



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa “Fiesteros”  
en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa  
Guillén Chávez, Cinthya Alexandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Bustamante Carrasco Daniela Vanessa y Guillén Chávez Cinthya Alexandra, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. García Vacacela, Roberto Carlos, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa**  
**Guillén Chávez, Cinthya Alexandra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa “Fiesteros” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Bustamante Carrasco, Daniela  
Vanessa**

f. \_\_\_\_\_  
**Guillén Chávez, Cinthya  
Alexandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa**  
**Guillén Chávez, Cinthya Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa “Fiesteros” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Bustamante Carrasco, Daniela  
Vanessa**

f. \_\_\_\_\_  
**Guillén Chávez, Cinthya  
Alexandra**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Roberto Carlos García Vacacela, Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## REPORTE URKUND



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	Tesis Fiesteros Guillén y Bustamante.docx (D128034129)
<b>Submitted</b>	2022-02-16T15:54:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	roberto.garcia02@cu.ucsg.edu.ec
<b>Similarity</b>	3%
<b>Analysis address</b>	roberto.garcia02.ucsg@analysis.orkund.com

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a Dios, quien ha sido mi guía y mi fuerza en este camino tan adverso que pasado durante estos años. Fueron tantas noches de desvelo y agotamiento que sentí que en algún punto no podía más, pero fue precisamente aquella fe que me permitió llegar y sentirme orgullosa de lo que he logrado. Doy gracias infinitas a mi familia, a mis padres Cristóbal y Kathleen, mis abuelos Teresa y Luis, por ser gran ejemplo de perseverancia y coraje, por ser pilares fundamentales en mi vida y forjadores de carácter.

A mi padre, por esperarme hasta tarde en el parqueadero de la universidad para llevarme segura a casa, preocupado de que tuviese el tiempo suficiente para poder descansar y estudiar, por su empuje y carácter para enfrentarme y superar aquellos obstáculos que se asomaban. A mi madre, por su voluntad de hierro, mi modelo a seguir. Gracias por ser mi amiga, mi compañera de estudios y mi conciencia clara, por acompañarme en todo momento, por ayudarme a escoger la carrera, por sus consejos su ayuda y sus deseos de superación en mi porvenir, gracias por la paciencia en mis arranques de desesperación y llamar a la calma en mis momentos de inquietud. A mi hermano, Ronald por ser mi compañero de desvelo y por ser parte fundamental en este camino. Gracias por su emoción sincera. No importa lo que suceda siempre van a contar conmigo.

Mi gratitud eterna a mis compañeros y amigos de la facultad, en especial, a Denisse Mishel, Victor, María José y Andrés, por apoyarme en cualquier duda, por sacarme una sonrisa y por hacer de este viaje un poco más ameno.

Agradezco en especial a mis maestros y a mi tutor de tesis, el Ing. Roberto Garcia por sus indicaciones y tiempo que nos ha dado para poder lograr expresar nuestros conocimientos. Y no menos importante, a mi compañera de tesis, Cinthya, por tu enorme paciencia, conocimiento y apoyo, sin ti este proyecto no hubiera sido posible.

**Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, sabiduría para poder pasar con éxito cada semestre, y por su infinita misericordia, Él proveyó cada año de estudio con trabajo y oportunidades con las que pude cubrir mis gastos universitarios, porque pude cumplir uno de mis más grandes anhelos que es graduarme en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. A Él sea toda la gloria.

A mi madre, Mercediukis de mi corazón como me gusta llamarte, te amo tanto. Sin Dios y sin tu ayuda no hubiera podido cumplir este sueño. Fuiste la única que siempre creyó en mí. Eres mi ejemplo a seguir, gracias por tu inmenso amor, porque siempre confiaste en mí y en cada ocasión que me sentía desmayar tú estabas ahí dándome ánimos y apoyándome, gracias por todo madre querida. Este logro también es tuyo.

**Guillén Chávez, Cinthya Alexandra.**



## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, mis abuelos, mi familia; mi madre por ayudarme a ser quien soy, mi mejor amiga, mi misionera, mi orgullo. Gracias por ser mi guía de vida. Cuando el mundo me ha fallado, tú siempre has sido esa luz, te quiero.

**Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a Dios, ya que sin Él nada de esto hubiera sido posible.

Con mucho amor a mi madre; Yanira de las Mercedes, porque sembró en mí el deseo de triunfar y superarme, por estar siempre en primera fila alentándome y apoyándome en todo, gracias por creer en mí.

Y de una manera muy especial, se lo dedico a mis sobrinos Emiliano y Elías Guillén Andramuño, que este logro represente un estímulo para ustedes, que siempre quieran superarse y, sobre todo, que con Dios, amor y dedicación todo podemos lograr.

**Guillén Chávez, Cinthya Alexandra.**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
Tema.....	2
Antecedentes del Estudio.....	2
Problemática.....	4
Justificación del Tema.....	5
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Resultados Esperados.....	7
Alcance del Proyecto.....	8
Capítulo 1. Marco Contextual.....	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.1.1 Marketing digital.....	9
1.1.2 Importancia del marketing digital.....	10
1.1.3 Comunicación del marketing.....	10
1.1.4 Marketing Mix 4P.....	11
1.1.5 Tipos de marketing digital.....	12
1.1.6 Estrategias del marketing digital.....	13
1.1.7 Marco Conceptual.....	14
1.2 Marco Referencial.....	16
1.3 Marco Legal.....	19
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	19
1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	21
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	24
2.1 Análisis del microentorno.....	24
2.1.1 Historia de la empresa.....	24
2.1.2 Cartera de productos.....	24

2.1.3	Las cinco fuerzas de Porter.....	25
2.2	Análisis de Macroentorno .....	30
2.2.1	Análisis Pest.....	30
2.2.2	Análisis PEST Cuantificado.....	36
2.3	Análisis Estratégico Situacional .....	37
2.3.1	Ciclo de vida del producto .....	37
2.3.2	Participación de mercado.....	38
2.3.3	Análisis de la Cadena de valor .....	40
2.3.4	Análisis F.O.D.A. ....	43
2.3.5	Análisis EFE – EFI. ....	45
2.4	Conclusiones del Capítulo .....	47
Capítulo 3. Investigación de Mercados .....		48
3.1	Objetivos .....	48
3.1.1	Objetivo General .....	48
3.1.2	Objetivos Específicos.....	48
3.2	Diseño investigativo .....	48
3.2.1	Tipo de investigación .....	48
3.2.2	Fuentes de información .....	48
3.2.3	Tipos de datos .....	49
3.2.4	Herramientas investigativas.....	50
3.3	Target de aplicación .....	51
3.3.1	Definición de la población .....	51
3.3.2	Definición de la muestra .....	51
3.3.3	Perfil de aplicación.....	52
3.3.4	Formato de encuesta .....	54
3.3.5	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o Focus Group .....	56
3.4	Resultados relevantes.....	58
3.4.1.	Resultados cualitativos .....	58
3.4.2.	Resultados cuantitativos .....	61
3.4.3.	Análisis general de resultados .....	70
3.5	Conclusiones de la investigación .....	71

Capítulo 4. Plan de Marketing.....	72
4.1 Objetivos .....	72
4.2 Segmentación .....	72
4.2.1. Estrategia de segmentación .....	72
4.2.2. Macrosegmentación.....	73
4.2.3. Microsegmentación.....	73
4.3 Posicionamiento .....	74
4.3.1. Estrategias de posicionamiento .....	74
4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan .....	74
4.4 Análisis de Proceso de Compra .....	74
4.4.1. Matriz roles y motivos .....	74
4.4.2. Matriz FCB.....	76
4.5 Análisis de Competencia .....	77
4.5.1. Matriz de perfil competitivo .....	77
4.6 Estrategias .....	80
4.6.1. Estrategia Básica de Porter .....	80
4.6.2. Estrategia competitiva.....	80
4.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	81
4.7 Marketing Mix .....	82
4.7.1. Producto .....	82
4.7.2. Precio.....	84
4.7.3. Plaza.....	86
4.7.4. Promoción.....	88
4.8 Cronograma de Actividades .....	97
4.9 Auditoría de Marketing .....	98
4.10 Conclusiones del Capítulo.....	99
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	101
5.1 Proyección de ingresos .....	101
5.2 Proyección de egresos.....	103
5.3 Proyección de flujo de caja.....	105
5.4 Marketing ROI .....	107
5.5 TIR y VAN .....	107

CONCLUSIONES .....	108
RECOMENDACIONES.....	110
REFERENCIAS .....	112
Anexos.....	120
Anexo A. Resultados de la entrevista.....	120
Anexo B. Resultados del Focus Group .....	123
Anexo C. Tablas.....	129

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<i>Criterios de selección del grado de atractividad de la industria</i>	25
<b>Tabla 2</b>	<i>Amenaza de nuevos competidores existentes</i>	26
<b>Tabla 3</b>	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	27
<b>Tabla 4</b>	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	27
<b>Tabla 5</b>	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	28
<b>Tabla 6</b>	<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	29
<b>Tabla 7</b>	<i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	29
<b>Tabla 8</b>	<i>Análisis PEST Cuantificado</i>	36
<b>Tabla 9</b>	<i>Ventas de la empresa Fiesteros</i>	38
<b>Tabla 10</b>	<i>Competidores mediante Instagram</i>	39
<b>Tabla 11</b>	<i>Competidores mediante Facebook</i>	39
<b>Tabla 12</b>	<i>Cruce de variables de la cadena de valor de Fiesteros</i>	43
<b>Tabla 13</b>	<i>Análisis FODA</i>	45
<b>Tabla 14</b>	<i>Matriz EFE</i>	46
<b>Tabla 15</b>	<i>Matriz EFI</i>	46
<b>Tabla 16</b>	<i>Perfil de aplicación de los entrevistados</i>	52
<b>Tabla 17</b>	<i>Perfil de aplicación de los clientes de Fiesteros</i>	53
<b>Tabla 18</b>	<i>Edad - Importancia de interacción de la empresa en redes sociales</i>	67
<b>Tabla 19</b>	<i>Género - Número de fiestas al año</i>	67
<b>Tabla 20</b>	<i>Género - Presupuesto para la compra de artículos de fiesta</i>	68
<b>Tabla 21</b>	<i>Género - Adquisición de productos en internet</i>	69
<b>Tabla 22</b>	<i>Edad - Género - Tipo de publicidad</i>	69
<b>Tabla 23</b>	<i>Matriz de roles y motivos de compra</i>	75
<b>Tabla 24</b>	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	79
<b>Tabla 25</b>	<i>Cronograma de pautas</i>	96
<b>Tabla 26</b>	<i>Cronograma de actividades de Fiesteros</i>	97
<b>Tabla 27</b>	<i>KPI para auditoría de marketing</i>	98
<b>Tabla 28</b>	<i>Pronóstico de la demanda</i>	101
<b>Tabla 29</b>	<i>Proyección de demanda mensual</i>	102

<b>Tabla 30</b>	<i>Proyección de ventas mensuales</i> .....	103
<b>Tabla 31</b>	<i>Proyección de ventas anuales</i> .....	103
<b>Tabla 32</b>	<i>Proyección de costos mensuales</i> .....	104
<b>Tabla 33</b>	<i>Proyección de gastos mensuales</i> .....	104
<b>Tabla 34</b>	<i>Proyección de egresos anuales</i> .....	105
<b>Tabla 35</b>	<i>Inversión inicial</i> .....	106
<b>Tabla 36</b>	<i>Flujo de caja proyectado</i> .....	106
<b>Tabla 37</b>	<i>Costo/ beneficio y ROI</i> .....	107
<b>Tabla 38</b>	<i>TIR y VAN</i> .....	107
<b>Tabla 39</b>	<i>Edad</i> .....	129
<b>Tabla 40</b>	<i>Género</i> .....	129
<b>Tabla 41</b>	<i>Número de fiestas organizadas al año</i> .....	129
<b>Tabla 42</b>	<i>Presupuesto empleado en la compra de artículos de fiesta</i> .....	129
<b>Tabla 43</b>	<i>Grado de importancia de la interacción en redes sociales</i> .....	130
<b>Tabla 44</b>	<i>Adquisición de productos en internet</i> .....	130
<b>Tabla 45</b>	<i>Factores de decisión de compra</i> .....	130
<b>Tabla 46</b>	<i>Conocimiento de empresas que ofertan productos de fiesta</i> .....	131
<b>Tabla 47</b>	<i>Grado de recepción de publicidad en redes sociales</i> .....	131
<b>Tabla 48</b>	<i>Visualización de Fiesteros en redes sociales</i> .....	131
<b>Tabla 49</b>	<i>Tipo de publicidad</i> .....	131
<b>Tabla 50</b>	<i>Medios de comunicación digital</i> .....	132



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>PIB trimestral 2020-2021</i> .....	32
<b>Figura 2</b> <i>Inflación mensual</i> .....	33
<b>Figura 3</b> <i>Distribución de la Población Económicamente Activa</i> .....	34
<b>Figura 4</b> <i>Cadena de valor de la empresa Fiesteros</i> .....	42
<b>Figura 5</b> <i>Edad</i> .....	61
<b>Figura 6</b> <i>Género</i> .....	61
<b>Figura 7</b> <i>Número de fiestas organizadas al año</i> .....	62
<b>Figura 8</b> <i>Presupuesto empleado en la compra de artículos de fiesta</i> .....	62
<b>Figura 9</b> <i>Grado de importancia de la interacción en redes sociales</i> .....	63
<b>Figura 10</b> <i>Adquisición de productos en internet</i> .....	63
<b>Figura 11</b> <i>Factores de decisión de compra</i> .....	64
<b>Figura 12</b> <i>Conocimiento de empresas que ofertan productos de fiesta</i> .....	64
<b>Figura 13</b> <i>Grado de recepción de publicidad en redes sociales</i> .....	65
<b>Figura 14</b> <i>Visualización de Fiesteros en redes sociales</i> .....	65
<b>Figura 15</b> <i>Tipo de publicidad</i> .....	66
<b>Figura 16</b> <i>Medios de comunicación digital</i> .....	66
<b>Figura 17</b> <i>Matriz FCB</i> .....	76
<b>Figura 18.</b> <i>Matriz de Ansoff</i> .....	82
<b>Figura 19</b> <i>Productos de Fiesteros</i> .....	83
<b>Figura 20</b> <i>Catálogo de fiestas infantiles</i> .....	84
<b>Figura 21</b> <i>Precio individual y por docenas</i> .....	85
<b>Figura 22</b> <i>Artículos varios de Roblox</i> .....	85
<b>Figura 23</b> <i>Colocación de enlace directo a Whatsapp</i> .....	86
<b>Figura 24</b> <i>Instagram con enlace directo a Whatsapp</i> .....	88
<b>Figura 25</b> <i>Instagram de Fiesteros versión móvil</i> .....	89
<b>Figura 26</b> <i>Instagram con enlace directo a Whatsapp</i> .....	90
<b>Figura 27</b> <i>Facebook de Fiesteros desde versión móvil</i> .....	91
<b>Figura 28</b> <i>Post en Instagram</i> .....	92
<b>Figura 29</b> <i>Post en Facebook</i> .....	93
<b>Figura 30</b> <i>Planes de Mailchimp</i> .....	94

## RESUMEN

Fiesteros es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para fiestas, dirigida a una población general, a través de un establecimiento físico ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil y a través de medios virtuales. El inconveniente que tiene dicha organización se focaliza en la poca interacción con los seguidores y las ventas necesarias para lograr el éxito esperado. Por lo tanto, el presente estudio sustenta como objetivo determinar el diseño estratégico de marketing digital para la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de una propuesta. Se aplicó un diseño de investigación descriptivo con un enfoque mixto, en conjunto con la aplicación de encuestas y Focus Group. Los resultados evidenciaron que, su grupo de interés debe ser el género femenino entre 18 a 30 años, las cuales realizan de una a dos fiestas anualmente con un presupuesto de \$ 51.00 a \$ 150.00. Como parte de la mejora comunicacional entre ambos actores debe emplear la integración de un Community Manager, marketing de contenidos en las redes sociales, video marketing, posicionamiento web y Live Streaming con las plataformas más reconocidas como TikTok, YouTube, Pinterest y página web. Finalmente, el plan de marketing se caracteriza por ser viable, dado la tenencia de una TIR del 57.7% y un VAN positivo de \$5,807.6. En cuanto al retorno de la inversión a nivel general, se identificó un ROI con una tasa del 18.6%.

**Palabras claves:** Marketing digital, estrategias, mercado, marketing mix y ROI.

## **ABSTRACT**

Fiesteros is a company dedicated to the commercialization of articles for parties, aimed at a general population, through a physical establishment located in the north of the city of Guayaquil and through virtual media. The disadvantage of this organization is focused on the little interaction with followers and the sales necessary to achieve the expected success. Therefore, the present study supports as an objective to determine the strategic design of digital marketing for the company "Fiesteros" in the city of Guayaquil, through the development of a proposal. A descriptive research design was applied with a mixed approach, in conjunction with the application of surveys and Focus Group. The results showed that their interest group must be the female gender between 18 and 30 years old, which perform one to two parties annually with a budget of \$ 51.00 to \$ 150.00. As part of the communication improvement between both actors, it must use the integration of a Community Manager, content marketing on social networks, video marketing, web positioning and Live Streaming with the most recognized platforms such as TikTok, YouTube, Pinterest and website. Finally, the marketing plan is characterized by being viable, given the possession of an IRR of 57.7% and a positive NPV of \$5,807.6. Regarding the return on investment at a general level, an ROI was identified with a rate of 18.6%.

**Keywords:** Digital marketing, strategies, market, marketing mix and ROI.

# INTRODUCCIÓN

## Tema

Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil

## Antecedentes del Estudio

El marketing digital forma parte del plan estratégico de negociación y comercialización sujeta a los **medios digitales**, todos los componentes del ámbito off-line son traducidos a un nuevo rol denominado **online**. En la era digital se desarrollan nuevos aspectos como la rapidez, la entrada de las redes sociales y los recursos que permitirán hacer evaluaciones basadas a la realidad, dentro de esta herramienta hay dos instancias primordiales que son: basada en la web 1.0 y en la web 2.0. La basada en la web 1.0 no discrepa de la implementación de medios tradicionales, su indicador se centra en la imposibilidad de comunicación y ventilación de los usuarios, ya que solo la organización es poseedora del total control de aquella información que desea publicar sobre sí misma (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

A diferencia de la basada en la web 2.0 que se origina por el compartir información sin mayor complejidad, mediante el uso de las redes sociales y las nuevas tendencias tecnológicas que permiten modificaciones de circuitos como los videos, las imágenes, entre otros. Por lo general empiezan con el uso del internet donde existen vínculos perennes y *feedback* con los usuarios en el mundo, por tales motivos una **estrategia digital** debe contener cada elemento relevante en donde el *target* dinamice e interactúe a fin de influenciar en las opiniones del cliente y expertos, a su vez mejora los resultados de los motores de búsqueda y analiza la información que manifiestan las plataformas (Tenorio, Mayorga, Terranova, & Villota, 2019).

Las estrategias de marketing digital se determinan como el conjunto de acciones a poner en marcha dentro de una organización con el propósito de que pueda alcanzar ciertos objetivos trazados por la misma, dichos objetivos

se definen previa investigación de mercado y de la competencia, con la finalidad de que la organización conozca cuál es la necesidad y cómo puede adquirir los mejores resultados posibles. En cuanto a las estrategias mayormente empleadas por las empresas se encuentran las redes sociales, los blogs, los buscados Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO), *influencers*, email marketing, entre otros (Mena, Angamarca, López, & Ordoñez, 2019). La Cámara Ecuatoriana de Comercio expresa que durante el estado de pandemia se registró un 40% de organizaciones que se inclinaron a la utilización de herramientas tecnológicas para procesos de comercialización, mismos que son usados para realizar publicidad, transacciones en línea, distribución comercial, generando una adecuada aplicación de las normas de bioseguridad (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Ante el contexto anterior, se evidencia la importancia que tienen las estrategias usadas de marketing digital en la actualidad en el mundo y por ende la acogida que tienen en el Ecuador en torno a esta modalidad de venta, distribución y promoción; seguido se refleja la relevancia y pertinencia del estudio mediante la composición de los capítulos. El presente estudio está constituido por cinco secciones manifestándose como objetivo general determinar el diseño estratégico de marketing digital para la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil, a través del desarrollo de una propuesta. La primera sección estuvo conformada por el marco teórico, marco referencial y marco conceptual.

La segunda sección abarcó el análisis situacional donde se llevó a cabo un análisis del microentorno, macroentorno, análisis estratégico situacional y conclusiones del capítulo. En la tercera sección se abordó la investigación de mercados, donde se establecieron los objetivos, diseño investigativo, target de aplicación, resultados relevantes y conclusiones de la investigación.

La cuarta sección corresponde al plan de marketing, donde se establecen los objetivos, segmentación, posicionamiento, proceso de compra, análisis de competencia, estrategias, marketing mix, cronograma de actividades,

auditoría de marketing y conclusiones del capítulo. En la última sección se desarrolla el análisis financiero con los ingresos generados, flujo de caja anual y retorno de la inversión. Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo.

### **Problemática**

El comercio virtual generó ganancias millonarias en el año 2015, el mercado electrónico a nivel mundial alcanzó cerca de 25 billones de dólares y estimó en el 2016 un aumento del 2.92% del Producto Interno Bruto (PIB) a escala mundial. No obstante, el 22% de la ciudadanía a nivel mundial acudió al uso de esta tecnología durante el 2017 (Moon, Sultana, Nur, & Saifuzzaman, 2017). Esta modalidad de negocio es propulsora en el crecimiento económico del sector empresarial, del mismo modo para el crecimiento de países desarrollados y en vías de desarrollo.

A nivel nacional, expertos consideran un crecimiento interanual del 7.93% con horizonte 2025, sobre una base actual de \$1,069 millones, además estiman un alto índice de usuarios en el mercado con horizonte de cuatro años representado por el 4.8%, previendo \$194 como consumo individual. Esto se considera como un aliciente económico para los negocios involucrados en el e-commerce y marketing digital (Statista, 2020).

Varias empresas no han podido alcanzar acogida con el transcurso del tiempo más ahora con la propagación del virus, otro de los factores recae en la inadecuada aplicación de estrategias y objetivos trazados, es cierto que el uso de redes sociales y todo lo que involucre marketing digital es de gran soporte para el crecimiento de una empresa, las mismas muchas veces no otorgan los resultados estimados gracias a la incorrecta aplicación de estrategias. De acuerdo con el estudio realizado por Cabello et al. (2020) se manifiesta que no se revisan adecuadamente la tendencia del segmento, no existe una planificación estratégica en el campo digital, no se dedica el tiempo necesario a la gestión de los medios digitales, falta de un modelo estratégico de marketing digital, lo que repercute en el poco alcance del target de marca.

Entre los problemas que evidencia la empresa, recae el desfase evidente en los últimos meses en cuanto a la falta de interacción de seguidores en las redes sociales, en la que actualmente la cuenta @fiesteros oscila cerca de los 11,400 seguidores, cantidad suficiente para tener una buena interacción; sin embargo, la realidad es otra, dicha situación genera preocupación a la empresa, por ende se desea desarrollar estrategias de marketing digital a fin de mejorar la relación virtual con los clientes y a su vez aumentar el nivel de ventas a diferencia de años anteriores. Otra problemática que presenta la empresa Fiestero es la disminución de las ventas asociadas por las múltiples restricciones de movilidad y confinamiento determinados por el Estado a nivel nacional, debido al estado de pandemia por el Covid-19.

Cabe acotar que, la empresa cuenta con poco personal en torno a la comercialización de artículos para fiesta, no obstante, hoy en día debido a la disminución de ventas y déficit de economía para la misma, tuvo que reducir la cantidad de colaboradores al igual que muchas otras empresas. Por los problemas antes mencionados, el presente estudio de investigación posee como propósito general determinar un diseño estratégico de marketing digital que a su vez permita mejorar la interacción con los seguidores, aumentar las ventas y lograr el éxito esperado de la empresa Fiesteros en la ciudad de Guayaquil, a través de la implementación de una propuesta.

### **Justificación del Tema**

La presente investigación se ejecuta debido al déficit económico que ha mantenido la empresa "Fiesteros" desde el 2018 y que se acentuó aún más por consecuencia del estado de la pandemia Covid-19, donde muchas empresas distribuían o comercializaban sus productos a través de las tiendas físicas, lo que acarrea a percibir una reducción de sus ventas siendo la empresa "Fiesteros" perjudicada; del mismo modo, se ha podido observar que las estrategias de marketing digital han cobrado importancia dentro de los usuarios a nivel nacional constituyéndose como una herramienta vital de compra a fin de respetar el protocolo y medidas de bioseguridad de higiene y menguando los niveles de contagio.

La investigación posee como beneficiario principal a la empresa "Fiesteros" quien a través de la implementación de estrategias de marketing digital podrá obtener un mayor alcance en el mercado e interacción de sus seguidores. Se estima mejorar el contenido compartido a la audiencia a fin de captar la atención de la misma; la propuesta se centrará en mantener un equilibrio constante entre el contacto con la audiencia y el contenido interactivo mediante el uso de las redes sociales, plataformas digitales y demás medios digitales, con el propósito de brindar un mejor servicio, aclarar dudas, recibir sugerencias de los usuarios y proporcionar información sobre el *stock* actualizado de los artículos, desarrollando promociones, descuentos, paquetes festivos, catálogos de productos tanto virtual como físico, además de la colaboración de influencers, entre otros tipos de estrategias para mejorar la interacción con el público y ventas de la empresa.

Por otro lado, otro de los beneficiarios directos será el público en general, ya que recibirán una información planificada y bien estructurada dirigida según las necesidades, preferencias y deseos de este; además, se garantizará una respuesta rápida sobre sus dudas en cuanto a los artículos y su *stock*, a su vez, la cadena para distribuir el producto debe ser eficiente en el marco temporal.

En lo que respecta al ámbito social, Ecuador manifiesta cambios positivos de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017), en lo que respecta al servicio de la comunidad se genera el libre acceso igualitario en lo que respecta al espacio físico y conocimiento, donde hace especial énfasis en los incentivos destinados a los emprendedores a fin de fortalecer la economía del país y brindar mejores oportunidades a los mismos. Las estrategias de marketing digital aportan a la empresa el aumento de sus ventas y ayuda a los objetivos nacionales.



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el diseño estratégico de marketing digital para la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

1. Revisar las bases teóricas que sustenten la investigación efectuada al diseño de estrategias del marketing digital.
2. Determinar la situación actual de la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil.
3. Efectuar una investigación de mercado para identificar patrones y preferencias de los clientes potenciales de la empresa "Fiesteros".
3. Implementar estrategias de marketing digital que permitan aumentar las ventas de la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil.
4. Analizar la viabilidad financiera del diseño estratégico de marketing digital propuesto.

### **Resultados Esperados**

Por medio del diseño estratégico propuesto, se estima un aumento de las ventas del 79% en cuanto al 2021; es decir, se proyecta llegar a una escala superior a los \$9,000 en el primer periodo y un crecimiento sostenido en la proyección de cinco años del 30% para alcanzar unos ingresos por arriba de los \$22,000 anuales. Estos datos son resultado de una demanda y consumo con acrecentamientos promedio del 10% y 12% respectivamente mediante la aplicación de acciones estratégicas de comunicación de marketing para el alcance de un mejor posicionamiento de la marca en el Ecuador.

## **Alcance del Proyecto**

El alcance de la presente investigación se concentrará específicamente a las estrategias involucradas dentro del marketing digital incluyendo la comunicación de marketing de la empresa fiestera ubicada en la ciudad de Guayaquil con una proyección estimada vista a cinco años vista.

# Capítulo 1. Marco Contextual

## 1.1 Marco Teórico

### 1.1.1 Marketing digital

De acuerdo con Velásquez (2017) el marketing se define como un proceso, el cual da paso a la satisfacción de las necesidades de los individuos a través de un trueque entre los bienes o servicios que tiene una organización y la información que imparte sobre dicho bien, cuya finalidad es introducirse en la mente de los clientes con el concepto de satisfacer dicha necesidad o que su estilo de vida sea mejor al momento de adquirir dicho bien o servicio. Bajo este contexto, se alude que el marketing de relaciones es parte de uno de los principales tipos de marketing; es decir, segmenta el vínculo entre el usuario y el negocio, con el fin de que se genere una relación en un determinado tiempo. De esta se espera que el usuario salga satisfecho con un valor percibido superior al precio pagado; por ende se deben gestionar tanto clientes como productos a fin de generar un equilibrio adecuado.

Perdigón et al. (2018) expresaron que “el marketing digital se conceptualiza a la aplicación del Internet como factor de publicidad y promoción con el objetivo de acrecentar las ventas de los bienes que ofertan” (p. 193), se estima que este tipo de marketing agrupa el método de comercialización de una marca a través de herramientas digitales, a su vez promociona el desarrollo de demanda mediante el uso de internet siendo este componente de difusión, un patrón esencial en el desarrollo del *e-business* y respectivamente el negocio electrónico. El *e-business* es un término que está en vías de desarrollo, su objetivo se centra en el detalle del proceso de información, servicio o bien a través del uso de programas informáticos; Por otro lado, el *e-commerce* consiste en la automatización del comercio de bienes y servicios mediante el uso de una red informática a fin de satisfacer las necesidades de las organizaciones y la audiencia (Perdigón et al., 2018).

### **1.1.2 Importancia del marketing digital**

La importancia del marketing digital radica en el apoyo y orientación que se le debe brindar a una organización en torno a un público objetivo, los expertos en marketing deben poseer la capacidad para comprender qué es lo que dice el mercado en torno al producto y servicio que oferta la empresa. Por otro lado, el marketing digital parte de un intercambio en el proceso en cuanto a la planificación y ejecución del desarrollo de un producto o servicio en el que se involucran ciertos aspectos como; el mercado, las necesidades, las preferencias y demandas del usuario, el valor monetario de los productos y servicios, la calidad y la satisfacción, incluyendo el intercambio de transacciones y vínculos comerciales (Barredo, 2019).

Dentro del marketing participan cuatro componentes claves que son: el producto, el precio, la promoción y la distribución; su finalidad radica en el intercambio que debe cumplir tanto en los objetivos personales como los de la empresa. Por lo anterior expuesto este tipo de marketing no solo posee como objetivos acrecentar las ventas para alcanzar los objetivos antes desglosados, también debe promover una cultura de marketing dentro de la organización dirigida a ofrecer valor al consumidor, cambios organizacionales, disponibilidad de recursos, análisis de acciones estratégicas y evaluación (I. Rodríguez, 2020).

### **1.1.3 Comunicación del marketing**

Coll y Micó (2019) acotaron que la comunicación global del marketing debe estar equilibrada entre la armonía y coordinación desglosada entre los usuarios, las necesidades y cómo se desea dar a conocer. De igual manera, se deben verificar los medios de información con más usuarios, con el fin de que la actividad publicitaria alcance a su mercado meta. Esto se determina a través de los siguientes aspectos: entendimiento de los contactos, enmarcar al cliente, integrador, interfuncional y consecutivo. El entendimiento de los contactos genera el reconocimiento de ciertos anhelos de la audiencia y competidores. La enmarcada al cliente se logra aplicando la escucha activa

de forma general al cliente; ser integrador es considerar a los rivales, usuarios y entorno, proveedores y accionistas. Lo interfuncional se da analizando a la institución de manera general y lo consecutivo al efectuarse de manera continua en la organización. Van-Riel (2018) manifestó que existen tres clases de comunicación, las cuales son la comunicación institucional, de marketing y de dirección.

#### **1.1.4 Marketing Mix 4P**

Las 4P del Marketing están sujetas al precio, producto, plaza y promoción, determinadas como los indicadores que permiten comprender el funcionamiento del marketing dentro de una empresa. Por lo general, son aplicadas para agrupar ciertos componentes con lo que cuenta una organización y sus objetivos de negocio. El producto en el marketing mix suele ser estimado como el agente principal de cualquier campaña publicitaria, todas las decisiones que tome una organización van acorde del mismo que está orientado netamente al consumidor. No obstante, el producto a pesar de ser considerado como algo material también puede ser determinado por ideas, atributos, esquemas y valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

El precio es el valor económico que el mercado consumidor paga por comprar un producto o servicio, es necesario acotar que el precio debe ser accesible y bajo los estándares del marketing estimando los siguientes indicadores como los descuentos, promociones, formas de pago, alcance de crédito, entre otros, a fin de diferenciarse de la competencia logrando mayor ventaja y posicionamiento en la mente del cliente. La plaza es definida como el abastecimiento y distribución de todos los productos y servicios producidos dentro de la empresa, este indicador engloba múltiples estrategias, métodos y acciones primordiales que va desde su producción hasta el cliente final (Xie, 2021).

La promoción es denominada como la última herramienta del marketing mix, en este indicador se acude a cada una de las herramientas, canales de distribución y tácticas de promoción de un producto o servicio. Actualmente

ante las consecutivas tendencias innovadoras, tecnología y la era digital, efectuar anuncios publicitarios resulta menos complejo y más beneficioso para cualquier organización, ya que muchos de estos canales suelen ser accesibles, con baja inversión, fáciles de usar y centrados en la interacción y dinamismo diferencial según el tipo de usuario. Gran parte de las organizaciones suelen hacer uso de anuncios de radio, televisión y vallas publicitarias; sin embargo, existen ciertas fuentes digitales en tendencia, como el email-marketing, redes sociales y el chat instantáneo que forman parte de las estrategias de marketing más influyentes con una comunicación eficiente y resultados exitosos en el posicionamiento de marca (M. García & Navarro, 2017).

### **1.1.5 Tipos de marketing digital**

El tipo de marketing digital a elegir dependerá exclusivamente del bien o servicios a ofrecer y de cada una de las necesidades del consumidor, a continuación, se detalla algunos tipos de marketing digital según el enfoque que requiera la empresa. El primero es el denominado marketing viral, posee como punto de partida la viralización de un anuncio publicitario con el propósito de llegar a una mayor audiencia, se ciñe en que los propios clientes sean los que compartan el contenido con sus contactos y por ende que la marca posea mayor posicionamiento e influencia en el mercado consumidor (Uribe & Sabogal, 2020).

Por otro lado, se menciona al marketing de afiliados que va acorde al alcance de los resultados, dichos sujetos afiliados son responsables de difundir a los anunciantes mediante la aplicación de múltiples acciones estratégicas como parte de su recompensa, los afiliados reciben un pago cuando se manifiesta alguna interacción como *clic* en un *banner*, interés por parte del usuario o compra por algún producto. El marketing de redes sociales alude a cada una de las estrategias que se pueden ejecutar mediante las redes sociales con el objetivo de promover una marca, este canal permitirá que la empresa posea mayor acercamiento con la audiencia meta (Arrula & Sistiaga, 2020).

Finalmente, se hace énfasis en el marketing de influencers que forma parte del **marketing digital**, este tipo de marketing involucra un sinnúmero de colaboraciones entre las marcas, las organizaciones y aquellos individuos que poseen proyección, visibilidad, gran audiencia y fama en la web, también denominados en la era actual como influencers, es importante acotar que se debe analizar al individuo con la finalidad de que así se logren las ideas planteadas por la empresa. El marketing de permiso se enfoca en la relación perenne con los usuarios en función de la autorización que los mismos permiten para el envío de contenidos o mensajes (Ramos, 2019).

### **1.1.6 Estrategias del marketing digital**

Como parte de las estrategias del marketing digital se hace énfasis en el *Performance Marketing*, orientado a dar respuestas por parte del usuario y en donde el patrocinador solo cancela por el mismo. Por lo general, se suele concentrar en los objetivos que la organización posea, los cuales pueden estar relacionados con las ventas, seguidores, clic o despliegue de suscriptores por lo que todo el mensaje debe ir acorde al público específico, ya que en el caso de no realizar dicha gestión la organización estaría desarrollando una mala inversión, gasto de recursos tanto en el tiempo invertido como en el valor económico (Maciá, 2018).

El *Inbound Marketing* es una estrategia focalizada en que el usuario sea quien se acerque a la marca, para efecto de este se emplean ciertas herramientas de valor a fin de atraer al consumidor. El *Social Marketing* es la acción estratégica centrada en el uso de redes sociales; sin embargo, no solo consiste en subir una foto publicitaria de un producto a una red social, ya que dentro de esta estrategia se debe considerar un eficiente plan de marketing en redes sociales. Se debe considerar la inmensidad de los patrones como el tipo de mensaje según el tipo de red social, los horarios en donde el público objetivo interactúa o navega por la red social, el tipo de acción que desea que se ejecute, finalizando que cuando una organización ejecuta un excelente plan de acción y que a su vez es dinámico con el público, este tendrá éxito en sus estrategias formuladas. Por otra parte, las redes sociales no solo son un medio

para vender, también sirven para educar a la audiencia (Moro & Fernández, 2020).

La Optimización para motores de búsqueda o SEO es una estrategia que permite optimizar la búsqueda **del sitio web con la finalidad de rastrear el sitio y lo establezca entre una de las primeras posiciones** para ser encontrado por el público potencial. SEO no solo se emplea para los buscadores, sino también para el público, por eso es importante que cada página sea concisa con el contenido y que a su vez sea de una manera puntual y clara. Finalmente, el email marketing es una estrategia de comunicación que se emplea mediante el uso del correo electrónico para determinar un vínculo directo con cada audiencia o cliente dentro de una base de información (J. Díaz, 2020).

### **1.1.7 Marco Conceptual**

#### **1.1.7.1 *Macrosegmentación***

La macrosegmentación es una categorización del mercado con la finalidad de tomar decisiones en cuanto a quién se va a ofrecer los productos, esta etapa se emplea con el propósito de conocer cuál será el mercado objetivo en cuanto al mercado global. La macrosegmentación permite determinar el marco de funciones de la organización y por ende brinda soporte en ese ámbito en lugar de efectuar un poco de todo, también permite conocer cuál es el mercado a dirigirse y obviamente qué tipo de necesidades se debe suplir o satisfacer a fin de otorgarle valor a ese mercado (Bartolomé, 2018).

#### **1.1.7.2 *Microsegmentación***

La microsegmentación se centra en la categorización del target en pequeños grupos que poseen una característica, atributo y necesidad en particular, ese tipo de segmento de mercado no poseen una masa crítica para las grandes organizaciones por lo que llegan a ser un mercado desatendido o desapercibido. Sin embargo, dado que poseen una necesidad insatisfecha y están de acuerdo con consumir productos o servicios elaborados a la medida representan un índice de mercado interesante para las pequeñas y medianas



organizaciones que desean implementar acciones estratégicas de comercialización personalizada y que desean una zona con poca competencia (Gutiérrez & Celis, 2020).

### **1.1.7.3 Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra alude a los procesos que los usuarios emplean para escoger, usar, consumir y comprar un bien o servicio, dicho proceso incluye las objeciones sentimentales, mentales y de conducta de los clientes, tener conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y la manera en que toman decisiones de compra le genera a las organizaciones principios para desarrollar diversas estrategias para segmentarse en los mismos de una manera efectiva. A continuación, se menciona la clasificación de las distintas clases de comportamiento de compra; la primera trata del comportamiento de compra complejo, se origina cuando el consumidor no conoce el producto y se guía por recomendación de terceros, el comportamiento de compra que disminuye la disonancia parte de la indecisión del cliente por un producto o servicio. El comportamiento habitual de compra, hace énfasis cuando el consumidor compra un producto para su rutina diaria; culminando en el comportamiento de compra de búsqueda múltiple, es cuando el cliente desea adquirir nuevos productos por su diversificación (Mittelstaedt, 2020).

### **1.1.7.4 Contenido**

Es un mensaje que se le designa a los clientes como un regalo con la finalidad de que una marca, organización o sencillamente un anunciante, puede darles a las personas para que adquieran información práctica y sencilla sobre algún tema en específico; dicho contenido puede ser encontrado en forma de texto, blog, video, imágenes, libros, infografías, relatando historias, resolución de problemas y mucho más. El contenido debe ser estructurado de manera personalizada, segmentada, actualizada y de fácil comprensión tanto para los usuarios como para los impulsores de búsqueda (Arroyo, 2017).

### **1.1.7.5 Medios sociales**

Los medios sociales son herramienta de promoción popular con la finalidad de establecer relaciones entre individuos, actualmente cumplen un rol importante dentro de la sociedad y en cuanto a la organización le permite fortalecer los planes de negocios. El uso de los medios sociales trae consigo nuevas adaptaciones de organización y administración de información, además de apoyar a los colaboradores, consumidores, anunciantes, auspiciantes y proveedores con el propósito de innovar, interactuar, compartir y planificar ideas y experiencias, las principales fuentes sociales son: Facebook, Instagram, blogs, YouTube, Twitter, TikTok y demás aplicaciones en tendencia (López et al., 2019).

### **1.1.7.6 Storytelling**

El *storytelling* es una herramienta que se implementa con el propósito de mejorar la comunicación comercial, se define como historias o relatos y es específicamente la construcción de historias con la finalidad de darle contenido de interés a la audiencia y atraerlo a la marca activando automáticamente su parte cognitiva al querer consumir, por ejemplo, dicho contenido anunciado. Este tipo de elemento permite desarrollar conexiones con los usuarios a través del mensaje que se desee transmitir, puede ejecutarse ya sea por audio, voz del locutor, por texto, o mediante una historia con el personaje y la historia (Méndiz, Regadera, & Pasillas, 2018).

## **1.2 Marco Referencial**

Una investigación realizada por García (2020) en Lima, titulada "Comportamiento de compra en redes sociales de la generación Z" (p. 1) cuyo objetivo fue conocer el comportamiento de compra a través de redes sociales de la generación Z, tuvo como metodología aplicada un enfoque cuantitativo, con una población muestral de 401 jóvenes. Los resultados arrojados posicionaron a WhatsApp como la aplicación líder representada por el 41%, siguiéndole los pasos Facebook con el 28%, mientras que el 80% suele ingresar a las redes sociales a través de un teléfono móvil o *smartphone* y

solo un 11.7% usa una *laptop*. Del mismo modo, el 30.2% pasa en las redes de dos a cuatro horas y el 26% de 6 a 8 horas, finalizando que solo el 51% de la generación es influenciada por las redes sociales al momento de adquirir alguna compra.

En un estudio efectuado por Perdigón et al. (2018) en Cuba, titulado "Marketing digital y estrategias de comercio electrónico segmentadas en las empresas medianas y pequeñas" (p. 1), tuvo por objetivo analizar las tendencias empleadas a escala mundial en el marketing y negocio electrónico en las pequeñas y medianas empresas. La metodología empleada fue a través de una búsqueda sistemática de las acciones estratégicas, se acudió al uso de 56 elementos bibliográficos con dominio científico, lo cual otorgó información verídica y fiable. Los resultados evidenciaron que la ausencia de seguridad es la causante de que los usuarios se alejen por lo que es necesario brindar mayor seguridad en las transacciones, engaño de correos, estafa electrónica y efectuar los envíos en el tiempo determinado. Por otra parte, otra de las estrategias se enfoca en la comunicación con la audiencia mediante foros o chats digitales, así como el desarrollo de publicidad por categorías, empleo de descuentos y promociones por cantidad de compras, aseguramiento de clientes, redes de comunicación sujetos a la empresa y un modelo correcto de la plataforma (Perdigón et al., 2018).

Por otro lado, una investigación efectuada por Rivera (2020) titulada "Comportamiento del consumidor Colombiano en medios online vs. Offline", tuvo como objetivo elaborar una definición general de la realidad de los consumidores en el cual se determinen aspectos más influyentes en el comportamiento de compra al momento de ejecutar transacciones comerciales y su medio preferido. La metodología desarrollada fue tipo cualitativa y cuantitativa a través de una encuesta constituida por 20 preguntas. Los resultados evidenciaron que los factores con un nivel alto de prioridad recaen en el empleo de tendencias tecnológicas, en negocios de experiencia, diversificación de productos sostenibles y composición de códigos QR en los productos y en las plataformas webs. Concluyeron que,

aunque se emplee el uso de internet, la fuente offline prevalece como el preferido por la audiencia con un total del 60%, además el 50% de los participantes manifestaron que el internet es parte de su estilo vida, por ende, su comportamiento está ligado a la búsqueda virtual de bienes y servicios para luego proceder a comprarlos en el negocio físico.

A nivel nacional la investigación desarrollada por López et al. (2018) titulada "Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES" tuvo por objetivo describir un estudio acerca del Marketing Digital y dentro de esta área el empleo de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes); la metodología aplicada fue dada a través de una búsqueda bibliográfica determinando datos estadísticos sobre el empleo de redes sociales en las Pymes. Los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes poseen acceso a Internet; sin embargo, su uso se estanca en el envío de correos y funciones administrativas; las redes sociales más usadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Los autores concluyen que el aumento de usuarios en las redes sociales supone un gran reto para las Pymes, por ende, debe existir una formulación de nuevas estrategias con la finalidad de relacionarse con su audiencia.

Otra investigación desarrollada por Revilla (2020) titulada "Ecuadorian influencers in the process of positioning your personal brand", tuvo como objetivo identificar cómo los influencers ecuatorianos han implementado las redes sociales como medio de comunicación para posicionar marcas. Los resultados reflejaron que aproximadamente el 60% de influencers que se consideran para promocionar marcas en redes sociales forman parte del entretenimiento (cómico) con la finalidad de capturar la atención de los seguidores y acrecentar el alcance de audiencia a nivel nacional y local. Cabe recalcar que, gran parte de estos influencers promocionan marcas por su experiencia y contenido representado por el 50%. El autor concluyó que las marcas deben saber analizar a los influencers antes de hacerlo parte de su negocio.

A nivel local, en la investigación realizada por Lara (2020) titulada "Marketing Digital y emprendimiento" en la ciudad de Guayaquil, tuvo por objetivo el estudio del marketing digital para el posicionamiento de marca, las variables a indagar se centraron en los hábitos y preferencias de las personas con el fin de otorgar acciones estratégicas que mejoren la interacción y posicionamiento en el cliente. La metodología fue de tipo cuantitativo mediante el uso de la técnica encuesta, mientras que la muestra estuvo constituida por 384 personas. Los resultados reflejaron que los medios digitales mayormente usados recaen en las redes sociales con el 55%, televisión con el 23%, prensa con el 11%, radio con un 7% y revista con el 4%.

Por otro lado, las plataformas con mayor interés que representan a los participantes son: Instagram con el 36%, Google 28%, YouTube 23% y Facebook con un 13%; no obstante, ciertos participantes se inclinan por la compra en tiendas físicas en un 40%, seguido a eso se encuentra un 32% por tiendas online, un 17% prefiere comprar por catálogo y un 11% en tiendas especializadas. Para los participantes, la imagen de marca debe poseer un 40% de estilo y originalidad, exclusividad un 17% y tendencia con el 11%. El autor manifiesta que son importantes las acciones estratégicas sobre todo en lo que respecta al marketing digital como redes sociales, interacción directa con el cliente, definir perfiles de clientes potenciales; posterior al mismo, el uso de los elementos de *branding* y el uso del SEO y SEM (Lara, 2020).

### **1.3 Marco Legal**

En esta sección del capítulo se revisan varias leyes que se debe tener presente al momento de realizar el estudio empezando con la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

#### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

En la sección octava que corresponde al Trabajo y Seguridad Social se contempló en el artículo 33 que:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado

garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 16). Este artículo se relaciona con el estudio porque dentro de cualquier negocio es importantes recordar que los trabajadores tienen derechos a una vida laboral justa, que le brinde una vida decorosa y digna, con la oportunidad de elegir libremente la actividad en la cual desee desempeñarse dentro del ámbito laboral (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 17-18).

Por otra parte, en la sección novena que concierne a las personas consumidoras que en su artículo 52 establece que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 23).

Este artículo se asocia al estudio debido a que los clientes o consumidores tienen ciertos derechos que no pueden ser ignorados en especial aquellos que tienen que ver con la información sobre las características y contenido del producto a comercializar, así como la calidad de este. Por lo cual, si llegara una empresa a difundir publicidad engañosa sobre algún producto que ofrezca el Estado tiene la obligación y el deber de sancionar a dicha organización.

Asimismo, en esta sección en el artículo 54 se planteó que:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables

civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 23-24).

Por lo antes expuesto, es evidente que el cliente o consumidor está respaldado por el Estado cuando se hayan vulnerado sus derechos, entre ellos el adquirir bienes con calidad defectuosa o que no cumpla con la descripción incorporada en este o emitida mediante publicidad. Por ese motivo, este artículo se relaciona con la investigación, ya que se pretende diseñar estrategias de marketing para la empresa Fiesteros, para lo cual se utilizará la difusión de información sobre los diversos productos que se comercializan.

### **1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En el capítulo II que corresponde a las obligaciones y derechos de los consumidores su artículo cuatro estableció que

Son derechos fundamentales del consumidor los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad... Derecho a la información adecuada, veraz, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminado o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en

lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales... Derecho a reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios... Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que corresponden (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012, p. 4-5).

En este artículo se detalla con claridad los derechos del consumidor que son la base de este estudio, puesto que se busca diseñar estrategias de marketing, para lo cual es necesario conocer estos derechos con el objeto de no violarlos y acogerse a ellos en todo el proceso del marketing, dado que si no se respetan dichos derechos la empresa se vería sancionada jurídicamente.

En el capítulo III que comprende la regulación de la publicidad y su contenido se especifica en su artículo seis que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que conduzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012, p. 5). Esto quiere decir que, las empresas que ofrecen bienes o servicios deben brindar a los consumidores publicidad clara y verdadera sobre sus productos para que puedan elegir correctamente sin que se vean afectados sus derechos y deberes, por ese motivo es de gran importancia conocer esta ley para que al momento de socializar los productos de la empresa Fiesteros se respete los derechos de los consumidores.

Además, en su artículo siete manifestó que:

Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del



servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras, y los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012, p. 5).

Este artículo tiene que ver con el estudio porque indica claramente los aspectos que en la publicidad no deben cambiarse, violarse o difundir erróneamente sobre el bien o servicio que la empresa ofrece mediante la publicidad, por esa razón son de gran importancia conocerlos para evitar que se infrinja alguno de los puntos establecidos en ella. Para esto, es necesario planificar las estrategias que se realizarán y los puntos clave que deben cumplirse en todo momento que vayan acorde a cumplir la ley de los consumidores o clientes.

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

### **2.1 Análisis del microentorno**

#### **2.1.1 Historia de la empresa**

La empresa Fiesteros se fundó en el año 2018 por la Sra. Marjorie Rodríguez estableciendo su negocio en el Centro Comercial Gran Manzana que se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil en la avenida Francisco de Orellana. La organización desde su creación ha contado con la colaboración de dos trabajadores que atienden el local, la administración está a cargo de la dueña y lo concerniente a la publicidad se realiza mediante el uso de dos redes sociales reconocidas que son Facebook e Instagram, donde se los encuentra como Fiesteros\_Ec.

La empresa Fiesteros está dedicada a la venta al por menor de productos para fiestas infantiles en establecimientos especializados que tiene como código CIIU G4773.96 (INEC, 2012). En ella se pueden encontrar todo tipo de artículos para celebrar diversas ocasiones especiales.

#### **2.1.2 Cartera de productos**

La empresa Fiesteros tiene una gama amplia de productos para todo tipo de fiestas sean estas de cumpleaños, quinceañeras, matrimonios, Halloween, navidad, entre otras, entre sus productos se encuentran para los cumpleaños todo tipo de artículo para fiestas temáticas con personajes actuales como Roblox, Moana, El payaso Plim Plim, Sonic, Among us, Bebés llorones, Avengers, la mujer maravilla, La Granja y otros muy conocidos como Minie Mouse, Mickey Mouse, Barcelona, Spiderman, Hull, Picachu, además de set decorativos de Bob esponja, Frozen, los Increíbles, la Patrulla canina, las Princesas, Cars, Free fire, Sonic, Minicraft, entre otros.

Los diversos productos para adquirir son piñatas, invitaciones, colgantes, sorpresas, globos, platos y charoles temáticos, chupeteras, cajas para tortas, guirnalda temáticas, máscaras, arreglos de globos, además, de diversos muñecos y objetos con los personajes que deseen. Para la temporada de

navidad se ofrece una variedad de guirnaldas, adornos navideños, cintas decorativas, pinchos, velas navideñas, vasos de vidrio decorados, colgantes navideños, vinchas navideñas, gafas navideñas, gorros, globos con formas navideñas, entre otros.

### 2.1.3 Las cinco fuerzas de Porter

Para medir el grado de atractividad de la industria según las cinco fuerzas de Porter, inicialmente se determinó el uso de una escala conformada por cinco puntos, donde, los valores entre 1-2 refieren a un nivel bajo, 3 se establece en la categoría media y 4-5 implica un índice alto; tales criterios fueron aplicados de forma individual a cada elemento establecido en las dimensiones.

Por otro lado, la calificación general por cada fuerza se analizó mediante la selección de los criterios delimitados en la tabla 1. El reconocimiento de los escenarios planteados se desarrolló a través de la suma de todos los valores asignados a cada dimensión sobre el total global de la misma. Por ejemplo, en la amenaza de nuevos competidores se asignaron cinco factores cuya calificación perfecta sería de 25; sin embargo, se obtuvo un total de 15 puntos que en ámbitos porcentuales representa el 60% ubicándose en la categoría Media.

**Tabla 1**

*Criterios de selección del grado de atractividad de la industria*

<b>Criterios</b>	<b>%</b>
Alto	81-100%
Medio Alto	61-80%
Medio	41-60%
Medio Bajo	21-40%
Bajo	1-20%

### **2.1.3.1 Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores consiguió un nivel medio con un total de 3 puntos que representó el 60.0% de participación, esto se debió a las barreras de entrada tales como la curva del acceso a la distribución y la diferenciación de los productos que tuvieron un nivel medio, haciendo con ello que la industria se vea atractiva. La diferenciación de los productos fue de nivel medio debido a que en la empresa Fiesteros se puede encontrar todo tipo de artículo para fiestas por temática, aspecto que ayuda a los clientes a encontrar todo lo que necesitan para la reunión con el personaje que desean. Sin embargo, el requerimiento de capital obtuvo un nivel alto porque la inversión inicial para este tipo de negocios es media, generando que una persona con un buen poder adquisitivo pueda emprender en el mismo mercado, igualando la participación de mercado de la empresa en un limitado tiempo. En este marco, es necesario cubrir a mediano plazo inversiones para temáticas nuevas que salgan al mercado.

**Tabla 2**

*Amenaza de nuevos competidores existentes*

<b>Nuevos competidores</b>	<b>Atractivo de la industria</b>	<b>Grado</b>
Economías de escala	2	60.0%
Diferenciación de productos	3	
Valor de la marca	2	
Requerimiento de capital	5	
Acceso a la distribución	3	
<b>Total</b>	<b>3</b>	
<b>Amenaza nuevos competidores</b>	<b>Medio</b>	

### **2.1.3.2 Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos fue medio alta. a que los sustitutos representan actualmente una fuerza del 76%. Los sustitutos consiguieron ese nivel debido a que la disponibilidad de sustitutos cercanos es alta, puesto que existen muchas empresas y negocios que comercializan productos para fiestas dentro de la ciudad de Guayaquil, lo cual produce que el cliente acuda

a otras organizaciones a fin de satisfacer las mismas necesidades. Por otro lado, el costo de cambio a productos sustitutos es medio, porque encontrar todos los productos que se necesitan en una fiesta con la misma temática no es fácil encontrar en un mismo lugar incluyendo la calidad de estos y su diseño. Los precios relativos consiguieron un nivel medio, dado que los precios pueden incrementar en función de los impuestos de importación y otros aspectos.

**Tabla 3**

*Amenaza de productos sustitutos*

<b>Productos sustitutos</b>	<b>Atractivo de la industria</b>	<b>Grado</b>
Costos de cambio de producto	3	76.0%
Inclinación del cliente a sustituir	5	
Precios relativos	3	
Nivel de diferenciación del producto	3	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	
<b>Total</b>	3.8	
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Medio - Alto</b>	

**2.1.3.3 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes actuales del sector corresponden a la población de Guayaquil que son mayores de 18 años y tienen un nivel socioeconómico B, C- y C+. El poder de negociación de los clientes fue de nivel medio con el 60%, lo cual hace que la industria se vea atractiva. Esto se debió a que, el costo de cambio de productos es medio al no poder encontrar todos los artículos para las fiestas de una misma temática en una misma tienda o con la misma calidad y diseño. La sensibilidad del comprador al precio fue de nivel medio, debido a que el precio puede cambiar la decisión de compra de algunos clientes.

**Tabla 4**

*Poder de negociación de los clientes*

<b>Poder del cliente</b>	<b>Atractivo de la industria</b>	<b>Grado</b>
Costo del cambio	3	60.0%
Sensibilidad del comprador al precio	3	
Productos con diferenciación	3	
<b>Total</b>	3	
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Medio</b>	

#### **2.1.3.4 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores tiene un nivel medio-alto, por lo cual la industria posee un atractivo medio y bajo, esto se debe a los costos de cambio de proveedor y productos con diferenciación. Por lo cual, cambiar de proveedor para la empresa representaría costos medios porque no es fácil encontrar los mismos artículos con la misma o mayor calidad, dado que esto podría llevar algo de tiempo y costos mayores. Sin embargo, en el mercado actual existe una amplia gama de productos sustitutos que son elaborados dentro del país lo cual permitiría un cambio de proveedor sin mucha dificultad siempre y cuando cumpla con los lineamientos de calidad.

**Tabla 5**

*Poder de negociación de los proveedores*

<b>Poder de los proveedores</b>	<b>Atractivo de la industria</b>	<b>Grado</b>
Concentración de proveedores	2	65%
Costos de cambio de proveedor	3	
Productos con diferenciación	3	
Disponibilidad de productos sustitutos	5	
<b>Total</b>	3.25	
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Medio - Alto</b>	

#### **2.1.3.5 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre los competidores tuvo un nivel medio-alto con el 65% que representa para la industria un atractivo neutral, el cual se debe a la concentración de competidores y los costos fijos con nivel medio. La concentración de competidores es media porque existen algunas empresas que ofrecen estos productos adicionales a otros mediante una estrategia de diversificación, así como negocios pequeños centrados en los clientes de estratos sociales bajos y medios, pero no hay una empresa que solo proporcione artículos para fiestas temáticas. Los costos fijos que se necesitan cubrir en este tipo de empresas son de nivel medio, por lo cual requieren de

un capital de trabajo medio para solventar los gastos y adquirir nuevo inventario de temáticas nuevas.

**Tabla 6**

*Rivalidad entre competidores existentes*

<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Atractivo de la industria</b>	<b>Grado</b>
Concentración de competidores	3	65%
Crecimiento relativo de la industria	5	
Costos fijos altos	3	
Nivel de especialización	2	
<b>Total</b>	3.25	
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	<b>Medio - Alto</b>	

#### **2.1.3.6 Evaluación de las cinco fuerzas de Porter**

Al final se pudo constatar que las cinco fuerzas de Porter tuvieron un nivel medio-alto con el 65% demostrando con ello que el entorno de la industria es atractivo.

**Tabla 7**

*Las cinco fuerzas de Porter*

<b>Cinco fuerzas de Porter</b>	<b>Atractivo de la industria</b>	<b>Grado</b>
Nuevos competidores	3	65%
Productos sustitutos	3.8	
Poder del cliente	3	
Poder de los proveedores	3.25	
Rivalidad entre competidores	3.25	
<b>Total</b>	3.26	
<b>Las 5 fuerzas de Porter</b>	<b>Medio - Alto</b>	

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

### **2.2.1 Análisis Pest**

#### **2.2.1.1 Factores políticos**

Uno de los factores políticos más recientes en el Ecuador es la creación de la Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal. En esta ley se realizaron cambios y agregaron ciertos términos en temas concernientes a la legislación laboral, impuesto a la renta, eliminación del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) e incorporación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).

En esta ley se incrementó en el ámbito laboral el periodo de prueba a cinco meses en la primera contratación, la opción del teletrabajo con supervisión remota donde se debe otorgar a los trabajadores las herramientas necesarias para su labor. Además, la modalidad de trabajo puede durar por el tiempo que el empleador considere necesario notificando con dos semanas de anterioridad el cambio de modalidad de trabajo a sus trabajadores o en caso de hacerlo mixto. Así mismo se establecen las obligaciones y derechos de los empleadores y trabajadores, existe la reducción de la jornada de trabajo en casos donde las empresas hayan sufrido una reducción de sus ingresos mensuales en más del 25% sobre el promedio mensual del último año antes de la reducción, pero la seguridad social se calculará en función de la remuneración reducida y se volverá al anterior salario cuando la empresa haya superado su problema (Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, 2021).

Además, se realizaron cambios al Código de trabajo en cuanto al cobro de utilidades y en la Ley de Defensa del Artesano se sustituyeron algunos términos de varios literales. Por otra parte, en la Ley de Régimen Tributario Interno se cambió y eliminaron varios artículos, se reformó la tabla de impuestos sobre la fracción básica para el pago del impuesto a la renta, la cual inicia con un monto de \$11,310. Por último, se agregó un nuevo capítulo denominado RIMPE donde se dispuso una tabla para el pago de impuestos a



la renta que inicia con un valor de \$20,000 y donde se elimina el RISE (Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, 2021).

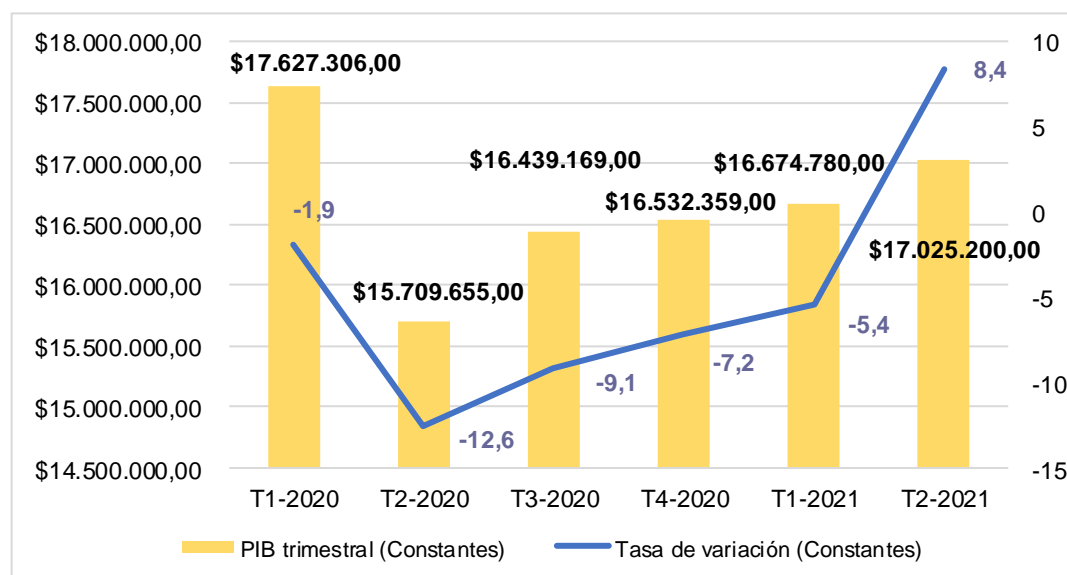
#### **2.2.1.2 Factores económicos**

Los factores económicos que la empresa Fiesteros debe considerar son el PIB trimestral, la inflación mensual y el desempleo.

El PIB del Ecuador durante el segundo trimestre del año 2021 ha mostrado un crecimiento interanual de 8.4%, demostrando con ello que es la primera vez desde finales de 2019 que el PIB ha obtenido una cifra positiva, aspecto que demuestra una recuperación de las actividades productivas y económicas del país que se vieron afectadas por la pandemia del Covid-19 siendo el segundo trimestre del 2020 el de peor situación que llegó a un PIB DE -12.6%. Esta recuperación se debió al incremento del consumo de los hogares que fue del 10.5%, el incremento de las exportaciones en un 16% y por la inversión que creció 9.8%, lo cual ha evidenciado la recuperación de las importaciones, exportaciones y consumo de los hogares con niveles cercanos a los que había antes de la pandemia (Banco Central del Ecuador [BCE], 2021b).

## Figura 1

### PIB trimestral 2020-2021

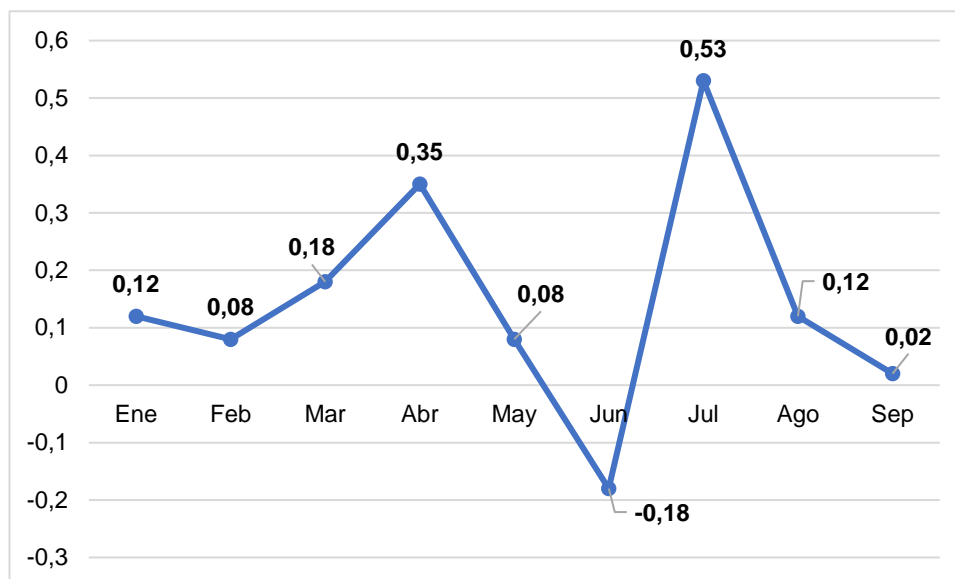


Nota: Tomado de *PIB trimestral*, BCE (2021d).

La inflación nacional mensual del Ecuador durante el año 2021 ha tenido una tendencia cambiante de altos y bajos siendo el mes de junio el de mayor decrecimiento con una inflación de -0.18% y con un alza de máximo 0.53% en el mes de julio del mismo año. No obstante, esta inflación volvió a bajar en el mes de septiembre donde consiguió una inflación de 0.02%.

**Figura 2**

*Inflación mensual*

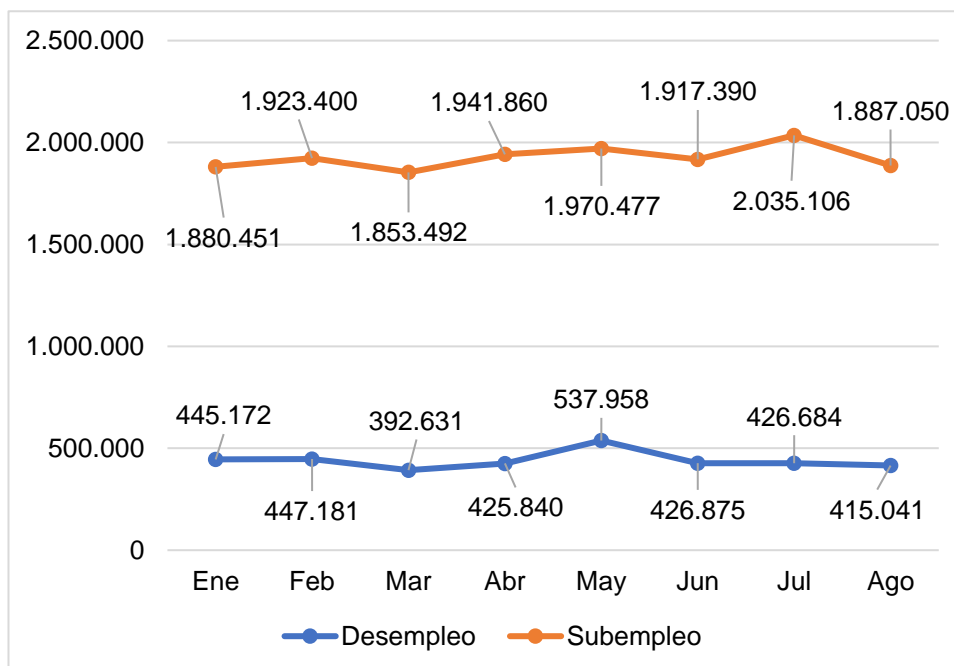


Nota: Tomado de *Inflación mensual nacional*, BCE (2021b).

El desempleo en el Ecuador a nivel nacional durante el año 2021 ha tenido altos y bajos que se pueden apreciar por un inicio del año con 445,172 personas desempleadas que para el mes de mayor incremento a 537,958 personas y terminando en el mes de agosto con 415,041 personas desempleadas. Mientras que en el caso del subempleo se apreció altos y bajos en su tendencia empezando el año con 1'880,451 personas con subempleo cifra que se incrementó en abril con 1'941,860 personas con subempleo y terminando en agosto con 1'887,050. Esto quiere decir que el desempleo, así como ha incrementado se ha reducido a cifras cercanas a la del inicio del año, aspecto que paso casi similar con el subempleo (BCE, 2021a).

**Figura 3**

*Distribución de la Población Económicamente Activa*



Nota: Tomado de *Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA)*, BSC, (2021a)

### **2.2.1.3 Factores sociales**

La población del Ecuador ha tenido un gran crecimiento con los años llegando a proyectarse hasta el año 2020 con un total de 17'510,643 personas, de las cuales la provincia del Guayas tiene el 25.1% que corresponde a 4'387,434 personas siendo la mayoría del sexo femenino con 2'215,071 que es el 50.5% de las personas de esta provincia y la diferencia son hombres que representan el 49.5% y corresponde a 2'172,363 personas. En cuanto a la edad, las personas que tienen de 20 a 74 años en la provincia del Guayas son 2'682,128, mientras que, el cantón Guayaquil dispone de un total de 2'723,665 personas (INEC, 2021b). Con respecto al estrato socioeconómico de la población, se constató que la mayoría de los individuos se encuentran en el estrato C- con el 49.3%, seguido del estrato C+ con el 22.8% y el estrato B con el 11.2% (INEC, 2011).

El envejecimiento en el Ecuador en los próximos años se estima que crecerá en alrededor del 40% y el ritmo de crecimiento se irá reduciendo, por lo cual las personas en edad de 60 años en adelante seguirá en aumento, por lo tanto el 11% que actualmente representa estos grupos etarios llegarán alcanzar un 21% en los siguientes 30 años dejando claro que la sociedad del Ecuador tendrá para el año 2065 una sociedad envejecida (Miller & Mejía, 2020).

Por otra parte, la población de mujeres trabajadoras en diciembre del año 2020 fue del 40.6% en comparación a los hombres con el 59.4%, porcentajes que han tenido altos y bajos llegando a conseguir el sexo femenino una ocupación de plazas de trabajo hasta septiembre del 2021 del 41.7%. Con respecto al nivel educativo de los trabajadores, la mayoría solo cuentan con educación básica con el 40.1%, seguido del bachillerato con el 36.2%, educación superior del 21.0% y ninguna con el 2.5%. Por último, las horas promedio de trabajo a la semana el sexo femenino tuvo de 31.74 y los hombres de 38.60, demostrando desigualdad. Además, durante el año 2020 a causa de la pandemia 401,305 personas fueron desempleadas de los cuales el 6.7% de estos eran del sexo femenino en comparación al 3.7% de hombres desempleados, aspecto que demuestra una gran brecha de desigualdad (INEC, 2021a).

#### **2.2.1.4 Factores tecnológicos**

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los hogares de los ecuatorianos ha tenido un crecimiento, demostrando que en el 2019 el 45.5% de la población tenía acceso a internet en sus hogares y para el año 2020 esta cifra incrementó un 7.7% resultando en 53.2% de la población con internet. De igual forma, la cantidad de personas que usan internet ha tenido un gran aumento, ya que en el 2019 el 59.2% de los individuos utilizaban internet y para el 2020 incrementó un 11.5% quedando en 70.7%, cuya diferencia es bastante significativa estadísticamente. Así mismo, la cantidad de personas que usan celular activo ha tenido un aumento pasando del 59.9% en el 2019 a 62.9% en el 2020 con una variación del 3.0%, mientras que las personas que utilizan teléfonos smartphone era del 76.8%

en 2019 y llegaron a 81.8% en el 2020 con una brecha del 5.0% (INEC, 2021c).

Además, el comercio electrónico y la recepción de paquetería han impulsado el tráfico postal llegando a superar las cifras más altas que se alcanzaron durante el año 2015 demostrando con ello que el comportamiento del consumidor ha sufrido cambios importantes en estos últimos años, en especial con la eliminación de la tasa para paquetes 4X4 que rige desde junio del 2021 (Oñate, 2021).

### 2.2.2 Análisis PEST Cuantificado

Al haber analizado de manera individual los factores que están relacionados con el macroentorno se cuantificó la información recabada para obtener un puntaje general con el fin de conocer el mercado en el que se encuentra la empresa Fiesteros consiguiendo una puntuación de 3.85 que demuestra que existe un entorno positivo. Esto se debió en gran parte al factor social que tuvo un fuerte impacto con una puntuación alta que es debido al incremento del uso de las TIC.

**Tabla 8**

*Análisis PEST Cuantificado*

Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
	1	2	3	4	5
<b>Factor político</b>					
Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal					X
Acceso a financiamiento					X
<b>Subtotal</b>					<b>10</b>
<b>Factor económico</b>					
Desempleo en el Ecuador	X				
Cambios del PIB por Pandemia Covid-19		X			
Acceso a la importación					X
<b>Subtotal</b>					<b>8</b>
<b>Factor Social</b>					
Crecimiento de la población					X
Envejecimiento de la población		X			
Estrato socioeconómico		X			

Nivel educativo de la población	X	
<b>Subtotal</b>		<b>12</b>
<b>Factor tecnológico</b>		
Aumento del acceso al internet en los hogares		X
Incremento de ventas online		X
Utilización de las redes sociales		X
E-commerce		X
<b>Subtotal</b>		<b>20</b>
<b>Total</b>		<b>3.85</b>

---

## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de la empresa Fiesteros con respecto a las ventas ha venido mostrando una tendencia bajista, ya que durante el año 2018 las ventas desde marzo a diciembre dieron un total de \$9,015 cifra que apenas fue superada por las ventas del 2019 que fueron de \$9,450 con un incremento de \$435 que representa 4.83%. Al año siguiente las ventas se vieron afectadas considerablemente por la pandemia del Covid-19 puesto que como medidas preventivas a nivel mundial se paralizaron casi todas las actividades económicas exceptuando las relacionadas a alimentación, salud y tecnología, por lo cual la empresa Fiesteros tuvo que permanecer cerrada por un periodo de tres meses que duró el estado de excepción consiguiendo recaudar \$6,198 con una reducción de \$3,252 que corresponde al -34.08%.

Además, durante el año 2021 las actividades económicas se mostraban con una operatividad normal hasta que a finales de abril se dictó un nuevo confinamiento durante un mes, pero solo los fines de semana y toque de queda entre días laborables. Esto se dio con el afán de evitar mayores cifras de contagios, lo cual conllevó a que la empresa obtuviera de enero a septiembre del 2021 ventas totales de \$5,387 con un decremento de \$811 que representa el -13.08%. Estas cifras se pueden apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 9***Ventas de la empresa Fiesteros*

<b>Año</b>	<b>Ventas (dólares)</b>	<b>Incremento o reducción</b>	<b>%</b>
2018	\$9,015.00	0.00	0.0%
2019	\$9,450.00	\$435.00	4.83%
2020	\$6,198.00	\$-1,717.00	-21.69%
2021	\$5,387.00	\$-811.00	-13.08%

La empresa Fiesteros a pesar de haber sufrido una reducción en sus ventas, estas se debieron a un efecto de la pandemia que provocó el confinamiento trayendo consigo mayores problemas como el cierre definitivo de algunas empresas, el despido de trabajadores, la baja de salarios y de horas de trabajo, aspectos que implicaron a que el poder adquisitivo de la población se reduzca. Esta situación se ha mantenido durante el 2021, no obstante, la vacunación de la población y el acceso a financiamiento ha causado una mejora de la economía demostrando un panorama alentador de recuperación. Por lo cual se considera que la organización está en una etapa de crecimiento que requiere la ayuda de una estrategia de publicidad persuasiva.

### **2.3.2 Participación de mercado**

La empresa Fiesteros como antes se había mencionado cuenta con una tienda física y presencia en redes sociales como Facebook e Instagram donde ofrece sus diversos productos para fiestas infantiles y de adultos, está centrada en la población que tiene entre 18 a 74 años y que tiene un estrato socioeconómico B, C- y C+.

Se revisó el Directorio de Empresas y Establecimientos donde se pudo constatar que en la provincia del Guayas cantón Guayaquil con el CIU G4719 que corresponde a otras actividades de venta al por menor en comercios no



especializados hubo 6,596 empresas. Se muestra este dato a pesar de no pertenecer la empresa a esta clasificación pero es la más semejante, puesto que el CIUU G4733 no refleja datos de empresas durante el año 2019 (INEC, 2020).

Al no contar con información de esta actividad específica se procedió a verificar la participación de mercado por medio del número de usuarios de las empresas que operan mediante vía online, para lo cual se revisó mediante la Instagram encontrando que la empresa Plasti Fiesta tiene la mayor participación del mercado con el 43.2%, mientras que, la empresa con mayor Me gusta en Facebook fue la empresa Guimsa con el 77.8%. Por ese motivo, es preocupante la posición que tiene la empresa Fiesteros al conseguir apenas en Instagram el 5.7% y en Facebook el 0.1% que es bastante bajo, puesto que la dueña es quien se encarga de las redes directamente. Los datos se pueden revisar en las siguientes tablas.

**Tabla 10**

*Competidores mediante Instagram*

<b>Competidores</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Participación %</b>
Guimsa	75,800	36.9%
Fantasías del Conquistador	5,154	2.5%
Plasti Fiesta	88,900	43.2%
Fiesta Deluxe	24,100	11.7%
Fiesteros	11,700	5.7%
<b>Total</b>	<b>205,654</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11**

*Competidores mediante Facebook*

<b>Competidores</b>	<b>N° Me gusta</b>	<b>Participación %</b>
Guimsa	55,179	77.8%
Fantasías del Conquistador	5,855	8.3%
Plasti Fiesta	9,744	13.7%
Fiesta Deluxe	40	0.1%
Fiesteros	96	0.1%
<b>Total</b>	<b>70,914</b>	<b>100%</b>

### **2.3.3 Análisis de la Cadena de valor**

En la empresa Fiesteros se realizó un análisis de la cadena de valor que se divide en dos actividades importantes que son las actividades de apoyo y las primarias. Dentro de las actividades de apoyo se encontró que esta comprende cuatro actividades que son las relacionadas con la infraestructura, los recursos humanos, la tecnología y las compras. En la infraestructura se pudo constatar que la empresa Fiesteros cuenta con los departamentos necesarios para el desarrollo de las actividades como la unidad de administración general, área de contabilidad, de mercadeo, planeación y montaje; a través de estas áreas se ejecutan las acciones operativas necesarias para exhibir los productos para fiestas que posee el negocio.

Los recursos humanos de la organización se encuentran conformados por los individuos que laboran en las áreas de la empresa, como el gerente de administración general, el contador, el encargado de la planificación de los eventos, el responsable de mercadeo y dos trabajadores contratados para la atención al cliente. En la tecnología se pudo verificar que la empresa emplea el uso de las redes sociales que son Facebook e Instagram, siendo esta última la de mayor acogida por el público donde se muestran los diferentes productos con temáticas actuales y que son del interés de los clientes, demostrando con ello que están a la vanguardia en diseños de sus productos. Adicional, se destaca el empleo de programas de gestión de proyectos (Access), programa contable (Contífico) y el uso de un CRM para gestión de clientes.

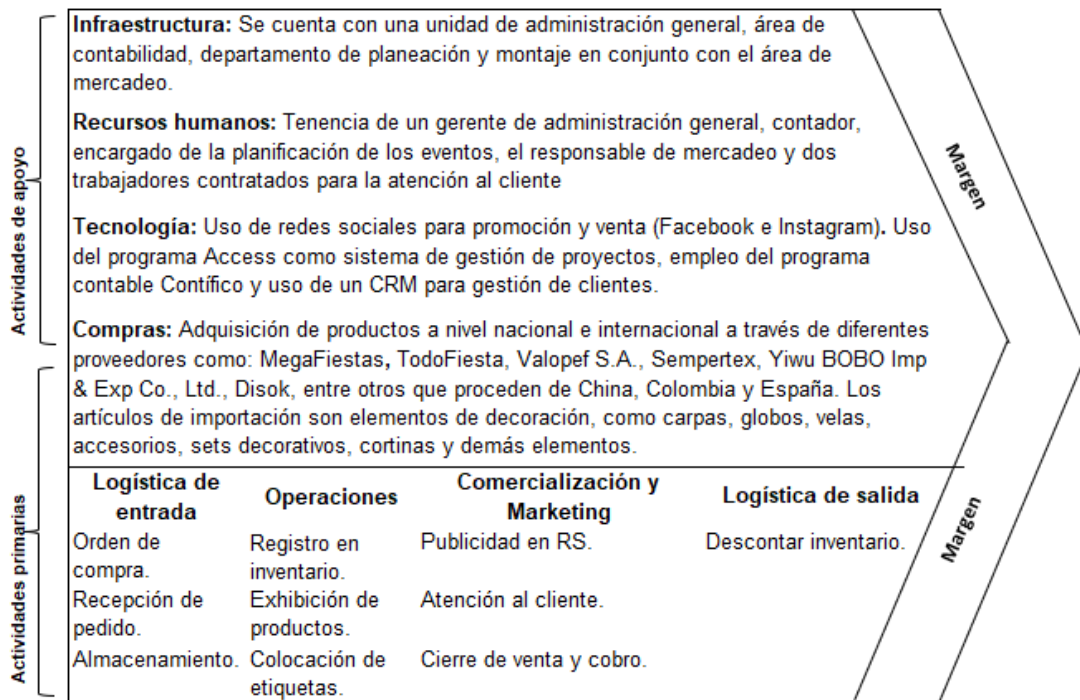
Las compras de la empresa se realizan dentro del país y fuera de este, permitiéndole con ello que diversifique los productos dándole un plus adicional para que los clientes puedan encontrar todo lo que necesitan para su fiesta temática y con diferente calidad. En este ámbito, los proveedores principales de la organización proceden de España, Colombia, China y del Ecuador como tal, destacando MegaFiestas, TodoFiesta, Valopof S.A., Sempertex, Yiwu BOBO Imp & Exp Co., Ltd., Disok, entre otros. Los artículos importados comprenden accesorios de decoración, carpas, globos, cortinas, sets decorativos y demás elementos.

Por otra parte, en la parte de las actividades primarias se pueden apreciar cuatro actividades indispensables que son la logística de entrada, las operaciones, la comercialización y marketing, así como la logística de salida. En cuanto a la logística de entrada, se encuentra la orden de compra que la empresa envía a los proveedores para solicitar la mercadería, luego el proveedor envía el pedido y la empresa lo receipta en el local donde confirma lo facturado con los productos, para que luego sean almacenados en la bodega. Dentro de las actividades de operaciones se realizó el ingreso de los productos en el inventario seguido de la exhibición de los productos con la colocación de la etiqueta, dichas tareas son muy importantes porque permiten conocer la cantidad de productos en existencia y mostrar a los clientes los productos con sus respectivos precios.

En la comercialización y marketing se encuentran las actividades de publicidad en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram donde se busca captar a clientes de todas las edades, se brinda información y se direcciona a la tienda para la compra. En la tienda física se efectúa la atención al cliente donde se orienta a los consumidores sobre los distintos productos que existen por temática para proseguir con el cierre de la venta donde se hace el cobro de la mercadería y despide al cliente con un vuelva pronto; mientras que en la logística de salida se realiza el descuento de los productos del inventario.

**Figura 4**

*Cadena de valor de la empresa Fiesteros*



Después de establecer las actividades que comprenden la cadena de valor se llevó a cabo el cruce de variables para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Fiesteros. Dentro de la actividad de apoyo conocida como infraestructura se denotó que tiene como fortalezas la logística de entrada y marketing, porque dispone de una bodega para guardar la mercadería y espacio para exhibir los productos por medio de perchas para una mejor visualización de los artículos para la venta. Sin embargo, no dispone de un proceso de postventa que le permita a la empresa recabar información de los clientes postventa, aspecto que impide que la organización conozca las quejas, reclamos o sugerencias de los clientes.

En la actividad de recursos humanos se verificó que dispone de fortalezas en las actividades de logística de entrada, así como de comercialización y marketing, ya que el personal conoce los productos disponibles de la tienda al recibir la mercadería cuando llegan los pedidos, luego deben etiquetarlos para su correcta exhibición dándoles como ventaja que siempre sepan todo lo nuevo que llega a la tienda. Además de permitirles con esta información

asesorar adecuadamente a los clientes en cuanto a los productos que requieren para una determinada temática.

En cambio, en tecnología se logró hallar que existen grandes debilidades en cuanto a la logística de entrada, operaciones, logística de salida y servicios postventa, dado que la empresa realiza el ingreso y salida de la mercadería de manera manual en un papel, lo cual puede generar problemas en cuanto a un inventario real. Debido a que puede olvidarse de reducir del inventario ciertos productos causando en el futuro cercano el desabastecimiento de este sin que se percaten de esto, a esto se reitera la falta de actividades postventa ya sea por medio de vía telefónica, correo electrónico o redes sociales que ayuden a conocer la satisfacción del cliente. No obstante, la única fortaleza que se pudo evidenciar fue el uso de la tecnología para dar a conocer la tienda mediante las redes sociales, pero que aun así no han sido explotadas al máximo para captar mayor afluencia de clientes.

Por último, en las compras se halló como fortaleza la logística de entrada, porque la empresa Fiesteros dispone de proveedores nacionales e internacionales que le permiten tener una diferenciación de los productos en relación con sus competencias formales e informales.

**Tabla 12**

*Cruce de variables de la cadena de valor de Fiesteros*

<b>Actividades de apoyo</b>	<b>Actividades primarias</b>				
	Logística de entrada	Operaciones	Marketing y Ventas	Logística de salida	Servicios postventa
Infraestructura	Fortaleza		Fortaleza		Debilidad
Recurso humano	Fortaleza	Fortaleza		Fortaleza	
Tecnología	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Debilidad
Compras	Fortaleza				

### 2.3.4 Análisis F.O.D.A.

En el análisis FODA fue posible establecer aquellos factores internos y externos de la empresa Fiesteros, donde los factores internos comprenden las

fortalezas y debilidades de la organización; mientras que los factores externos corresponden a las oportunidades y amenazas de esta, por lo cual a continuación se presenta este análisis con el fin de conocer la situación actual de ella.

Al analizar las fortalezas de la empresa se pudo constatar que dispone de una tienda especializada de productos para fiestas, aspecto que la convierte en un negocio potencial por contar con una gran variedad de productos nacionales e internacionales para cada personaje que se busque utilizar para las fiestas temáticas. Cabe mencionar que, constantemente se actualizan los modelos y diseños de los productos de acuerdo con las tendencias a nivel mundial, por lo tanto, si se utilizan las estrategias adecuadas se tendrá como oportunidad una mayor participación del mercado a corto plazo acarreado una mayor cantidad de ventas e ingresos para la organización.

En cuanto a las debilidades de la empresa Fiesteros, fue posible encontrar que es fundamental que se planifiquen estrategias de marketing y comunicación que le permita a la organización aumentar la cantidad de seguidores dentro de las redes sociales. Una mayor comunicación con el cliente mediante este medio permitirá realizar ventas online que aseguren el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

A pesar de tener la empresa Fiesteros varias amenazas, la mayoría se deben a la pandemia del Covid-19, puesto que provocó el confinamiento de todo el mundo por meses. Esto generó la paralización de las actividades económicas no esenciales, el despido de trabajadores en conjunto con la reducción de horas de trabajo y salario que causó la disminución de la capacidad adquisitiva de los clientes. Sin embargo, esta situación no se ha vuelto a presentar gracias al apoyo del gobierno hacia los empresarios mediante financiamiento, la vacunación de la mayor parte de la población y las nuevas inversiones. Estos aspectos han permitido que la situación del país mejore en el segundo trimestre del año y se espera que siga mejorando para que algunas amenazas se logren eliminar y se pueda enfocar en la falta de conocimiento de los clientes sobre las promociones y la entidad como tal.

En la siguiente tabla se establecen todos los factores que conforman el análisis FODA de la empresa Fiesteros, mismos que derivaron del análisis PEST y de la cadena de valor de la organización.

**Tabla 13**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS (F)</b>		<b>DEBILIDADES (D)</b>	
1. Uso de redes sociales		1. Ausencia del servicio postventa	
2. Uso de recursos tecnológicos en ciertas actividades		2. Limitaciones tecnológicas en la gestión de inventarios	
3. Personal capacitado para la atención al cliente		3. Baja participación en redes sociales	
4. Tienda física especializada		4. Falta de inversión en publicidad	
5. Amplia cartera de proveedores		5. Ausencia de estrategias de comunicación	
7. Diversidad de productos			
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>F</b>	<b>D</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
1. Crecimiento en el consumo de productos para fiestas	<b>O</b>	<b>A</b>	1. Aplicación de medidas restrictivas por la pandemia
2. Crecimiento en el comercio electrónico			2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes
3. Accesibilidad de la población a medios digitales			3. Dificultades políticas-económicas en la importación de la mercancía
4. Facilidad de contacto con proveedores externos debido a los procesos de globalización			4. Pérdida de mercado por ausencia de estrategias de comunicación

**2.3.5 Análisis EFE – EFI.**

En el análisis EFE se pudo identificar los factores externos que pueden impedir la expansión o crecimiento de la empresa Fiesteros, empezando a revisar que las oportunidades lograron un promedio de 2.24 que fue superior a las amenazas que obtuvo un valor de 0.48 demostrando claramente que el entorno externo es favorable para la empresa Fiesteros. Por lo cual, si la organización aprovecha las oportunidades puede tener un gran impacto positivo en el mercado de comercialización de productos para fiestas.

**Tabla 14***Matriz EFE*

<b>Factores estratégicos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Promedio</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Crecimiento en el mercado de productos para fiestas	0.2	4	0.8
2. Crecimiento en el comercio electrónico	0.18	4	0.72
3. Accesibilidad de la población a medios digitales	0.12	3	0.36
4. Facilidad de contacto con proveedores externos debido a los procesos de globalización	0.12	3	0.36
<b>Total oportunidades</b>			<b>2.24</b>
<b>Amenazas</b>			
1. Aplicación de medidas restrictivas por la pandemia	0.09	1	0.09
2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes	0.1	2	0.2
3. Dificultades políticas-económicas en la importación de la mercancía	0.09	1	0.09
4. Pérdida de mercado por ausencia de estrategias de comunicación	0.1	1	0.1
<b>Total amenazas</b>			<b>0.48</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.72</b>

Por otra parte, en el análisis EFI se pudo identificar que los factores internos de la empresa Fiesteros consiguieron un valor general de 2.95, en el caso de las fortalezas estas obtuvieron un valor alto con un promedio de 2.56 que es superior al conseguido en las debilidades que fue de 0.39, por lo tanto, se dedujo que la empresa cuenta con una sólida posición interna.

**Tabla 15***Matriz EFI*

<b>Factores estratégicos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Promedio</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Uso de redes sociales	0.08	3	0.24
2. Uso de recursos tecnológicos en ciertas actividades	0.1	4	0.4
3. Personal capacitado para la atención al cliente	0.11	4	0.44
4. Tienda física especializada	0.11	4	0.44



5. Amplia cartera de proveedores	0.13	4	0.52
6. Diversidad de productos	0.13	4	0.52
<b>Total fortalezas</b>			<b>2.56</b>
<b>Debilidades</b>			
1. Ausencia del servicio postventa	0.05	1	0.05
2. Limitaciones tecnológicas en la gestión de inventarios	0.09	1	0.09
3. Baja participación en redes sociales	0.05	2	0.1
4. Falta de inversión en publicidad	0.05	1	0.05
5. Ausencia de estrategias de comunicación	0.1	1	0.1
<b>Total debilidades</b>			<b>0.39</b>
<b>Total</b>		1	<b>2.95</b>

## 2.4 Conclusiones del Capítulo

La empresa objeto de estudio cuenta con una amplia gama de productos, los cuales se ofrecen por medio de las redes sociales y local físico en el norte de la ciudad. Las amenazas de nuevos entrantes fueron medias, la amenaza de sustitutos media alta, el poder de negociación de los clientes medio, el poder de negociación de los proveedores medio-alto y rivalidad entre competidores medio-alto. En términos generales, se concluye que la industria preserva un grado de atractivo medio-alto.

Las ventas de la empresa Fiesteros se han visto reducidas desde el 2020, debido a la pandemia; sin embargo, en el 2021 se sigue observando este decrecimiento en las ventas. La participación de mercado de la empresa es muy baja. Entre las fortalezas se identificaron el uso de las redes sociales, recursos tecnológicos, tenencia de una tienda física especializada, diversidad de productos, entre otras. Las debilidades correspondieron a la ausencia del servicio postventa, limitaciones tecnológicas en la gestión de inventarios, baja participación en redes sociales y ausencia de estrategias de comunicación. Por otro lado, se reconocieron múltiples oportunidades, mismas que deben ser abordadas para el desarrollo de diferentes estrategias, las cuales, también permitirán contrarrestar las amenazas detectadas.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Analizar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales de la tienda Fiesteros\_EC.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar las características sociodemográficas de los clientes potenciales de la tienda Fiesteros\_EC.
2. Evaluar las exigencias del mercado de la tienda Fiesteros\_EC.
3. Reconocer el posicionamiento del mercado de la tienda Fiesteros\_EC.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de investigación**

La investigación descriptiva según Guevara et al. (2020) se responsabiliza de puntualizar las particularidades de una población de estudio. Este tipo de investigación se centra en registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de un fenómeno social, otorgando una descripción de sus características relevantes que permiten la obtención de información sistemática. Por consiguiente, la presente investigación fue de carácter descriptivo dado que se gestionó la búsqueda y el reconocimiento de las necesidades y preferencias que sustentan los clientes potenciales de la empresa Fiesteros\_EC.

#### **3.2.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información primaria Martínez (2020) nacen de una finalidad en concreto, dado que no existe al momento en que se requiere de su uso. El desarrollo de este tipo de información surge posterior al empleo de diferentes técnicas como la observación, entrevistas, encuestas y grupos focales. Por

otro lado, las fuentes de información secundaria son aquellos datos que existen en la actualidad y se relacionan con un tema de análisis; por lo general, dicha información se evidencia en páginas web, fuentes bibliográficas, bases de datos, entre otras.

Debido al constructo teórico planteado, se determinó la aplicación de ambas fuentes de información en el presente estudio. Bajo este marco, la información primaria constituye aquellos nuevos datos que se obtuvieron tras la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas como las entrevistas, grupos focales y encuestas. Por otro lado, la información secundaria correspondió a los datos que fueron extraídos de fuentes bibliográficas, páginas web, repositorios institucionales, entre otros recursos que contribuyeron en el desarrollo del trabajo y permitieron reconocer el estado actual del sector en el cual se encuentra inmerso la empresa.

### **3.2.3 Tipos de datos**

La investigación estuvo conformada por datos de índole cuantitativos y cualitativos. En este ámbito, la investigación cuantitativa se encuentra enfocada en la cuantificación de las variables de un estudio; toda la información recabada se centra en criterios numéricos que se obtienen bajo la aplicación de técnicas estadísticas. En tanto que, la investigación cualitativa es aquella que otorga información vinculada con los aspectos internos de una persona, tales como actitudes, opiniones motivaciones o creencias, misma que es obtenida a través de la participación de una pequeña y representativa muestra de interés para el investigador (Ballestín & Fàbregues, 2019).

En síntesis, se aplicó un enfoque mixto que permitió la obtención de datos cualitativos y cuantitativos. Cabe mencionar que, la información de ambos enfoques se obtuvo a través de la participación de una población delimitada de la ciudad de Guayaquil, clientes actuales que posee la empresa y expertos en marketing. En el primer caso, se empleó una entrevista con el propósito de determinar las estrategias de marketing digital más adecuadas que puede aplicar la organización.

Por otro lado, el Focus Group se desarrolló con el objetivo de identificar y analizar en profundidad el comportamiento de los clientes con respecto a las preferencias y necesidades del sector desde sus perspectivas. En el segundo caso se aplicó una encuesta con la finalidad de obtener datos numéricos cuantificables que facilitó el reconocimiento de criterios vinculados con las estrategias de marketing digital que se implementaron en la organización.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

#### ***3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas***

Dentro de este enfoque se destaca el uso de una encuesta, herramienta que según Fera et al. (2020) se define como una técnica de recolección de datos que emplea como instrumento el cuestionario. La encuesta proporciona una serie de ventajas al investigador, donde las más importantes se enfocan en la obtención de opiniones de un amplio número de personas y constituye un método que facilita la tabulación y cuantificación de datos relacionados con una problemática social. La encuesta del presente estudio estuvo conformada por un conjunto de interrogantes que indagaron las necesidades y preferencias de los clientes potenciales de la empresa Fiesteros\_EC.

#### ***3.2.4.2 Herramientas Cualitativas***

De acuerdo con Cadena et al. (2017) el registro de información cualitativa procede del uso de herramientas como la observación participante, la narración, Focus Group y la aplicación de entrevistas. En el presente trabajo se empleó como herramienta de investigación cualitativa una entrevista semi-estructurada, cuyo instrumento adoptado fue un cuestionario conformado por un conjunto de interrogantes vinculadas con el tema de estudio. Este instrumento representó una guía del proceso en el cual se integró la participación de las investigadoras (entrevistadoras) y cuatro expertos en marketing (entrevistados). El Focus Group representó una herramienta que permitió interactuar con algunos de los clientes de la empresa, cuyo propósito fue reconocer las necesidades e intereses de los participantes en cuanto a la operatividad de la organización. En este procedimiento se destacó la

intervención de ocho clientes que con frecuencia acuden a las instalaciones de Fiesteros y han realizado una compra en los últimos tres meses.

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población**

Con respecto a la población, es importante mencionar que en la actualidad Fiesteros desconoce el número de clientes potenciales que podrían transformarse en nuevos compradores de los productos de la empresa. En consecuencia, se determinó la integración de la población en general, contemplando los siguientes criterios de inclusión.

- Personas de la ciudad de Guayaquil.
- Personas que habiten o transiten en los alrededores de la empresa Fiesteros.
- Personas que compren o hayan adquirido productos para el desarrollo de fiestas.
- Personas entre 18 a 50 años debido a que tienen mayor poder adquisitivo por encontrarse trabajando e influir en la decisión de compra.
- Personas de género femenino, abarcando el 75% de la población, debido que tiene un mayor índice de compra de este tipo de artículos.
- Personas cuyos ingresos familiares son mayores a los \$400.00, información que se confirma con el presupuesto de compra que utilizan; es decir, estas personas disponen de dinero en sus cuentas originado de una actividad laboral o empresarial.

#### **3.3.2 Definición de la muestra**

La muestra representa aquel conjunto de individuos que formará parte de una investigación y proceden de una determinada población. No obstante, en el presente estudio se empleó la fórmula de población desconocida para obtener el número de personas que serán encuestadas, misma que se presenta a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Los parámetros de cálculo son los siguientes:

Z: es el nivel de confianza máximo siendo del 95% con un valor de 1.96

p – q: representan las probabilidades de éxito y fracaso, con un 50%

d: es el error máximo admisible, siendo del 5%

n: es el tamaño de la muestra considerando la población desconocida

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ personas por encuestar}$$

### 3.3.3 Perfil de aplicación

En primer lugar, se delimita el perfil de aplicación de los entrevistados, considerando únicamente el cargo que ocupan en la actualidad. En este ámbito es importante mencionar que, bajo la petición de los expertos, se omitió la presentación de sus nombres, garantizando la confidencialidad de sus datos.

**Tabla 16**

*Perfil de aplicación de los entrevistados*

<b>Número de entrevistados</b>	<b>Cargo</b>
Entrevistado 1	Gerente Regional Canal Tradicional
Entrevistado 2	Gerente de Marketing
Entrevistado 3	Analista Digital
Entrevistado 4	Gerente de Ventas

Por otro lado, se establece el perfil de aplicación de los clientes que participaron en el Focus Group, considerando criterios como la edad, género, ocupación, último período en que desarrolló la última compra y su volumen en dólares. Al igual que en el caso de los entrevistados, se omitió la presentación de los nombres completos de los participantes.

**Tabla**

**17**

*Perfil de aplicación de los clientes de Fiesteros*

<b>Participantes</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Período de compra</b>	<b>Volumen (\$)</b>
1	Femenino	28	Organizadora de eventos	Hace dos semanas	\$ 200.00
2	Femenino	26	Asistente de eventos sociales	Hace tres semanas	\$ 100.00
3	Femenino	27	Ama de casa	Hace un mes	\$ 50.00
4	Femenino	32	Asistente de eventos sociales	Hace una semana	\$ 85.00
5	Femenino	35	Trabajadora independiente	Hace una semana	\$ 56.00
6	Masculino	28	Asistente de eventos sociales	Hace dos meses	\$ 74.00
7	Femenino	31	Organizadora de eventos	Hace una semana	\$ 96.00
8	Femenino	35	Asistente de eventos sociales	Hace dos semanas	\$ 47.00

### 3.3.4 Formato de encuesta

La encuesta estuvo conformada por 12 preguntas, mismas que se presentan a continuación.

#### 1. Edad

18 – 30

31 – 40

41 – 50

#### 2. Género

Femenino

Masculino

Otro

#### 3. ¿Cuántas fiestas usted organiza al año?

1 a 2 fiestas

3 a 4 fiestas

Más de 5 fiestas

#### 4. ¿En promedio cuál es el presupuesto que usted utiliza para comprar los artículos de fiesta?

\$1.00 a \$50.00

\$51.00 a \$150.00

\$151.00 a \$300.00

Más de \$301.00

#### 5. ¿Determine el grado de importancia que significa para usted mantener una interacción oportuna con las redes sociales de una determinada empresa?

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante

#### 6. ¿Alguna vez ha adquirido un producto en internet influenciado por la publicidad que evidenció en las redes sociales?

Sí

No

#### 7. ¿Cuáles han sido los factores que influenciaron su decisión de compra luego de visualizar un producto publicitado en las redes sociales?

Número de seguidores de la página



Comentarios positivos de clientes

Proyección de confianza de la marca

Existencia de un local físico

Entrega online de catálogo

Respuesta a las inquietudes

Recomendaciones de amigos, familiares

Precio

**8. ¿Conoce alguna empresa que oferte productos de fiestas para todo tipo de ocasión y que posea redes sociales?**

Sí

No

**9. ¿Qué tanta publicidad recibe de las empresas que ofertan productos para fiesta en las redes sociales?**

Mucho

Bastante

Algo

Poco

Nada

**10. ¿Alguna vez ha visualizado anuncios publicitarios de la marca “Fiesteros” en las redes sociales?**

Sí

No

**11. ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para llamar su atención con respecto a los productos de fiesta?**

Mensajes creativos

Imágenes creativas

Videos llamativos

Anuncio por secuencia

**12. ¿Bajo qué medios de comunicación digital usted recibe mayor publicidad independientemente del tipo de producto?**

Redes sociales

Correo electrónico

Página web

Mensajes de texto

Otro

### **3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o Focus Group**

#### ***3.3.5.1 Guía de pregunta de entrevistas***

La entrevista orientada a los expertos en marketing estuvo conformada por 10 interrogantes, las cuales se presentan a continuación.

1. ¿Qué aspectos motiva a las personas a comprar artículos para fiesta a través de internet?
2. ¿De qué forma Fiesteros puede captar la atención del cliente sobre los artículos que ofrece al mercado a través de los medios digitales?
3. ¿Considera que las fotos, publicaciones o historias que realice Fiesteros sobre sus productos en redes sociales puede influir directamente en la decisión de compra del cliente?
4. Bajo su percepción ¿Qué aspectos le gustaría encontrar al cliente acerca de la forma en cómo se publicita los productos en redes sociales?
5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital considera que son las más adecuadas para aplicar dentro de Fiesteros?
6. ¿Qué elementos se deben considerar previo al diseño y aplicación de las estrategias de marketing digital en Fiesteros?
7. ¿Qué efectos produciría la ausencia de estrategias de marketing digital en Fiesteros?
8. ¿Qué acciones estratégicas debería aplicar Fiesteros para mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales?
9. ¿Cuál sería el impacto que generaría la integración de mejoras en la interacción de Fiesteros con los clientes a través de las redes sociales?
10. Además de las redes sociales ¿En qué otras plataformas considera que Fiesteros podría incursionar para mejorar su alcance y la visibilidad de su marca?

### **3.3.5.1 Guía de pregunta del Focus Group**

La guía de preguntas aplicada a los clientes de la empresa Fiesteros en el Focus Group estuvo constituida por 14 interrogantes, las cuales se presentan a continuación.

1. ¿A través de que medios obtuvo conocimiento acerca de la existencia de la empresa Fiesteros? (Redes sociales, recorrido del centro comercial La Gran Manzana, recomendación, etc.)
2. ¿Qué factores ha fomentado su decisión de compra en cuanto a los productos que ofrece la empresa Fiesteros al mercado?
3. Por otro lado, ¿Ha utilizado las redes sociales como un medio de comunicación para obtener información acerca de los productos que ofrece la empresa Fiesteros? ¿Qué tipo de interacción ha realizado? (Likes, Share, comentarios, mensajes directos)
4. ¿Qué aspectos de un anuncio informativo en redes sociales sobre artículos para fiestas logra captar su atención para buscar información sobre la empresa?
5. ¿Usted ha adquirido artículos para fiesta a través de medios digitales basándose únicamente en fotos, publicaciones o historias de estos?
6. ¿De qué forma un producto publicitado en los medios digitales sobre artículos para fiesta logra captar su atención?
7. ¿Usted se encuentra satisfecho con la interacción que ejerce la empresa Fiesteros con sus clientes a través de las redes sociales? (No existe publicidad, ausencia de interacción, no responden a las inquietudes)
8. ¿Qué mejoras debería aplicar la empresa en cuanto al manejo de las redes sociales?
9. En temas de presentación ¿Cómo le gustaría que los productos sobre artículos de fiesta se encuentren publicados en redes sociales? (Una sola paleta de color, videos animados, imágenes interactivas)

10. ¿De qué modo le gustaría que se publiquen las fotos sobre los artículos para fiesta en las redes sociales? (Antes-después, productos armados, desarmados o productos finales)
11. ¿Considera que la inclusión de un Community Manager mejoraría el grado de interacción de la empresa Fiesteros con los clientes?
12. ¿Considera que el Content Marketing (marketing de contenidos) es una buena estrategia de marketing digital que mejoraría el alcance y posicionamiento de la empresa? (se explica la función del Content Marketing)
13. ¿Cree usted que la construcción de una página web para la empresa Fiesteros mejoraría la visibilidad, interacción y posicionamiento de la marca? Determine sus razones.
14. Según su percepción ¿En qué nuevas plataformas digitales debería incursionar la empresa Fiesteros además de las redes sociales como Facebook e Instagram? (YouTube, TikTok, etc.)

### **3.4 Resultados relevantes**

#### **3.4.1. Resultados cualitativos**

##### ***3.4.1.1 Resultados generales de las entrevistas***

De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas, se evidenció que los aspectos de motivación para la compra de productos de fiesta mediante internet corresponden a la facilidad de compra, la atención al cliente, el precio, la variedad del producto, su disponibilidad, el ahorro de tiempo y las reseñas positivas de otros clientes. Con respecto a la forma de captar la atención del comprador, los aspectos más relevantes influyen en la creación de contenido de valor, desarrollo de publicaciones llamativas y el uso de tendencias audiovisuales actuales. Bajo este paradigma, las fotos, historias y publicaciones que realice Fiesteros basándose en tales aspectos pueden influir de manera positiva en la decisión de compra de los clientes, debido que el 70% de las adquisiciones que los mismos ejecutan son fomentadas por el interés que perciben de los posts visualizados en las redes sociales.

Dentro de los aspectos que a los clientes les gustaría encontrar en los productos publicitados en redes sociales se destaca la muestra de un antes y un después del artículo mediante fotos o videos, su información en conjunto con el precio. Por otro lado, el marketing de contenidos, video marketing, *Live Streaming*, el marketing en redes sociales y el posicionamiento web representaron las estrategias de marketing digital más adecuadas que Fiesteros debería aplicar. Para esto, es fundamental que la empresa reconozca su público objetivo, determine el canal de la estrategia, planifique las actividades y desarrolle objetivos e indicadores que permitan su cumplimiento.

Cabe mencionar que, la ausencia de estrategias de marketing digital en Fiesteros podría generar el desconocimiento de la marca en el sector, reducción de la captación de clientes, pérdidas económicas y un nivel de posicionamiento bajo en el mercado. Por otro lado, para que la empresa mejore la interacción con los clientes a través de las redes sociales, es fundamental que se brinden respuestas rápidas a las dudas que manifiestan las personas, determinar un contenido de interacción específico e incluir la participación de un *Community Manager*. En consecuencia, tales mejoras generarían un impacto positivo en las relaciones comunicacionales del cliente y la empresa, transformándose en otros de los factores de decisión de compra. Para concluir, se identificó que Fiesteros puede incursionar en plataformas como TikTok, YouTube y desarrollar una página web para mejorar el alcance y visibilidad de la marca. En el **anexo A** se visualizan las respuestas otorgadas por cada sujeto.

#### **3.4.1.2 Resultados generales del Focus Group**

De acuerdo con los resultados derivados del Focus Group, las redes sociales como Facebook e Instagram, las recomendaciones de familiares o amigos y los recorridos en el centro comercial, representaron los medios por los cuales, los clientes de Fiesteros conocieron la empresa. En este ámbito, los factores que fomentaron la decisión de compra fueron la variedad de los productos, la calidad, el precio y la atención del personal. Cabe mencionar que, todos los

participantes manifestaron emplear las redes sociales como un medio informativo acerca de los artículos que ofrece el negocio y cuya interacción se ha limitado únicamente a la entrega de Likes, comentarios, mensajes directos y en ocasiones, el compartir el post visualizado.

Dentro de los aspectos de un anuncio informativo que captan la atención del cliente, se destacan factores como el diseño de la publicación, la vista del producto, información del artículo, los colores, reseñas positivas de otros clientes, el mensaje que desea transmitir, entre otros criterios. Es fundamental reconocer que, todos los participantes indicaron que han adquirido un producto a través de medios digitales considerando únicamente las fotos, historias o publicaciones de estos. Por lo general, un producto publicitado en redes sociales logra captar la atención del cliente cuando se muestran videos o fotos del artículo y se expone toda la información necesaria para llevar a cabo la compra.

En la actualidad, no existe un grado de satisfacción total con respecto a la interacción que ejerce Fiesteros con los clientes, por lo que, la empresa deberá aplicar mejora centradas en la entrega de respuestas rápidas a los clientes, otorgar contenido de valor, brindar una atención personalizada y gestionar una mayor interactividad en las historias de las redes sociales. En temas de presentación de un producto publicado en las redes sociales, los participantes indicaron el interés de evidenciar una línea de color acorde a los del producto, con fondos llamativos, imágenes y videos interactivos de calidad. Por otro lado, las fotos publicadas deben mostrar el resultado final del producto e inclusive un antes y un después del mismo.

En relación con la inclusión del *Community Manager*, todos los participantes expresaron que su intervención podría mejora la relación comunicacional con el cliente, gestionar una mayor interacción y aportar con un toque de creatividad en las publicaciones que realiza la empresa en las redes sociales. Asimismo, los clientes analizados indicaron que el marketing de contenidos representa una excelente estrategia de marketing digital, misma que permitirá mejorar el alcance y el posicionamiento de la empresa. Por otra parte, la

construcción de una página web permitirá mejorar la visibilidad de la marca, ya que representa una tarjeta de presentación para los clientes que gestionan su búsqueda a través de internet, transformándose en una ventaja competitiva para la organización. Finalmente, los medios en los cuales debería incursionar Fiesteros implican la red social TikTok, YouTube, Pinterest y páginas web. En el **anexo B** se visualizan las respuestas otorgadas por cada sujeto.

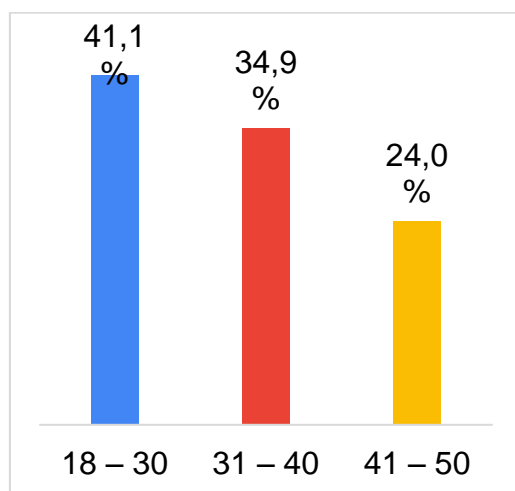
### 3.4.2. Resultados cuantitativos

#### 1. Edad y género

De acuerdo con los resultados establecidos en la tabla 18, se evidenció que la mayoría de los encuestados fueron adultos jóvenes con edades entre 18 a 30 años (41.1%). Por otro lado, se destacan las personas entre 31 a 40 años (34.9%), mientras que, el 24% restante correspondió a los ciudadanos guayaquileños con un rango etario de 41 a 50 años.

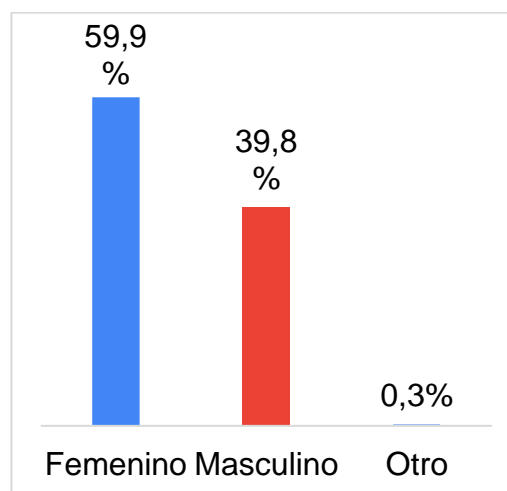
**Figura 5**

*Edad*



**Figura 6**

*Género*



*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

En cuanto al género de la población de estudio, los resultados demostraron la prevalencia significativa de las mujeres con una participación del 59.9%; en tanto que la intervención de los hombres representó únicamente el 39.8%.

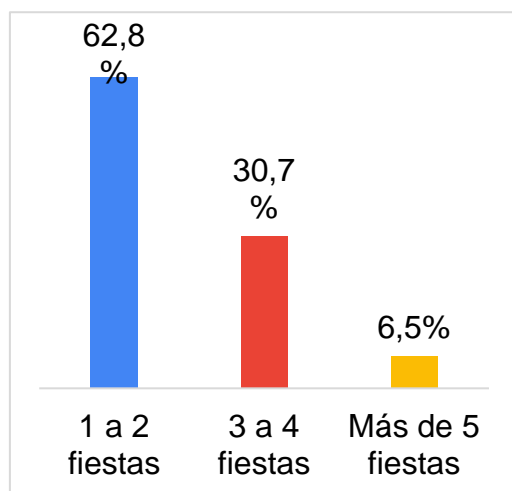
Para el presente caso, se identificó la colaboración de una persona que se identificó con otro tipo de género (0.3%).

### 3. ¿Cuántas fiestas usted organiza al año?

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados organiza entre una a dos fiestas al año (62.8%), el 30.7% expresó una frecuencia de tres a cuatro fiestas y solo el 6.5% manifestó realizar anualmente más de cinco celebraciones. Conforme lo establecido, es fundamental reconocer que comúnmente estas celebraciones son ejecutadas dependiendo del tipo de ocasión, el presupuesto y la temática contemplada; por ende, en la mayor parte de casos se identificó el desarrollo de un número de fiestas limitadas.

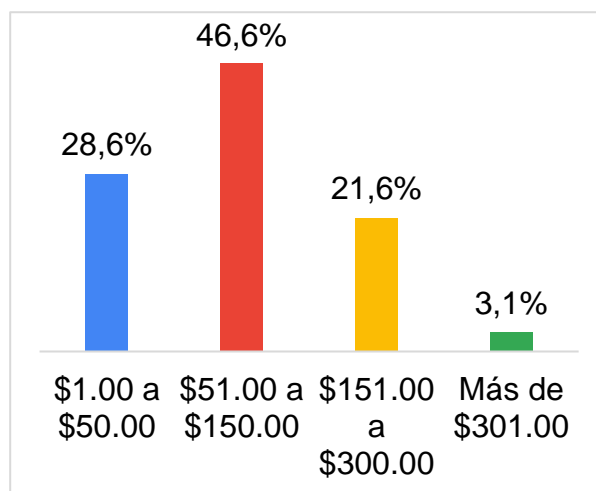
**Figura 7**

*Número de fiestas organizadas al año*



**Figura 8**

*Presupuesto empleado en la compra de artículos de fiesta*



*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

### 4. ¿En promedio cuál es el presupuesto que usted utiliza para comprar los artículos de fiesta?

Con respecto al promedio del presupuesto que las personas comúnmente utilizan para la compra de los artículos de fiesta, se identificó que el 46.6% dispone entre \$ 51.00 a \$ 150.00; mientras que, el 28.6% expresó la delimitación de un monto ente \$1.00 a \$ 50.00. Conforme la situación



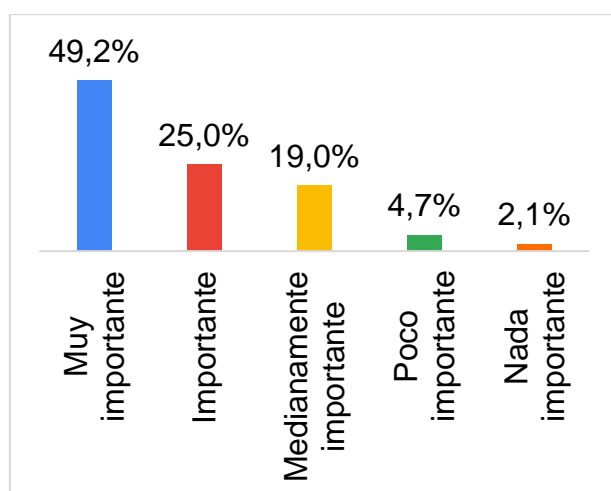
identificada, se reconoce que la mayoría de los ciudadanos guayaquileños no generan un gasto excesivo en cuanto a la adquisición de productos orientados al desarrollo de una fiesta.

**5. ¿Determine el grado de importancia que significa para usted mantener una interacción oportuna con las redes sociales de una determinada empresa?**

Según la premisa establecida, la mayoría de los encuestados resaltaron la importancia de mantener una interacción oportuna con las redes sociales de una empresa (74.2%). Esto permite reconocer que, en la actualidad las redes sociales constituyen un pilar fundamental para la ejecución de las diferentes actividades empresariales, cuyo éxito depende en gran parte de la comunicación que una organización genera con los clientes, acción que repercute tanto en el compromiso como en la lealtad de estos.

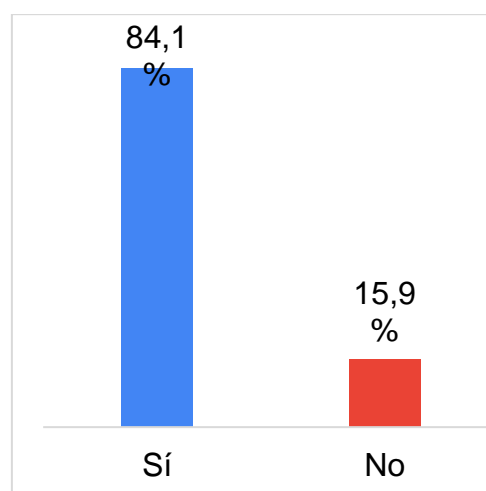
**Figura 9**

*Grado de importancia de la interacción en redes sociales*



**Figura 10**

*Adquisición de productos en internet*



*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**6. ¿Alguna vez ha adquirido un producto en internet influenciado por la publicidad que evidenció en las redes sociales?**

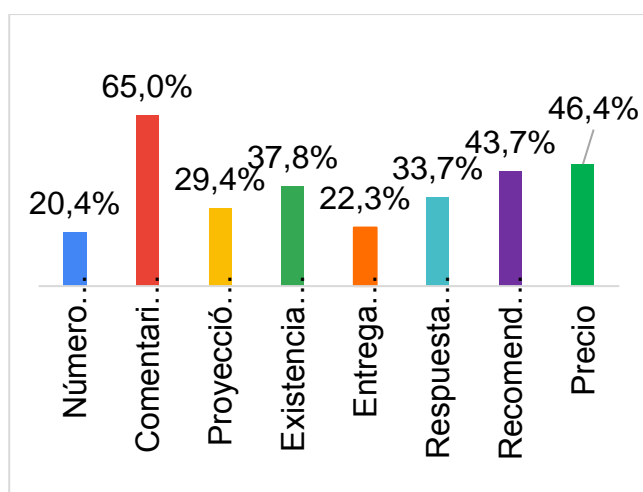
Con respecto a los resultados establecidos en la tabla 23, se evidenció que el 84.1% de los encuestados han adquirido un producto en internet debido a la influencia de una publicidad visualizada en redes sociales. Este escenario permite reconocer la importancia que sustentan estos medios actualmente, cuya utilidad conlleva a que la empresa mejore su alcance hacia el público objetivo.

### 7. ¿Cuáles han sido los factores que influenciaron su decisión de compra luego de visualizar un producto publicitado en las redes sociales?

De acuerdo con la población que indicó haber adquirido un producto en internet (323 personas), se evidenció que los comentarios positivos de clientes visualizados en la red social fue el factor de decisión principal para la obtención del producto (65%), seguido del precio (46.4%). Adicional, se identificaron aspectos como las recomendaciones por parte de amigos y familiares (43.7%), la existencia de un local físico (37.8%) y el hecho de que la empresa responde a las inquietudes de los clientes (33.7%), En consecuencia, la decisión de compra en internet es fomentada sustancialmente por las reseñas favorables que los mismos clientes aportan desde su experiencia.

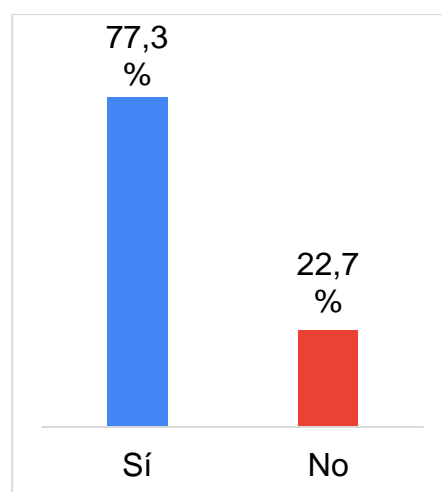
**Figura 11**

*Factores de decisión de compra*



**Figura 12**

*Conocimiento de empresas que ofertan productos de fiesta*



*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

## 8. ¿Conoce alguna empresa que oferte productos de fiestas para todo tipo de ocasión y que posea redes sociales?

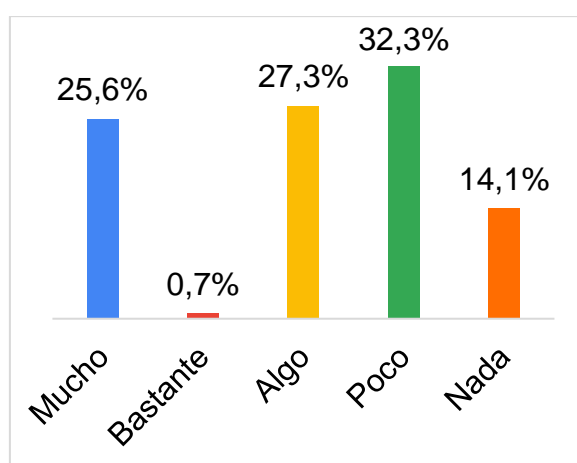
Según los resultados obtenidos, el 69.5% de los encuestados indicaron conocer empresas que ofertan productos de fiestas para todo tipo de ocasión y a su vez poseen redes sociales, mientras que, el 30.5% manifestó su desconocimiento sobre la premisa establecida. En razón del escenario identificado, se evidencia que la incursión de una empresa en el mundo digital favorece su reconocimiento en el mercado y público objetivo hacia el cual se dirige.

## 9. ¿Qué tanta publicidad recibe de las empresas que ofertan productos para fiesta en las redes sociales?

De la población que indicó conocer empresas que ofertan productos de fiestas y poseen redes sociales (297 personas), el 32.3% expresó recibir un grado de publicidad limitado de la misma, mientras que, el 27.3% manifestó recibir algo de contenido publicitario. Bajo este marco, se evidenció que las empresas que han incursionado en las redes sociales generalmente no emplean ni gozan de los beneficios y ventajas que otorga la publicidad en redes sociales.

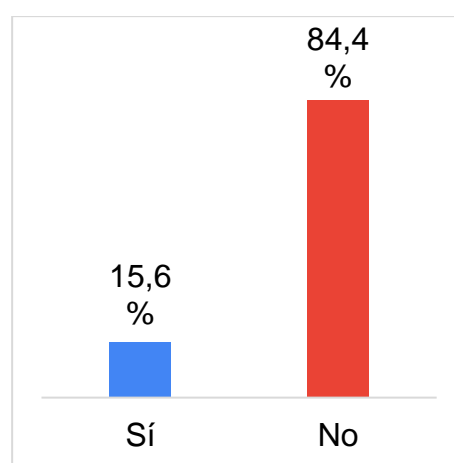
**Figura 13**

*Grado de recepción de publicidad en redes sociales*



**Figura 14**

*Visualización de Fiesteros en redes sociales*



*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

## 10. ¿Alguna vez ha visualizado anuncios publicitarios de la marca “Fiesteros” en las redes sociales?

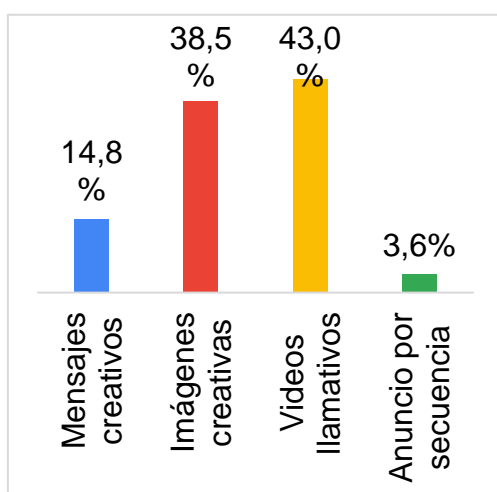
El 84.4% de los encuestados indicaron que no han visualizado anuncios publicitarios de la marca Fiesteros en las redes sociales; esto evidencia que existe un gran desconocimiento de la empresa por parte del mercado, siendo necesario la aplicación de acciones estratégicas que mejoren la situación actual del negocio.

## 11. ¿Qué tipo de publicidad considera que es la más adecuada para llamar su atención con respecto a los productos de fiesta?

Según los resultados obtenidos, el 43% consideró que el tipo de publicidad más adecuado que una empresa comercializadora de productos de fiesta debe utilizar para llamar la atención del cliente es el uso de videos llamativos, cuyo contenido sea de valor para el cliente. Posteriormente, se destaca el uso de imágenes creativas (38.5%) cuyas características visuales sean novedosas y comuniquen la necesidad de adquirir los productos.

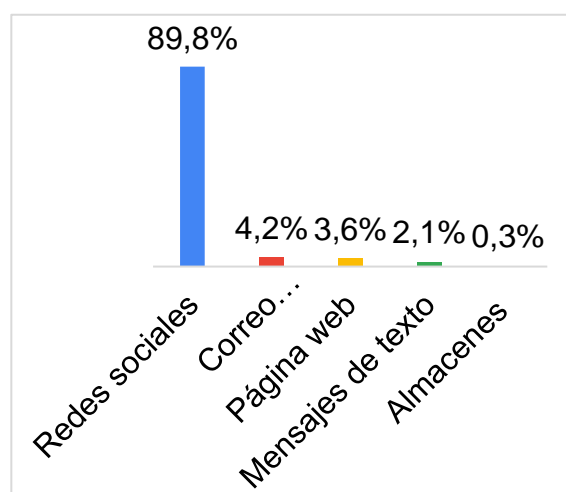
**Figura 15**

*Tipo de publicidad*



**Figura 16**

*Medios de comunicación digital*



*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

## 12. ¿Bajo qué medios de comunicación digital usted recibe mayor publicidad independientemente del tipo de producto?

El 89.8% de los encuestados manifestaron que comúnmente reciben contenido publicitario a través de las redes sociales y en menor proporción, en medios como el correo electrónico (4.2%) y páginas web (3.6%). Dado el paradigma establecido, se establece que las redes sociales constituyen una poderosa herramienta para mejorar el alcance de una empresa y posicionarse tanto en la mente del consumidor como en el mercado.

### 3.4.2.1 Cruce de información

**Tabla 18**

*Edad - Importancia de interacción de la empresa en redes sociales*

Edad	5. Grado de importancia de la interacción oportuna con las redes sociales de una empresa.			Total
	18 – 30	31 – 40	41 – 50	
Importante	38	33	25	96
Medianamente importante	23	24	26	73
Muy importante	89	68	32	189
Nada importante	4	3	1	8
Poco importante	4	6	8	18
Total general	158	134	92	384

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

Con respecto al cruce de información, en primer lugar, se destacan las variables edad y la importancia de interactuar con las redes sociales de una empresa; en este ámbito, este hecho representó un factor esencial para la mayoría de los jóvenes adultos entre 18 a 30 años, con una participación del 23.2% a nivel general que constituyó un total de 89 personas. Posteriormente, las personas entre 31 – 40 (68 individuos) y 41 – 50 (32 individuos), también otorgaron un elevado nivel de importancia hacia la relación comunicacional que se debe construir con las redes de una determinada organización.

**Tabla 19**

*Género - Número de fiestas al año*

Género	3. Número de fiestas que organiza al año			Total
	1 a 2 fiestas	3 a 4 fiestas	Más de 5 fiestas	
Femenino	148	69	13	230

Masculino	93	49	11	153
Otro	0	0	1	1
Total general	241	118	25	384

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

En relación con el número de fiestas que anualmente organizan las personas al año, la mayoría son ejecutadas por el género femenino con una frecuencia de una a dos celebraciones (148 personas) que representó el 38.5% de la población en general. Posteriormente, 69 mujeres indicaron realizar de tres a cuatro fiestas (18%) y solo 13 expresaron desarrollar más de cinco fiestas anualmente (3.4%). En el caso de los hombres, el 24.2% (93 sujetos) indicó ejecutar de una a dos fiestas.

**Tabla 20**

*Género - Presupuesto para la compra de artículos de fiesta*

Género	4. Promedio del presupuesto que utilizan para comprar los artículos de fiesta				Total
	\$1.00 a \$50.00	\$51.00 a \$150.00	\$151.00 a \$300.00	Más de \$301.00	
Femenino	71	109	42	8	230
Masculino	39	69	41	4	153
Otro	0	1	0	0	1
Total general	110	179	83	12	384

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

Referente al presupuesto que las personas disponen en promedio para la compra de los artículos de fiesta, se evidenció que las mujeres son quienes destinan una mayor cantidad de dinero para la adquisición de estos productos, con un rango que va desde los \$ 51.00 a \$ 150.00 (109 personas), seguido de aquellas que economizan, preservando un valor entre \$ 1.00 a \$ 50.00. A pesar de este escenario, es fundamental reconocer que el 10.9% del género femenino (42 personas) han delimitado un presupuesto que fluctúa entre los \$ 151.00 a \$ 300.00; en el caso de los hombres, la mayor parte orienta entre \$ 51.00 a \$ 150.00 para la adquisición de los elementos de fiesta.

**Tabla 21***Género - Adquisición de productos en internet*

Género	6. Adquisición de un producto en internet influenciado por publicidad en redes sociales		Total
	Sí	No	
Femenino	192	38	230
Masculino	130	23	153
Otro	1	0	1
Total general	323	61	384

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

Según la información prevista, la mayor parte de encuestados tanto mujeres (50%) como hombres (33.9%) han adquirido un producto en internet, siendo influenciados por la publicidad de las empresas en redes sociales. Bajo este escenario, se destaca la importancia de la publicidad en los medios digitales como un factor que contribuye en la decisión de compra de las personas.

**Tabla 22***Edad - Género - Tipo de publicidad*

Edad - Género	11. Tipo de publicidad más adecuada				Total
	APS	IC	MS	VL	
18 – 30	5	64	30	59	158
Femenino	2	38	20	28	88
Masculino	3	26	10	31	70
31 – 40	4	56	21	53	134
Femenino	2	31	12	30	75
Masculino	2	24	9	23	58
Otro	0	1	0	0	1
41 – 50	5	28	6	53	92
Femenino	3	16	4	44	67
Masculino	2	12	2	9	25
Total general	14	148	57	165	384

*Nota.* AS = Anuncio por secuencia, IC = Imágenes creativas, MC = Mensajes creativos y VL = Videos llamativos. Tomado de la base de datos de la encuesta.

Para concluir, se destaca el cruce de las variables edad, género y tipo de publicidad. En este ámbito, se identificó que la mayoría de las mujeres entre 18 a 30 años consideraron adecuado que las empresas capten la atención del

cliente mediante el uso de publicidad con imágenes creativas (38 personas), mientras que, los hombres con la misma edad enfatizaron el empleo de videos llamativos (31 personas). En el rango etario de 31 a 40 años, tanto las mujeres (31 personas) como los hombres (24 personas) resaltaron la importancia de las imágenes llamativas. Finalmente, se integra la edad de 41 a 50 años, donde el género femenino determinó el uso de videos llamativos (44 personas) y el género masculino acentuó las imágenes creativas (12 personas).

### **3.4.3. Análisis general de resultados**

Según los resultados cualitativos obtenidos, las compras de productos de fiestas mediante internet se realizan dado el ahorro de tiempo, la facilidad de compra, la variedad y disponibilidad de los productos, el precio y la atención al cliente. Por lo general, un producto publicitado en redes sociales logra captar la atención del cliente cuando la empresa crea contenido de valor, desarrollan publicaciones llamativas y emplean tendencias audiovisuales actuales que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Dentro de las estrategias de marketing digital más adecuadas que debería aplicar Fiesteros se encuentra el marketing en redes sociales, de contenidos, el video marketing, posicionamiento web y el *Live Streaming*; la ausencia de tales acciones estratégicas podría generar el desconocimiento de la marca en el sector y pérdidas económicas. Dada la tenencia de un grado de satisfacción limitado en cuanto a la interacción de la empresa con los clientes, se determinaron mejoras orientadas a la entrega de una atención personalizada, mayor interactividad en las historias de redes sociales y la inclusión de un *Community Manager*. Dentro de las nuevas plataformas en que debería incursionar la empresa, se identificó TikTok, YouTube, Pinterest y una página web.

Con respecto a los resultados cuantitativos, se evidenció que la mayoría de los clientes potenciales son personas del género femenino entre 18 a 30 años, que generalmente realizan de una a dos fiestas anualmente con un



presupuesto de \$ 51.00 a \$ 150.00. En este ámbito, la interacción oportuna del cliente con las redes sociales de una empresa representó un factor muy importante para los encuestados; la mayoría ha adquirido un producto en internet gracias a la influencia publicitaria de las redes sociales, enfatizando factores como los comentarios positivos de los clientes, el precio y las recomendaciones de amigos y familiares.

Cabe resaltar que, la mayoría de los encuestados no han visualizado anuncios publicitarios de la marca Fiesteros en redes sociales; sin embargo, consideran que el tipo de publicidad más adecuada para llamar la atención del cliente en cuanto a los productos de fiesta corresponden a los videos llamativos y el uso de imágenes creativas. Para finalizar, las redes sociales fueron los medios sobre los cuales, reciben mayor cantidad de publicidad por las empresas.

### **3.5 Conclusiones de la investigación**

En síntesis, los clientes potenciales de la empresa Fiesteros son mujeres adultas jóvenes que realizan en promedio, de una a dos fiestas al año, dirigiendo un presupuesto de \$ 51.00 a \$ 150.00 para la compra de los artículos. En la actualidad, la mayor exigencia que sustentan los clientes de Fiesteros alude a la falta de interacción de la empresa a través de las redes sociales, un factor importante para mejorar la comunicación entre ambos actores y cuyas mejoras se orientan a la entrega de respuestas rápidas, atención personalizada, la integración de un *Community Manager* y la creación de contenido de valor hacia las publicaciones que realiza la organización.

En la actualidad, la mayoría de las personas no reconoce a la empresa Fiesteros, limitando su posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado. Con base a lo establecido, las estrategias de marketing digital más adecuadas para esta organización involucran el marketing de contenidos, en redes sociales, video marketing, posicionamiento web y *Live Streaming*. Referente a las plataformas en las cuales debería incursionar Fiesteros, se destaca TikTok, YouTube, Pinterest y página web.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

Esta sección del estudio que lo conforma el plan de marketing comprende los esfuerzos de la empresa por conseguir una mayor cantidad de clientes. Para lo cual, es necesario que se elija estrategias de marketing que ayuden a la organización a que mejore sus fortalezas y aproveche sus oportunidades con el fin de incrementar las ventas de productos para fiestas, así como mayores ingresos para la organización.

### **4.1 Objetivos**

Los objetivos del plan de marketing son:

- Incrementar las ventas en un 30% anual promedio mediante la comunicación de promociones con proyección a cinco años.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales como Facebook e Instagram con la finalidad de alcanzar un crecimiento de la demanda y consumo equivalente al 10% y 12% respectivamente.
- Incorporar la venta online con entrega a domicilio mediante las redes sociales.

### **4.2 Segmentación**

#### **4.2.1. Estrategia de segmentación**

La estrategia de segmentación que se utilizará para la empresa Fiesteros es diferenciada, dado que se conoce el mercado objetivo, por lo cual se hará campañas publicitarias para cada segmento. Se realizará un catálogo digital mostrando productos para los distintos segmentos de clientes, entre ellos están los que buscan artículos para fiestas infantiles, fiestas temáticas, arreglos para cumpleaños y fiestas especiales como quinceañeras y bodas. Además, de incluir un video promocional con todos los productos que cuenta

el establecimiento por las categorías antes mencionadas con el fin de que todos los usuarios puedan apreciar los productos específicos para su ocasión. Esta iniciativa se basa en los resultados de la encuesta.

#### **4.2.2. Macrosegmentación**

Para la macrosegmentación se establece la ciudad de Guayaquil, en donde existen pocos establecimientos que se especialicen en comercializar artículos para fiestas tanto para el público infantil como para público adolescente y adulto en un mismo sitio. En este caso, lo establecido en el apartado de participación de mercado, existe en las redes sociales de Facebook e Instagram cinco empresas dedicadas a la venta de productos para fiestas.

De esta manera, las personas que buscan un tema para el cumpleaños de su hijo lo podrán encontrar sin ningún inconveniente, ya que siempre se adquieren los artículos con los personajes de tendencia mundial, así como productos de vanguardia y novedosos para regalar a su pareja por celebrar eventos importantes o fechas especiales. Además, de tener una gran variedad de productos para quinceañeras y bodas, todo en un mismo lugar y con los mejores precios, permitiendo con ello ofrecer una mejor oferta para cubrir la demanda de los clientes.

#### **4.2.3. Microsegmentación**

La microsegmentación para la empresa Fiesteros se basa en cuatro características de los clientes potenciales que son:

- La segmentación geográfica: La empresa Fiesteros ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- La segmentación demográfica: Los jóvenes de 18 a 25 años; adultos de 26 a 74 años
- La segmentación socioeconómica: nivel socioeconómico B, C+ y C-.

## **4.3 Posicionamiento**

### **4.3.1. Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se aplicará en la empresa Fiesteros está basada en el usuario, puesto que está enfocada en el gusto, preferencia o pasión de las personas. Para este caso, se harán videos demostrativos de los artículos para fiesta centrados en tres tipos de celebridades que se festejan con mayor frecuencia, tales como los cumpleaños temáticos con personajes de última tendencia, los arreglos y artículos para fechas especiales. Así como aquellos eventos que se dan una sola vez en la vida de las personas y que se busca que sean recordadas para siempre, tal es el caso de las quinceañeras y bodas.

El video promocional se subirá a las redes sociales y se pagará por su visualización publicitaria con el fin de que pueda ser visto por una gran parte del segmento sin necesidad de buscarlo y así influir en su decisión de compra. Los canales de comunicación de Fiesteros deben resaltarla como una tienda especializada que ofrece artículos de fiesta para todo tipo de temáticas, globos y detalles, una atención de calidad y satisfacción.

### **4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan**

Fiesteros “Todo lo que necesitas para tus fiestas”

## **4.4 Análisis de Proceso de Compra**

### **4.4.1. Matriz roles y motivos**

La matriz de referencia para identificar las responsabilidades y roles asociados a las actividades es el modelo Responsable, Accountable, Consulted, Informed (RACI) que significa en español responsable, aprobador, consultado e informado. Este modelo permite mapear los roles y actividades de los equipos existentes e identifica su nivel de responsabilidad (Baud, 2017).

Por medio de la matriz de roles y motivos se verificará el proceso de compra para la tienda Fiesteros, la misma que se detalla en la Tabla 35.

**Tabla 23**

*Matriz de roles y motivos de compra*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Iniciador</b>	Personas de 18 a 74 años.	Deseo de celebrar una fecha o suceso importante.	En cualquier momento.	Adquirir producto en tienda física y online.	Redes sociales y tienda física.
<b>Prescriptor</b>	Amigos, familiares y publicidad	Variedad de productos temáticos	Al momento de decidir entre la competencia	Ofrecer un producto de calidad y atención individualizada.	Redes sociales y tienda física.
<b>Decisor</b>	El cliente	Por la variedad y calidad.	Al valorar si los artículos cumplen sus expectativas	Encuesta online y comentarios en RS.	Redes sociales y tienda física.
<b>Comprador</b>	El cliente	Encuentra todo en un mismo lugar.	Después de tomar la decisión.	Adquiriendo los artículos.	Redes sociales y tienda física.
<b>Usuario</b>	Terceros	Cumple años o celebra un evento importante.	En una fecha próxima.	Solicitando una temática de un personaje de tendencia mundial.	Redes sociales y tienda física.

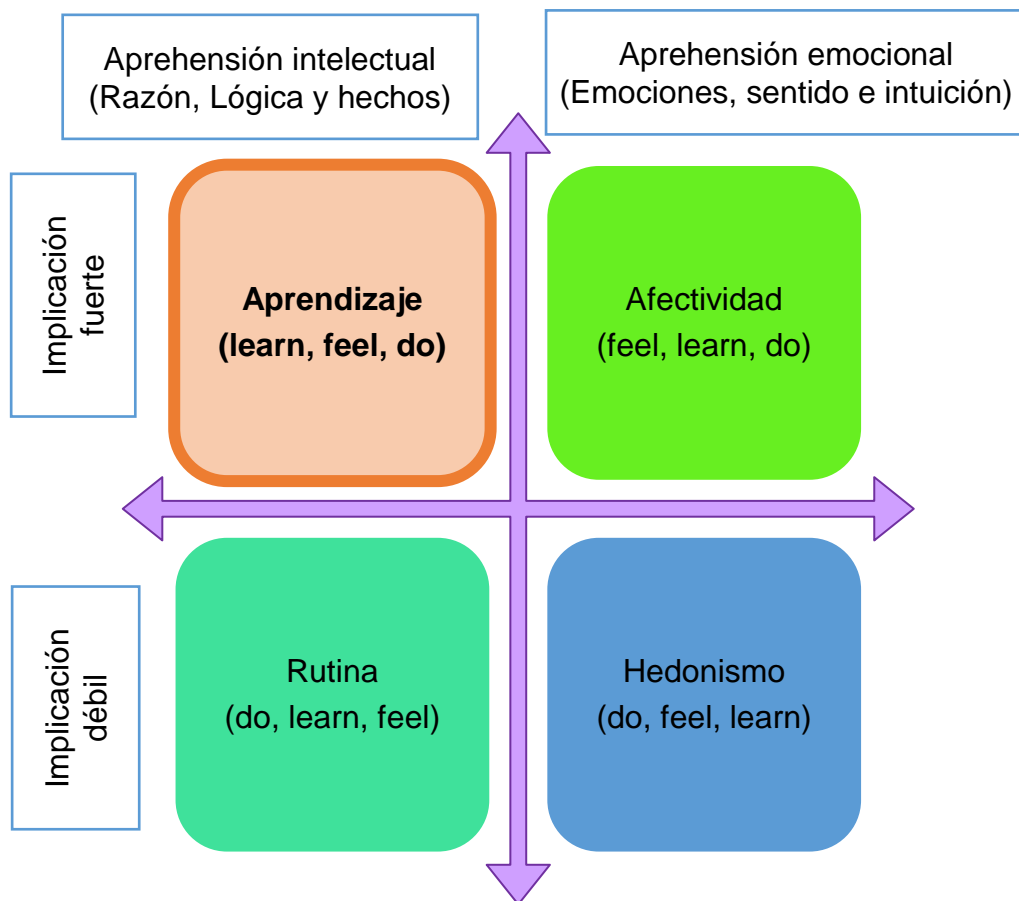
*Nota. Elaborado por autor.*

#### 4.4.2. Matriz FCB

La matriz Foot, Cone y Belding (FCB) es aquella que se encarga de medir la relación existente entre la implicación y el modo de aprehensión del consumidor. Para esto se utiliza el modelo de implicación de FCB que consta de cuatro cuadrantes en donde se pueden verificar cuatro trayectorias distintas.

**Figura 17**

*Matriz FCB*



Tomado de *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*; por Rodríguez, (2021), Editorial ESIC, p. 112.

En el presente estudio, la empresa Fiesteros se ubica en el cuadrante de aprendizaje donde el acto de compra tiene implicación fuerte y un modo de

aprehensión intelectual. Es decir, que está en el proceso de aprendizaje en donde su secuencia es información, evaluación y acción conocido como (learn-feel-do). Dicho de otra manera las compras de artículos para fiesta se ubican en el cuadrante de aprendizaje dentro de la matriz FCB debido a que estas son generalmente impulsadas por el deseo de adquirir nuevos conocimientos sobre el tema.

Por lo tanto, el cliente tiende a buscar diferentes opciones para evaluar precios, variedad de artículos temáticos a disposición y después decidir en dónde comprar. Es por esa razón, que el objetivo de la empresa Fiesteros es convertir ese proceso en algo emocional en donde el cliente sienta que Fiesteros es la tienda que necesita y que confirme esta idea al evaluar su oferta, por lo cual, termine quedándose con los productos de la empresa.

## **4.5 Análisis de Competencia**

### **4.5.1. Matriz de perfil competitivo**

Esta es una herramienta de análisis que permite la identificación de los principales competidores de la organización en relación con la posición estratégica de la empresa, en donde se hace referencia a los factores de éxito como puntos clave. Los factores de éxito incluyen cuestiones externas e internas o solo concentrarse en los factores internos.

La ponderación que se le da a cada factor va del cero al uno de acuerdo con la importancia que cada uno tenga y en función de la empresa e industria. En cambio, la calificación para cada competidor se da entre uno a cuatro en cada factor donde el uno significa debilidad grave, el dos es debilidad menor, el tres corresponde a fortaleza menor y el cuatro a fortaleza importante. Los resultados son interpretados de acuerdo con la media donde esta es de 2.5.

A continuación, se presenta la Matriz de perfil competitivo donde se muestra una competencia casi directa con Fiesta Deluxe. Sin embargo, esta empresa supera a Fiesteros en varios aspectos como participación del mercado, publicidad en redes sociales, marca, volumen de ventas y seguidores en redes

sociales. Pero, Fiesteros iguala a esta organización en competitividad de precios, variedad de productos y lealtad del cliente.



**Tabla 24***Matriz de Perfil Competitivo*

Factores críticos para el éxito	Peso	Fiesteros		Plasti Fiesta		Fiesta Deluxe	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Participación	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16
Precio	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Finanzas	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Calidad	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Fidelidad	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Variedad	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Redes sociales	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Posicionamiento	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Ventas	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
Seguidores en redes sociales	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>2,62</b>	<b>36</b>	<b>3,74</b>	<b>28</b>	<b>2,9</b>

Además, la tienda Fiesteros se asemeja a sus dos competidores en cuanto al factor variedad de productos al ser estos tres establecimientos especializados en artículos para fiestas en comparación a otros establecimientos que venden ciertos artículos de fiestas y otros productos como Guimsa y Fantasías del Conquistador. En la ponderación final se observó que Fiesteros consiguió un total de 2.62 que apenas supera la media estándar, pero que está cercana a la ponderación de Fiesta Deluxe que obtuvo 2.9. En cambio, Plasti Fiesta destacó por su participación en el mercado, calidad del producto, lealtad del cliente, variedad de productos, publicidad en redes sociales, marca, volumen de venta y seguidores en redes sociales.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1. Estrategia Básica de Porter**

La estrategia básica de Porter contempla tres estrategias básicas o genéricas que las empresas pueden adoptar, las cuales son la estrategia de enfoque o alta segmentación, la estrategia de diferenciación y la estrategia global del liderazgo en costos. Para esta investigación se optó por seleccionar la estrategia de diferenciación, esto se debe a que la empresa ofrecerá todo tipo de artículos para fiestas con temáticas actuales y de gran tendencia, así como varias opciones de artículos en diferentes diseños permitiendo con ello cumplir con las necesidades y expectativas del cliente, al igual que, se ajuste a su presupuesto, sin perder la calidad.

### **4.6.2. Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva permite establecer la propuesta de valor que la empresa busca ofrecer al mercado con el fin de conseguir una ventaja competitiva. Pero, primero la organización debe segmentar su mercado, determinar su mercado objetivo y seleccionar el tipo de posicionamiento que busca alcanzar (G. Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

La empresa Fiesteros estructurará su estrategia como retador, la cual estará centrada en los deseos, necesidades y exigencias de las personas que cumplen las características de segmentación con el fin de brindarle al cliente una variedad de artículos para sus fiestas y eventos importantes. Esto se hará con una atención de calidad e individualizada con el mejor asesoramiento para que sus eventos sean como lo han imaginado, permitiendo de esta forma que se diferencien de la competencia. Por lo tanto, Fiesteros utilizará los elementos de marketing partiendo de la macrosegmentación y microsegmentación establecidos anteriormente, lo cual le permita crear un vínculo entre el cliente y la marca.

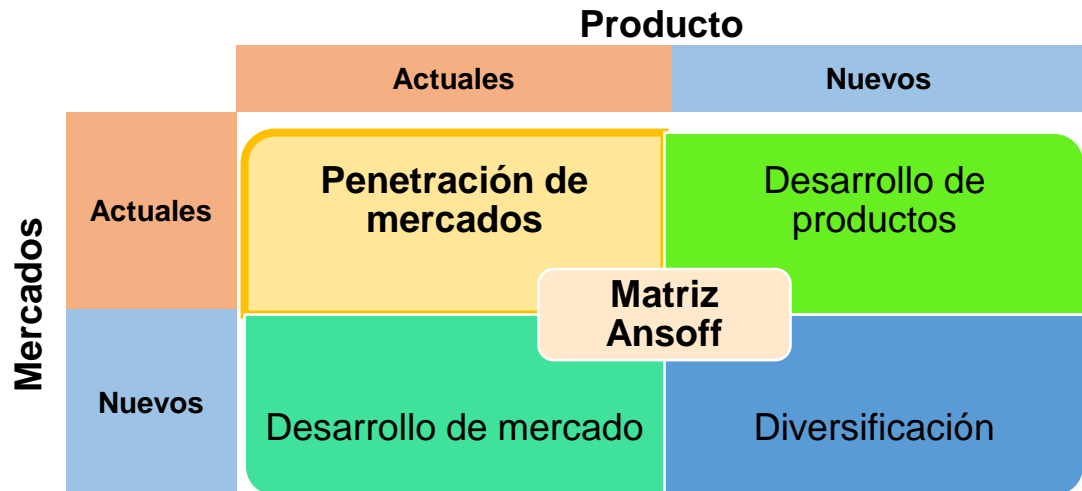
#### **4.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**

Esta matriz contribuye en el proceso de planeación de estrategias que ayuda a gestionar las alternativas de crecimiento de la empresa con respecto al grado de novedad del proyecto y en función del mercado. Esto quiere decir que esta matriz relaciona los productos con los mercados clasificándolo sobre la base del criterio, actualidad o novedad. Esta matriz dispone de cuatro cuadrantes que brindan información sobre la mejor opción a seguir, tales como la estrategia de penetración de mercados, la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, la estrategia de diversificación y la estrategia de desarrollo de nuevos productos (Bayón, 2019).

La estrategia que se usará para la empresa Fiesteros es la de penetración de mercados, por el hecho de que se pretende conseguir una mayor cuota de mercado trabajando en productos actuales en mercados en donde se opera actualmente. Para lo cual, se trabajará en acciones para atraer clientes de la competencia, atraer a clientes potenciales e incrementar el consumo de los clientes actuales.

**Figura 18.**

*Matriz de Ansoff*



#### **4.7 Marketing Mix**

El marketing mix se refiere a un proceso de diseño e integración de varios elementos de mercadeo, los cuales le aseguren a la organización el logro de sus objetivos. Los elementos del marketing mix se clasifican en cuatro encabezados que son promoción, precio, producto y plaza, cada una de ellas empiezan con la letra P, por lo cual se considera como una combinación de las 4Ps (Sree, 2020). La mezcla de marketing del presente proyecto se describirá a continuación.

##### **4.7.1. Producto**

La tienda Fiesteros se interesa en la comercialización de artículos para fiestas tanto para público infantil como para jóvenes y adultos, así como a la venta de arreglos para ocasiones especiales o fechas importantes que se busca recordar. El segmento de mercado en el cual está enfocado Fiesteros son las personas de 18 a 50 años de estrato socioeconómico B, C- y C+.

La cartera de productos que ofrece Fiesteros es amplia, entre ellos se encuentran piñatas, invitaciones, colgantes, sorpresas, globos, platos y charoles temáticos, chupeteras, cajas para tortas, guirnaldas temáticas, máscaras, arreglos de globos. Además, de diversos muñecos y objetos con los personajes de tendencia.

### **Figura 19**

*Productos de Fiesteros*



Es relevante resaltar que, la estrategia de diferenciación que se trata de implementar para la empresa Fiesteros se basa en proporcionar a sus clientes la más amplia gama de artículos para fiestas para toda ocasión, con el fin de que dispongan de varias alternativas en un mismo lugar y con la mejor calidad. En cuanto al uso de redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital, se harán videos de los productos que dispone la tienda en general para público infantil, otro para público adulto y otro sobre arreglos para fechas importantes.

Además, cada vez que llegue una nueva temática para fiestas se subirá en Facebook e Instagram un video de cada temática nueva, para que los clientes y público en general pueda verlo y así estar al tanto de las nuevas adquisiciones de la tienda. Inclusive, se diseñará un catálogo de productos

para que sea enviado a los clientes actuales y nuevos, para que puedan revisarlos y recomienden la tienda a familiares y amigos que busquen hacer una fiesta temática o que quieran tener una experiencia diferente para sus eventos.

**Figura 20**

*Catálogo de fiestas infantiles*



#### **4.7.2. Precio**

En la empresa Fiesteros se optó por otorgarle a los artículos de fiesta descuentos al momento de adquirir diferentes productos en grandes cantidades, dándole un descuento por unidad a partir de tres docenas en



adelante. Esta estrategia permitirá estimular la demanda de los clientes potenciales y actuales.

### Figura 21

*Precio individual y por docenas*



De igual manera se considera importante proporcionar un descuento a los clientes que adquieran diferentes productos (10 tipos distintos) en una misma compra, el cual sería del 5% del subtotal. Pero, no aplica descuento sobre descuento, por lo cual los artículos que ya disponen de un descuento no aplicarían a otro, solo se les asignaría el descuento a los productos sin un descuento.

### Figura 22

*Artículos varios de Roblox*

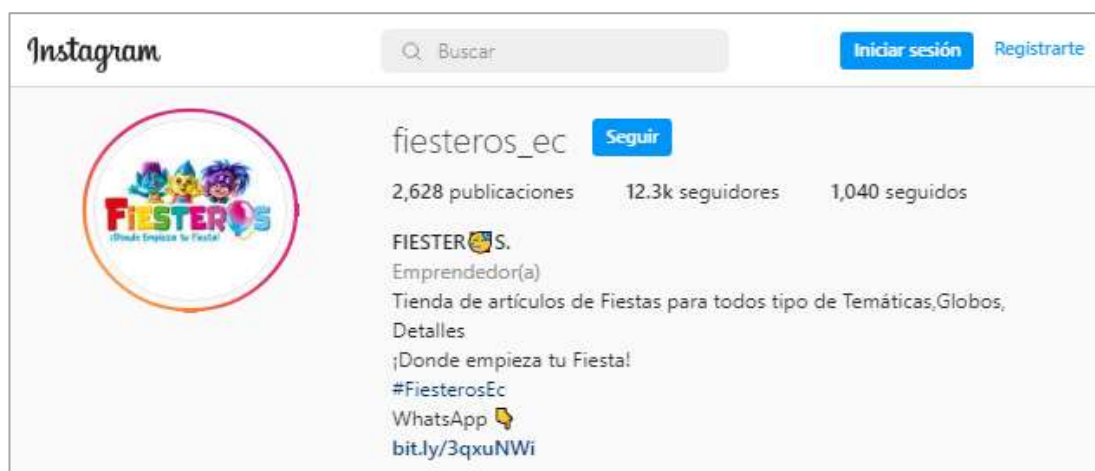


### 4.7.3. Plaza

La plaza que se utilizará son las redes sociales con la opción de separar en línea los artículos para su fiesta al direccionarlos a la aplicación de Whatsapp empresarial donde un asesor receptorá el pedido y le asesorará sobre los productos para una mejor experiencia de compra. Esta estrategia ayuda a la ampliación de la cobertura de clientes y brinda una mayor comodidad para el cliente, ya que podrá revisar el catálogo de productos y videos donde se presentan muchos artículos para fiestas novedosas, de gran calidad y variedad, el cual estará a su alcance desde cualquier dispositivo y a cualquier hora.

#### Figura 23

*Colocación de enlace directo a Whatsapp*



Esto se realiza para que, en horario de atención, sea atendido por los vendedores mediante las redes sociales o acercarse a la tienda para su experiencia de compra directa. Pero, en el caso de adquirirlo vía online se puede tener el pedido listo para que sea retirado o hacer la entrega a domicilio agregando un costo adicional que puede variar acorde al sector de donde se localice el cliente, al contratar los servicios delivery de entrega por Rappi o pedidos Ya.



El personal de venta primero debe identificar lo que busca el cliente, para luego hacerle preguntas fundamentales que le ayuden a saber las preferencias del cliente, en cuanto a costo, temática, cantidad y así darle varias opciones. El vendedor online le enviará los catálogos con respecto al motivo que busca, en caso de ser fiesta infantil indagará sobre algún personaje que busca o sobre la decoración que busca como globos, velas, platos, cajas de tortas, etc.

Una vez que elija todo lo que necesita se le hará la facturación para que lo retire en la tienda, en la tienda se asignará a un trabajador para que prepare el pedido en la cantidad y condiciones específicas del cliente. Los artículos serán colocados en fundas con el logo de la empresa. Cuando el cliente se acerque a retirarlo se procederá a sacar los artículos en un área para que el cliente pueda constatar que todo lo que ha pedido se encuentra en las cantidades acordadas.

En cambio, los clientes que opten por la compra online con envío a domicilio se le solicitará su ubicación en tiempo real, se le dirá el monto total a pagar y se consultará los datos para la facturación. Se le indicará el costo adicional por envío y se indicará que en breve el repartidor se comunicará con él. El cliente al recibir los productos debe revisar y constatar que todo esté de acuerdo con lo solicitado, en caso de haber alguna duda o inconformidad podrá acercarse a la tienda para que sea verificado.

La elección de canales de distribución y venta es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Sin embargo, no todos se benefician de la venta a través de estos como el caso del comercio electrónico de página web, ya que en el país las personas no están familiarizadas en el pago previo a recibir el producto, por esa razón se sobreponderó las redes sociales con retiro en tienda y en caso de pedidos con entrega a domicilio el servicio delivery con cargo al cliente a través de las empresas Rappi y pedidos Ya.

#### 4.7.4. Promoción

Para la comunicación de los productos que ofrece la empresa Fiesteros se usará medios digitales mediante afiches publicitarios subidos a las redes sociales como Facebook e Instagram. Inclusive, por estos medios se podrá comunicar el cliente para que haga pedidos o separación de productos para su retiro en tienda. Esto permite que afianzar las relaciones de la empresa con el cliente ayudando de esta forma a que el cliente tenga un sentido de pertenencia y una mayor seguridad al ser asesorado por personal de ventas mediante el canal de Whatsapp que lo direccionan a las redes sociales automáticamente.

**Figura 24**

*Instagram con enlace directo a Whatsapp*

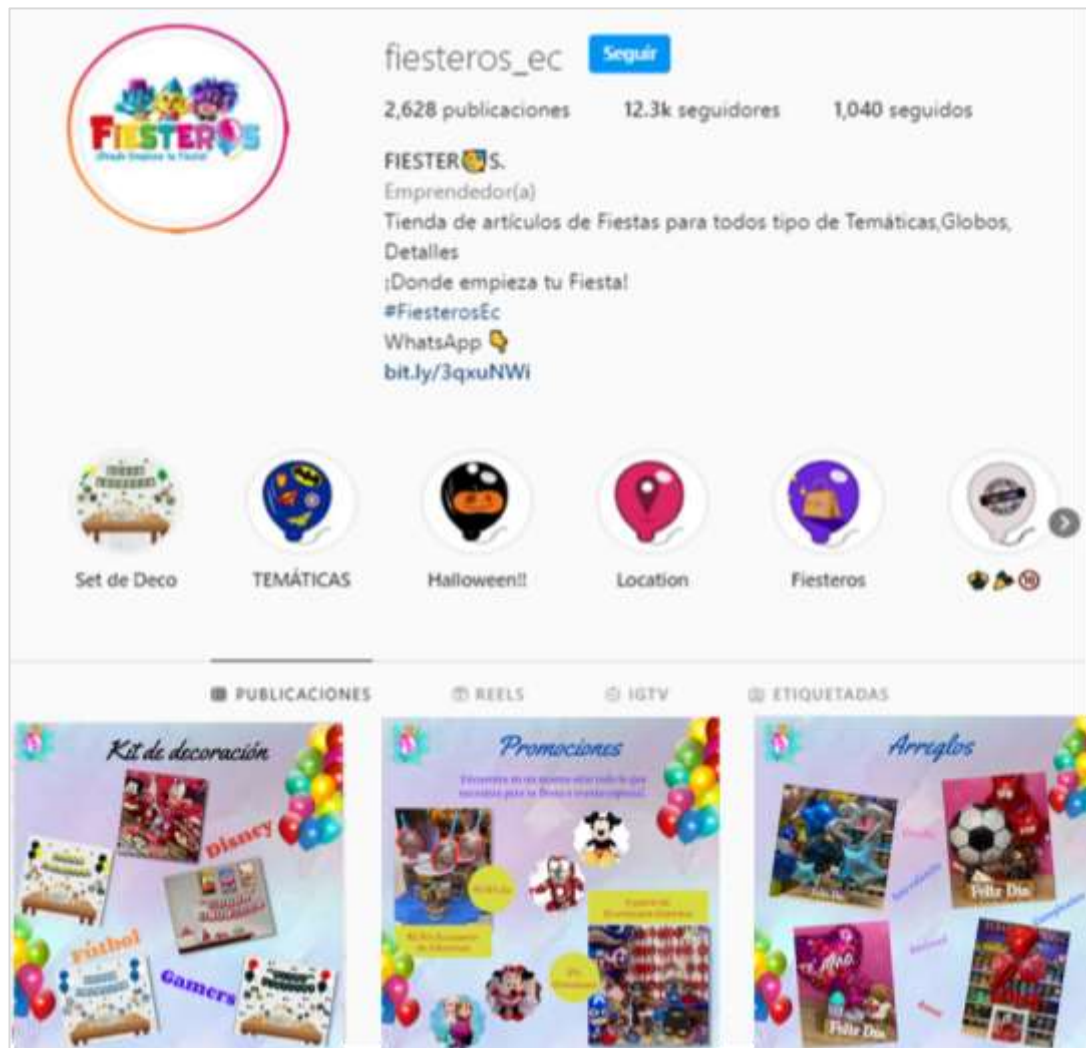


Figura 25

Instagram de Fiesteros versión móvil

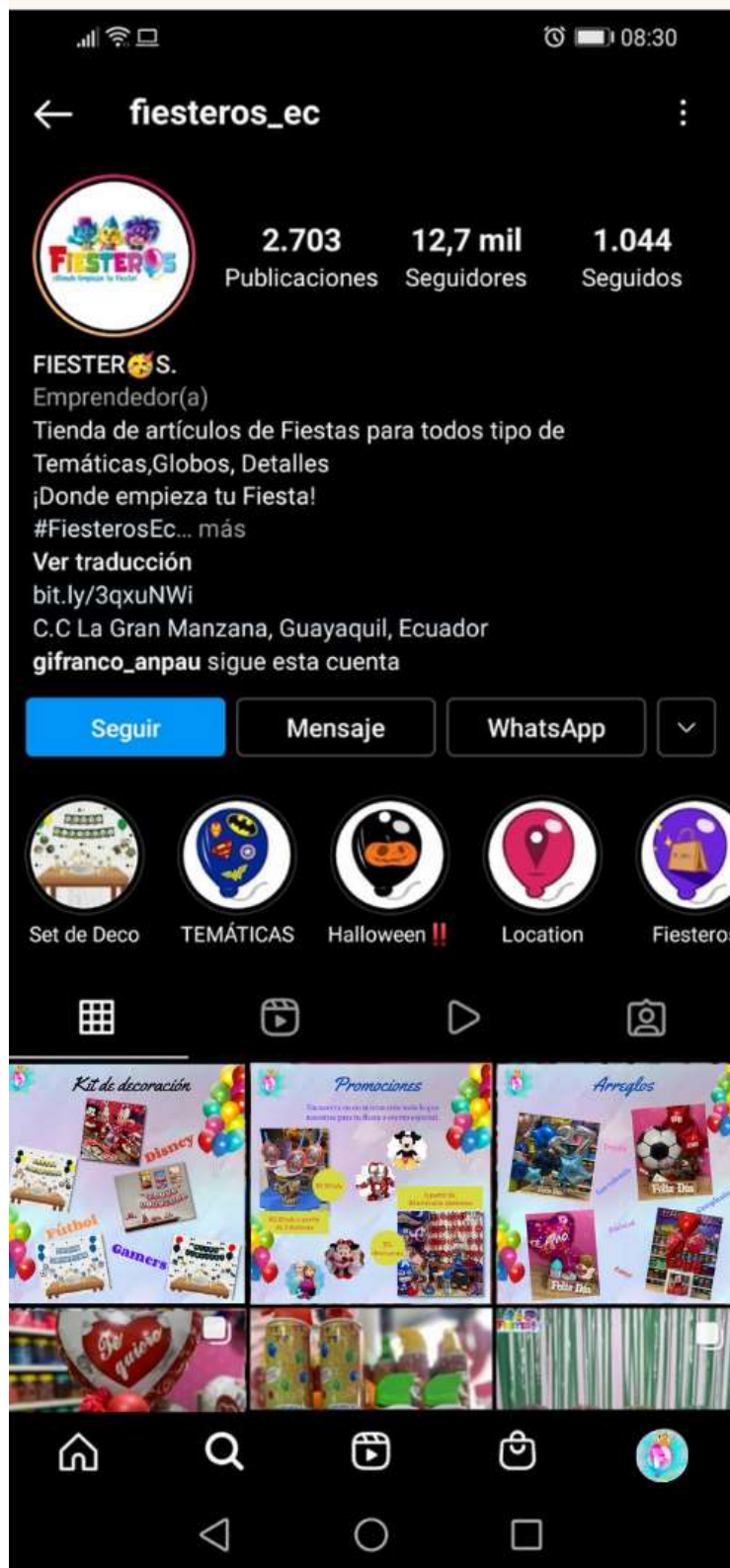


Figura 26

Instagram con enlace directo a Whatsapp

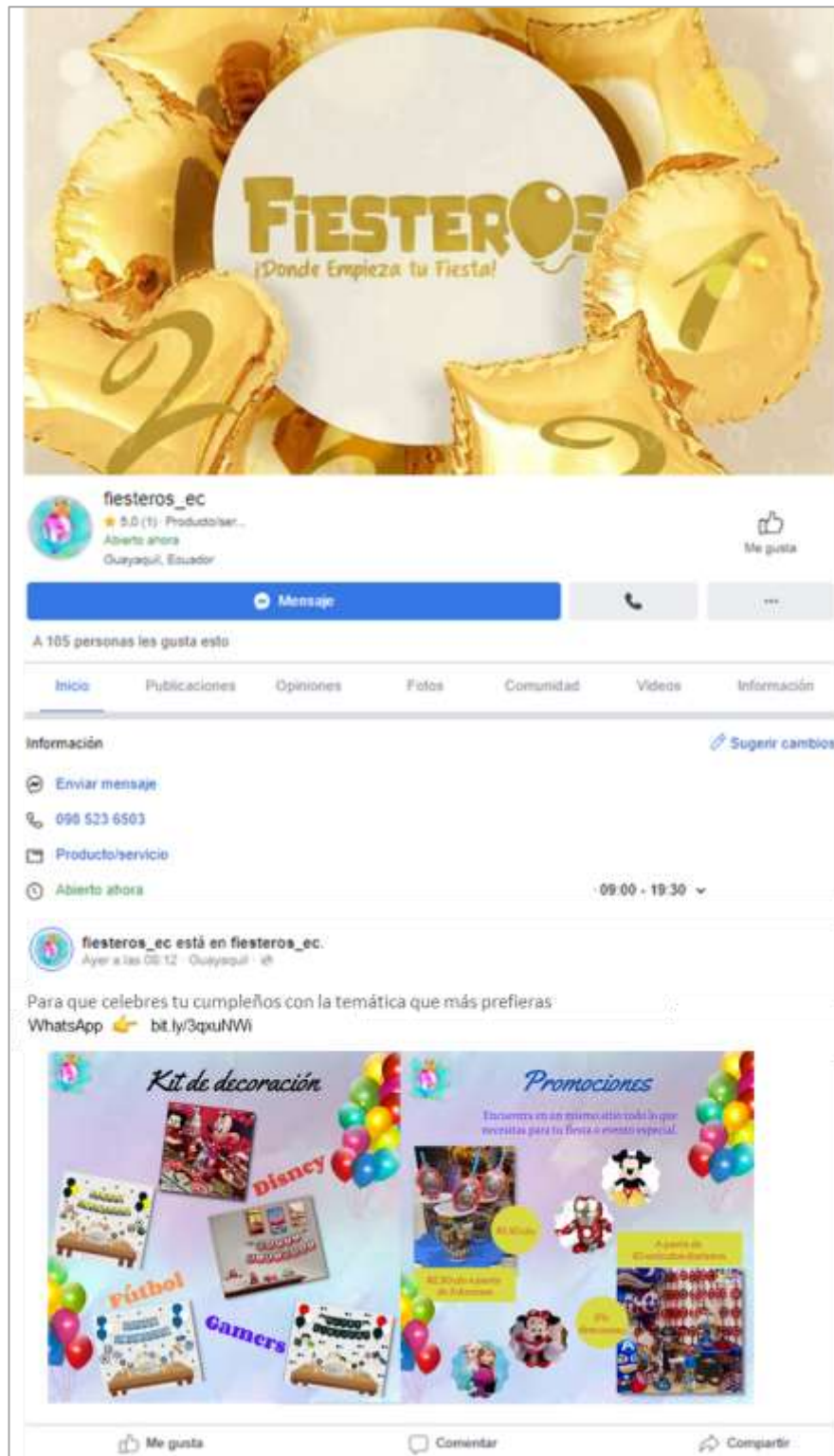




Figura 27

Facebook de Fiesteros desde versión móvil



#### 4.7.4.1. Post en Instagram

En la aplicación de Instagram se publicará un catálogo con temáticas de diversos personajes tanto tradicionales como nuevos, así como para niños/as de diversas edades. De esta manera, los clientes podrán observar las temáticas que hay y con ello elegir la que más vaya al gusto de sus pequeños. A continuación, se presentan pocas imágenes de este, para dar una idea.

**Figura 28**

*Post en Instagram*



**Figura 29**

*Post en Facebook*



El objetivo de las publicaciones en las redes sociales es generar interacción con los usuarios y promover las actividades de la empresa, para ello la estrategia digital creativa esta en función de la promoción de las imágenes descritas anteriormente en las figuras 27 y 28.

#### **4.7.4.2. Creación de Email marketing**

El email marketing es una herramienta de comunicación que las empresas optan por crear con el fin de comunicarse con sus clientes, la cual si se la utiliza adecuadamente brinda grandes resultados al momento de la

conversión. Por medio de esta herramienta, es posible ofrecer contenido de calidad al cliente permitiendo con ello que los leads se conviertan en clientes potenciales. El email marketing sirve para generar engagement, para mantener contacto con los clientes, para el desarrollo de estrategias de contenidos, para hacer llegar al cliente novedades y noticias de la empresa, para recabar opiniones y mantener la marca en alto nivel.

Para lo cual, se optó por escoger para esta estrategia el software Mailchimp que da la oportunidad de efectuar mailing de forma rápida mediante el uso de plantillas decorativas que pueden ser llenadas con información de la empresa Fiesteros. Entre las opciones que brinda esta página se encuentran la Free con \$0.00 al mes con opción a 2,000 contactos y permite enviar mensualmente hasta 10,000 correos. La opción Standard cuesta \$17.00 mensual con 500 contactos y el envío es de 12x, es decir, la cantidad de contactos contratados por 12. Para empezar, se considera necesario elegir el plan gratis, para lo cual se debe hacer el registro en la página con los datos de empresa.

### **Figura 30**

*Planes de Mailchimp*



  <span data-bbox="1241 226 1385 248">Inicia sesión</span>			
<p><b>Premium</b></p> <p>Desde <b>\$299</b> /mes basado en 10.000 contactos*</p> <p><b>Compra ahora</b></p>	<p><b>Standard</b></p> <p>Desde <b>\$17</b> /mes basado en 500 contactos*</p> <p><b>Compra ahora</b></p>	<p><b>Essentials</b></p> <p>Desde <b>\$11</b> /mes basado en 500 contactos*</p> <p><b>Compra ahora</b></p>	<p><b>Free</b></p> <p><b>\$0</b> /mes basado en 2.000 contactos*</p> <p><b>Regístrate gratis</b></p>

Nota. Tomado de Mailchimp.

Por medio de esta página, se podrá enviar información, noticias y novedades de la empresa en cuanto a sus productos, así como de sus promociones, para con ello mantener siempre a los clientes actualizados.

#### **4.7.4.3. Facebook Ads e Instagram Ads**

La publicidad online mediante la aplicación de Facebook se ha vuelto una herramienta necesaria para que las empresas puedan promocionar sus productos, ya que esta aplicación cuenta con un gran número de usuarios activos en la red. La aplicación permite de una manera efectiva, rápida y económica enviar mensajes promocionales, para lo cual los anuncios son personalizados y se puede seleccionar los usuarios de acuerdo con su segmentación para que las campañas que se creen estén orientadas a targets muy precisos.

En este caso el objetivo de la campaña es generar clientes potenciales para el negocio, de esta forma, la aplicación facilitará la captación de leads. Para la aplicación de Facebook e Instagram se hará cuatro campañas publicitarias al mes para cada una de ellas, una por semana y que se replicarán durante el transcurso de esta. El total de pautas al mes es de 20 con una equivalencia de precio diario de \$5.00 que al mes representa \$100.00 para cada aplicación,

dando un total al mes de publicidad por ambas aplicaciones de la plataforma meta de \$200.

Al principio se invertirá en publicidad por dos meses seguidos mayo y junio del 2022 en ambas plataformas y se dará un mes de descanso para retomarla en agosto por dos meses y nuevamente hacer una pausa, para volver a pautar en noviembre y diciembre. Después, se piensa en hacer pautas un mes y otro no.

**Tabla 25**

*Cronograma de pautas*

Medio	Campañas	N° Pautas	Precio diario	Valor Total	M	J	J	A	S	O	N	D	E
Facebook ADS	Cuatro al mes	20 pautas/mes	\$5	\$100									
Instagram ADS	Cuatro al mes	20 pautas/mes	\$5	\$100									

## 4.8 Cronograma de Actividades

**Tabla 26**

Cronograma de actividades de Fiesteros

Marketing Mix	Mar		Abri		May		Juni		Juli		Agos		Sep		Octu		Novi		Dici		Ene		Feb	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
<b>Producto</b>																								
Ampliar la gama de artículos para fiestas																								
Videos promocionales por tipo de evento																								
Videos de nuevas temáticas																								
Catálogo de productos por tipo de evento																								
<b>Precio</b>																								
Descuento por compras mayores de 3 docenas																								
Descuento 5% en compras > 10 artículos varios																								
<b>Plaza</b>																								
Enlace a Whatsapp Business en RS																								
Venta de productos con recogida en tienda																								
Venta de productos con entrega a domicilio																								
<b>Promoción</b>																								
Post publicitarios en redes sociales																								
Creación de Gmail marketing																								
Publicidad por Facebook Ads e Instagram Ads																								

#### 4.9 Auditoría de Marketing

Para que la empresa Fiesteros tenga un control de las actividades que se han planteado en el plan de marketing es necesario que se utilicen una serie de indicadores que ayuden a monitorear las acciones establecidas, las mismas que se presentan a continuación.

**Tabla 27**

*KPI para auditoría de marketing*

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Tasa de crecimiento de audiencia	$(\text{Nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Mensual	Marketing
Alcance potencial en redes sociales	$(\text{Vistas de publicación} / \text{total de seguidores}) * 100$	Mensual	Marketing
Tasa de aplauso	$(\text{Me gusta mensual} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Mensual	Marketing
Tasa de amplificación	$(\text{Total compartidos} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Mensual	Marketing
Tasa de viralidad	$(\text{Número de compartidos} / \text{Total de impresiones}) * 100$	Mensual	Marketing
Incremento de las ventas	$(\text{Ventas hoy} - \text{Ventas antes}) / \text{ventas antes}$	Anual	Dirección
Rentabilidad de Fiesteros	$(\text{Utilidad hoy} - \text{Utilidad anterior}) / \text{Utilidad anterior} * 100$	Anual	Dirección

#### **4.10 Conclusiones del Capítulo.**

Las estrategias de marketing digital realizado para la empresa Fiesteros están sustentadas en su objetivo general donde se especifica el diseño de éstas. Primero, se eligió que la estrategia de segmentación sea diferenciada donde la empresa Fiesteros se especialice en comercializar artículo para fiestas con temáticas nuevas que sean tendencia a nivel mundial. Para el posicionamiento la estrategia se basó en difundir videos demostrativos sobre los productos categorizados de acuerdo con la ocasión. En la matriz FCB la empresa Fiesteros se ubicó en el cuadrante Aprendizaje y en el análisis de competencia la organización obtuvo en la matriz de perfil competitivo un promedio de 2.62, resaltando como fortalezas la calidad y variedad de los productos.

En el caso de las estrategias, la empresa Fiesteros adoptó la estrategia básica de Porter conocida como estrategia de diferenciación, porque se especializa en artículos para fiestas para todo público y con temáticas actuales de última tendencia. Además, en la estrategia competitiva se optó por la estrategia como retador donde se le proporcione a los clientes productos variados de calidad y con una atención individualizada, donde se proporcione asesoramiento para darle a los clientes una excelencia en la experiencia de compra. En cuanto a las estrategias del marketing mix, en el elemento producto se planteó la ampliación de productos para fiestas con temáticas actuales y de tendencia, la creación de videos promocionales para cada evento, videos de nuevas temáticas que se adquieran y un catálogo de productos digitales personalizados para cada ocasión.

En el elemento precio se estableció políticas de descuento donde se otorga un precio preferencial cuando adquieren un mismo producto en grandes cantidades desde tres docenas en adelante, así como el descuento del 5% en compras donde se adquieran más de diez artículos distintos. De igual forma, en el elemento plaza se consideró adjuntar en las redes sociales un enlace que direcciona a Whatsapp, en donde podrán ser atendidos por un asesor para comprar con retiro en local o entrega a domicilio. En la promoción se

diseñará post publicitarios para subirlos en las redes sociales de Facebook e Instagram, la creación de email marketing y la publicidad por Facebook Ads e Instagram Ads con un presupuesto de \$200 mensuales donde se pauten por dos meses seguidos y se salte un mes con un total de 20 pautas mensuales y cuatro campañas publicitarias.

## Capítulo 5. Análisis Financiero

### 5.1 Proyección de ingresos

El análisis financiero implica en primer lugar la proyección de los ingresos adicionales de la empresa Fiesteros, esto parte del pronóstico de la demanda. El desarrollo de esta acción permitió identificar que en la realización de fiestas anualmente se evidencia en un total de 202,901 participaciones, culminando en un alcance proyectado del plan de marketing mensual del 0.05%, dando una demanda adicional a la actual de 8 eventos en un mes.

**Tabla 28**

*Pronóstico de la demanda*

Descripción		Proyección
Población Guayaquil	2,723,665	
Población Guayaquil de 18 a 50 años	1,280,123	47.0%
Población Guayaquil de 18 a 50 años mujeres	650,302.3	50.8%
Importancia de interacción redes sociales	482,524	74.20%
Adquisición de productos por internet	405,803	84.10%
Fiestas al año	202,901	2.00
Alcance plan de marketing y demanda mensual	8.00	0.05%

De acuerdo con la proyección del excedente de demanda mensual de lo que va de enero a diciembre se proyecta un aumento considerable por mes, por ejemplo, durante los primeros meses parte con una demanda excedente puntuada de 5 a 10, cuya participación oscila entre el 5.5% a 10%, mientras que, en los últimos meses los puntajes se acrecientan considerablemente partiendo de 9 a 12 con una participación mensual del 9.5% a 12% respectivamente. Esto permite deducir que los últimos meses son los más productivos para el negocio, por ende, las estrategias deben ser mayormente

aplicadas con la finalidad de adquirir más rentabilidad y ganancia de los productos o servicios. Para mayor detalle por mes, véase la tabla 30.

**Tabla 29**

*Proyección de demanda mensual*

<b>Meses</b>	<b>Demanda</b>	<b>Participación</b>
Ene	5	5.5%
Feb	6	6.5%
Mar	7	7.5%
Abril	7	7.5%
May	9	9.0%
Jun	9	9.0%
Jul	10	10.0%
Agos	9	9.5%
Sept	8	8.0%
Oct	8	8.0%
Nov	7	7.5%
Dic	12	12.0%
Total	96	100.0%

Con respecto, a la proyección de ventas excedentes mensuales véase la tabla 31. Esta detalla por mes las ventas y participación, donde los meses más relevantes son: agosto y septiembre con ventas excedentes de \$771.8 y participación del 8%, seguido de mayo y junio con \$868.3 en ventas y porcentaje de un 9%, luego julio con ventas proyectadas en \$964.8 con una participación del 10% y, finalmente, diciembre con \$1,157.8 en ventas y una proyección del 12%. Se deduce que el último mes del año es el más productivo para la empresa Fiesteros. Todos estos datos, determinan el ciclo de ventas, evidenciando el tiempo en que la empresa reflejará más y menores ingresos. En resumen, la demanda del año 1 fue de 96 eventos e ingresos por ventas excedentes aproximadas de \$9,648.0.



**Tabla 30***Proyección de ventas mensuales*

<b>Meses</b>	<b>Ventas</b>	<b>Participación</b>
Ene	530.6	5.5%
Feb	627.1	6.5%
Mar	723.6	7.5%
Abril	723.6	7.5%
May	868.3	9.0%
Jun	868.3	9.0%
Jul	964.8	10.0%
Agos	916.6	9.5%
Sept	771.8	8.0%
Oct	771.8	8.0%
Nov	723.6	7.5%
Dic	1,157.8	12.0%
Total	9,648.0	100.0%

En la tabla 32 se identifica la proyección de las ventas excedentes anuales estimadas para la empresa Fiesteros considerando un consumo promedio durante el primer año de \$100.5 y en el último año \$158.14; en este ámbito, se determinó una demanda de 8 para el primer año y en el quinto 12, mismo que se incrementa conforme avanzan los años. El total del mes se proyecta en el último periodo mensual de \$1,897.66 y ventas anuales que parten de \$9,648.00 hasta el quinto año de \$22,771.97.

**Tabla 31***Proyección de ventas anuales*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Consumo promedio	100.5	112.56	126.07	141.20	158.14
Demanda	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00
Total mes	804.00	1,013.04	1,260.67	1,553.15	1,897.66
Ventas anuales	9,648.00	12,156.48	15,128.06	18,637.77	22,771.97

**5.2 Proyección de egresos**

Dentro de los costos mensuales que evidencia la empresa Fiesteros, se encuentran los meses más bajos que son: enero a abril y de septiembre a

noviembre, seguido de los meses medios que parten de mayor a julio y, por último, el mes más alto que recae en diciembre con costos excedentes de \$578.9 y una participación del 12%, todo esto implica por la temporada navideña que suele ser más atrayente para el cliente y, por ende, la empresa debe gastar en productos, estrategias y recursos que le beneficien a esta (Ver tabla 33).

**Tabla 32**

*Proyección de costos mensuales*

<b>Meses</b>	<b>Costos</b>	<b>Participación</b>
Ene	265.3	5.5%
Feb	313.6	6.5%
Mar	361.8	7.5%
Abril	361.8	7.5%
May	434.2	9.0%
Jun	434.2	9.0%
Jul	482.4	10.0%
Agos	458.3	9.5%
Sept	385.9	8.0%
Oct	385.9	8.0%
Nov	361.8	7.5%
Dic	578.9	12.0%
Total	4,824.0	100.0%

La tabla 34 proyecta los gastos mensuales donde todos los meses representan gastos administrativos de \$120.6 con una proyección financiera ponderada de \$26.5, el total es de \$1,447.2 en la parte administrativa y en lo financiero representado por \$317.4.

**Tabla 33**

*Proyección de gastos mensuales*

<b>Meses</b>	<b>Gastos</b>	
	<b>Administrativos</b>	<b>Financieros</b>
Ene	120.6	26.5
Feb	120.6	26.5
Mar	120.6	26.5

Abril	120.6	26.5
May	120.6	26.5
Jun	120.6	26.5
Jul	120.6	26.5
Agos	120.6	26.5
Sept	120.6	26.5
Oct	120.6	26.5
Nov	120.6	26.5
Dic	120.6	26.5
Total	1,447.2	317.4

Finalmente, los egresos anuales para la empresa Fiesteros oscilan por costo de variable en el primer año de \$4,824.0 con un aumento hasta el quinto año de \$11,386.0, seguido de los gastos administrativos en el último año de \$3,415.8 con anuncios publicitarios de \$2,597.8 y gastos financieros en el primer año de \$317.4 con una disminución al tercer año en \$75.3. El total de egresos parte desde un mínimo de \$6,588.6 con un aumento hasta el quinto año de \$17,399.6. Mayor detalle en la tabla 35.

**Tabla 34**

*Proyección de egresos anuales*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo variable	4,824.0	6,078.2	7,564.0	9,318.9	11,386.0
Gastos administrativos	1,447.2	1,823.5	2,269.2	2,795.7	3,415.8
Anuncios publicitarios	-	2,448.0	2,497.0	2,546.9	2,597.8
Gastos financieros	317.4	203.5	75.3	-	-
Total egresos	6,588.6	10,553.2	12,405.5	14,661.5	17,399.6

### 5.3 Proyección de flujo de caja

La proyección de flujo de caja se refiere a la acumulación total de activos líquidos en un determinado tiempo, la tabla 36 evidencia la inversión inicial en cuanto a la propuesta de estrategias digitales proyectando un valor general de \$2,400. Con respecto al capital de trabajo, manifiesta \$692.41, finalizando en un total de inversión entre ambas variables de \$3,092.4.

**Tabla 35***Inversión inicial*

Estrategias digitales	2,400.0
Capital de trabajo	692.41
<b>Total inversión</b>	<b>3,092.4</b>

El flujo de caja proyectado va en aumento de ventas en los primeros cinco años, donde las ventas evidencian \$22,772 con una utilidad bruta de \$11,386 para el quinto año. Luego se incluye los gastos administrativos, anuncios publicitarios y financieros, luego la utilidad operativa acrecentándose hasta el quinto año con \$5,372.4. La utilidad neta se proyecta en \$5,372.4, un flujo neto total de \$5,312.4, culminando con una recuperación de inversión de \$10,249, todo proyectado al quinto año.

**Tabla 36***Flujo de caja proyectado*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	9,648.0	12,156.5	15,128.1	18,637.8	22,772.0
Costo variable	4,824.0	6,078.2	7,564.0	9,318.9	11,386.0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>4,824.0</b>	<b>6,078.2</b>	<b>7,564.0</b>	<b>9,318.9</b>	<b>11,386.0</b>
Gastos administrativos	1,447.2	1,823.5	2,269.2	2,795.7	3,415.8
Anuncios publicitarios	-	2,448.0	2,497.0	2,546.9	2,597.8
Gastos financieros	317.4	203.5	75.3	-	-
<b>Utilidad operativa</b>	<b>3,059.4</b>	<b>1,603.3</b>	<b>2,722.6</b>	<b>3,976.3</b>	<b>5,372.4</b>
Impuesto a la renta	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0
<b>Utilidad neta</b>	<b>2,999.4</b>	<b>1,543.3</b>	<b>2,662.6</b>	<b>3,916.3</b>	<b>5,312.4</b>
Capital financiamiento	912.1	1,026.1	1,154.2	-	-
<b>Flujo neto</b>	<b>3,092.4</b>	<b>2,087.3</b>	<b>517.2</b>	<b>1,508.3</b>	<b>5,312.4</b>
<b>Recuperación de la inversión</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-487.9</b>	<b>1,020.4</b>	<b>10,249.1</b>

## 5.4 Marketing ROI

El Retorno de la Inversión (ROI) permite conocer con precisión la efectividad de las inversiones, es decir, cuánto dinero la empresa pierde o gana con los parámetros efectuadas en distintos canales. El costo/beneficio se proyecta en un 1.2 y el retorno anual se estima en una tasa del 18.6%, para mayor detalle de este punto véase la tabla 38 con la descripción de sus ingresos y egresos anuales, incluyendo los costos de inversión.

**Tabla 37**

*Costo/ beneficio y ROI*

Ingresos anuales (VNA)	54,101.7
Egresos anuales (VNA)	42,523.2
Inversión anual	3,092.4
Total egresos más inversión	45,615.6
<b>Costo/beneficio</b>	<b>1.2</b>
Utilidad anual excluyendo estrategia digital	8,486.1
<b>ROI anual</b>	<b>18.6%</b>

## 5.5 TIR y VAN

Con respecto a la factibilidad financiera de las estrategias, se obtuvo un 57.7% como TIR y \$5,807.6 de VAN, demostrando que el proyecto es viable, el cual se detalla en la tabla 39.

**Tabla 38**

*TIR y VAN*

<b>VAN</b>	5,807.6
<b>TIR</b>	57.7%

## CONCLUSIONES

- En cuanto a las bases teóricas analizadas se concluye que el diseño de estrategias del marketing digital apoya y orienta a la organización en torno a su público objetivo, además fomenta una cultura de marketing que favorecerá el valor del consumidor, cambios organizacionales, disponibilidad de recursos, análisis de acciones estratégicas y la respectiva evaluación. En términos generales, la incidencia de tales estrategias contempla un panorama integrador y continuo en torno al cliente, sus intereses, necesidades y requerimiento beneficiando especialmente a la empresa, ya que al tener consumidores satisfechos aumenta la fidelización de esto y, por ende, la rentabilidad de la empresa.
- La empresa "Fiesteros" es una empresa que nace con la finalidad de comercializar artículos para fechas festivas sea cumpleaños, tradicionales o de temporada. El negocio se ubica en el Centro Comercial Gran Manzana que se encuentra localizado al norte de la ciudad de Guayaquil en la avenida Francisco de Orellana. La organización desde su creación ha contado con la colaboración de dos trabajadores que atienden el local, la administración a cargo de la dueña y la publicidad se realiza a través del uso de dos redes sociales como Facebook e Instagram.
- La investigación de mercado para determinar los patrones y preferencias de los clientes potenciales de la empresa "Fiesteros" permitió reconocer que estos son principalmente del género femenino entre 18 a 30 años, que generalmente realizan de una a dos fiestas anualmente con un presupuesto de \$ 51.00 a \$ 150.00. En la actualidad, la mayor exigencia que sustentan los clientes de Fiesteros alude a la falta de interacción de la empresa a través de las redes sociales, por ende, un factor esencial para mejorar la comunicación entre ambos actores recae en la integración de un *Community Manager*. Asimismo, es fundamental incluir el marketing de contenidos

en redes sociales, video marketing, posicionamiento web y *Live Streaming* con las plataformas más reconocidas como TikTok, YouTube, Pinterest y página web.

- Con respecto a las estrategias de marketing digital que permitirán aumentar las ventas de la empresa "Fiesteros" se encuentran segmentadas en estrategias de segmentación mediante la aplicación de un catálogo digital mostrando productos para los distintos segmentos de clientes, incluyendo la macrosegmentación y microsegmentación, seguido la estrategia de posicionamiento centrado en videos promocionales que muestren los tipos de celebridades festejadas con mayor frecuencia, tales como los cumpleaños temáticos con personajes de última tendencia, los arreglos y artículos para fechas especiales. La estrategia competitiva focalizada en asesoramiento personalizado a los usuarios, posteriormente la estrategia de crecimiento en torno a la penetración de mercados.

A través, del análisis de la viabilidad financiera y según el diseño estratégico de marketing digital propuesto se determinó que es factible financieramente al obtener 57.7% como TIR y \$\$5,807.6 como VAN. Se identificó un ROI con una tasa del 18.6%.

## RECOMENDACIONES

Como primer punto se recomienda la realización con mayor tiempo para obtener un panorama y criterio más amplio de expertos, con la finalidad de que próximos estudios puedan emplear un mejor análisis de las estrategias de marketing y, a su vez la puedan adaptar de mejor manera en la empresa, específicamente aquellas que presenten problemas en su área comercial, ventas, comunicación y publicidad. De esta forma, futuros investigadores podrán realizar un mapeo detallado de las distintas alternativas y beneficios que le ofrece un buen diseño de estrategias del marketing digital.

Realizar un seguimiento y nuevas investigaciones de mercado para diagnosticar la evolución de las ventas y patrones de los consumidores de Fiesteros luego de aplicar el plan de marketing digital descrito en este documento. Particularmente aquellas que serán realizadas en el presente año, con la finalidad de ejecutar mejores alternativas beneficiosas ante los cambios suscitados y las actividades de mejora para la empresa.

En lo que respecta, a los datos recopilados en la investigación de mercado es fundamental que la empresa enfoque sus estrategias específicamente en el género femenino entre un rango etario de 18 a 30 años, con la finalidad de fidelizar a dicho grupo y con el pasar del tiempo acrecentar las características de otro nicho de mercado abarcando mayor clientela, también se recomienda una mejor interacción con la comunidad a través de las redes sociales con imágenes y videos promocionales, incluyendo el uso de las plataformas más reconocidas como TikTok, YouTube, Pinterest y página web.

Profundizar la aplicación de las estrategias de marketing digital con la finalidad de aumentar constantemente el porcentaje de ventas, es importante entender el aumento de nuevas alternativas de contenido en las redes sociales y medios de contacto para la optimización de procesos en tiempo y recursos;



por ende, se determina la inclusión de la estrategia de segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento junto al apoyo de un profesional competente que capacite al personal y encargado de administrar los canales digitales de la empresa, a fin de crear nuevas conexiones confiables, duraderas y estables con los clientes.

Se recomienda, realizar un nuevo análisis financiero en periodos posteriores, con la finalidad de evaluar el diseño estratégico de marketing digital propuesto y verificar la factibilidad de este para la empresa.

## REFERENCIAS

- Arroyo, N. (2017). *Two concepts for making sense of social media presence: Inbound marketing and content marketing*. 11, 205-209.
- Arrula, M., & Sistiaga, I. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC.
- Ballestín, B., & Fàbregues, S. (2019). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Editorial UOC.
- Barredo, I. (2019). *Marketing digital*. ESIC.
- Bartolomé, J. (2018). *Implementación de un plan de marketing deportivo para el Equipo Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta*. 3Ciencias.
- Baud, J. (2017). *Preparación para la certificación ITIL Foundation V3: Más de 400 preguntas-respuestas*. Ediciones ENI.
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L.
- BCE. (2021a). Distribución de la Población Económicamente Activa (PEA). Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>
- BCE. (2021b). Ecuador registra un crecimiento interanual de 8.4% en el segundo trimestre de 2021. Recuperado 11 de noviembre de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

- BCE. (2021c). Inflación mensual nacional. Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- BCE. (2021d). PIB trimestral. Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital Marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cabello, K., Rendón, D., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 16.
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital* (Vol. 47). UOC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=tcktEAAAQBAJ&pg=PT7&dq=Estrategias+de+publicidad+y+relaciones+publicas+en+la+era+digital&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjIwcbN5OXzAhVksDEKHeKqBgcQ6AF6BA  
gGEAl#v=onepage&q=Estrategias-de-publicidad-y-relaciones-  
publicas-en-la-era-digital&f=false

*Constitución de la República del Ecuador.* , Pub. L. No. Registro oficial 449  
(2008).

Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de  
crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 6(1),  
145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>

Díaz, J. (2020). *Las 30 Estrategias Del Marketing Que Duplicarán Tus Ventas: Tácticas de Negocios, Marketing y Ventas para Emprendedores. Libro de Comunicación, Branding y Marketing Digital.* Independently Published.

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta:  
¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lía: Didáctica Y educación*, XI(3), 62-79.

García, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de  
Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 208-208.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>

García, M., & Navarro, M. (2017). *Fundamentos empresariales.* ESIC Editorial.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de  
investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y  
de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Gutiérrez, W., & Celis, J. (2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 4(1), 51-60.
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). CIIU 4.0. Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos—DIEE 2019. Recuperado de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- INEC. (2021a). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-septiembre-2021/>
- INEC. (2021b). Proyecciones Poblacionales. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2021c). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC |. Recuperado 12 de noviembre de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Lara, O. (2020). *Marketing digital y emprendimiento* (Tesis Maestría, Universidad Vicente Rocafuerte). Universidad Vicente Rocafuerte, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4209>
- Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal.* , (2021).
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* , Pub. L. No. Ley N° 2000-21 (2012).
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- López, S., Herrera, M., & Sanz, V. (2019). Conceptualisation of Social Media. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (36), 578-583.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital—Fernando Maciá Domene—Google Libros*. Anaya Multimedia. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=3ep1DwAAQBAJ&dq=estrategias+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtaeUpe3zAhWUu54KHay\\_CkIQ6AF6BAgLEAI](https://books.google.com.ec/books?id=3ep1DwAAQBAJ&dq=estrategias+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtaeUpe3zAhWUu54KHay_CkIQ6AF6BAgLEAI)

- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mena, D., Angamarca, M., López, L., & Ordoñez, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122.
- Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). Values and storytelling in the fashion films. The case Tender Stories (2014-2017), by Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>
- Miller, T., & Mejía, I. (2020). El envejecimiento de la población en Ecuador: La revolución silenciosa. Recuperado de [https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/05/el\\_envejecimiento\\_poblacion\\_ecuador.pdf](https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/05/el_envejecimiento_poblacion_ecuador.pdf)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). El E-Commerce: La estrategia de comercialización más popular en tiempos de pandemia – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado 28 de octubre de 2021, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-e-commerce-la-estrategia-de-comercializacion-mas-popular-en-tiempos-de-pandemia/>
- Mittelstaedt, M. (2020). *Psicología del consumidor: Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y Neuromarketing simplemente explicado*. Independently Published.

- Moon, N., Sultana, S., Nur, F. N., & Saifuzzaman, M. (2017). A Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective. *Global Journal of Management And Business Research*, 17(3). Recuperado de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2257>
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial.
- Oñate, S. (2021, junio 16). Importaciones crecieron 13% hasta abril de este 2021. Recuperado 12 de noviembre de 2021, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/importaciones-crecieron-ecuador-reactivacion-pandemia.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XinXii.
- Revilla, G. (2020). Ecuadorian influencers in the process of positioning your personal brand. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 94-110. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>
- Rivera, E. (2020). *Comportamiento del consumidor colombiano en canales online vs. Offline* (Tesis Maestría, Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios)). Universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), Colombia. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10131>



- Rodríguez, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Sree, K. (2020). *Marketing Management: A textbook for university students*. Kailas Sree Chandran.
- Statista. (2020). eCommerce—Ecuador | Statista Market Forecast. Recuperado 28 de octubre de 2021, de Statista website: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ecuador>
- Tenorio, G., Mayorga, L., Terranova, K., & Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 4, 1-10.
- Uribe, C., & Sabogal, F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: Social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Editorial Los Libertadores.
- Van-Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 22(1\_100), 144-150.
- Velásquez, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.
- Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

## Anexos

### Anexo A. Resultados de la entrevista

Indicadores	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Aspectos de motivación de compra	La facilidad de compra, el precio y la atención del personal	Las reseñas positivas de otros clientes, la atención que la empresa brinda y el precio	El precio del producto, las variedades del mismo y su disponibilidad	El ahorro de tiempo, la variedad de los productos, el precio y la atención personalizada
Formas de captar la atención del cliente	Creando contenido de valor para el cliente en cuanto a los productos que ofrece	Realizando publicaciones llamativas y con un valor agregado para el cliente, es decir utilizar imágenes o videos interactivos	Empleando publicaciones que demuestren la utilidad del producto y presentar toda la información del mismo	Utilizando recursos musicales o interactivos acorde a las tendencias actuales que existe en el mercado y mostrar la información necesaria del producto
Influencia del contenido de Fiesteros	Exacto, las publicaciones que realice Fiesteros bien pueden tener un impacto positivo o negativo en la decisión de compra del cliente, por ende, es necesario mostrar contenido de valor	Sí, en la actualidad existen estudios que demuestran que más del 70% de las compras que realizan las personas en internet son influenciadas por las publicaciones en redes sociales	Claro, las redes sociales tienen un peso importante en las decisiones de compra de los clientes, por ende, las publicaciones que realicen Fiesteros deben captar la atención del cliente	Sí, al generar contenido de valor mediante las publicaciones que efectúa Fiesteros, se logra captar el interés y la atención del cliente, influenciando el desarrollo de una compra a través de las redes sociales
Forma de publicitar los productos	En primer lugar, mostrar el producto sea a través de fotos o videos con una calidad excelente e incluir la información necesaria del mismo a través de una corta descripción	Nuevos formatos de presentación del producto, es decir, combinar videos, imágenes interactivas, fondos musicales, entre otros recursos audiovisuales que generen el interés del cliente	La información del producto, fotos del artículos e imágenes de un antes y después del elemento publicitado	Descripción completa del producto publicitado, inclusive el precio, dado que, la falta de este criterio en muchos casos impacta de forma negativa el interés del cliente, además de aportar un contenido de valor

Estrategias de marketing digital	Considero que Fiesteros puede aplicar el Marketing de contenidos, video marketing e inclusive Live Streaming, todas estas acciones conllevan a la empresa a mostrar al cliente la utilidad del producto captando el interés del cliente	Es indispensable que Fiesteros utilice el marketing de contenidos a fin de captar el interés del cliente mediante las publicaciones realizadas en las redes sociales	El marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el posicionamiento web	Fiesteros puede aplicar el marketing de contenidos, considerando imágenes, videos, tutoriales, entre otros elementos relevantes que permitan atraer cliente y retenerlos
Elementos previos al diseño y aplicación de estrategias	En primer lugar, delimitar los objetivos de la estrategia y las acciones que conllevan a su cumplimiento, reconocer al cliente potencial y crear indicadores que permitan gestionar el control de la estrategia	Es fundamental reconocer el público objetivo de la estrategia, identificar los objetivos y herramientas para la aplicación de la estrategia, determinar el canal de la misma y planificar el orden de las actividades previo a su ejecución	Entender al público objetivo, reconocer la estrategia más adecuada de marketing digital, desarrollar objetivos a corto y mediano plazo, planificar las acciones de marketing digital y posteriormente ejecutarlas	Definir al público objetivo, delimitar las acciones de marketing de mayor interés, determinar los objetivos, desarrollar indicadores de control y reconocer las herramientas necesarias para su aplicación
Efectos de la ausencia de estrategias	El mayor efecto es que la empresa no logrará ser reconocida por los clientes, limitando su participación en el mercado	La pérdida de mercado en el sector en el que se encuentra, reducción de visibilidad de la marca en el ámbito físico y online, se evita la capacitación de nuevos clientes y a su vez la mejora de las ventas de la empresa	Se genera la pérdida del alcance geográfico de la marca, no se logra reconocer las necesidades y exigencias de los clientes, pérdidas y crisis económicas en la empresa	La empresa no logra mejorar su posicionamiento en el mercado, desconocimiento de la marca por parte del cliente y pérdidas económicas,
Acciones para mejorar la interacción	Responder con eficacia las inquietudes de los mismos, sea en comentarios o mensajes directos de la red social empleada	Entender al público para mejorar la interacción y considerar el tipo de contenido para interactuar con el cliente, como el uso de encuestas en las historias de la red social, emplear mensajes	Contestar de forma rápida las dudas que exponen los futuros clientes, generar contenido atractivo e ingenioso, lo cual puede cumplirse mediante la integración de un Community Manager	Diseñar publicaciones que permitan la interacción del cliente a través de los comentarios, mensajes o historias y contratar a un Community Manager para mejorar y construir una

		creativos y atractivos visualmente		relación entre el cliente y la empresa
Impacto de la integración de mejoras	Se entiende con facilidad las necesidades del cliente, se mejora la relación con el mismo, se fomenta el interés hacia la marca, transformándose en un factor de decisión de compra	Comunicación sencilla y rápida con el cliente	Se refuerza la imagen de la empresa en el mercado	Generaría un impacto positivo en la relación comunicacional entre el cliente y la empresa
Otras plataformas digitales	Más que nada en TikTok, en esa plataforma debería aplicar la estrategia video marketing	Puede ser TikTok o YouTube	TikTok y desarrollar una página web para lograr su posicionamiento en el ámbito online	En páginas web, TikTok y YouTube

## Anexo B. Resultados del Focus Group

### Primera parte

Indicadores	P1	P2	P3	P4
Medios de conocimiento de Fiesteros	A través de Facebook, estaba buscando artículos para hacer la fiesta de mi hija.	Me enteré de Fiesteros cuando estaba recorriendo el centro comercial	Los encontré por Instagram	Me lo recomendó una amiga, ella me dio las redes sociales de la empresa para segurillos
Factores de decisión de compra	La variedad de productos y el precio	El precio y calidad de los artículos	Tienen productos para todo tipo de eventos, el precio de los mismos y la atención al cliente en el local físico	La necesidad, la calidad y el precio de los productos
Redes sociales como un medio de comunicación - Tipo de interacción	Sí, a través de Facebook los conocí y ahí pude ver los artículos que disponen. Por eso los seguí y doy <i>Likes</i> a sus publicaciones	Claro, cuando quiero un producto en particular voy a Instagram y pregunto a través de mensaje lo que quiero saber, aunque a veces se demoran en contestar y toca ir al local físico	Si, sobre todo Instagram donde por ahí dejo algún <i>Likes</i>	Sí, me informo a través de las publicaciones que veo en Facebook y cuando me gustan mucho les doy <i>Likes</i> y las comparto
Aspectos de un anuncio informativo en redes sociales	El diseño de la publicación, los colores, la vista del producto y la información del mismo	El tipo de producto que se publica, la variedad de fotos y su calidad, la información del producto y el precio, lo más importante	La forma en como se muestra el producto, pues me da una idea de cómo se vería y la descripción del producto	El tipo de producto que se publica, la información del mismo, precio, formas de pago, si existe local físico y número de WhatsApp.
Adquisición de artículos a través de medios digitales	Sí, sobre todo cuando la empresa pone toda la información necesaria en la publicación y uno se evita de andar preguntando tantas cosas más que los medios para el pago del producto	Claro, sobre todo cuando ponen el precio del producto y su descripción	Sí, ante todo cuando la publicación me da una idea de cómo utilizar el producto o emplearlo en la decoración de la fiesta	Claro que si, más cuando en las historias de las redes sociales veo como esta armado el producto final

Forma de publicidad para captar la atención	Cuando existe un video sobre el uso que se les puede dar al producto	Cuando existe toda la información del producto	Cuando el producto es novedoso o la empresa le da un uso que yo no sabía	Cuando la empresa pone muchas imágenes del producto, donde en una de ellas se puede visualizar su uso en la decoración del evento
Satisfacción con la interacción con Fiesteros	No, porque generalmente no responden rápido a mis inquietudes.	Aquí mantengo una postura media, porque a veces pregunto sobre algo en específico y se demoran en contestarme	No, la verdad no existe mucha interacción en las redes sociales de esta empresa con respecto a la comunicación que debe ejercer con el cliente	No, la empresa frecuentemente no muestra contenido de valor sobre los productos que ofertan
Mejoras para el manejo de las redes sociales	Que respondan a los mensajes directos de forma rápida y que no me envíen a escribir a un número de WhatsApp	Mejorar el tiempo de entrega de respuestas al cliente	Establecer una relación comunicacional efectiva con el cliente donde se responda a las inquietudes del cliente	Dedicar un tiempo considerable para crear contenido de valor y enfocarlo según el tipo de red social
Forma publicitaria de los artículos de fiesta en redes sociales	Que exista una línea de color acorde al producto que se ofrece con un fondo llamativo, pero no muy escandaloso.	Fondos con colores vivos y llamativos pero que se adapten a los que tiene el producto y utilizar imágenes interactivas	Que el producto se presente en conjunto con videos animados de no más de 15 segundos, donde se muestre su uso	Me gustaría ver imágenes interactivas del producto con un fondo musical llamativo
Forma de publicar los artículos	Me gustaría visualizar los productos ya armados, por ejemplo, las cajas de sorpresa	Sería bueno ver el producto como viene en su empaque y después ver el uso que le dan	En realidad, me gustaría que muestren el resultado final del uso que se le otorga al producto en una decoración de fiesta	Me gustaría ver imágenes del producto como tal al inicio, luego la forma de ser utilizado o aplicado en las decoraciones y por último el resultado final
Inclusión de un Community Manager	Sí, porque le brindaría a las publicaciones de Fiesteros un toque de creatividad	Claro, ahí ya existiría una persona adecuada para manejar con eficacia las redes sociales de la empresa	Sí, además su intervención podría mejorar el tiempo de respuestas que la empresa se toma para contestar los mensajes de los clientes	Efectivamente, mejoraría el servicio, la atención y el grado de interacción con los clientes

Marketing de contenidos	Sí, debido a los beneficios que conlleva su aplicación	De hecho, representa una buena estrategia que la empresa Fiesteros debería aplicar para mejorar su posicionamiento en el mercado	Claro, así se otorga al cliente contenidos valiosos y relevantes que captan de forma rápida su atención	Claro que sí, mejora el alcance de la empresa, su posicionamiento, capta un mayor número de clientes y hasta los puede fidelizar.
Construcción de una página web	Sí, la empresa mejoraría su alcance y por ende sus ventas	Sí, porque una página web constituye una tarjeta de presentación para los clientes que buscan productos a través de internet	Claro, una página web es una herramienta que permite mantener una relación cercana con el cliente, impulsando su reconocimiento en el mercado	Efectivamente, una página web podría incluso representar una ventaja competitiva para la empresa
Nuevas plataformas digitales de incursión	Definitivamente en TikTok	En TikTok y puede que también en YouTube	En Pinterest y TikTok	En páginas web y TikTok

## Segunda parte

Indicadores	P5	P6	P7	P8
Medios de conocimiento de Fiesteros	Conocí a la empresa cuando iba pasando por los locales del centro comercial "La Gran Manzana"	Un familiar me informó sobre esta empresa y que tenía local físico	En redes sociales, busqué sobre artículos de fiesta y me salió la empresa	Recorriendo el centro comercial me di cuenta de la existencia de esta empresa
Factores de decisión de compra	La atención al cliente, la ayuda que brinda el personal, la información del producto y el precio	La atención que obtuve en redes sociales, la inmensa variedad de los artículos, su disponibilidad y el precio	La calidad del producto, su disponibilidad y el precio	El precio, la calidad y variedad del producto
Redes sociales como un medio de	Generalmente me informo de los productos de Fiesteros en redes	A través de Instagram me informo sobre los productos de Fiesteros y	Comúnmente uso las redes sociales para ver lo nuevo que	Sí, especialmente Instagram donde dejo un <i>Likes</i>

comunicación - Tipo de interacción	sociales y dejo un mensaje cuando quiero saber algo en específico	ahí escribo por WhatsApp para saber el precio del mismo	tiene Fiesteros y de repente deajo Likes	
Aspectos de un anuncio informativo en redes sociales	La información del producto, la foto del artículo, contenido del mismo y ver si existen comentarios positivos para ver sus redes sociales e ir al local si tienen uno	Cuando las imágenes son llamativas o existen videos o información sobre el uso de los artículos y su precio	La organización del producto en las fotos, la calidad de la fotografía, el mensaje que puede transmitir y videos cortos	La fotografía del producto, su información y el precio
Adquisición de artículos a través de medios digitales	De hecho, sí, cuando veo una publicación de un producto de fiesta que me gusta o necesito y está todo lo que quiero saber lo compro	Sí, sobre todo cuando la publicación no solo integra fotos, sino también videos del producto	Sí, especialmente cuando existen videos del uso que se le da al producto	Claro, generalmente veo que haya información completa del producto, incluyendo el precio para realizar la compra
Forma de publicidad para captar la atención	Cuando la publicación muestra un antes y un después del producto para utilizarlo en la decoración de una fiesta	Más allá de que el producto sea bueno o novedoso, sino está la información completa del mismo y no responden a los comentarios o dejan un mensaje sobre mi inquietud, la empresa perdió mi atención	Por el mensaje que transmite en las publicaciones, la variedad de fotos y los videos cortos que suben a las historias de las redes	La calidad de la foto, las tomas realizadas y la información del producto
Satisfacción con la interacción con Fiesteros	Yo me encuentro medianamente satisfecho y esto se debe a la demora de las respuestas que la empresa da sobre las dudas o inquietudes que tenga	La verdad no, considero que se debe mejorar mediante publicidad y una interacción en la opción de historias de las redes sociales	No, porque la empresa no interactúa con los clientes, sea en comentarios o historias	No, porque no responden a los comentarios de las personas sobre algo que se requiere saber del producto publicitado
Mejoras para el manejo de las redes sociales	Gestionar una mayor actividad interactiva en las	Brindar una atención al cliente personalizada y ágil	Llevar a cabo una mayor presencia interactiva en las	Mejorar la frecuencia de las publicaciones, historias, responder a todos los



	historias de las redes sociales		historias de Instagram sobre los productos	comentarios y evitar demoras en la entrega de respuestas a través de mensajes directos
Forma publicitaria de los artículos de fiesta en redes sociales	Mantener fotografías de calidad y sin filtro para evidenciar realmente el producto, es decir sus colores.	Me gustaría ver videos de calidad donde utilizan el producto, con un fondo musical de tendencia en el cual se escuche perfectamente a la persona que habla	El producto debe ser una imagen interactiva, con un tipo de letra, fondo y colores bonitos	Me gustaría ver más videos donde muestren el uso que se le da al producto en un entorno bonito y llamativo a la vista
Forma de publicar los artículos	Me gustaría ver publicaciones de un antes y después del artículo que la empresa publicita	Creo que se podrían utilizar videos donde muestren el paso a paso de lo que hacen con el producto, y al final mostrar imágenes donde se muestre un antes y un después	A mi me gustaría ver videos donde muestran el producto primero y luego como se ha utilizado en la decoración	Ver fotos de un antes y después del producto utilizado
Inclusión de un Community Manager	Claro, podría desarrollar estrategias que mejoren la relación comunicacional con el cliente	Sí, al mejorar el servicio de atención con el cliente puedo obtener una percepción positiva de la empresa, debido a la experiencia vivida	Sí, la mejora de la interacción de la empresa con los clientes en las redes sociales podría producir la satisfacción de los mismos, representando una oportunidad para establecer una relación de fidelidad	Claro. Este profesional podría generar un cambio en las percepciones actuales que los clientes tienen sobre la empresa
Marketing de contenidos	Considero que sí, por lo que su aplicación debe ser indispensable para lograr el éxito de todas las empresas	Sí, por todas las ventajas que genera y la importancia de su utilidad	Claro, una buena estrategia de marketing de contenidos puede generar el éxito de un negocio	Efectivamente, la entrega de contenido de valor puede generar una percepción positiva de la empresa en el cliente
Construcción de una página web	Sí, si una empresa dispone de una página web, esto me transmite la confianza de que es un negocio con prestigio en el mercado en el cual se desempeña	Claro, todas las personas reconocerían la empresa, lo que implicaría una mejora de las ventas de la organización	Sí, porque una página web permite al cliente encontrar a una empresa de forma rápida en los diferentes buscadores en internet	Claro, la página web es una herramienta que sirve para mejorar el alcance de la empresa en el mercado, logrando su posicionamiento en el mismo y en la mente del consumidor

Nuevas  
plataformas  
digitales de  
incursión

En YouTube

En TikTok

TikTok y YouTube

YouTube, TikTok y Pinterest

---

## Anexo C. Tablas

**Tabla 39**

*Edad*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
18 – 30	158	41.1%
31 – 40	134	34.9%
41 – 50	92	24.0%
Total general	384	100%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 40**

*Género*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Femenino	230	59.9%
Masculino	153	39.8%
Otro	1	0.3%
Total general	384	100.0%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 41**

*Número de fiestas organizadas al año*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
1 a 2 fiestas	241	62.8%
3 a 4 fiestas	118	30.7%
Más de 5 fiestas	25	6.5%
Total general	384	100.0%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 42**

*Presupuesto empleado en la compra de artículos de fiesta*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
\$1.00 a \$50.00	110	28.6%
\$51.00 a \$150.00	179	46.6%
\$151.00 a \$300.00	83	21.6%
Más de \$301.00	12	3.1%

Total general	384	100%
---------------	-----	------

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 43**

*Grado de importancia de la interacción en redes sociales*

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	189	49.2%
Importante	96	25.0%
Medianamente importante	73	19.0%
Poco importante	18	4.7%
Nada importante	8	2.1%
Total general	384	100.0%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 44**

*Adquisición de productos en internet*

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	323	84.1%
No	61	15.9%
Total general	384	100.0%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 45**

*Factores de decisión de compra*

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Número de seguidores de la página	66	20.4%
Comentarios positivos de clientes	210	65.0%
Proyección de confianza de la marca	95	29.4%
Existencia de un local físico	122	37.8%
Entrega online de catálogo	72	22.3%
Respuesta a las inquietudes	109	33.7%
Recomendaciones de amigos, familiares	141	43.7%
Precio	150	46.4%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 46***Conocimiento de empresas que ofertan productos de fiesta*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	297	77.3%
No	87	22.7%
Total general	384	100.0%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta**Tabla 47***Grado de recepción de publicidad en redes sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Mucho	76	25.6%
Bastante	2	0.7%
Algo	81	27.3%
Poco	96	32.3%
Nada	42	14.1%
Total general	297	100.0%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta**Tabla 48***Visualización de Fiesteros en redes sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	60	15.6%
No	324	84.4%
Total general	384	100%

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta**Tabla 49***Tipo de publicidad*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Mensajes creativos	57	14.8%
Imágenes creativas	148	38.5%
Videos llamativos	165	43.0%
Anuncio por secuencia	14	3.6%

Total general	384	100.0%
---------------	-----	--------

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

**Tabla 50**

*Medios de comunicación digital*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Redes sociales	345	89.8%
Correo electrónico	16	4.2%
Página web	14	3.6%
Mensajes de texto	8	2.1%
Almacenes	1	0.3%
<i>Total general</i>	<i>384</i>	<i>100.0%</i>

*Nota.* Tomado de la base de datos de la encuesta

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa**, con C.C: # **0929586840** y **Guillén Chávez, Cinthya Alexandra** con C.C: # **0931258321** autoras del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa “Fiesteros” en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **21 de febrero del 2022**

f.



\_\_\_\_\_  
Bustamante Carrasco, Daniela Vanessa  
C.C: 0929586840

f.



\_\_\_\_\_  
Guillén Chávez, Cinthya Alexandra  
C.C: 0931258321



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa “Fiesteros” en la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTORAS:</b>	Daniela Vanessa, Bustamante Carrasco. Cinthya Alexandra, Guillén Chávez.	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Roberto Carlos, García Vacacela.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de 02 del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 132
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing digital, marketing estratégico, ventas.	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing digital, estrategias, mercado, marketing mix, ROI.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Fiesteros es una empresa dedicada a la comercialización de artículos para fiestas, dirigida a una población general, a través de un establecimiento físico ubicado en al norte de la ciudad de Guayaquil y a través de medios virtuales. El inconveniente que tiene dicha organización se focaliza en la poca interacción con los seguidores y las ventas necesarias para lograr el éxito esperado. Por lo tanto, el presente estudio sustenta como objetivo determinar el diseño estratégico de marketing digital para la empresa "Fiesteros" en la ciudad de Guayaquil, mediante el desarrollo de una propuesta. Se aplicó un diseño de investigación descriptivo con un enfoque mixto, en conjunto con la aplicación de encuestas y Focus Group. Los resultados evidenciaron que, su grupo de interés debe ser el género femenino entre 18 a 30 años, las cuales realizan de una a dos fiestas anualmente con un presupuesto de \$ 51.00 a \$ 150.00. Como parte de la mejora comunicacional entre ambos actores debe emplear la integración de un Community Manager, marketing de contenidos en las redes sociales, video marketing, posicionamiento web y Live Streaming con las plataformas más reconocidas como TikTok, YouTube, Pinterest y página web. Finalmente, el plan de marketing se caracteriza por ser viable, dado la tenencia de una TIR del 57.7% y un VAN positivo de \$5,807.6. En cuanto al retorno de la inversión a nivel general, se identificó un ROI con una tasa del 18.6%.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593960006430 +593 998419231	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:daniela.bustamante@cu.ucsg.edu.ec">daniela.bustamante@cu.ucsg.edu.ec</a> <a href="mailto:cinthya.guillen@cu.ucsg.edu.ec">cinthya.guillen@cu.ucsg.edu.ec</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López <b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		