y su relación con las estrategias empresariales para de esta manera mejorar su posición en el mercado.

Las empresas necesitan de herramientas que les permita conocer el contexto en el cual se desenvuelven y disponer de la información que le ayude a tomar las mejores decisiones posibles. En este sentido, las herramientas de marketing llegan a ser definidas como el conjunto de acciones a través de las cuales una empresa busca la satisfacción de los consumidores de su mercado objetivo. Las estrategias que busca la empresa pueden abarcar ámbitos como: posicionamiento, calidad, satisfacción del cliente, entre otros.

Para Salandra (2016) el marketing nunca ha sido un trabajo fácil, pero se ha vuelto mucho más difícil en los últimos años, las razones se deben a que ahora las empresas deben trabajar también en el marketing digital y una estrategia de medios sociales que les permita mantenerse en la competencia. Una de las formas que han encontrado las Mipymes es de implementar estrategias de marketing a través de las redes sociales.

Las redes sociales se configuran como un fenómeno global que determinan dinámicas de cambio tanto en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. De acuerdo con Rodríguez y Sánchez (2013) con estas características es primordial las

potencialidades que les ofrece las redes sociales como estrategia de marketing para las empresas, reconociendo en cada una de ellas su enfoque y el público al que se encuentran dirigidas.

En las redes sociales las empresas incluso pueden alcanzar gran popularidad, es por esta razón que muchas organizaciones las utilizan como estrategia de marketing (Chanthinok, Ussahawanitchakit, y Jhundra-indra, 2015). Estas experiencias han contribuido a que se las llegue a considerar como canal potencial para la implementación de estrategias indispensables para posesionarse en el mercado e incluso alcanzar nuevas oportunidades de negocio. Un sector que ha experimentado un amplio crecimiento en las redes sociales es el de las empresas dedicadas a la venta de alimentos como las pastelerías.

Dedicarse a la venta de cualquier tipo de alimento es importante conocer el mercado, determinar cuáles son las necesidades sin satisfacer de los potenciales clientes, además de cumplir con los requisitos legales y sanitarios que demande este tipo de actividad. La venta de postres, tortas y pasteles por medio de las redes sociales se ha convertido en un nicho de mercado para varios emprendedores, un ejemplo de esto se presenta con la microempresa Meraki, ubicada en la ciudad de Machala y que como estrategia de marketing ha recurrido al uso de las redes sociales.

El principal objetivo de utilizar las redes sociales como estrategia de marketing es el de transmitir mensajes comerciales por medio de varios canales online, usando a los usuarios como medio. Sin embargo, también es importante reconocer la realidad, alrededor del mundo las Mipymes no disponen de las capacidades que sí tiene una gran empresa, por lo que esto podría convertirse en una desventaja. Esta es la razón por la cual Valdez, Rascón, Ramos y Huerta (2012) indican que es necesaria la implementación de adecuadas estrategias que les permitan ser más competitivas. Para Gutiérrez y Nava (2016) en cambio este tipo de estrategias se pueden convertir en una ventaja para las Mipymes debido a su estructura y adaptabilidad, debido a que cualquier implementación que se desarrolle en este tipo de empresa evidenciará resultados de forma más rápida.

La empresa que se analiza en el presente estudio pertenece al grupo de la micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Las Mipymes en el Ecuador, tienen un rol fundamental, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta el año 2018, en el país se encuentran registradas 52.554 empresas, de las cuales el 99,55% pertenece a este sector. Estos datos ponen en evidencia que las Pymes generan riqueza y empleo, dinamizando la economía, debido a que por lo general requieren menores costos de inversión, se ha convertido en el sector que más utiliza insumos y materia prima para su producción (Yance, Solís, Burgos, y Hermida, 2017).

El uso de las redes sociales por parte de las Mipymes podría resultar beneficioso para este sector. En el Ecuador, las redes sociales es un espacio que poco a poco está siendo explorado e incorporado dentro de los planes de las empresas, considerando sus características, generación de contenido y multiplicidad (Paladines, Granda, y Velásquez, 2014). De acuerdo con datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2018) menciona que, aunque el 99% de las Mipymes accede a internet a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio. El Observatorio de la Pyme (2018) indica que falta difusión de las oportunidades del marketing en línea para las empresas, lo que puede contribuir a mejorar la comercialización, operación y producción de dichas empresas.

Es importante comprender que en la actualidad el uso de los medios digitales y otros avances a nivel tecnológico se encuentran determinando los comportamientos y hábitos que se observan en la sociedad. Las redes sociales y el uso de medios digitales es la nueva realidad, por lo que estos deben convertirse en aliados no solo para la adecuada gestión empresarial, sino también para lograr la competitividad. En este sentido, investigar la manera en cómo las Mipymes utilizan las redes sociales como estrategia de marketing puede ser de gran importancia, no solo para comprender la situación actual de este tipo de organizaciones y los resultados que tiene la aplicación de este tipo de marketing, sino que también nos permite conocer al consumidor y cómo reacciona ante estas nuevas propuestas.

De esta manera el objetivo que tiene el presente trabajo es el de realizar un análisis estratégico para la microempresa Meraki de la ciudad de Machala, Provincia de El

Oro. Considerando, como ya se ha mencionado, el impacto que tendría la implementación de estrategias de marketing a partir de las redes sociales. Es un mundo cada vez más globalizado, y donde el cambio, la transformación y la evolución es una constante. Es muy importante que las empresas incluyan en sus estudios el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente el uso de las redes sociales que les permitan alcanzar la competitividad.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing por parte de la empresa Meraki de la ciudad de Machala, determinando sus factores competitivos; su estructura organizativa, productos y recursos humanos.

1.1.2. Objetivos específicos

- Fundamentar de forma teórica el análisis estratégico, los métodos analíticos y las estrategias de marketing.
- Realizar el análisis estratégico situacional de la microempresa de pastelería Meraki.
- Determinar cómo la empresa Meraki aplica las estrategias de marketing a partir del uso de las redes sociales.

2. Marco Teórico

2.1. Estrategias de marketing

El marketing ha llegado a convertirse en una parte importante de las estrategias implementadas por las empresas hasta integrarse y llegar a convertirse en una herramienta indispensable para competir en el mercado (Andrade, 2016). El marketing se encuentra presente en todas las organizaciones, sin importar tamaño y casi todas hacen marketing, aunque ni estén conscientes de ello. Para Martínez (2016) varios expertos en el área de marketing como: Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin comparten varios puntos de vista, uno de ellos hace referencia a la aparición del marketing en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado. Por lo tanto, son nociones de comercio y mercado que se encuentran motivadas por la producción y el intercambio.

De acuerdo con Monferrer (2013) el plan de marketing puede encargarse de definir una serie de políticas de marketing que puede llegar a implementarse y que además les permita alcanzar los objetivos que se propuso alcanzar la empresa, así como también la misión. Continuando con lo manifestado por el autor, es necesario que su desarrollo responda a una serie de preguntas, las misma que se diferencien entre el marketing estratégico y el marketing operativo.



Figura 1. Plan de marketing

Fuente: Monferrer (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions

El marketing, al igual que todas las disciplinas se ha visto en la obligación de adaptarse a los diferentes cambios que ha vivido la humanidad, estos cambios incluyen tecnología, conocimiento y necesidades de los individuos. De acuerdo con Suárez (2018) con el paso del tiempo el marketing ha pasado a convertirse en marketing estratégico donde las empresas empiezan a poner mayor atención a las necesidades de sus clientes, hacen uso de técnicas de segmentación y planean estrategias para abordarlos, con lo que obtienen un mayor impacto.

Actualmente gracias a la evolución de la tecnología, al internet y al comercio electrónico se afirma la existencia del marketing digital. Con estas herramientas, las empresas tienen grandes oportunidades para usar los medios digitales, desde empresas basadas únicamente en las TIC hasta negocios tradicionales, de esta manera cualquier empresa puede aprovechar las oportunidades que le brinda el marketing digital.

El propósito del marketing no se basa únicamente en la promoción de un servicio o producto, sino que son considerados muchos factores, tampoco son aspectos que se mantienen estables en el tiempo, sino que se encuentra en constante evolución por lo que cada día son descubiertos más conceptos y herramientas que contribuyen al análisis desde diversos puntos de vista. La aplicación del marketing se basa en las 7 p', y Fernández (2015) ofrece una descripción de cada una de ellas.

- **Producto.** Es importante estudiar las necesidades del mercado y ofrecer un producto o servicio que las satisfaga, estableciendo un precio y una forma de distribución.
- **Precio.** Es el valor monetario del producto. Debe mantener el equilibrio entre calidad y valor, de esta manera el producto valdrá realmente lo que se exige.
- **Plaza.** El espacio donde el cliente podrá comprar el producto.
- **Promoción.** Se encarga de transmitir los beneficios y utilidad de los productos y servicios, en otras palabras, es la transmisión de lo que hace el negocio, como lo hace y por qué lo hace, hacia el consumidor.
- **Personas.** Las personas que forman parte del mercado, ellas son los potenciales clientes.

- **Procesos.** Atención al cliente, la atención directa que existe entre el consumidor y la marca, de la efectividad con la que se realice esta dependerán los resultados.
- **Posicionamiento.** Este depende de la reputación de la empresa.

Es importante que todas las acciones que formen parte del plan de marketing se basen y enfoque siempre en el cliente, en la satisfacción de sus necesidades y en la superación de sus expectativas. En este sentido, entender el comportamiento de compra que tienen los consumidores puede resultar una tarea muy compleja debido a que los consumidores mantienen un comportamiento irracional e impredecible.

En este sentido, la selección de la estrategia de marketing es importante debido a que permite alcanzar los objetivos de marketing de la empresa que fueron inicialmente establecidos. Esto se configura en la implementación de un conjunto de acciones que contribuyan a la posición del mercado de la empresa.

Para Monferrer (2013) considera como estrategias de marketing las siguientes:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** Estas persiguen el crecimiento a través de la actuación en los mercados y los productos con los que la empresa ya opera. De acuerdo con el autor, dentro de esta categoría se encuentran tres tipos:
 - **Estrategia de penetración:** crecimiento a través de los productos existentes en los mercados actuales.
 - **Estrategia de desarrollo de mercado:** el crecimiento que logra la empresa por medio de la comercialización de los productos ya existentes, pero en nuevos mercados. Por lo general esta se lleva a cabo por medio de la expansión geográfica.
 - **Estrategia de desarrollo de producto:** por medio de nuevos productos o un relanzamiento de los ya existentes, para comercializar en los mercados actuales.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** La empresa busca el crecimiento por medio de las oportunidades detectadas en mercados diferentes

al actual y donde son introducidos productos diferentes a los que se comercializan en la actualidad. Entre este tipo de estrategia se encuentra:

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** son las nuevas actividades emprendidas por la organización, pero que no guarda ninguna relación con las actuales actividades.
 - **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades que emprende la empresa, pero que comparte una misma base con las actuales actividades de la empresa.
- **Estrategias de crecimiento por integración:** Buscan el crecimiento, el mismo que puede orientarse en tres direcciones:
- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas que sean proveedoras.
 - **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas que sean distribuidoras.
 - **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas que sean competidoras.
- **Estrategias competitivas de Kotler:** se realizan en función de posición relativa de la organización frente a la competencia, donde es posible distinguir cuatro tipos de estrategia.
- **Estrategia de líder:** el producto que ocupa la posición dominante en el mercado, razón por la cual es reconocida su participación por los competidores.
 - **Estrategia de retador:** la empresa que no ocupa la posición de líder, pero espera alcanzarla.
 - **Estrategia de seguidor:** la empresa que posee una cuota reducida en el mercado por lo cual, prefiere adoptar una posición de seguidor ante las estrategias de sus competidores.
 - **Estrategia de especialista:** la empresa espera concentrarse en uno o varios segmentos del mercado, esperando de esta manera alcanzar el posicionamiento en ese segmento frente a sus competidores.

- **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:** en función sobre la ventaja competitiva, así como también en el mercado al que se espera dirigir, la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:
 - **Estrategia de costes:** la empresa actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva, busca la reducción de los costes (por lo general esta estrategia se utiliza en los mercados de productos poco diferenciados).
 - **Estrategia de diferenciación:** la empresa se encuentra actuando en todo el mercado por lo que la ventaja competitiva que considera aplicar busca la diferenciación de los productos.
 - **Estrategia de enfoque o especialización:** no se dirige a la totalidad del mercado, sino que la empresa lo hace únicamente a un segmento específico. La empresa puede aplicar estrategias de costes o diferenciación.

2.2. Marketing digital

Desde mediados de los años noventa se ha destacado el uso del marketing digital como estrategia de innovación, donde se concibe al marketing digital como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos tecnológicos y de los medios de marketing, principalmente del internet. También es concebida como una tendencia que entiende los cambios del comportamiento del consumidor y actúa bajo estrategias donde el usuario es quien decide el contenido que va a consumir, lo que hace que la aplicación de este tipo de estrategias resulte más efectiva y cerca (Striedinger, 2018).

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz, además de facilitar los procesos para el comercio a nivel nacional e internacional, lo cual se puede llevar a cabo a través de múltiples estrategias que se encuentran orientadas a la detección de oportunidades en los mercados de todo el mundo (Bricio, Calle, y Zambrano, 2018). Diversos estudios ponen de manifiesto que este tipo de marketing se vuelve cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas, lo cual se debe no solo a los avances tecnológicos, sino también por los cambios radicales que se observan en el comportamiento de la mayoría de los consumidores, así como también en su estilo de vida, donde es un hecho que los medios digitales ya se han convertido en parte activa de sus labores diarias.

El Marketing Digital es un conjunto de técnicas de marketing que se llevan a cabo en medios y canales digitales. De acuerdo con Miranda y Cruz (2016) existen diversidad de canales y herramientas, donde pueden ser aplicadas estrategias, técnicas y técnicas de Marketing Digital.

- **Páginas web o blog.** A través de estrategias de contenido.
- **Social Media Marketing.** En la actualidad las redes sociales se han convertido en canales de gran efectividad para las diversas marcas.
- **Email Marketing.** Se considera que es el canal que tiene el retorno de inversión más elevado.
- **Search Engine Optimization.** Permite que la página web aparezca en los primeros puestos de los buscadores, aumentando la posibilidad de visitas de calidad.
- **Search Engine Marketing.** Son las campañas de publicidad online, en redes sociales, buscadores o demás.
- **Plataformas de video.** Como YouTube

2.2.1. Ventajas del Marketing Digital

El Marketing Digital tienen innumerables ventajas que no las tiene el marketing tradicional, convirtiéndose en la mejor opción para lograr crecimiento, posicionamiento y ampliar la difusión de comunicación de las empresas. De acuerdo con Moschino (2012) entre las ventajas del Marketing Digital se encuentran las siguientes:

- **Medio universal.** Permite que los negocios sean visibles en cualquier parte del planeta, haciendo posible hasta su internacionalización.
- **Segmentable.** Con grandes posibilidades de segmentación que permite que la empresa enfoque sus esfuerzos en el objetivo al que espera llegar.
- **Medible.** Permite que la empresa disponga de diversas herramientas analíticas que permitan medir el éxito de las acciones.
- **Menos intrusivo.** El marketing Digital no es intrusivo, debido a que los usuarios solo acceden a la publicidad o al contenido al momento de hacer clic, es decir, solo si ésta les interesa.

- **Interactivo.** El Marketing Digital, especialmente si se usan plataformas como las redes sociales, lo cual permite que se cree una comunidad alrededor de la marca, siendo la comunicación importante para conocer a los clientes y seguidores.
- **Económico.** Son mucho más accesibles comparados con los canales de marketing tradicional, su gran variedad permite que se creen diversidad de canales y herramientas que permite que sean elegidas aquellas que mejor se adapten al presupuesto del que dispone la empresa.

Además es importante mencionar que un reflejo de que el marketing ha evolucionado hasta adentrarse a la era digital son los diversos y recientes conceptos, términos y herramientas que se han introducido a través del marketing digital, algunos de estos son: posicionamiento orgánico, Search Engine Optimization (SEO), keywords, inbound, redes sociales, outbound, SEM o mercadotecnia en buscadores web, AdWords, Display Ads, Facebook Ads, entre otras (Andrade, 2016).

2.3. Redes sociales

En esta sociedad donde se han desarrollado los avances tecnológicos, se han originado diversas herramientas digitales con fines comunicativos las mismas que se han modificado en la medida en que evoluciona la tecnología, impulsada en gran medida por los propios usuarios (Ayala, 2014). En este contexto surgen las redes sociales, las mismas que son sitios web que reúnen a las personas para hablar, compartir ideas e intereses o hacer nuevos amigos. A diferencia de los medios tradicionales que son creados por no más de diez personas, los sitios de redes sociales contienen contenido creado por cientos o incluso millones de personas diferentes.

Las redes sociales en el mundo virtual son sitios y aplicaciones que operan en diversos niveles, entre los sitios más populares se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn o aplicaciones como WhatsApp e Instagram. No todas las redes sociales son iguales, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo que tengan los usuarios para ingresar a ellas. La clasificación más común es la siguiente:

- **Red social de relaciones.** La más conocida de este tipo de red social es Facebook, cuyo objetivo principal es conectar a las personas, otras redes que también pertenecen a este tipo son: Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras.
- **Red social de entretenimiento.** Su objetivo principal no es propiciar relaciones sino el consumo de contenido, una de las redes más representativas de las de este tipo es YouTube, plataforma dedicada a la distribución de videos.
- **Red social profesional.** Su objetivo principal es crear relaciones profesionales con otros usuarios, la divulgación de proyectos y demás actividades profesionales, presentar el currículum, conseguir empleos, entre otros.
- **Red social de nicho.** Son aquellas destinadas a un público en específico, ya sea por medio de una categoría profesional o a través de compartir un interés común, un ejemplo de este tipo de plataforma es TripAdvisor, donde los usuarios comparten sus impresiones del sector gastronómico y turístico.

Estas plataformas ofrecen un medio económico, muy difundido y masivo que han generado muchas expectativas debido al potencial para apoyar diversas funciones en cualquier ámbito de las organizaciones, además de que las posibilidades de comunicación basadas en las redes sociales pueden ser beneficiosa en su estrategia comercial (Sánchez y Pinochet, 2017). Desde el contexto empresarial, las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios, muchos de los cuales pueden interesarse por la empresa, siendo importante aprovechar esos recursos, debido a que las redes sociales se han convertido en un nuevo canal de negocios.

2.3.1. Las redes sociales como estrategia de marketing

Actualmente las redes sociales tienen un gran crecimiento a nivel mundial, donde miles de individuos pueden compartir información, imágenes y hasta relacionarse con personas que se encuentran físicamente distantes. En este contexto se están convirtiendo en una importante herramienta en la vida tanto profesional como personal de los individuos (Miranda y Cruz, 2016). Desde que se volvieron populares las redes sociales, muchas empresas comenzaron a utilizarlas como herramienta de marketing, incluso sin aplicar ningún tipo de estrategia (Uribe, Rialp, y Llonch, 2013).

Desde el ámbito comercial, las redes sociales se han convertido en una revolución que ha contribuido a modificar la forma en la que se relaciona la oferta y la demanda en el

mercado. Es tanta la participación de las personas en las redes sociales, que han pasado a controlar como se genera, organiza y se comparte la información. Esto les ha permitido a las empresas a adoptar el internet primero como herramienta de comunicación estática y recientemente por medio de la interacción con sus destinatarios lo que le permite lograr una ventaja competitiva al alcanzar una mayor afinidad con su mercado objetivo, lograr mayor notoriedad a menores costos, tener mayor posibilidad de segmentación y fidelización de sus clientes (Oviedo, Muñoz, y Castellanos, 2015)

Entre el uso positivo de las redes sociales, Rouse (2013) menciona los siguientes:

- **Compartir la visión de la empresa.** Pueden convertirse en el escaparate de la empresa, permitiendo mostrar la visión de la empresa.
- **Personalización del mensaje e interacción directa con el cliente.** Por medio de las redes sociales es posible alcanzar una relación más personalizada con los clientes o potenciales clientes.
- **Segmentación del público.** Es posible segmentar las publicaciones de acuerdo con las características de los seguidores.
- **Conocer más sobre los clientes.** Esto es especialmente aplicable a las micro, pequeñas y medianas empresas debido a que como las personas comparten en sus redes sus gustos, deseos y otras informaciones que podría convertirse en valiosa información para que las empresas conozcan las necesidades de sus clientes.
- **Posibilidad de realizar ventas por medio de este tipo de canales.** Una vez que se establece la relación con los clientes, también es posible utilizarlas para vender los productos o servicios, especialmente si se aborda a las personas con las que ya se ha interactuado por medio de las redes sociales.
- **Crear un entorno controlado por la marca.** Independientemente de quien forme parte del público seguidor de la empresa, este se va a encontrar en alguna de las redes sociales, razón por la cual es importante crear presencia en estas.
- **Oportunidad de divulgación para empresas de bajo presupuesto.** Promocionarse por medio de las redes sociales puede ser altamente favorecedor especialmente para aquellas que no disponen de un gran presupuesto, permitiéndoles también medir los resultados de forma más rápida.

- **Información en tiempo real.** Desde las redes sociales es posible comunicar mensajes urgentes de su producto o servicio a través de sus redes oficiales.

2.7. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, debido a que su propósito es el de examinar y describir la situación actual de la microempresa de pastelería Meraki y el uso de las redes sociales como estrategia de marketing. La empresa Meraki es una empresa familiar dedicada a la elaboración de productos de pastelería y repostería, se encuentra catalogada como microempresa. Sus datos se presentan a continuación en la Tabla 2.

Tabla 1. Datos empresa Meraki

Persona natural	Paola Cecilia Robles Landín
Nombre Comercial	Meraki
RUC:	0703180208001
Dirección	Cdla. Presidente Jaime Roldos Aguilera – Machala

Fuente: Meraki

El logotipo con el que se da a conocer la empresa es el siguiente:

Figura 2. Logotipo



Fuente: Meraki

El diseño de la investigación es de tipo no experimental debido a que no se realizará ningún tipo de influencia sobre las variables de estudio.

Para el análisis de la información se acudió a diferentes bases de datos como revistas, libros, publicaciones, informes oficiales, datos estadísticos, que permitieron conocer la realidad de las Mipymes en el Ecuador y analizar como la microempresa Meraki utiliza las redes sociales como estrategia de marketing en el contexto del mercado de la ciudad de Machala.

3. Análisis Estratégico Situacional

El entorno en que se desenvuelven las organizaciones es muy dinámico, razón por la cual se encuentra en constante evolución, por lo que, los consumidores, las acciones de la competencia de las de otros actores cambian de forma constante. Ante este panorama las empresas deben analizar su situación, de ser el caso, reestructurar sus objetivos, para que esta se encuentre más adaptada a su entorno.

En este proceso una de las actividades clave es el análisis estratégico situacional, el mismo que se encuentra dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado, la programación e implementación de los recursos que permitirán aprovechar las oportunidades identificadas y superar las posibles amenazas y el control estratégico sobre las decisiones que fueron adoptadas.

3.1. Análisis PESTA

A continuación, se realiza el análisis PESTA para la microempresa de pastelería Meraki. Mediante este análisis pueden ser identificados aquellos factores que afectan su desarrollo. Se priorizan los factores de acuerdo con la información que fue recabada, pero aun así vale aclarar que hay ciertos factores que ejercen un mayor impacto que otros.

Para determinar el conjunto de factores que configuran el entorno general o macroentorno de la microempresa, se realiza un análisis que permite identificar aquellos elementos tanto internos como externos que influyen en su desarrollo. De acuerdo con datos del INEC (2018) las microempresas son más abundantes en número, seguidas de las pequeñas y medianas empresas (Figura 3).

En la Figura 3 se expone estadísticamente la información en cuanto al número de empresas registradas en la ciudad de Machala, clasificadas en: microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y grandes empresas.

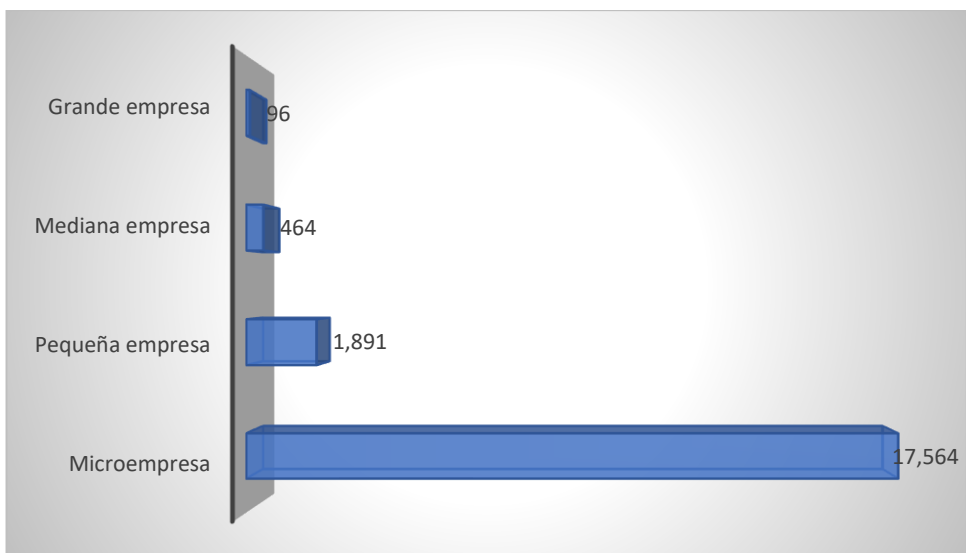


Figura 3. Número de empresas ciudad de Machala. Año 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Número de empresas por tamaño.

Como se observa en la Figura 3, la microempresa son mayoría. De acuerdo con Tello (2014) este tipo de empresas se han convertido en actores importantes en el desarrollo de los países por su contribución en la generación de empleo, por su participación en el número total de empresas y en menor medida por su peso en lo que respecta al producto interno bruto (PIB). En cuanto a la generación de empleo, a continuación, se muestran los datos con respecto a este importante indicador. En la figura 4 se exponen las plazas de empleo por tamaño de empresa en el sector del comercio de la Provincia de El Oro.

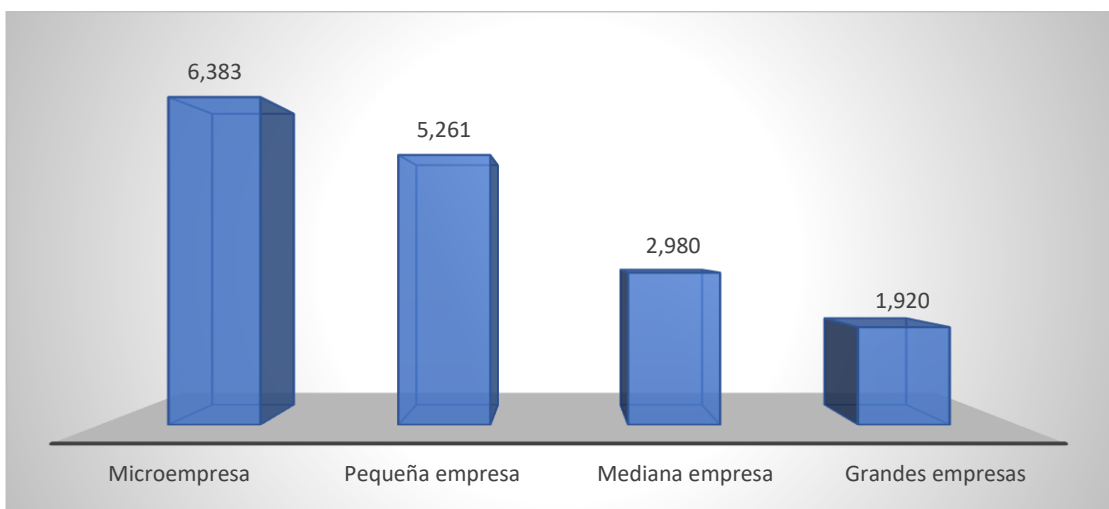


Figura 4. Plazas de empleo por tamaño de empresa. Año 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Número de empresas por tamaño.

Con los datos analizados anteriormente es evidente que el sector que más aporta en cuanto al empleo son las micro y pequeñas empresas con 6.383 y 5.261 plazas de empleo respectivamente. En la Figura 5 se exponen lo relacionado al empleo registrado en el sector comercio de las empresas de la Provincia de El Oro.

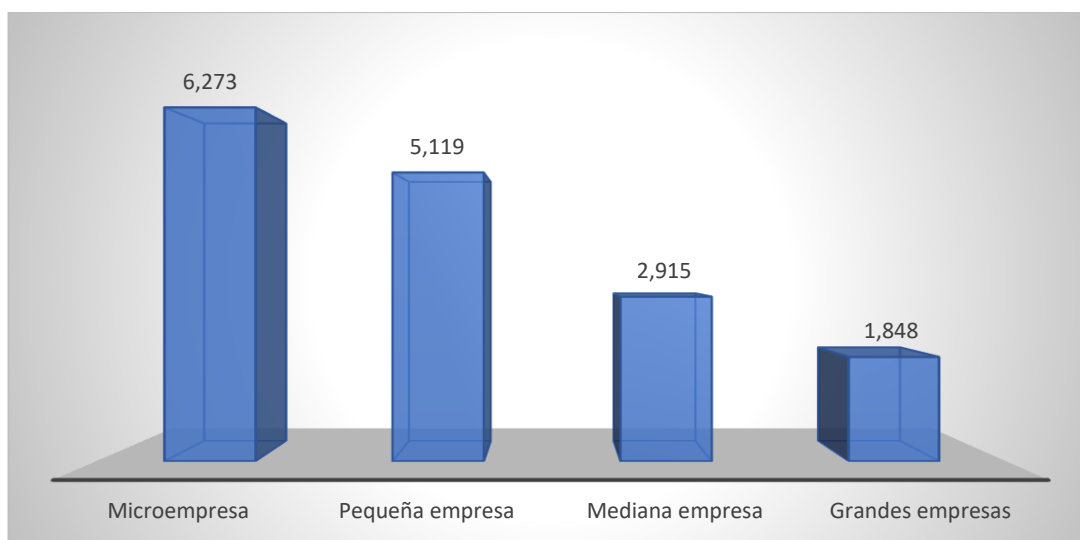


Figura 5. Empleo por tamaño de empresa. Año 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Número de empresas por tamaño.

En cuanto a las ventas, las grandes empresas del sector comercio son las que lideran las ventas en la Provincia de El Oro con 1.303.924.375 millones de dólares, seguido de la mediana empresa, pequeña empresa y microempresas.

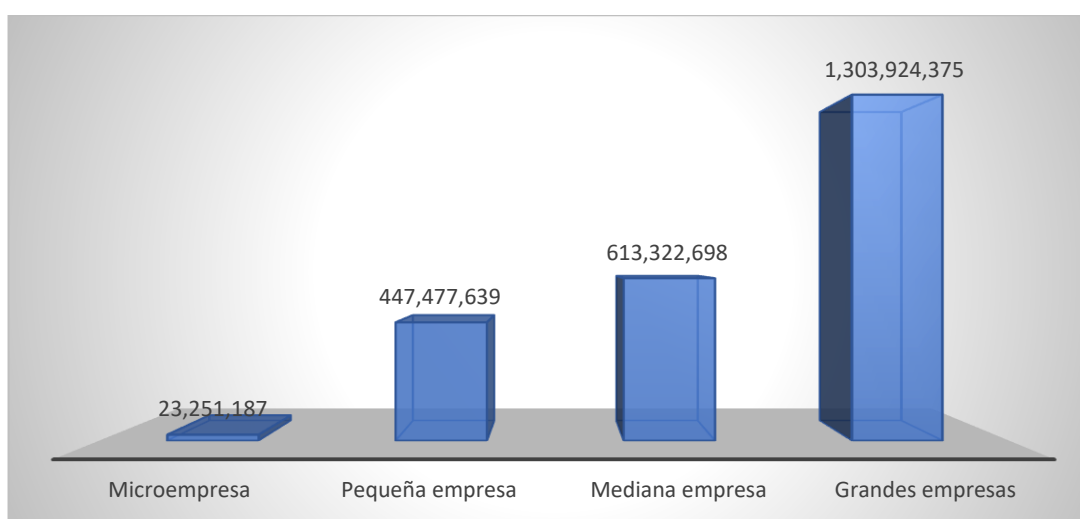


Figura 6. Ventas por tamaño (millones de dólares). Año 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Número de empresas por tamaño.

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, es importante que las empresas lleguen a conocer y determinar aquellos factores que ejercen influencia en el ámbito interno y externo en el que desarrollan sus actividades. Este conocimiento les permite diseñar estrategias y plantearse aquellos objetivos que permitirá el desarrollo de la organización.

3.1.1. Factores Políticos

El presente análisis se realizó tomando en consideración la guía que se encuentra en el anexo 1. En la actualidad el Ecuador se encuentra atravesando una crisis económica, en un informe presentado por el INEC, expone que, en septiembre del año 2019, en comparación a la misma fecha del año 2018, el pleno empleo bajo 1.1 punto porcentuales, mientras que el desempleo creció 0,9 pp (Figura 7) y el subempleo se incrementó en 0,3 pp (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). Para algunas personas su situación de desempleo puede presentarse como una oportunidad para emprender. Las microempresas tienen la capacidad de generar empleo en el mediano plazo, esta es la razón por la que es importante la creación de políticas que faciliten su desarrollo.

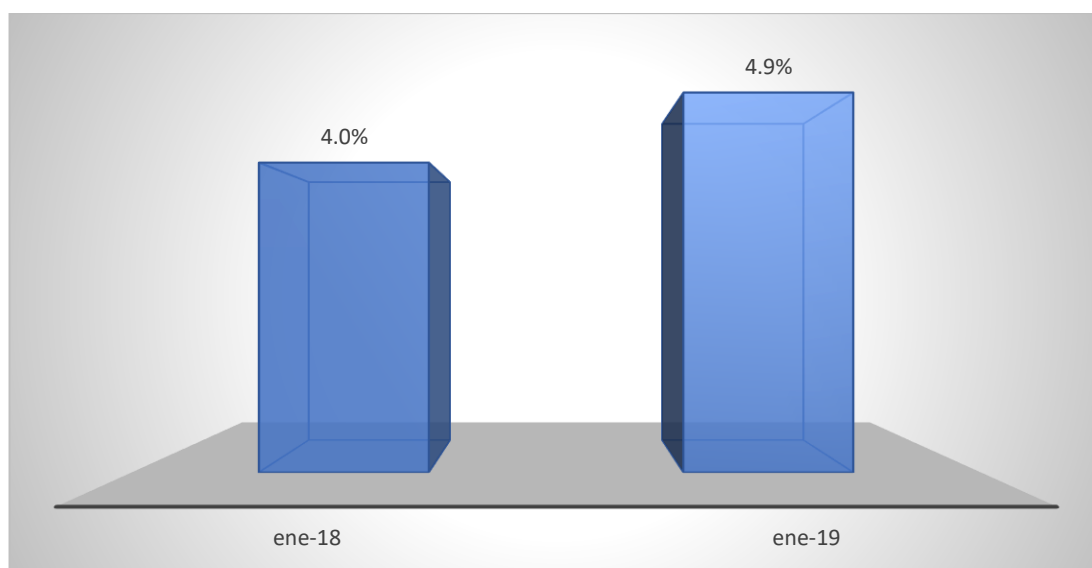


Figura 7. Desempleo Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Con respecto a los cambios en las políticas laborales, la actual coyuntura que ha dejado una profunda recesión económica en el Ecuador. El cambio en las leyes laborales puede representar una amenaza debido a que pueden terminar perjudicando los intereses de las Mipymes. En la actualidad debido a la crisis económica el gobierno ha implementado una serie de reformas a través de las cuales espera disminuir el desempleo y reactivar la economía.

Otro factor importante de análisis son las políticas crediticias bancarias. Este factor puede ser considerado una amenaza gracias al poco acceso que tienen las Mipymes para el financiamiento debido a las políticas crediticias que lo rodean. Si bien, por parte del gobierno se manifiesta la voluntad de contribuir en el desarrollo de las pymes, las políticas crediticias lo hacen prácticamente imposible obstaculizando el acceso al crédito a muchas microempresas.

Esta falta de financiamiento no solo se observa en las empresas que recién van a establecerse, sino también en aquellas que tuvieron que cerrar. En el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017) se exponen los motivos de cierre de negocios, ubicándose la falta de financiamiento en primer lugar junto con la variable “negocio no lucrativo” (Figura 8).

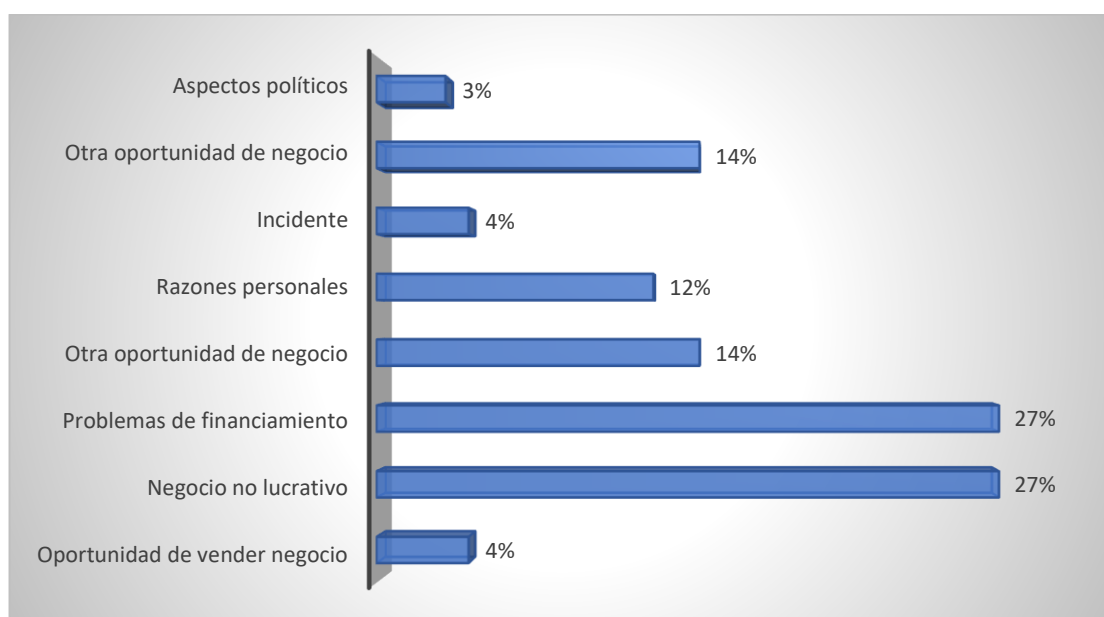


Figura 8. Motivo de cierre de empresa

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017)

Un factor que puede ser considerado una oportunidad son las políticas de apoyo a las Mipymes. La implementación de políticas de apoyo varía de un país a otro, y lo hace en función de las necesidades y características específicas (Heredia y Sánchez, 2016). En el Ecuador por lo general estas políticas se alinean con los objetivos macroeconómicos: creación de empleo, desarrollo económico, incremento de las exportaciones, redistribución de la renta, disminución del desempleo, eliminación de barreras de acceso al mercado. El resumen de los factores políticos que influyen a la microempresa de pastelería Meraki se exponen en la tabla 3.

Tabla 2. Factor político

Tasa de desempleo en el Ecuador.	5	Oportunidad	Nivel alto
Cambios en las políticas laborales.	4	Amenaza	Nivel alto
Políticas crediticias bancarias.	3	Amenaza	Nivel medio
Políticas gubernamentales de apoyo a Mipymes en Ecuador.	5	Oportunidad	Nivel alto

Fuente: Elaborado por la autora

3.1.2. Factores económicos

En lo que respecta a los factores económicos, uno de los aspectos de análisis es la tasa de financiamiento para nuevos emprendimientos. La realidad para las Mipymes en cuanto al acceso al crédito bancario puede tener diversas interpretaciones, si bien, las cifras demuestran un incremento en la emisión de los créditos hacia las Mipymes, el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa, indica que aún se presentan ciertos factores que se vuelven un obstáculo para el financiamiento, está el hecho de que las tasas de interés de las líneas de crédito son más elevadas que en otros, la explicación es el hecho de que es un segmento de riesgo.

El escaso acceso al crédito también se ve reflejado en los costos que representa la implementación de nueva infraestructura y la inversión tecnológica. Estos son factores que impiden a las microempresas acceder a un crédito y poder financiar sus procesos productivos. A esto hay que sumarle, que las garantías son de tipo hipotecario (terrenos, galpones, etc.) o prendario (maquinarias, equipos, entre otras). El porcentaje

de cobertura requerido es de al menos 125%, situación que para un emprendedor que recién está empezando en su negocio se puede convertir en un problema. Si bien los distintos productos ofertados tanto por los bancos como por las cooperativas tienen un trato prioritario con las Mipymes, muchos no alcanzan a cubrir los requisitos imposibilitando la obtención del crédito.

En este sentido, el éxito o el fracaso que experimente la microempresa Meraki, depende en gran medida de la evaluación, a la planificación, valorar de forma adecuada sus riesgos, gastos, beneficios, recursos y factores que inciden en su desarrollo. Realizar correctamente una evaluación de estos elementos puede ayudar a identificar las oportunidades que se le presenten.

Tabla 3. Factor económico

Tasa de financiamiento para nuevos emprendimientos.	4	Amenaza	Nivel medio
Costo de inversión en infraestructura de la empresa.	4	Amenaza	Nivel alto
Costo de inversión tecnológica para el soporte comercial.	4	Amenaza	Nivel alto
Ventas a generarse por el servicio a ofertarse.	5	Oportunidad	Nivel alto

Fuente: Elaborado por la autora

3.1.3. Factores sociales

El emprendimiento contribuye en gran medida al crecimiento de la economía en general, lo realiza por medio de la creación de empresas, las ventas y la generación de empleo. Al ser un factor de gran importancia, han surgido muchas investigaciones que intentan explicarlo, una de estas líneas de investigación se relaciona con el emprendedor, en identificar aquellos factores que convierten a una persona en emprendedora y su conexión con el aprovechamiento de las oportunidades.

Ante las adversidades, producto de la recesión económica, la búsqueda de ingresos económicos se ha convertido una constante en la población. Además, el desarrollo de nuevas tecnologías de información ha provocado un gran impacto en la capacidad de creatividad empresarial, tanto en la fase de generación productiva como en la de los

servicios. Con respecto a las Mipymes ya establecidas, muchas han optado por la implementación de estrategias que contribuyan a la generación de ventas, como lo ha hecho la empresa Meraki, cuya estrategia apunta al uso de las redes sociales como estrategia. Es importante señalar que una de las variables en el éxito o fracaso de la empresa Meraki, es la influencia positiva o negativa de los cambios en variables del entorno.

Tabla 4. Factor social

Aumento de la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos económicos no formales.	5	Oportunidad	Nivel alto
Aumento de la utilización de tecnología para el desarrollo de las actividades de la sociedad ecuatoriana.	5	Oportunidad	Nivel alto
Auge en la importancia de la utilización de herramientas formales de mercadeo para generación de ventas de p/s a todo nivel.	5	Oportunidad	Nivel alto
Las Pymes buscan servicios de alto nivel al menor costo posible de inversión.	4	Amenaza	Nivel alto

Fuente: Elaborado por la autora

3.1.4. Factores Tecnológicos

Es necesario que sean diseñadas estrategias que no solo ayuden en el aprovechamiento de las tecnologías para el desarrollo de las Mypymes, sino que también influya de manera positiva en esta. Es preciso indicar que también la implementación de los factores tecnológicos depende de los objetivos que persigan las Mipymes, los productos que se comercialicen, o de la capacidad de los empleados para adaptarse al desarrollo tecnológico. Si bien la tecnología se ha convertido en un elemento dinamizador de la economía, la capacidad de las empresas ecuatorianas para destacarse dentro de este ámbito, este lejos de ser una realidad.

De acuerdo con Ortíz (2006) para innovar una empresa puede llegar a considerar diversas estrategias, entre las que se puede nombrar las siguientes: incrementar los ingresos por productos nuevos o mejorados, mejora de la eficiencia operativa a través

de los cambios en los métodos actuales y la inversión en tecnologías de producción. El autor manifiesta que es posible asegurar que tanto los nuevos productos como los procesos se obtengan a partir del desarrollo del personal y la adquisición de la tecnología indispensable.

En este caso, la empresa Meraki ha encontrado el uso de la tecnología como una oportunidad, resultando muy ventajoso para la aplicación de las estrategias de marketing, donde son aprovechadas las tácticas de marketing en línea a través de las redes sociales, el marketing de búsqueda y el marketing por correo electrónico.

Tabla 5. Factor Tecnológico

Desarrollo de las TICS para negocios.	5	Oportunidad	Nivel medio
Innovación en redes sociales para desarrollo de negocios.	4	Oportunidad	Nivel alto
Basta información digital para la estructuración de modelos de negocios para todo tipo de empresa.	4	Oportunidad	Nivel medio
Desarrollo, mejora y perfeccionamiento de nuevos canales de ventas con estrategias mercadológicas-comerciales.	4	Oportunidad	Nivel alto

Fuente: Elaborado por la autora

3.1.5. Factores ambientales

La política ambiental es un problema de cumplimiento para las microempresas. La legislación ambiental es considerada un tema complejo y desconcertante. Por otro lado, la política ambiental también significa oportunidades de negocio atractivas para las Mipymes. El aumento de la eficiencia de los recursos, las soluciones de economía circular y la participación en los mercados verdes representan oportunidades importantes para que las Pyme mejoren su productividad, aumenten su competitividad, registren el crecimiento y creen empleo.

Normalmente, las microempresas piensan que integrar la sostenibilidad en sus negocios es una actividad costosa que requiere tiempo y experiencia que no pueden permitirse. Sin embargo, desde la microempresa Meraki se espera adoptar un enfoque

proactivo para abordar los desafíos ambientales por lo que informarse sobre ellos, le puede traer algunos beneficios.

Tabla 6. Política Ambiental

Políticas ambientales.	5	Oportunidad	Nivel medio
Innovación en el uso de tecnologías limpias.	4	Oportunidad	Nivel alto
Identificación de oportunidades.	4	Oportunidad	Nivel medio

Fuente: Elaborado por la autora

El resumen de los factores se muestra a continuación:

Como se observa en la tabla 8, los factores: político, económico, social y tecnológico coinciden en el total del porcentaje, con respecto al factor ecológico este se encuentra levemente por encima de los demás, demostrando la importancia y las oportunidades que le significaría a la microempresa Meraki, siendo fundamental su implementación.

Tabla 7. Resumen

Factor	Porcentaje
Político	4.25
Económico	4.25
Social	4.75
Tecnológico	4.25
Ecológico	4.33

Fuente: Elaborado por la autora

3.2. Fuerzas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter de la Harvard Business School en 1979. El modelo de las cinco fuerzas de Porter trata de analizar a las fuerzas competitivas de un entorno empresarial con el objetivo de identificar las oportunidades y las amenazas de una organización.

La fuerza de los competidores analiza el nivel de rivalidad del sector. En otras palabras, qué cosas crean o aumentan la rivalidad entre las compañías que forman parte del sector. Parámetros como el posicionamiento de los competidores, los costos fijos que

envuelven al sector, que tantos competidores hay, si hay o no guerra de precios, entre otras cosas son los que definen el nivel de rivalidad del sector. Además, se toman en cuenta las situaciones que hacen difícil la salida del sector (Then et al., 2014).

Para el desarrollo de identificación de los factores que afectan el microentorno de la empresa Meraki se utiliza la teoría de las 5 fuerzas de Porter que ayudará a identificar donde se deben enfocar los esfuerzos para desarrollar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, trabajando también en generar barreras que eviten que las amenazas puedan debilitar a la organización por medio de las debilidades que a futuro deben irse disminuyendo.

3.2.1. Poder de negociación de los clientes

En el análisis del poder negociación de los clientes, tenemos que este es alto, debido principalmente a la competencia existente en cuanto a la oferta de las empresas de pastelería. Su poder de negociación es elevado debido a que en el mercado existen varias opciones por las cuales decidirse. A pesar de lo descrito también es importante mencionar que los productos elaborados por la pastelería Meraki son de excelente calidad, por lo cual se espera que un elevado número de clientes opten por la calidad del producto y la empresa se encuentre entre la preferencia de sus consumidores.

3.2.2. Poder de Negociación de los proveedores

Porter plantea que la negociación de los proveedores es un determinante del éxito de una empresa dentro de un mercado, existen unas variables dentro de esta fuerza que deben ser tomadas en cuenta, son las siguientes: concentración de proveedores, costos de cambio, diferenciación de insumos y su impacto. En el caso de la empresa Meraki, se estima que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la existencia de varios proveedores dedicados al abastecimiento de materia prima y utensilios de pastelería. En razón de lo expuesto, cuando la empresa Meraki no llegue a un acuerdo sobre los precios o la calidad de la materia prima, puede optar por la compra a otro proveedor.

3.2.3. Ingresos de nuevos competidores

Como hemos visto en el análisis PESTA, el macroentorno se presenta favorable para este sector, por lo que se convierte en muy atractivo y se produce una importante

amenaza de nuevos competidores. La única barrera de entrada a destacar es la lealtad de los clientes de la microempresa Meraki. El mercado está saturado y las empresas líderes tienen productos diferenciados, sus proyectos cuentan con una identificación de marca y con la fidelidad de los usuarios. No existen barreras de entrada al margen de la anterior; no es necesaria una alta inversión inicial, no existen economías de escala, no es difícil el acceso a proveedores, ni tampoco existen barreras legales para establecerse. Es por lo tanto un sector de relativo fácil acceso, pero de difícil posicionamiento y mantenimiento debido a la masividad de competidores.

3.2.4. Productos sustitutos

La facilidad de los compradores para cambiar es muy elevada y el nivel percibido de diferenciación del producto también lo es. Al ser un mercado con bastante competencia es posible que los consumidores encuentren productos de similares características y calidad a los ofertados por la microempresa de pastelería Meraki. En este sentido, la empresa ha optado por la diferenciación de sus productos y servicio, además de la experiencia misma de la venta, la misma que en su mayoría se oferta por las redes sociales.

3.2.5. Rivalidad con los competidores

Las barreras de entrada, como hemos visto son prácticamente nulas y es por eso que el mercado está saturado y hay continuas amenazas de nuevos competidores. Los productos sustitutos representan una importante amenaza, debido a que cada vez son más las empresas que optan llevar a cabo estrategias de marketing utilizando las redes sociales. El poder de negociación de los clientes es elevado hasta que los proyectos de las empresas adquieran popularidad.

4. Análisis de las estrategias de marketing

Constantemente los investigadores han analizado cuáles deberían ser las mejores estrategias de marketing que deben realizar las empresas. Los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc., (Farías, 2014).

El análisis estratégico realizado a la microempresa de pastelería Meraki, pone en evidencia la oportunidad de la implementación del uso de las redes sociales como estrategia de marketing. No hay duda de que las redes sociales cambiaron la forma en que los negocios ocurren hoy en día, especialmente cuando se trata de técnicas de comunicación y marketing. Las redes sociales han evolucionado para convertirse en una herramienta muy poderosa para las empresas. Si son utilizadas de forma adecuada, las redes sociales pueden lograr atraer a muchos clientes, al mismo tiempo que le brinda la oportunidad a la empresa de establecer una relación directa con sus clientes existentes, siendo posible mejorar la experiencia y la reputación de la marca. La microempresa de pastelería Meraki ha decidido utilizar las redes sociales como herramienta para lograr su crecimiento.

Por lo que es importante analizar la importancia de la implementación de una estrategia de marketing usando como vehículo las redes sociales. Estas pueden facilitar las comunicaciones entre la empresa y los clientes, y también puede ser una herramienta importante para crear reconocimiento de marca y ampliar el conocimiento. Cada vez más, las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información (Andrade, 2016).

Actualmente las organizaciones tienen grandes oportunidades de crecer a través de los medios digitales. La aplicación de una estrategia digital ofrece a la empresa la dirección y los pasos necesarios para el uso de este tipo de medios y las técnicas que proporcionen una visión de lo que se espera alcanzar y los respectivos objetivos.

De acuerdo con Andrade (2016) existen varias razones por las que es importante utilizar este tipo de estrategias, entre las que se encuentran las siguientes:

- El uso de una estrategia digital contribuye a la transformación de los datos en inteligencia de mercado. Esta información corresponde tanto a los clientes como a la de la competencia, siendo esta información indispensable para competir en el mercado.
- Este tipo de estrategias contribuye a que la empresa pueda mejorar la relación existente con los clientes y analizar la manera en la que los clientes llegan a interactuar con la marca.
- Actualmente el cliente se encuentre más informado en cómo usar los medios digitales, razón por la cual su uso se encuentran en ascenso en las organizaciones que aspiran llegar a estos clientes.
- Es importante que las organizaciones consideren que no solo se trata de ofrecer un producto o servicio por medios digitales, sino que es necesario enfocarlo para que este pueda venderse.

El marketing en las redes sociales es un mecanismo muy efectivo para conocer la opinión de los clientes sobre los servicios de la empresa, también permite exponerla e incrementar el flujo de la publicidad, por lo que es clave lograr su eficiencia para que el cliente reconozca el trabajo y la dinámica en que la organización se ocupa en satisfacer sus necesidades, de lo contrario puede ser una bomba inmediata que desacredite el esfuerzo realizado (Miranda, Cruz, Valle, y Flores, 2015).

A continuación, se resume la estrategia de marketing analizando siete componentes: producto, plaza, promoción, precio, procesos y posicionamiento





El marketing mix es una estrategia de marketing que consiste en la gestión de siete componentes, a través de los cuales se puede impulsar tu negocio online e incrementar la visibilidad digital. Estos siete componentes son: producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y posicionamiento










Producto


De acuerdo con Peñaloza (2005) producto es todo aquello que puede ser mercadeado y se encuentra conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles como: marca, empaque, etiqueta, calidad y todos aquellos servicios de apoyo que contribuyan a satisfacer las necesidades de los consumidores. Para conocer las necesidades de los potenciales consumidores, es indispensable el estudio del mercado.

En este sentido, considerando que la presentación del producto influye de forma directa sobre las decisiones de los consumidores, la empresa ha identificado aquellos s que se encuentran entre la preferencia de sus clientes, por lo que su línea de productos es muy variada: tortas, cakes, brownies, pasteles de sal, entre otros. La línea de productos de Meraki se expone en la tabla 8.

Tabla 8. Línea de productos

Producto	Presentación	
Torta mojada de chocolate	Grande Mediana	
Brownies	Unidades	
Rollos de canela	Presentación en recipiente de 3 unidades	
Cake de banano con chispas de chocolate	Mediano	




Pie de limón	Mediano	
Cake marmoleado de vainilla y chocolate	Mediano	
Cheesecake de maracuyá	Mediano	
Cake de limón	Mediano	
Cake marmoleado de café y vainilla	Mediano	
Pizza Brownie	Mediana	
Cheesecake de frutos rojos	Mediano	
Pasteles de Hojaldre	Presentación en recipiente de 3 unidades	
Copa Mexicana	Unidad	

Desayunos personalizados	Unidad	
--------------------------	--------	---

Fuente: Meraki

La empresa Meraki busca que sus productos sean atractivos para sus clientes, con empaques sencillos donde destaca la marca y la calidad del producto.

Tabla 9. Envases, recipientes y paquetes para los productos de Meraki

Productos	Descripción	Presentación
Tortas y cakes	Las tortas y cakes se colocan en envases transparentes que permiten una gran visibilidad del producto. Son envases reciclables que contribuyen a mejorar la presentación.	
Tortas (porciones individuales)	Las porciones individuales de tortas se presentan en envases transparentes, permitiendo la visualización del producto. Es práctico para la degustación del producto	
Pasteles de hojaldre	Material apto para alimentos, hecho de papel y tinta. Empaque de alta resistencia	

Fuente: Meraki

Con respecto a la etiqueta, Meraki en todos sus productos incluye su etiqueta, la misma que sirve para identificar a la empresa. La etiqueta de Meraki se encuentra compuesta por su logotipo (Figura 9)

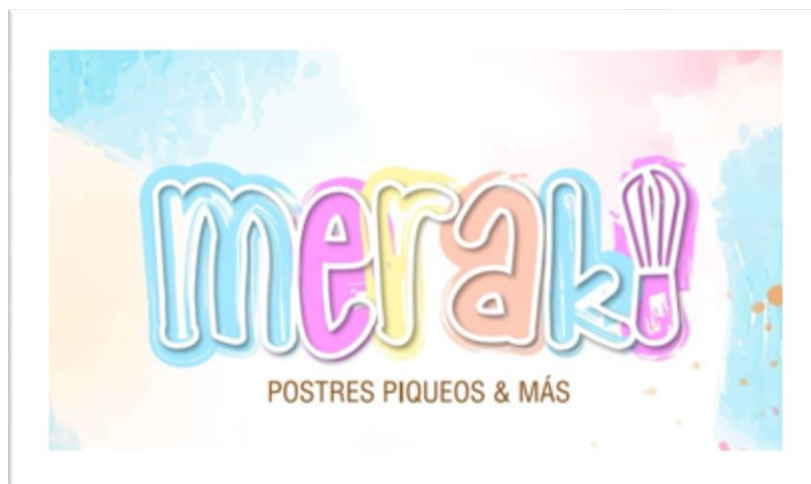


Figura 9. Etiqueta

Fuente: Meraki

En el caso de la microempresa de pastelería Meraki una de sus estrategias es entregar productos de calidad, con materia prima de excelente calidad que hace que sus pasteles y demás productos se destaquen por su sabor. Tanto los productos, con sus características y posibilidades de decoración se ofertan por las redes sociales con gran aceptación por parte de los clientes.

Precio

La cantidad de dinero que tendrá que pagar el cliente por el producto o servicio será otro de los aspectos importantes que definan el éxito de la microempresa Meraki. De acuerdo con Romero (2010) el precio sirve como elemento cuantificador de los intercambios voluntarios y competitivos, siendo también un reflejo de lo que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener los beneficios que el producto o servicio llega a ofrecer. En este sentido, muchos consideran que el establecimiento de productos con precios muy baratos suele interpretarse como productos de mala calidad, en contraparte precios muy altos pueden subir la expectativa de los consumidores en cuanto a su calidad. Para el precio, la empresa Meraki aplica la estrategia de penetración de mercado, debido a que de esta manera la pastelería busca incursionar en el mercado con sus pasteles, tortas, cakes, entre otros productos

Los precios actuales de la línea de productos que ofrece Meraki se presentan en la Tabla 10

Tabla 10. Precio

Producto	Presentación	Precio
Torta mojada de chocolate	Grande Mediana	\$25.00 \$15.00
Brownies	Unidades	\$2.00
Rollos de canela	Presentación en recipiente de 3 unidades	\$4.50
Cake de banano con chispas de chocolate	Mediano	\$9.00
Pie de limón	Porción	\$3.00
Cake marmoleado de vainilla y chocolate	Mediano	\$9.00
Cheesecake de maracuyá	Porción	\$3.50
Cake de limón	Mediano	\$10.00
Cake marmoleado de café y vainilla	Mediano	\$9.00
Pizza Brownie	Mediana	\$25.00
Cheesecake de frutos rojos	Porción	\$3.50
Pasteles de Hojaldre	Presentación en recipiente de 4 unidades	\$5.00
Copa Mexicana	Personal	\$5.00

Fuente: Meraki

Plaza

De acuerdo con Salazar (2016) la plaza corresponde a la ubicación geográfica donde se generan las ventas. Desde el punto de vista de las tecnologías de la información y la comunicación, disponer de una tienda online le ofrece una gran ventaja a la microempresa Meraki debido a que pueden ofertar sus productos o servicios todos los días y a cualquier hora.

Meraki hace uso de las redes sociales para la promoción y venta de sus productos. Plataformas virtuales que han tenido gran aceptación, y que además le ha permitido acceder a nuevos clientes y darse a conocer a potenciales clientes.



Figura 10. Página de Facebook de Meraki

Fuente: Meraki

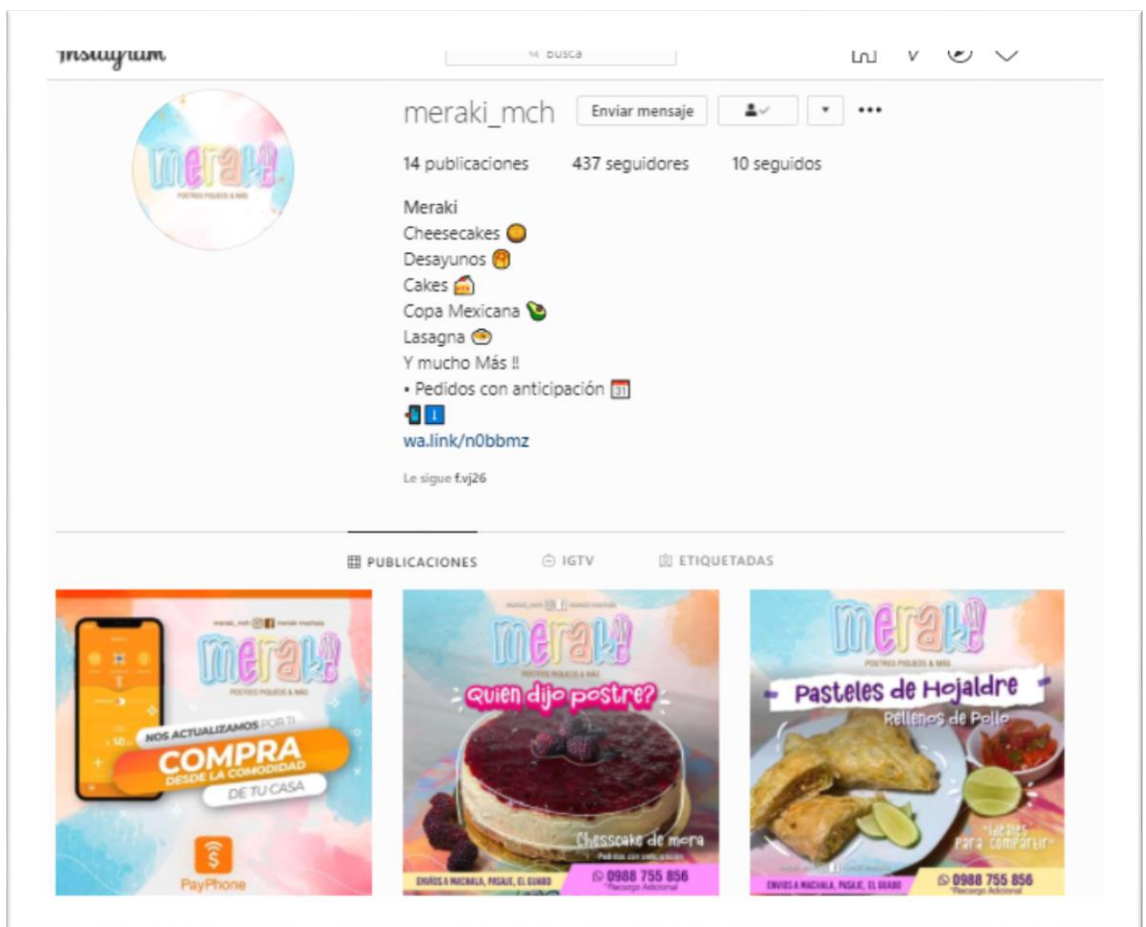


Figura 11. Página de Instagram de Meraki

Fuente: Meraki

La presentación que tiene la empresa en las redes sociales se destaca en la Figura 12.

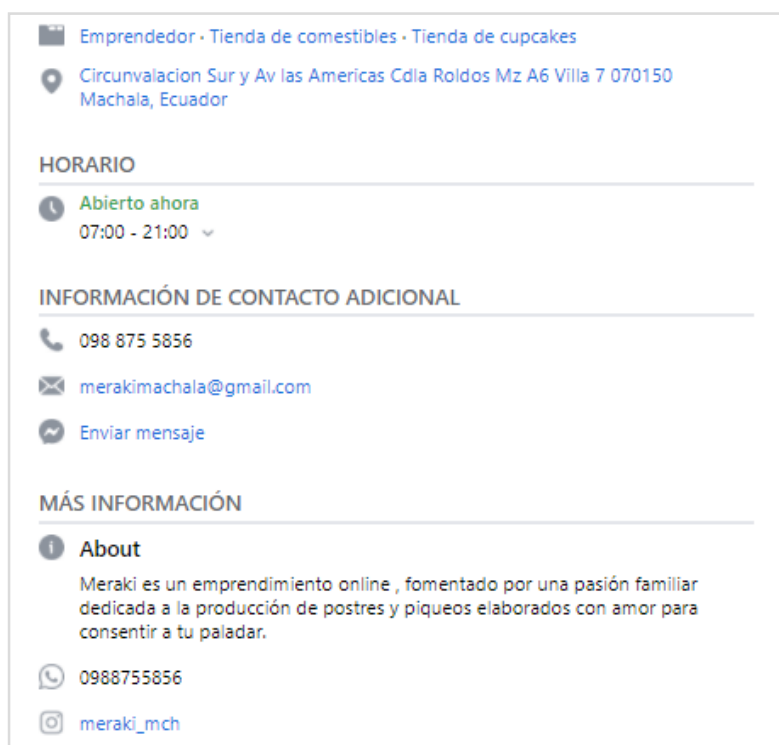


Figura 12. Información compartida en redes sociales

Fuente: Meraki

Meraki ha decidido que su emprendimiento se desarrolle por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram, ante esta decisión resulta fundamental su preparación y disponibilidad para la atención a los clientes que así lo requieran.

Promoción

Esta es una de las herramientas clave del marketing. En este punto se hacen uso de técnicas de publicidad, promoción y mercadotecnia que ayudan a alcanzar los objetivos que se propuso la organización (Aguilera, Gálvez, y Hernández). A través de la promoción se puede transmitir el mensaje al público, por lo cual este debe captar su atención, ser coherente y especificar los beneficios que obtendría el consumidor frente al producto o servicio de la competencia.

Muchas empresas de pastelería aun promocionan sus productos de forma tradicional, por lo que el uso de las redes sociales como estrategia resultaría algo de mucho

beneficio para la microempresa Meraki. Es importante que la estrategia sea bien diseñada para que la empresa pueda posicionarse entre las preferencias de los clientes.

Además de lo mencionado, la empresa ha considerado también diversas estrategias de promoción, las mismas que se difunden por sus redes sociales. Una de estas estrategias se relaciona directamente con la imagen de la empresa, en sus redes sociales comparte fotos de buena calidad y con mensajes creativos que perduran en la mente de los usuarios de este tipo de plataformas, ejemplo de estos lo podemos ver en la Figura 13.



Figura 13. Promoción en redes sociales de Meraki

Fuente: Meraki

Otra estrategia llevada a cabo por la empresa para captar clientes es la de adoptar medios de pago electrónicos para mayor comodidad de sus clientes (Figura 14).



Figura 14. Pago electrónico Meraki

Fuente: Meraki

Meraki también utiliza otro tipo de estrategias para atraer a sus clientes: ofertas por días especiales, el segundo producto a mitad de precio, concursos en sus redes sociales, entre otros (Figura 15).



Figura 15. Promociones por redes sociales de Meraki

Fuente: Meraki

Como se observa el diseño de este tipo de estrategias tiene por objetivo dar a conocer a la empresa y posicionarla en el mercado.

Personas

Hace referencia a los empleados que ofrecen los servicios o productos, cómo van a ser reclutados y motivados para que ofrezcan un servicio acorde con la marca. Para Peñaloza (2005) ellos representan un papel de suma importancia para ofrecer servicios con calidad y eficiencia, influyendo también en gran medida el grado de compromiso que tienen los empleados con la organización.

El personal de Meraki se encuentra conformado por las siguientes personas (Tabla 12)

Tabla 11. Personal de Meraki

Cantidad	Nombre	Cargo
1	Paola Cecilia Robles Landin	Chef Propietaria
1	Ariana Valentina Jaramillo Robles	Junior Chef
1	Milena Rossine Jaramillo Robles	Community manager
1	Edwin Edison Jaramillo Aguilar	Coordinación Logística

Fuente: Meraki

Meraki es una microempresa familiar dedicada a la pastelería, por lo que al ser pocas las personas que colaboran en la empresa (4 personas), su atención al cliente es sumamente cordial, con una alta capacitación gracias a la visión de sus fundadores que saben que la atención al cliente y dar respuesta a sus requerimientos es uno de los caminos al éxito.

Procesos

Se trata del control de todas las actividades que se llevan a cabo en la organización para optimizar todas las tareas y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores. De acuerdo con Peñaloza (2005) los procesos deben ocupar un lugar prioritario en la organización para lograr la prestación de un producto o servicio de calidad. Meraki considera muy importante los procesos no solo de elaboración del producto, sino que también considera importante el servicio que ofrece. El proceso con respecto a la toma de pedido de un cliente por uno de los productos se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. El cliente elige su producto del catálogo que se encuentra en las redes sociales.
2. El cliente se contacta con la empresa, ya sea por medios de llamadas, mensajes, whatsapp mensajes en las redes sociales.
3. Se receipta el pedido
4. Se establece el método de pago y la fecha y hora de la entrega
5. La empresa elabora el producto
6. El producto es debidamente empacado y etiquetado

7. Se entrega el producto.

En cuanto al proceso para llevar a cabo las promociones por redes sociales, la empresa lleva a cabo el siguiente proceso antes de realizar sus promociones por las redes sociales:

1. Presencia en las redes sociales con mayores usuarios
2. Planificar el contenido
3. Determinar el formato que tendrá el contenido (post, infografía, imagen, videos, anuncios, sorteo, concurso, entre otros)
4. Publicación.

En cuanto a los procesos relacionados con la producción, una de las mejoras que se plantea es el servicio de entrega, siendo más eficientes y contando con transporte propio para esta tarea, asegurando de esta manera que los productos lleguen a tiempo. También se han considerado aspectos como: buen trato al cliente, tiempo de espera, uso de la web o aplicaciones móviles y sinceridad en el mensaje que se transmite a los clientes.

Physical Evidence

En este punto es preciso considerar principalmente el entorno virtual en el que se desenvuelve la empresa Meraki. La evidencia física se compone de aquellos elementos que se incorporan en un servicio para hacerlo tangible, además de ayudar en el posicionamiento de la marca y en la orientación hacia el segmento del mercado al que apunta la empresa.

El usar a las redes sociales como estrategia de marketing puede hacer caer en el error a la empresa de no diferenciarse de sus competidores, es por esto que aspectos como como el diseño web, la marca, las promociones, el empaque de los productos y el uso de las comunicaciones comerciales desempeñan un papel importante en la evidencia física. La empresa también ha considerado relevantes, aspectos como la forma de pago y el servicio de entrega para otorgar esa evidencia física a los clientes de que se piensa en su comodidad y en ofrecer un producto de calidad.

En cuanto a la evidencia física interna, la empresa no cuenta con instalaciones para la atención al público, el proceso de producción se realiza en el hogar de la propietaria, en un espacio debidamente adecuado, que brinda las garantías de higiene y seguridad para ofrecer un producto de calidad. Desde las redes sociales también se comparte el espacio donde se realiza la producción y que le permite a la empresa acercarse a sus clientes.



Figura 16. Proceso de producción de la empresa Meraki compartido en redes sociales

Fuente: Meraki

Como se observa en la figura 16 la empresa cuenta con el espacio adecuado para sus actividades, además de disponer de las herramientas necesarias y vestimenta adecuada para esto.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En el presente trabajo se analizó la estrategia de marketing de la microempresa de pastelería Meraki, La caracterización de las Mipymes puede analizarse por medio de tres variables: empleo, productividad y producción. Estos factores se relacionan con la competitividad que presentan las organizaciones. Las microempresas, grupo al que pertenece Meraki, poseen ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad, esto les permite responder de forma rápida a los cambios del entorno, además de facilitar su integración hacia las cadenas productivas. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing podría representarle una ventaja competitiva a Meraki debido a que por su tamaño podría adaptarse a esta modalidad y encontrarse entre las preferencias de los consumidores.

Las microempresas presentan claras desventajas con respecto a su vulnerabilidad y los ciclos recesivos, situación que pueden superar las grandes empresas. Otra de las dificultades es el escaso acceso al financiamiento, lo que representa un gran obstáculo cuando las empresas piensan en extenderse hacia otra línea de productos, extenderse en infraestructura o la implementación de nuevos productos o servicios.

Si bien el factor tecnológico puede representar una ventaja competitiva para Meraki, también puede convertirse en un obstáculo si no se tiene la suficiente capacidad de gestión. El tema ambiental también es un factor de controversia debido a que puede considerarse su implementación muy costosa, por ahora la empresa considera que lleva a cabo un ahorro de materiales debido a que toda la comercialización se realiza por vía web.

En este sentido, la estrategia de marketing implementada por Meraki se convierte en gran aliada para determinar la visión de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos, la identificación de los recursos y las necesidades de los consumidores. Las redes sociales se han llegado a configurar como una estrategia de marketing adecuada, creando lazos y comunidades virtuales, presentándose claramente con potencial para que las microempresas como Meraki logren un lugar en el mercado y alcanzar nuevas oportunidades de negocio.

5.2. Recomendaciones

El uso de las redes sociales para la promoción de los servicios y productos que ofrecen las diversas empresas se han convertido en un asunto de gran análisis en la actualidad, debido a su alcance y al hecho de que cada día son más los consumidores y las empresas que se suman a realizar sus negocios a través de canales virtuales. Pero si bien, como ya se manifestó, el uso de las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta de gran beneficio para las organizaciones, también es cierto que aún es un campo poco desarrollado en las Mipymes del Ecuador. Entre los motivos se encuentra la falta de conocimiento, el miedo al cambio, y la falta de acceso a créditos que permitan cambiar la modalidad de la comercialización.

Es recomendable que las empresas reciban apoyo gubernamental en cuanto a su capacitación, debido que son un importante motor de la economía del país, razón por la cual, con la adecuada dirección, podrían aprovechar el potencial que se presenta en las redes sociales y lograr su posicionamiento en el mercado. También un aspecto que se convierte en una ventaja es el hecho de que cada día son más los consumidores que apuestan por adquirir productos y servicios por medios digitales, es un mercado que actualmente se encuentra en gran auge y por lo cual debe ser aprovechado por estas empresas.

Bibliografía

- Aguilera, L., Gálvez, M., y Hernández, O. (s.f.). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguas Calientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Memoria del IX Congreso.*
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(1), 59-72.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 1(26), 23-48.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Espiritu Santo.
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., y Jhundra-indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing performance: evidence from e-commerce firms in Thailand.
- Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12), 1-26.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(11), 64-78.
- Gutiérrez, C., y Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Heredia, L., y Sánchez, J. (2016). Evolución de las políticas públicas de fomento a las pymes en la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea: un análisis comparativo. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(2), 221-249.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Número de empresas por tamaño*. Obtenido de Indicadores Nacionales: <https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opens>

oc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- Miranda, A., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, 1(31), 1-15.
- Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., y Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moschino, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Ortíz, F. (2006). Gestión de innovación tecnológica en PYMES manufactureras. *I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I*, (págs. 1-17).
- Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión de redes sociales. *Razón y Palabra*, 87(1), 1-26.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Quispe, A., Padilla, M., Telot, J., y Nogueira, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, 1, 81-92.
- Romero, Y. (2010). Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: fútbol profesional, primera división. *Visión Gerencial*, 1(1), 155-165.
- Rouse, M. (1 de Noviembre de 2013). *Social Network*. Obtenido de Tech Target: <https://searchcio.techtarget.com/definicion/social-network>
- Salandra, G. (25 de Abril de 2016). *Marketing Strategy in the Digital Age*. Obtenido de New Digital Noise: <https://newdigitalnoise.com/marketing-strategy-in-the-digital-age>

- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 19(1), 177-191.
- Sánchez, M., y Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578006.pdf>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericano de Administración*.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 14(7), 199-218.
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Valdez, L., Rascón, J., Ramos, E., y Huerta, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1(1), 62-74.
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., y Hermida, L. (2017). Importancia de las Pymes en el Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*.

Anexo 1
Factores Políticos

FACTORES POLÍTICOS	
Preguntas orientadoras	
1. ¿Qué nuevas leyes y/o regulaciones se encuentran aprobadas o es posible que se aprueben y que tengan impacto sobre el sector de las Pymes?	
2. ¿Qué cambios en el presupuesto pueden esperarse como consecuencia del déficit fiscal que vive el gobierno?	
3. ¿Qué incentivos podría otorgar el gobierno para incrementar el desempeño del sector de las Pymes?	
4. ¿Qué beneficios les trae a las Pymes los cambios?	
5. ¿De qué forma podría modificarse la estrategia para beneficiarse de los cambios esperados?	
6. ¿Qué acciones se pueden realizar para evitar aquellos cambios que tienen un impacto poco favorable?	
Lista de factores	Impacto

Anexo 2
Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS	
Preguntas orientadoras	
1. ¿Cuáles son las principales tendencias económicas que marcan impacto en el sector de las Pymes? 2. ¿Cómo afecta la crisis económica al sector? 3. ¿Cómo afecta el desempleo al sector? 4. ¿Cómo afectan estas tendencias en la adopción de nuevas estrategias de marketing? 5. ¿Qué medidas se podría adoptar para beneficiarse de estos cambios y tendencias? 6. ¿Qué acciones se pueden realizar para evitar aquellos cambios que tienen un impacto poco favorable?	
Lista de factores	Impacto

Anexo 3
Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	
Preguntas orientadoras	
1. ¿De que manera afectan los cambios en el ámbito político y económico al sector de las Pymes? 2. ¿Cuáles son las consecuencias de la crisis económica en el sector? 3. ¿De qué manera influenciarían en las Pymes las nuevas tendencias en marketing? 4. ¿Qué medidas se podría adoptar para beneficiarse de estos cambios y tendencias? 5. ¿Qué acciones se pueden realizar para evitar aquellos cambios que tienen un impacto poco favorable?	
Lista de factores	Impacto

Anexo 4
Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS	
Preguntas orientadoras	
1. ¿Qué impacto tienen en las Pymes las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) 2. ¿Qué tipo de tecnología resulta más favorables para las Pymes? 3. ¿Cómo ha asimilado el sector el uso de estas tecnologías? 4. ¿Qué acciones se deben realizar para aprovechar las nuevas tecnologías y que representen una ventaja competitiva al sector? 5. ¿Qué tipo de tecnologías pueden tener un impacto disruptivo en el sector de las Pymes? 6. ¿Qué tecnología podría permitir al sector de las Pymes llevar a cabo una innovación disruptiva y lograr una ventaja competitiva frente a los competidores?	
Lista de factores	Impacto

Anexo 5
Factores ambientales

FACTORES TECNOLÓGICOS	
Preguntas orientadoras	
<p>7. ¿Qué impacto tienen en las Pymes las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)</p> <p>8. ¿Qué tipo de tecnología resulta más favorables para las Pymes?</p> <p>9. ¿Cómo ha asimilado el sector el uso de estas tecnologías?</p> <p>10. ¿Qué acciones se deben realizar para aprovechar las nuevas tecnologías y que representen una ventaja competitiva al sector?</p> <p>11. ¿Qué tipo de tecnologías pueden tener un impacto disruptivo en el sector de las Pymes?</p> <p>12. ¿Qué tecnología podría permitir al sector de las Pymes llevar a cabo una innovación disruptiva y lograr una ventaja competitiva frente a los competidores?</p>	
Lista de factores	Impacto

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Robles Landin, Paola Cecilia** con C.C: # 070318020-8 autor/a del **componente práctico del examen complejo: El uso de las redes sociales como estrategia de marketing para la empresa Meraki de la ciudad de Machala** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de septiembre de 2020



f. _____

Nombre: Robles Landin, Paola Cecilia

C.C: **070318020-8**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El uso de las redes sociales como estrategia de marketing para la empresa Meraki de la ciudad de Machala		
AUTOR	Robles Landin, Paola Cecilia		
REVISORA/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, comportamiento del consumidor, marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Análisis estratégico, estrategia de marketing, tecnología, desarrollo económico, Mipymes, redes sociales		
RESUMEN/ABSTRACT: Dentro del ambiente competitivo que viven las empresas es indispensable la promoción de procesos y actividades de negocio que generen ventajas competitivas frente a sus principales competidores. Las empresas necesitan de herramientas que les permita conocer el contexto en el cual se desenvuelve y disponer de la información que le ayude a tomar las mejores decisiones posibles. El objetivo general del presente trabajo es: Analizar la situación de la microempresa de pastelería Meraki de la ciudad de Machala, considerando su estrategia y principales factores competitivos; su estructura organizativa y de recursos humanos, indicadores de tecnología, calidad e innovación y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Los resultados demuestran que la empresa Meraki posee ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad, esto le permite responder de forma rápida a los cambios del entorno, además de facilitar su integración hacia las cadenas productivas. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing se han llega a configurar como una estrategia de marketing adecuada, creando lazos y comunidades virtuales, presentándose claramente con potencial para que las microempresas como Meraki logren un lugar en el mercado y alcanzar nuevas oportunidades de negocio. Si bien la promoción por redes sociales se presenta como una oportunidad, aún a las Mipymes les cuesta mantenerse en el mercado debido a la alta competencia y a la poca diferenciación de los productos, además de que no existe el debido respaldo del gobierno por medio de planes estratégicos enfocados en este importante sector			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593988674215	E-mail: paorobles27@hotmail.com / paola.robles@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			