



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias digitales para la microempresa
con Corazón en la ciudad de Azogues.**

AUTORAS:

**López Arévalo Blanca Nube
Zumba Remache Jessica Fabiola**

**Trabajo de Integración Curricular (TIC) previo a la obtención
del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Valencia Macías Lorgia del Pilar

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo integración curricular (TIC), fue realizado en su totalidad por López Arévalo Blanca Nube y Zumba Remache Jessica Fabiola, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**

TUTORA

f. _____

Valencia Macías, Lorgia Del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **López Arévalo Blanca Nube y Zumba Remache Jessica Fabiola**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo Integración Curricular (TIC): **Diseño de estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo Integración Curricular (TIC) referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022

AUTORAS

f. 
López Arévalo Blanca Nube

f. 
Zumba Remache Jessica Fabiola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **López Arévalo Blanca Nube y Zumba Remache Jessica Fabiola**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo Integración Curricular (TIC): **Diseño de estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022

LAS AUTORAS:

f. 
López Arévalo Blanca Nube

f. 
Zumba Remache Jessica Fabiola

REPORTE URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: UCSG TIC LOPEZ BLANCA - ZUMBA JESSICA.docx (D143638190)

Presentado: 2022-09-05 18:16 (-05:00)

Presentado por: lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: UCSG TIC LOPEZ BLANCA - ZUMBA JESSICA [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D120129847
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D17733143
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D13206386
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D21344036
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D143301081
	https://jlibrary.co/article/an%C3%A1lisis-competidores-principales-plan-mar...

0 Advertencias Reinciar Compartir

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Diseño de estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues.

AUTORAS: LÓPEZ AREVALO BLANCA NUBE ZUMBA REMACHE JESSICA FABIOLA

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTORA: VALENCIA MACIAS LORGIA DEL PILAR

Guayaquil, Ecuador 14 de septiembre del 2022

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero dejar grabadas mis sinceros agradecimientos a muchas personas que fueron el pilar en mi vida para llegar a cumplir este sueño que hoy se está viendo como una realidad.

Agradezco a William que a más de ser mi esposo, eres un amigo y compañero que siempre me impulso a trabajar duro por cumplir mis sueños, por enseñarme a ser perseverante, por motivarme en cada momento y sobre todo por nunca rendirse conmigo, contigo descubrí quien soy y cuál es mi propósito para esta vida.

A mi hijo Christopher que desde que llegaste a mi vida fuiste el motor que me impulsa a generar grandes cambios y a luchar por lo que uno quiere en la vida, nunca lo olvides te amo infinitamente.

Quiero agradecer a mis hermanos por su incondicionalidad y por la confianza depositada en mi persona, son la razón de estar en la culminación de este proyecto. De manera especial a mis padres José y Gloria, por darme la vida, por enseñarme valores y sobre todo por enseñarme a creer en Dios.

A mis amigas y amigos por su constancia y apoyo, en especial a Erika y Jessica que siempre estuvieron conmigo en este trayecto y que de una u otra manera son parte de mi vida.

También mis sinceros agradecimientos a la Ing. Lorgia Valencia, por el apoyo brindado en el desarrollo de este proyecto, por sus conocimientos y más que nada por su paciencia que ha sabido tenernos durante este tiempo.

Agradezco infinitamente a Dios por poner personas tan valiosas en mi vida, por darme la oportunidad de ser parte de este mundo, por todas las dificultades, alegrías, fracasos y triunfos que he tenido a lo largo de este camino.

Blanca Nube López Arévalo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, porque a pesar de que el camino ha sido largo y difícil, su mano poderosa nunca me ha dejado sola.

Agradezco a mis padres, de manera especial a mi mamá Florentina, quien ha permanecido a mi lado en cada etapa de mi vida y ha sido el motor principal para que este sueño y meta profesional sean una realidad.

A mis abuelitos y abuelitas, aunque ya no estén presentes físicamente, siempre me alentaron con sus palabras y oraciones para que cumpla con mis metas.

A toda mi familia, en especial a mi hermano Carlos y la hermana que Dios puso en mi vida Rosa, porque a pesar de la distancia siempre han estado para mí con sus consejos y su apoyo incondicional.

A mis amigos y amigas, que siempre me han apoyado y ayudado con sus conocimientos, de manera especial a Nube López con quien empezamos este camino estudiantil y nos hemos acompañado en cada reto que la vida nos ha puesto.

A mi tutora Ing. Lorgia Valencia que, con sus conocimientos, paciencia y profesionalismo, nos ha direccionado, para que se cumplan los objetivos planteados.

Mi eterna gratitud, con todos ustedes.

Jessica Fabiola Zumba Remache

DEDICATORIA

Este trabajo es el reflejo de la constancia, el esfuerzo y el tiempo dedicado a realizar un sueño más en mi vida y quiero dedicarle a toda mi familia por el apoyo incondicional, por respaldarme en todo momento, por ser el pilar en mi vida, por luchar junto a mi lado en la culminación de esta etapa profesional.

Blanca Nube López Arévalo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis dos mamás: Florentina Remache y a mi mamá que me acompaña desde el cielo Florentina Muyudumbay; quienes con su amor y sabiduría han sabido estar a cada instante para mí, respaldándome siempre para no darme por vencida y a su vez, me dieron la fortaleza necesaria para poder llegar a cumplir mi sueño de ser profesional.

Jessica Fabiola Zumba Remache



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs

TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES.....	4
1.1 Problemática	5
1.2 Objetivo general.....	6
1.3 Objetivos específicos.....	6
1.4 Variables de estudio.....	6
1.5 Pregunta de Investigación.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico	8
Macrosegmentación	12
Microsegmentación	12
2.2 Marco Referencial.....	13
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL	17
3.1 Microentorno	18
3.1.1 Historia de la empresa	18
3.1.2 Filosofía de la microempresa Con Corazón.....	19
3.1.3 Misión.....	19
3.1.4 Visión.....	19
3.1.5 Organigrama estructural y funciones	20
3.1.6 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.....	21
3.2 Macroentorno	23
3.2.1 Análisis PESTEL	23
3.3 Análisis Estratégico Situacional.....	34
3.3.1 MATRIZ EFI y EFE	34
3.3.2 FODA CRUZADO	37
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.1 Objetivos	40

4.1.1	Objetivo General	40
4.1.2	Objetivos Específicos.....	40
4.2	Diseño investigativo	40
4.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	40
4.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	40
4.2.2.1	Recolección de datos de Fuentes Secundarias	40
4.2.2.2	Recolección de datos de Fuentes Primarias	41
4.2.3	Herramientas investigativas.....	41
4.3	Target de aplicación	41
4.3.1	Definición de la población.....	41
4.3.2	Determinar el marco de muestreo.	42
4.3.3	Definición de la muestra.	42
4.3.4	Perfil de aplicación.	43
4.3.5	Formato de encuesta.	43
4.3.6	Guía de preguntas de las entrevistas a profundidad.	46
4.4	Resultados de la Investigación Descriptiva	47
4.4.1	Resultados Cuantitativos	47
4.4.2	Resultados Cualitativos	54
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING		58
5.1.	Objetivo general.....	59
5.2	Objetivos específicos.....	59
5.3	Segmentación.	59
5.3.1	Macrosegmentación.	59
5.3.2	Microsegmentación.	59
5.4	Estrategias.....	60
5.4.1	Estrategia Básica de Porter.	60
5.4.2	Estrategia competitiva.	60
5.4.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	61
5.5	Marketing Mix.....	62
5.5.1	Producto / Servicio.....	62
5.5.2	Precio.	63
5.5.3	Plaza.	64
5.5.4	Promoción.....	64
5.5.5	Personas.....	67
5.5.6	Procesos	67

5.5.7 Presencia física.....	67
5.6 Cronograma de actividades.	69
5.7 Auditoría de marketing.	70
5.8 Análisis financiero del plan de marketing.....	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	77

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</i>	22
TABLA 2. <i>MATRIZ EFI</i>	35
TABLA 3. <i>MATRIZ EFE</i>	36
TABLA 4. <i>ENTREVISTA A LA ING. SANDRA ZUMBA GERENTE DE LA MICROEMPRESA CON CORAZÓN.</i> ..	55
TABLA 5. <i>ENTREVISTA REALIZADA A LA COMMUNITY MANAGER, LCDA. MAYRA MOROCHO</i>	56
TABLA 6. <i>MACROSEGMENTACION</i>	59
TABLA 7. <i>COSTOS Y GASTOS MENSUALES</i>	70
TABLA 8. <i>PROYECCIÓN DE LAS VENTAS ANUAL</i>	71
TABLA 9. <i>PROYECCIÓN DE GASTOS ANUAL</i>	71
TABLA 10. <i>FLUJO DE CAJA A CINCO AÑOS</i>	72
TABLA 11. <i>TIR, VAN Y ROI</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> MATRIZ ESTRATÉGICA DE PORTER	10
<i>FIGURA 2.</i> MATRIZ ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	11
<i>FIGURA 3.</i> MATRIZ DE ANSOFF	11
<i>FIGURA 4.</i> ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA CON CORAZÓN	20
<i>FIGURA 5.</i> PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	26
<i>FIGURA 6.</i> EVOLUCIÓN DEL GASTO DE CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES	26
<i>FIGURA 7.</i> POBREZA Y PIB POR ÁREA	28
<i>FIGURA 8.</i> PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET.....	30
<i>FIGURA 9.</i> ANÁLISIS PESTEL	34
<i>FIGURA 10.</i> MATRIZ FODA.....	38
<i>FIGURA 11.</i> EDAD DE LA MUESTRA ENCUESTADA	47
<i>FIGURA 12.</i> GÉNERO DE LA MUESTRA DE LOS ENCUESTADOS.	47
<i>FIGURA 13.</i> OCASIÓN DE COMPRA	48
<i>FIGURA 14.</i> FRECUENCIA DE COMPRA DE DETALLES	48
<i>FIGURA 15.</i> LUGAR DE COMPRA.....	49
<i>FIGURA 16.</i> ATRIBUTOS VALORADOS.....	49
<i>FIGURA 17.</i> PREFERENCIA DE COMPRA	50
<i>FIGURA 18.</i> EXPERIENCIA DE COMPRA.....	50
<i>FIGURA 19.</i> MEDIOS DE PAGO ONLINE	51
<i>FIGURA 20.</i> PREFERENCIA EN LAS FORMAS DE PAGO.	51
<i>FIGURA 21.</i> CRUCE DE VARIABLES ENTRE FRECUENCIA, MEDIO Y OCASIÓN DE COMPRA.	52
<i>FIGURA 22.</i> CRUCE DE VARIABLES ENTRE TIPOS DE REGALOS, EDADES Y SEXO.	53
<i>FIGURA 23.</i> CRUCE DE VARIABLES ENTRE ATRIBUTOS, EDAD Y OCASIÓN DE COMPRA.	54
<i>FIGURA 24.</i> ESTRATEGIA DE COSTOS.....	60
<i>FIGURA 25.</i> ESTRATEGIA COMPETITIVA	61
<i>FIGURA 26.</i> MATRIZ DE ANSOFF.....	62
<i>FIGURA 27.</i> CARTERA DE PRODUCTOS.....	63
<i>FIGURA 28.</i> CROQUIS DE LA MICROEMPRESA CON CORAZÓN	64
<i>FIGURA 29.</i> DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	66
<i>FIGURA 30.</i> LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA CON CORAZÓN	67
<i>FIGURA 31.</i> CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR LA MICROEMPRESA CON CORAZÓN	69

RESUMEN

El presente proyecto de integración curricular tiene como objetivo Diseñar estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues. La metodología utilizada para este proyecto está respaldada en la revisión de la literatura con un enfoque en marketing digital. Seguido se realiza un análisis situacional de la microempresa lo que nos permite identificar con claridad las debilidades y fortalezas con las que cuenta para aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado, a su vez se puede evidenciar el nivel de competitividad de la microempresa. Posterior a la investigación realizada, en su análisis obtenido a través de las entrevistas y las encuestas los resultados apuntan que en su mayoría las personas prefieren un espacio físico para realizar sus compras, lugar con el que la microempresa ya cuenta, también se evidencia que dispone de clientes fidelizados que están fuera del país y son quienes aún la contactan para la adquisición de sus productos, es por este motivo que se sugiere la propuesta de crear una página web, para lograr mayor alcance en el mercado dentro y fuera del país. Además, en el plan de marketing se considera tres estrategias viables enfocadas en medios digitales con promociones, regalos, sorteos, cuya finalidad es generar un enganche con la tienda online para que los clientes conozcan y consuman desde una página web. Y finalmente, en el análisis financiero se indica un retorno de la inversión por la implementación del plan de marketing con un beneficio para el primer año de 220%, hasta 368% para el quinto año, este incremento es equivalente a 148 puntos más a favor.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Mix, competencia, online, digital, estratégico, posicionamiento, microempresa, plan de marketing.

ABSTRACT

This curricular integration project to design digital strategies for the microenterprise Con Corazón in the city of Azogues. The methodology used for this project is supported by literature review with a focus on digital marketing. Then a situational analysis of the microenterprise is carried out which allows us to clearly identify the weaknesses and strengths it has to take advantage of the opportunities offered by the market, in turn the level of competitiveness of the microenterprise can be evidenced. After the research carried out, in its analysis obtained through interviews and surveys, the results indicate that most people prefer a physical space to make their purchases, a place that the microenterprise already has, it is also evident that it has loyal customers who are outside the country and are the ones who still contact it for the acquisition of their products, it is for this reason that the proposal of create a web page is suggested, to achieve greater reach in the market inside and outside the country. In addition, the marketing plan is considered three viable strategies focused on digital media with promotions, gifts, raffles, whose purpose is to generate a hook with the online store so that customers know and consume from a web page. And finally, there is the financial analysis that indicates a return on investment for the implementation of the marketing plan with a profit for the first year of 220%, up to 368% for the fifth year, this increase is equivalent to 148 points more in favor.

KEYWORDS:

Marketing mix, competition, online, digital marketing, strategic marketing, positioning, microenterprise, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En el presente documento, se detallarán las estrategias digitales que se elaborarán para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues, misma que lleva 15 años brindando el servicio al cantón y sus alrededores, con sus productos y artículos de expresión social, los cuales son adaptados acorde a las diferentes temporadas o días festivos en el año.

Sin embargo, a pesar de los años en el mercado esta microempresa únicamente posee su tienda física y no está a la vanguardia con las nuevas tecnologías, abarcando así los segmentos de mercado tanto de los millenials, como la generación Z. Por tanto, se pretende hacer uso de las herramientas del marketing, específicamente hablando del marketing digital para la microempresa Con Corazón, con lo que se dará a conocer la marca apoyándonos de los medios digitales, los cuales nos permitan lograr que la microempresa se expanda en el mercado local y nacional.

En el primer capítulo, se habla acerca de la problemática que se planteó con el afán de elaborar las estrategias adecuadas para posicionar a la marca mediante medios digitales y abarcar segmentos de mercado a los que no ha llegado la marca. En las siguientes páginas responderemos a la pregunta: ¿Cómo las estrategias digitales mejoran el posicionamiento de la marca de microempresa?

En el segundo capítulo, se realiza la revisión de la literatura, referente al marketing digital, al mix del marketing de servicios. En el marco referencial se presentan estudios previamente planteados, tanto a nivel local, como nacional e internacional.

En el tercer capítulo, se elabora un análisis situacional de la microempresa Con Corazón, conoceremos su historia, su misión y visión y a las personas que lo administran, con sus respectivas funciones. También veremos, un análisis sobre las fuerzas de Porter, un análisis del macroentorno con ayuda del PESTEL, y el análisis FODA, respaldado con las matrices EFE y EFI.

En el cuarto capítulo se describe la investigación realizada, población y muestra requeridas para el levantamiento de la información, posterior a ello, se verificarán los resultados obtenidos con la encuesta, lo que nos permitirá medir gustos y preferencias, nivel de aceptación de los diferentes medios de pago.

En el quinto capítulo, se diseñan el plan de marketing para la microempresa Con Corazón, se efectúa una macrosegmentación y una microsegmentación. Posterior a ello, se elabora la matriz de Porter en la que vemos que la microempresa Con Corazón se maneja con una estrategia de diferenciación, seguido de la estrategia competitiva, se elabora un cronograma de actividades las cuales ayudarán a la correcta ejecución del proyecto y al final se realiza un análisis financiero para evidencia la viabilidad de las estrategias planteadas.

Para terminar, se presentará la página digital de la microempresa Con Corazón, para que los clientes puedan realizar sus compras en línea y visualizar los productos disponibles y las respectivas ofertas en la tienda digital, para que de esta manera la microempresa se posicione a través de una plataforma digital.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES

1.1 Problemática

La microempresa Con Corazón, se dedica a la venta y creación de productos de expresión social tales como tarjetas para todo tipo de ocasiones, cumpleaños, onomásticos, temática romántica, etc., también ofrece detalles, regalos y sorpresas acorde a las necesidades de los clientes, con el adicional de la personalización de cada producto siguiendo los requerimientos y exigencias del mercado, entre los cuales se destacan arreglos florales, chocolatería con su marca Muyami, manualidades en todo tipo de material como cartulinas, fomix, además del diseño de artículos como tazas, cojines, camisetas.

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según el boletín publicado por el Ministerio de Producción, comercio exterior, Inversiones y Pesca, las ventas netas en el sector comercio entre los meses marzo- abril han sido de 18.486 millones de dólares, en la que consta inscritas 577.921 empresas, y de las cuales el 17.2% corresponden a las microempresas registradas en 2020 (INEC, 2022)).

Los problemas típicos de marketing que presentan los pequeños negocios se repiten en casi todos los sectores, y esta problemática puede darse por la falta de personal cualificado o por falta de formación del emprendedor o propietario.

Para entender al mercado dinámico y cambiante es necesario aplicar las herramientas del marketing ya que muchos negocios comparten el mismo objetivo en común que es vender un producto o servicio y ser los mejores en el mercado, por lo que el marketing se encarga de establecer las características del producto, su precio final, cómo ofertarlos y distribuirlos a través de sus diferentes canales.

Dentro de dichas herramientas del marketing se pretende aplicar el marketing digital para la microempresa Con Corazón para dar a conocer la marca apoyándonos de los medios digitales en el que le permita expandirse en el mercado local y nacional. La base de las estrategias que se apliquen en el presente trabajo de investigación, son tomadas en referencia al marketing digital con un enfoque a microemprendimientos que se encuentran en el

mercado y que son poco explotados, cuya influencia en la decisión de los clientes es nula, debido a su falta de proyección de la marca, la ausencia de canales de comunicación del producto en el mercado, limitado presupuesto para su expansión, lo que hace que la microempresa no alcance a impulsar su nivel de ventas.

1.2 Objetivo general

Diseñar estrategias digitales para la microempresa “Con Corazón” en la ciudad de Azogues.

1.3 Objetivos específicos

- Elaborar la fundamentación teórica más relevante para el análisis de este proyecto.
- Diseñar la metodología de investigación para identificar las variables que van a potenciar el plan de marketing.
- Desarrollar un plan de marketing digital para la microempresa Con Corazón, de acuerdo a las variables resultantes de la metodología de la investigación.

Es necesario establecer las variables de estudio que permitan realizar un análisis favorable en cuanto a los objetivos propuestos para el diseño de este proyecto.

1.4 Variables de estudio

Las variables de estudio son:

- Estrategias digitales, marca de microempresa Con Corazón
- Posicionamiento de la empresa en medios digitales

1.5 Pregunta de Investigación

¿Cómo las estrategias digitales mejoran el posicionamiento de la marca de microempresa?

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Marketing Digital

Hoy en día al marketing digital se le considera como “una herramienta que recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier información de un bien o servicio” (Ancín, 2018).

Para el autor Habyb Selman (2017) plantea que el marketing digital se caracteriza en dos aspectos como la personalización y la masividad, es decir que se puede clasificar a los clientes de acuerdo a sus perfiles, gustos y preferencias, intereses, búsquedas, etc., dando una idea más clara de quienes son sus clientes y/o consumidores a través de un medio digital que de la forma tradicional. También permite segmentar a su público objetivo con precisión y poder aplicar las estrategias con un mejor enfoque de acuerdo a las necesidades de sus clientes, además que es una forma de abaratar costos y llegar a más mercados (Selman, 2017).

Plan de marketing

El plan de marketing es necesario aplicarla en una empresa porque le da claridad en los objetivos que se quiere plantear la organización. Esta es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que se deben tomar en cuenta, ya que es una herramienta de trabajo empresarial, se diseña para que sea útil a la empresa; es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos 3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial (Elidea, Cifuentes, Ayovi, & Estrada, 2017).

El Plan de Marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas, ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa. Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado. En este sentido, el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de

estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Debemos conocer qué quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa (Elidea, Cifuentes, Ayovi, & Estrada, 2017).

Posicionamiento

En la tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, se plantea como objetivo general realizar un plan de marketing que nada recomendable crear perfiles en las diferentes redes sociales sin tener una facilitará el posicionamiento de la empresa. en ella establece que es necesario contar con un plan de marketing digital, por lo que no es estrategia previamente definida por un experto quien lograra diseñar el plan idóneo para el negocio respondiendo a preguntas simples cómo, ¿qué se quiere conseguir o que objetivos busca la empresa? ¿A quién se quiere dirigir la comunicación? ¿Cómo se van a desempeñar las acciones? (Merchán, 2019).

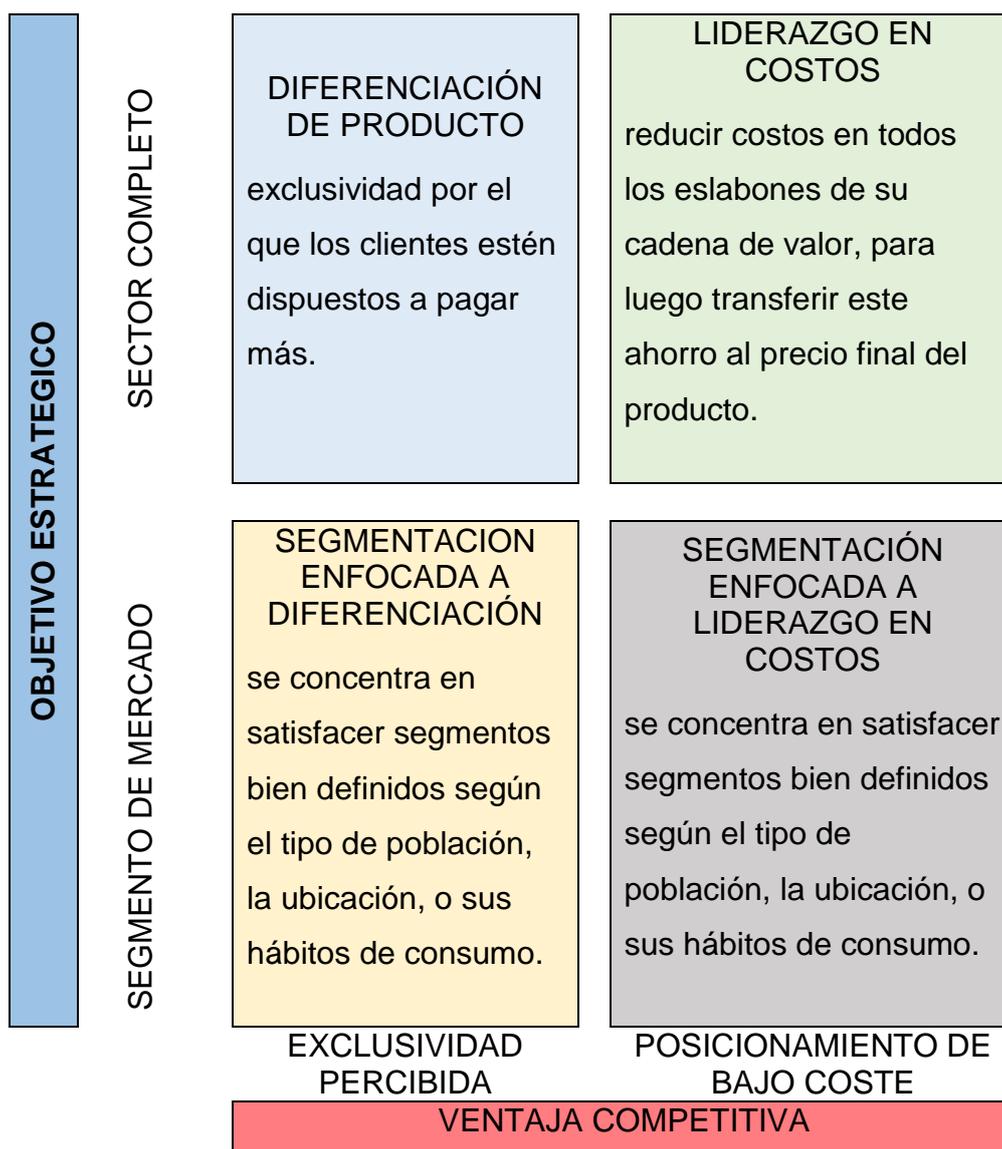
Metodología de la investigación

Según Sampieri (2014), en su libro Metodología de la Investigación dice: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (pág. 4), en su libro nos explica los métodos y procesos que se pueden aplicar para recoger información que permita hacer un análisis válido para los trabajos de carácter investigativo.

Estrategias Genéricas de Porter

El propósito de crear estrategias es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y rebose en una mayor rentabilidad. Las estrategias genéricas de Porter son: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y segmentación de mercado. En cada cuadrante como se muestra en la figura... se puede observar la posición que la empresa puede tomar de acuerdo a los objetivos estratégicos (Herrero, 2018).

Figura 1. Matriz Estratégica de Porter



Fuente: Elaborado por las autoras.

Estrategia de competitividad

Las estrategias de competitividad son el vínculo de actividades que se proyectan y elaboran con la colaboración activa de los varios actores de una cadena para el logro de objetivos comunes, alrededor de las cuales se articulan una o más organizaciones empresariales y grupos de interés, con un enfoque ampliado de cadena productiva. Una estrategia de competitividad busca fortalecer o establecer una cadena productiva, la cual ha sido priorizada con base en su potencial de mercado, producción sostenible y capacidad de generar ingresos y empleo para la población (Kay, 2014).

Figura 2. Matriz Estrategia de Competitividad

Número de estrategias	Muchas	Fragmentación	Especialización
	Pocas	Estancamiento	Volumen
		Pequeña	Grande
		Magnitud de la ventaja competitiva	

Fuente: Tomado la tesis de Choez (2021).

Estrategia de crecimiento o Matriz de Ansoff

La matriz de crecimiento fue creada por Igor Ansoff en el año 1957. Su enfoque es relacionar los productos con los mercados, en base al criterio de nuevos y actuales. Dentro de esta matriz existe cuatro cuadrantes con información sobre las estrategias a seguir: penetración de mercados, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación (Espinosa, 2019).

Figura 3. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaborado por las autoras

Macrosegmentación

“La macrosegmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos” (Peñarroya, 2020).

Microsegmentación

La microsegmentación además de ser una herramienta es una estrategia de mercadeo que busca dirigirse a un pequeño segmento de consumidores con necesidades específicas, la investigación de esta forma de segmentar va más allá de encontrar variables macro para agrupar los segmentos, en cambio lo que busca es identificar las variables personales (Psicográfica) o comportamientos que presentan los subgrupos del macrosegmento, dicho en otras palabras, encontrar a los pequeños compradores del gran segmento (Poveda & Casas, s.f.).

Marketing Mix

Para Vallet y Frasquet (2005) Es la mezcla de un conjunto de variables, instrumentos o herramientas controlables, que se encuentran a disposición del gerente de marketing, que se pueden manipular o controlar en un programa de marketing, con el objetivo de influir sobre la respuesta deseada del mercado objetivo, sean estos logros los objetivos del marketing o satisfacer al mercado objetivo.

Geifman (2012) sobre las 7P's, nos manifiesta que:

Producto

Es la versión digital de un producto, busca ampliar la capacidad informativa y persuasiva, mediante nuevos atributos.

Precio

El precio se vuelve transparente y democrático, ya que se da la alternativa de pago. El hecho de ser compradores inteligentes ha permitido que los entornos se vuelvan más competitivos y agresivos; y a su vez, puedan validar el beneficio.

Plaza

La era digital, ha generado el acercamiento entre el fabricante y el consumidor final. Cada segundo cuenta en la toma de decisiones.

Promoción

Hay distintas alternativas para generar expectativa en nuestros clientes, vender y provoca lealtad. Las posibilidades se multiplican cuando trabajan con cupones electrónicos, programas de lealtad, etc.

Personas

El funcionamiento de los medios digitales depende totalmente de las personas; la comunicación y los incentivos son fundamentales.

Presencia física

Es muy importante a la hora crear un sitio web, el poseer certificados, avales e interacción con los clientes.

Procesos

Los procesos internos que sean deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional con la pérdida de credibilidad del cliente, por cuanto las ejecuciones de estas actividades deben ser impecables.

2.2 Marco Referencial

Para el desarrollo de este proyecto integrador, se considera algunos aportes de otras investigaciones relacionadas al modelo de negocio planteado.

En la ciudad de Ambato, la autora López, realiza un trabajo de investigación sobre 'Plan de negocios de regalos personalizados para la Empresa VANELU', dentro de sus objetivos está el conocer los motivos de compra y determinar la factibilidad del emprendimiento propuesto dentro del mercado ambateño. Los resultados obtenidos en su análisis demuestran que el 54,09% busca adquirir regalos personalizados en ocasiones de cumpleaños,

permitiendo que sea una idea de negocio rentable, ya que los 365 días del año existe como mínimo un cumpleaños, además que los precios ofertados en dicha empresa son accesibles a pesar de ser personalizados. También existen datos que revelan en un 58.31% donde las personas reciben información en redes sociales, lo que hace que siempre sea la primera opción de elegirlos como empresa para realizar sus compras (Mayorga, 2018).

En Perú, Hidalgo, Castillo & Barandiarán, realizan un trabajo de investigación sobre un 'Plan de marketing para la implementación de una tienda virtual de regalos', en sus estudios aplicados a través de herramientas cualitativas y cuantitativas, los datos obtenidos revelan que su público objetivo considera que los regalos son una muestra de expresar su cariño, pero que el tiempo es un factor importante al momento de realizar este tipo de compras, por lo que encontrar productos en la internet se hace más sencillo ya que te ahorra tiempo, aparte que al hacerlo personalizados tienes la opción de crear con tus propias ideas el diseño para obsequiar, también, obtienen resultados de su competencia que es un nivel alto y por ende debe realizar estrategias diferenciadores enfocados en el servicio posventa, que los clientes prefieren una plataforma web que una app para pedidos ya que tienen mayor posibilidades de escoger dentro de un catálogo más amplio los diversos productos que la empresa ofrece, que el comercio electrónico sigue en auge y es una buena oportunidad para expandir su mercado, y que cada resultado obtenido muestra que una tienda en línea es factible en cuanto al modelo de negocio (Hidalgo, Castillo, & Barandiarán, 2017).

En Babahoyo, un estudio investigativo realizado por Bazurto, a una microempresa de emprendimiento dedicada a detalles personalizados, revela que tanto hombres como mujeres buscan alternativas para regalos y obsequios a través del uso de las redes sociales o páginas web, en las que puedan ver la cartera de productos como sus precios y promociones, dentro de sus resultados demuestra que tiene una tasa de retorno del 55% y una relación costo beneficio que garantiza la viabilidad del proyecto. proyecto arroja resultados satisfactorios, además que el 97.33% consumen los

productos por medio de la compra online lo que hace que incursionar en medios digitales sea una oportunidad de emprendimiento para esta empresa como su competencia (Bazurto, 2020).

En Cuenca, las autoras Gabriela Carpio y Karla Reyes, realizan un trabajo relacionado al 'Impacto de las herramientas de Promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials', quienes son los mayores consumidores de productos a través de los medios digitales, para este segmento de mercados los medios e industrias preferidas son: Facebook e Instagram para participar en cuanto a herramientas promocionales como: sorteos con un 86.36%, concursos 86.67% y descuentos 50%. Además, la página web resulta ser el medio con mayor aceptación en descargas digitales con un 53.33%. En su análisis también describen que un 49% de la población de estudio no participa en promociones en ventas online, por la sencilla razón que no les inspira confianza y el poco interés presentado hacia la promoción. Cabe mencionar que el tiempo promedio destinado para estar conectada a internet es de 4 a 6 horas diarias, lo que implica una oportunidad para las empresas que quieren incursionar a través de medios digitales como una oportunidad de negocio (Reyes & Carpio, 2018).

En un artículo desarrollado por Olguín, Barrera y Placeres sobre 'Las redes sociales como estrategia digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios' dice que: La internet ha transformado los modelos de negocios, en donde los consumidores pueden interactuar y cada vez modificar sus estilos de vida, les facilita llegar a un mayor número de clientes de forma rápida, directa y a un bajo costo. Las pymes no han logrado explotar las redes sociales en su totalidad ya sea por desconocimiento sobre el uso de la herramienta, poco conocimiento en la inversión, miedo al cambio o riesgos de cambiar del marketing tradicional a lo digital. En su estudio revela que el 85% de las pymes que administran las redes sociales son sus propietarios, lo que es una desventaja ya que en su mayoría no tiene el conocimiento suficiente

respecto a uso de las redes sociales. Los pequeños empresarios deben enfocar todos sus esfuerzos en aplicar el marketing digital para atraer prospectos de clientes, generar mayores ventas y darse a conocer la marca a través de las redes sociales ya que pueden aplicar publicidad a bajo costo y con mejores resultados, claro sin dejar de lado las otras formas de publicidad convencional que también generan beneficios (Olguin , Placeres, & Barrera, 2019).

Dentro del marco referencial todos estos trabajos de investigación aportan con conocimientos y viabilidad que son aplicados a la microempresa en estudio, permitiendo tener una visión clara y global sobre como los consumidores adquieren sus productos a través del uso de la tecnología, siendo consumidores que se encuentran más informados y son más inteligentes en sus formas de compras.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Microentorno

3.1.1 Historia de la empresa

La joven y soñadora Ing. Zandra Sumba, al salir como nueva profesional de la república, detectó la necesidad que existía en la ciudad de Azogues, de un local comercial, que provea de productos de expresión social, tales como tarjetas, peluches, recuerdos y todo detalle, para ocasiones románticas, cumpleaños, onomásticos, etc., en especial se detectó la carecía de un lugar en donde los jóvenes enamorados, puedan adquirir productos con los cuales puedan expresar su amor hacia sus parejas, es así, que un miércoles 19 de octubre de 2005 nace la microempresa Con Corazón, ubicado en las calles Emilio Abad y 3 de noviembre.

A partir de entonces, inició este local comercial, con varios artículos de expresión social, con el paso del tiempo y la llegada de nuevos retos se hacen alianzas con empresas para mayor adquisición de nuevas mercaderías con el fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía azogueña y sus parroquias. Tres años después y con afán de mejorar los servicios se amplía el local comercial, cambiándose de dirección a las calles 10 de agosto y Julio María Matovelle, en donde se diversifican ampliamente los productos para la microempresa Con Corazón, dentro de su trayectoria en el mercado se puede decir que ha adquirido posicionamiento en la mente de la ciudadanía, ya que hicieron de esta empresa, el cómplice de momentos, pues el servicio que recibían en las instalaciones provocaba que los mismos clientes sean quienes recomienden a más personas a visitar y adquirir los productos.

Debido al incremento de la demanda, la microempresa Con Corazón, decide ampliar sus instalaciones y ubica su sucursal en otro punto estratégico de la ciudad, como lo era en las calles Emilio Abad y 3 de noviembre, al frente de donde en un inicio se inauguró el primer local. Aquí se lanzó un nuevo producto apetecido y pedido por los clientes, como es el chocolate artesanal; con el cual se ha ido cumpliendo con las exigencias de los paladares azogueños, junto con el chocolate "Muyami", también se incorporó los productos personalizados, que van desde arreglos, chocolates, tazas, cajas, carteles, y todo tipo de manualidades. Todo el personal de la microempresa

Con Corazón, está abierto a ser cómplice en todas las ideas que tiene el cliente, lo que ha fortalecido la imagen y el posicionamiento de la marca.

Los clientes de la microempresa Con Corazón, en su mayoría son adolescentes y jóvenes, a quienes se ha llegado hoy por hoy, acoplándose a la nueva normalidad de pedidos y compras on-line, mediante WhatsApp Bussines y la Fan page de Facebook.

3.1.2 Filosofía de la microempresa Con Corazón

“Nos apasiona crear y entregar productos que lleguen a los sentimientos más profundos, de tal manera que no seamos solo una marca sino los cómplices en cada etapa de la vida de nuestros clientes”.

3.1.3 Misión

Ofrecer productos que cumplan con todas las expectativas de nuestros clientes, para que vivan momentos inolvidables.

3.1.4 Visión

Ser líderes en el sector de detalles y sorpresas, en la ciudad de Azogues dentro de 3 años. Quedando de esta manera en la mente de cada uno de nuestros consumidores.

3.1.5 Organigrama estructural y funciones

Figura 4. Organigrama de la microempresa Con Corazón



Fuente: Elaborado por las autoras.

La estructura organizacional de la microempresa Con Corazón es de manera horizontal, ya que es su cultura organizacional pues al eliminarse las jerarquías, todos trabajan con un mismo fin y objetivo, todos aportan sus conocimientos y van innovando, debido a que la comunicación es más fluida, teniendo la plena libertad de ejercer actividades con el fin de mejorar la empresa siempre y cuando se rijan a las políticas de la empresa.

GERENTE GENERAL: Ing. Zandra Sumba

- Planea las actividades a desarrollarse dentro de la empresa
- Organiza los recursos de la microempresa.
- Define a donde se va a dirigir la empresa, en el corto, mediano y largo plazo.
- Fija los objetivos que marcarán el rumbo de la microempresa.
- Analiza los asuntos financieros y administrativos.

GERENTE COMERCIAL: Lcdo. Germán Quiteño

- Diseña estrategias de ventas.
- Establece objetivos y metas de ventas.

- Maneja la política de precios.
- Controla y evalúa el desempeño de los miembros de la microempresa.

COMMUNITY MANAGER: Lcda. Mayra Morocho

- Diseña estrategias de comunicación
- Crea y planifica contenido
- Interactúa con los usuarios
- Gestión de ventas por WhatsApp y Facebook.

VENTA INTERNA: Lcda. Mónica Zumba

- Cumplimiento de metas de ventas.
- Atención al cliente.
- Promociona los nuevos productos.

3.1.6 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes:

Los clientes de la microempresa Con Corazón, son consumidores informados, por lo que son exigentes a la calidad y precio, además nuestros productos se han distribuido de tal manera que los mismos se encuentran distribuidos en bazares, floristerías.

2. Poder de negociación de los proveedores:

La cartera de proveedores de los productos para la microempresa es amplia, pero, los que mayormente ofrecen los productos más demandados son cuatro, con los cuáles se ha establecido acuerdos referentes al volumen de compra y formas de pago.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes:

La época de COVID, ha modificado en parte el estilo de vida de muchas personas, pues se ha generado despidos y muchos empleados sin trabajo, esto ha provocado que los mismos tengan que emprender y se han visto en la necesidad de incursionar de manera fácil mediante una tienda virtual en

Facebook, ahí puede ofrecer sus productos incluso a precios menores, ya que, por el hecho de no poseer una tienda física, se disminuyen costos fijos como la renta, sueldos, servicios básicos, entre otros gastos.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos:

Los productos por los cuales se pueden sustituir para la microempresa Con Corazón, son de menor calidad y hay variedad. Por lo que se continúa mejorando la diferenciación de los productos y de servicio.

5. Rivalidad entre competidores:

Hay varias microempresas y pequeños negocios que ofrecen un producto similar, pero, de menor calidad, este sector ha crecido rápidamente en los 3 últimos años.

Para el desarrollo de la matriz es necesario considera las puntuaciones de: 1 como una ponderación alta y 0 como una ponderación baja.

Tabla 1.

Las cinco fuerzas de Porter

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	VALORACIÓN
Numero de Competidores	1
Tamaño de Competidores	1
Crecimiento del sector	1
Diferenciación del producto	1
Concentración del mercado	0
PROMEDIO	0.8
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	
Niveles de precios	1
Lealtad de los clientes	1
Acceso a los canales de distribución	1
PROMEDIO	1
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	
Cantidad de productos	1
Aceptación de productos sustitutos	0
PROMEDIO	0.5
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	
Cantidad de proveedores	0

Variedad de artículos	1
Estructura de canales de distribución	1
PROMEDIO	0.67
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	
Nivel de información	1
PROMEDIO	1

Fuente: Elaborado por las autoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que existe una alta rivalidad entre competidores de 0.80, en el mercado para la microempresa Con Corazón, al igual que la amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación con los clientes que constan con un valor de 1. En un rango intermedio se encuentra la amenaza de productos sustitutos y el poder negociación con los proveedores.

3.2 Macroentorno

3.2.1 Análisis PESTEL

En el análisis PESTEL, se detallarán los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, que influyen para la microempresa Con Corazón. “Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa (ESERP, 2022).

FACTORES POLÍTICOS:

“La llegada de Rafael Correa a la Presidencia en enero de 2007 supuso un nuevo cambio de orientación, basado en la recuperación del Estado como eje para un desarrollo más armónico y equitativo” (Mayoral, 2009); priorizando para ello, la lucha contra la desigualdad social y el desarrollo económico del país a través del aumento en las inversiones públicas como: salud, vivienda y educación, y la focalización del capital en los sectores estratégicos como: comunicaciones, energía e infraestructura de transporte. Por sucesión democrática el 24 de mayo de 2017 asumió la presidencia Lenin Moreno Garcés que, con notorias políticas antipopulares y revestido de la coincidente

pandemia por COVID-19, impulsó decretos que derivaron en una constante debacle social junto a la corrupción acelerada en todos sus niveles de gobierno.

El principal problema en el país continúa siendo la marcada desigualdad social, la falta de confianza en la política económica y la corrupción que ha “destacado” entre los distintos mandatarios de la historia. Si bien se atribuye que, actualmente la estabilidad política del Ecuador ha mejorado, permitiendo la apertura favorable en el clima de los negocios, empero, la corrupción es un reto global que debe ser controlada para incrementar las oportunidades que requiere el sector productivo (Coba, 2021). Asociado a la creación de políticas, normas y convenios internacionales que impulsen la productividad del sector empresarial.

Desde el 2018, la nación adoptó nuevos instrumentos legales para reformar su política regulatoria. En este sentido, se ha gestionado la promoción e implementación de la política regulatoria en el país, lo que ha permitido lograr al 2020 el 17% de implementación de las buenas prácticas de regulación. Esto implica generar marcos normativos eficaces, eficientes, transparentes y legitimados, orientados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y mejorar el clima de negocios para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPymes) (Consejo Nacional de Planificación, 2021).

En el año 2020, Ecuador estaba en la posición 92 de 180 países, pero en este 2021 se ubicó en el 105, es decir, bajó trece posiciones. Esta posición se refiere a que el que ocupe el puesto 1 es más transparente y el que esté en 180 es más corrupto (El Universo, 2022).

Estos datos proporcionados por la Fundación Ciudadanía, nos permite notar que afecta a la sociedad tanto a nivel local como internacional, ya que hace que los inversionistas extranjeros, turistas, vean al país como un lugar no apropiado para invertir o visitar, consecuentemente disminuye los ingresos de las familias.

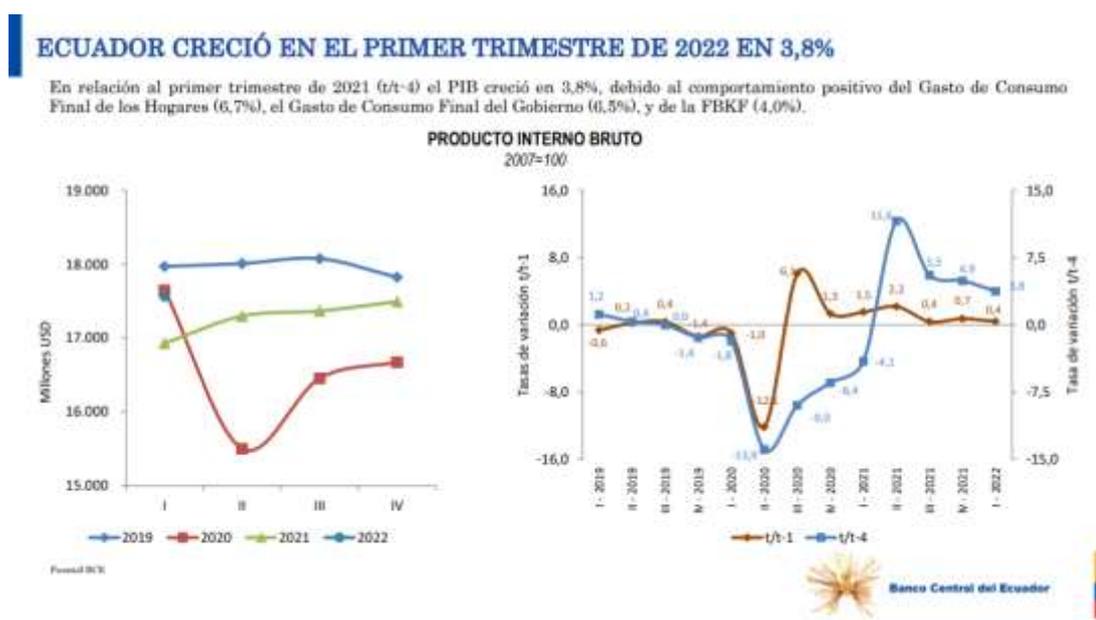
FACTORES ECONÓMICOS:

“El crecimiento económico es el incremento de la renta nacional o el PIB por persona de un país o una región o un grupo de países (...) en un plazo de tiempo” (Expansión, s.f.), y consecuentemente Sachs J. citado por Castillo (2016, pág. 162) manifiesta que, “Cuando la población en un país no cambia en el tiempo, un aumento en el PIB equivale a un aumento del PIB per cápita y, por ende, a un mejoramiento en las condiciones de vida del individuo promedio”; lo cual tiene importantes consecuencias sobre el bienestar de las personas. En este sentido, concebir los factores que operan en el crecimiento económico, es fundamental para comprender la forma de incrementar los niveles de vida de la sociedad y, consecuentemente, disminuir el empobrecimiento mundial.

En el año 2020, a causa de la pandemia por COVID 19, que provocó un fuerte impacto en el estilo de vida de los habitantes y una gradual reanudación de las actividades productivas, el PIB de Ecuador decreció un 7.8% (Castillo, 2016).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el crecimiento del PIB para el primer trimestre de 2022, fue de 3.80%, ya que hubo un crecimiento positivo en lo que corresponde el gasto de consumo final de los hogares que fue de 6.7%, esto debido a las remesas recibidas que fue del 19.80% (Banco Central del Ecuador, 2022).

Figura 5. Producto interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/> (2021)

Figura 6. Evolución del gasto de consumo final de los hogares



Fuente: Banco Central del Ecuador Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/> (2021)

Un “Análisis del nuevo plan económico de Ecuador” elaborado por el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2019) considera que, un financiamiento de 4.200 millones de dólares por parte de la comunidad internacional, se traducirá en

el estímulo necesario para el crecimiento sostenible, dinámico e inclusivo que requiere el Gobierno Ecuatoriano y la población entera; Anna Ivanova jefa de misión del FMI para Ecuador, ha señalado que, un nuevo plan económico sitúa la deuda pública en una trayectoria descendente, al tiempo de favorecer el crecimiento socio-económico y estimular la productividad sobre cuatro columnas básicas:

- Apuntalar los cimientos institucionales de la dolarización en Ecuador
- Promover la competitividad y crear empleo
- Fomentar la prosperidad compartida y proteger a los pobres y los más vulnerables
- Mejorar la transparencia y reforzar la lucha contra la corrupción

Un programa que, pese a las promesas y “compromisos adquiridos” por el entonces presidente Moreno, no alcanzaron el pleno cumplimiento de desarrollo y satisfacción social; más bien condujo una política fallida que retrotrajo al país a una crisis constante, subempleo, precariedad económica y con preocupantes focos de corrupción.

En la actualidad se anhela que, la implementación de políticas de desarrollo económico proferidas por el actual régimen del presidente de la República del Ecuador Guillermo Lasso que, según dijo, durante el primer año de mandato, presenta un crecimiento económico que se erige en un 4.2%, emparejado de una vigorosa dolarización y una inversión privada comprometida por 5.000 millones de dólares (Agencia EFE, 2022); favorezcan la creación de empleo, generen nuevas oportunidades de emprendimiento y se suscite el tan pretendido bienestar social.

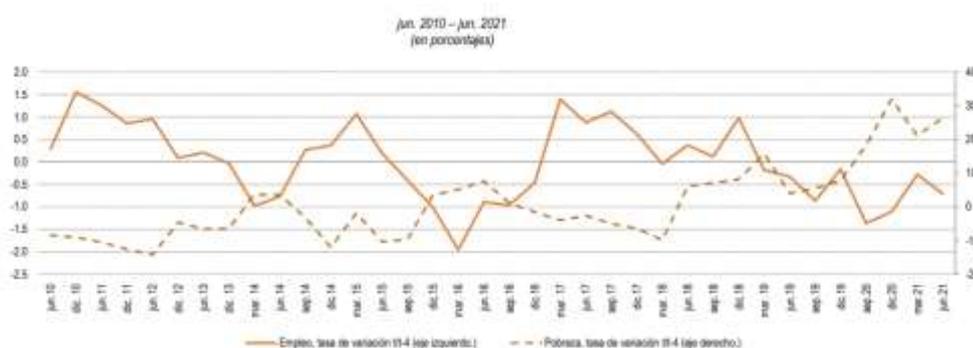
FACTORES SOCIALES:

En el primer trimestre del año 2022, el crecimiento poblacional de Ecuador se sitúa en el 1.5% y las familias que tienen acceso al servicio de internet se remarca por el 53.2%. De manera previsoría, se espera una reducción en los niveles de pobreza (INEC, 2022).

El crecimiento poblacional de Ecuador es de 1.5%, para el primer trimestre de 2022 los hogares que tienen acceso a internet son el 53.2%, y se espera una reducción en los niveles de pobreza (INEC, 2022) .

Por otro lado, el Banco Nacional del Ecuador (2022) ha dado a conocer que en lo que respecta a los niveles de pobreza estos han incrementado, mientras que el empleo ha tenido una caída, todo ello a consecuencia de la pandemia.

Figura 7. Pobreza y PIB por área



Fuente: Banco Central del Ecuador Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/> (2021)

FACTORES TECNOLÓGICOS:

Según Mella, manifiesta que el comercio electrónico incrementará en un 20%, por lo que 80000 hogares se han sumado a las compras electrónicas (Mella, 2021).

La investigación realizada por Tello, Nizama, Huamán y Vargas (2020) ha demostrado que:

- El uso de los canales de comercialización online si tiene un gran impacto en la intención de compra.
- El uso de los canales de comercialización online si tiene un gran impacto en El riesgo de compra.
- El uso de los canales de comercialización online si tiene un impacto positivo en el nivel de gasto.
- El uso de los canales de comercialización online si tiene un gran impacto en la satisfacción de compra.

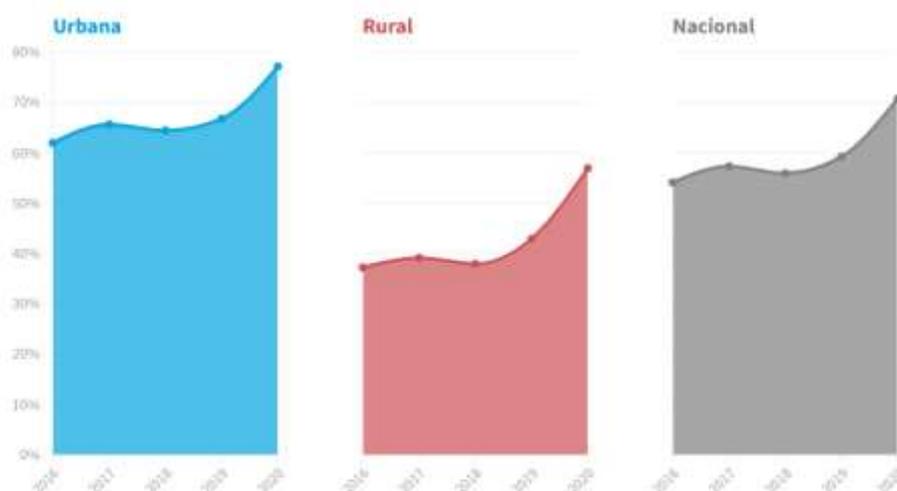
Los accesos a tecnología avanzada y los rápidos avances tecnológicos en las áreas de automatización, inteligencia artificial y analítica de datos han revolucionado las formas tradicionales de hacer negocios, ya que las empresas aprovechan la tecnología para mejorar la eficiencia, la precisión y la calidad, al mismo tiempo que optimizan el control de los costos (León & Martínez, 2022).

La pandemia del coronavirus, trajo consigo transformaciones inhabituales en las vidas de las familias; producto de la suspensión de las actividades presenciales, tanto en las empresas públicas, privadas e instituciones educativas. El confinamiento obligatorio ordenado en primera instancia por los Organismos de Salud, tuvo como finalidad frenar la propagación del virus que en poco tiempo cobró la vida de millones de personas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

A consecuencia de ello y con el fin de mantener la continuidad laboral y educativa, millones de hogares en el mundo se vieron forzados a acceder y hacerse usuarios de las empresas que ofrecían servicios de internet.

Un reporte de Dávalos (2021) enfatiza que, el uso de este beneficio aumentó un 11,5% a nivel del país tanto en el área urbana como rural, por la exigencia que tenían las personas para desempeñar el teletrabajo o recibir clases virtuales.

Figura 8. Porcentaje de personas que utilizan Internet



Fuente: Dávalos (2021)

El efecto del confinamiento, se ve plasmado en el crecimiento de las industrias tecnológicas estadounidenses que consiguieron números exorbitantes para sus negocios; la empresa de videoconferencias Zoom por ejemplo, pasó de tener 10 millones de usuarios en el año 2019 a 200 millones para marzo del 2020 con ganancias netas estimadas en 2.651 millones de dólares (Associated Press, 2020); o la compañía Facebook que dirige Mark Zuckerberg, que en el año 2019 reportó beneficios de 2.429 millones y en marzo de 2020 logró una cifra de 4.902 millones de dólares (Sánchez , 2020). La red social Facebook instauró además el complemento denominado Facebook-Ads un sistema de *marketing digital* con el cual se puede promocionar páginas web, eventos o aplicaciones y hacer que dichos anuncios lleguen a potenciales clientes del producto.

Existen otras plataformas que cumplen este método como son:

Instagram-Ads, Twitter-Ads, Youtube-Ads, TikTok-Ads, Snapchat-Ads, Pinterest-Ads y LinkedIn-Ads.

Sin duda alguna, la emergencia provocada por la pandemia, ha marcado un punto de inflexión y un reto para emprender nuevas ideas de negocios; la publicidad, el comercio electrónico el uso de herramientas digitales que

complementen el servicio empresarial, se han vuelto requisitos indispensables para establecer una marca en la nueva era digital. Gracias al vertiginoso crecimiento tecnológico, al masificado uso de internet y al empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), es posible efectuar transacciones en línea, comprar en tiendas virtuales y recibir el producto en el lugar más adecuado.

Mella (2021), manifiesta que el comercio electrónico se incrementará en un 20%, por lo que 80.000 hogares se han sumado a las compras electrónicas.

De aquí, la importancia de nuestro estudio; posicionar la marca “Con Corazón”, potenciar las funcionalidades que brinda la tecnología para difundir nuestros productos, estimular el comercio electrónico de la empresa e impulsar el desarrollo económico de la zona.

FACTORES ECOLÓGICOS

El 15 de marzo de 2019, los ministros de más de 170 países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sentaron las bases para emprender un cambio riguroso que reduzca el impacto ambiental, mejoren los procesos de reciclaje y encaminen los esfuerzos hacia un futuro más sustentable (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2019). Entre los aspectos clave del acuerdo se destacan: la necesidad de proteger los ecosistemas y océanos mediante la eliminación de residuos, la obligación de intervenir rápidamente sobre los desafíos ambientales que incrementan el calentamiento global y aceleran el deshielo del permafrost; y, la injerencia para abordar enfoques que mejoren el manejo de los recursos naturales (ONU, 2019).

Asimismo, al ser el Ecuador un Estado miembro de la ONU, debe asumir sus compromisos, convenios, tratados y cumbres internacionales que demanda la Organización.

De allí que, según el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (s.f.):

El Ecuador ha emprendido acciones para evitar el déficit ecológico a nivel nacional, y es considerado el primer país latinoamericano a nivel mundial en adoptar un indicador de sustentabilidad fuerte dentro de la planificación nacional, y calcular su Huella Ecológica y Biocapacidad con datos oficiales.

Son acciones reprochables que menoscaban las condiciones del planeta y ponen en riesgo la supervivencia de las generaciones futuras.

De la descripción inicial se desprenden los evidentes efectos del cambio climático que en el último semestre afectó al país, el incremento de torrenciales lluvias en la región Sierra han provocado varios desastres naturales que derivaron en aluviones frecuentes, sembríos aniquilados, incremento de caudales y desbordamientos de los ríos que afectaron varias vías del país. En la ciudad de Azogues no fue la excepción, los deslizamientos de tierra en varios puntos de las parroquias aledañas impidieron el tránsito vehicular, y junto a ello la disminución del flujo comercial por varios días.

Haciendo alusión a los términos del cuidado ambiental, para la protección del planeta, consideramos que la iniciativa puede surgir desde nuestros propios intereses. Según Palm y Cueva (2020), concluyeron que “existe incidencia entre las estrategias de marketing ecológico que se utilizan en productos alimenticios de consumo masivo y el comportamiento de compra del segmento de mercado millennial para el caso de estudio de la ciudad de Guayaquil” (pág. 3). Ingeniosamente, la organización sin ánimos de lucro Ecoembes, (s.f.), con el diseño de un “catálogo de ejemplos realizados a partir de materiales reciclados”, ofrece múltiples soluciones para darle una segunda vida a residuos (papel. Cartón y plásticos) que generalmente se depositan en basureros que ocasionan riesgos de contaminación.

FACTORES LEGALES:

Para el año 2000, el comercio electrónico se perfilaba como un tema poco conocido en Ecuador (Romero & Ribadeneira, 2000), inmediatamente durante

el año 2002, el Congreso Nacional del Ecuador, expide la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos” que desde aquel entonces, impulsa el acceso que requería la población para establecer relaciones de comercio en la red; así lo prescribe el Art. 50 inciso 4to del mencionado cuerpo legal que, en su parte pertinente manifiesta:

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio que se trate.

A partir del año 2006, el comercio en línea o E-Commerce, emergió de manera fugaz debido al impacto de las nuevas tecnologías y la necesidad de adquirir productos y servicios disponibles en la red global; así lo destaca un informe desarrollado por el medio digital Primicias (2021) que considera un aumento considerable de transacciones comerciales en los últimos cuatro años; en 2017 por ejemplo, las tiendas en línea como Amazon registraron ingresos de hasta 400 millones de dólares. Los ecuatorianos que incursionan en el E-Commerce incluyen a “novatos (39%), aprendices (34%) y expertos (27%). Los novatos hacen de 1 a 3 compras al mes, los aprendices de 4 a 6 y los expertos de 7 compras” (Primicias, 2021).

Con el preámbulo anterior, es necesario resaltar los proyectos que se han incorporado y pretenden dinamizar la economía, una de ellas es la Ley para Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad Laboral expedida por la Asamblea Nacional del Ecuador el 21 de agosto de 2018 y que aspira fomentar la inversión privada y lograr la estabilidad fiscal; un nuevo marco normativo denominado “Ley de Inversiones” que a decir del primer mandatario Guillermo Lasso pretende atraer recursos y reactivar el empleo, fue enviado al Poder Legislativo para su aprobación, sin embargo fue rechazado por considerar que con este proyecto se pretende privatizar las empresas estatales.

Se toma del reportaje de (Orozco, 2022), el siguiente informe:

El nuevo esquema de pago del Impuesto a la Renta, trae dos cambios:

1. Se elimina la deducción de gastos personales. A cambio, habrá un descuento directo al impuesto a pagar de USD 1.000 para quien gane menos de USD 2.000 mensuales; es decir, el 10% de siete canastas básicas (USD 5.000). Y de USD 500 si la remuneración supera esa cifra o el 5% de siete canastas básicas.
2. La tabla del pago del Impuesto a la Renta se modifica y ahora va del 5% al 37%. Antes de la reforma, el rango del tributo era del 5% al 35%.

Figura 9. Análisis PESTEL

CRITERIO		DESCRIPCIÓN	IMPACTO Alto=3 Medio=2 Bajo=1	DURACIÓN >6 meses= 3 >1 mes=2 <1mes =1	TOTAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA
P	POLITICO	Estabilidad política	3	2	5		X
		Política de inversión del estado	1	3	4	X	
		Corrupción	3	3	6		X
E	ECONÓMICO	PIB crecimiento del 2,8%	3	3	6	X	
		Tasa de inflación 3,38%	3	3	6		X
S	SOCIAL	Crecimiento poblacional 1,5%	3	3	6	X	
		Acceso a internet de los hogares 53,2%	3	3	6	X	
		Incremento del nivel de pobreza	3	3	6		X
T	TECNOLÓGICO	Desarrollo de canales de comercialización online	3	3	6	X	
		Crecimiento de las compras en internet	3	3	6	X	
		Crecimiento tecnológico	3	3	6	X	
E	ECOLÓGICO	Desastres naturales, aluviones	3	1	4		X
		Pandemia	3	3	6		X
		Incremento de demanda de productos ecológicos	3	3	6	X	
L	LEGAL	Reformas tributariass	3	3	6		X

Fuente: Elaborado por las autoras.

3.3 Análisis Estratégico Situacional

3.3.1 MATRIZ EFI y EFE

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales. Además, conocer las fortalezas y debilidades de tu empresa es algo fundamental para enfrentar los desafíos del negocio y diseñar mejores estrategias que permitan ser competitivos en un mercado cambiante y dinámico (Muyente, 2019).

Es una herramienta de gestión estratégica que se utiliza a menudo para evaluar las condiciones comerciales actuales. La matriz EFE es una buena

herramienta para visualizar y priorizar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta un negocio. Los factores externos evaluados en la matriz EFE son aquellos que están sujetos a la voluntad de fuerzas externas sociales, económicas, políticas, legales y otras (Maxi-Pedia, s/f).

Tabla 2.

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA/ PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	VALOR
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica	0.1	4	0.4
Entorno laboral favorable, motivan a colaborar	0.1	4	0.4
Productos de calidad y personalizados	0.1	3	0.3
Altos niveles en el servicio	0.05	3	0.15
Más de 15 años en el mercado	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
No posee página web	0.1	4	0.4
Falta de publicidad	0.1	3	0.3
No cuentan con herramientas ofimáticas	0.05	2	0.1
Bajo nivel de comercialización por internet	0.15	3	0.45
Falta de estrategias	0.1	3	0.3
TOTAL	1		3.25

Fuente: Elaborado por las autoras.

Tabla 3.*Matriz EFE*

FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA/ PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
Nuevas tecnologías	0.1	4	0.4
Acceso a diversidad de productos	0.1	4	0.4
Crecimiento de la demanda	0.1	4	0.4
Incremento de la demanda por internet	0.1	4	0.4
Valor de satisfacción de los clientes	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Aumento de la competencia	0.1	4	0.4
Competencia con menores precios	0.1	3	0.3
Bajo fidelidad de los clientes	0.1	3	0.3
Competencia con mejor manejo en redes	0.1	3	0.3
Crisis económica	0.1	3	0.3
TOTAL	1		3.5

Fuente: Elaborado por las autoras.

A nivel interno la microempresa Con Corazón tiene un nivel fuerte ya que supera los 2.5, y a su vez en lo que respecta a los factores externos también son favorables para la marca y apoyan a la misma pues nos da un valor de 3.50, lo que a su vez ayude y abre las puertas para que la microempresa Con Corazón tenga mayor oportunidad en el mercado.

3.3.2 FODA CRUZADO

Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. Esta herramienta es simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado (Raeburn, 2021).

En la figura 10, se puede apreciar el cruce de las variables dentro de la matriz FODA que permiten generar estrategias, las mismas que pueden ser llevadas a cabo para la microempresa Con Corazón. Estas estrategias están enfocadas a la creación y desarrollo de una página web con la que puede aprovechar las tecnologías que mueven a las empresas para ofrecer y mejorar sus productos, así como a ganar posicionamiento de marca.

Figura 10. Matriz FODA

		Auditoria Interna Matriz de Evaluación de Factores Internos (EF1)				
		Fortalezas		Debilidades		
Auditoria Externa	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)		Ubicación estratégica. Entorno laboral favorable, motivan a colaborar Productos de calidad y personalizados Altos niveles en el servicio Más de 15 años en el mercado	No posee página web Falta de publicidad No cuentan con herramientas ofimáticas Bajo nivel de comercialización por internet Falta de estrategias		
		Oportunidades	1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
		Nuevas tecnologías	F1-O5	Aprovechar la ubicación de la microempresa para generar un plus a sus clientes con nuevas ofertas	D1-O1	Con las nuevas tecnologías, puede llegar a más clientes a través del uso de una pagina web
		Acceso a diversidad de productos	F3-O2	Diversificar sus productos para incrementar sus ventas con diseños personalizados	D4-O4	Incrementar su ganancias por medio de la venta online, en donde le permite llegar con sus productos a más clientes
		Crecimiento de la demanda	F4- F5- O5	Contar con 15 años en el mercado y con altos niveles de servicio es una oportunidad para crear estrategias con las que puede fidelizar a sus clientes y posicionar su marca	D5-O2	Crear nuevas estrategias con otros proveedores, para diversificar sus productos
		Incremento de la demanda por internet				
		Valor de satisfacción de los clientes				
		Amenazas	3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
		Aumento de la competencia	F3-A1- A2	Aplicar estrategias de venta ya que cuenta con diseños personalizados y productos de calidad que le permiten ser competitivos	D2-A1	Crear una pagina web donde presente su cartera de productos para mejorar a su competencia
		Competencia con menores precios				
Baja fidelidad de los clientes.	F4-F5- A3	Con 15 años en el mercado brindando un servicio de calidad, es posible fidelizar a los clientes frente a nuevos competidores	D4-A4	Enfatizar el uso de la internet para promocionar su marca en medios digitales que le permita superar o igualar a la competencia		
Competencia con mejor manejo en rede	F1-A4	La ubicación de la tienda fisica es una fortaleza para competir con publicidad offline a otros sector del mercado que no este acaparo dentro de las redes sociales	D5-A5	Ofertar productos a traves de promociones que sean más accesibles a su clientela		
Crisis económica						

Fuente: Elaborado por las autoras.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Diseñar la metodología de investigación para identificar las variables que van a potenciar el plan de marketing para medios digitales.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el comportamiento de compra de las personas.
- Identificar que canales de venta son más fuertes para la microempresa Con Corazón.
- Conocer el nivel de aceptación de las compras a través de una página web.

4.2 Diseño investigativo

4.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Se realizará una investigación descriptiva de corte transversal, puesto que se realizará un análisis a partir de la información obtenida de datos secundarios. De igual manera, se considera a esta investigación de tipo exploratoria dada la necesidad de conocer la respuesta de los consumidores a la creación de una página web para la microempresa Con Corazón. Por último, se caracterizará por ser una investigación deductiva, debido a que se realizarán entrevistas y encuestas para generalizar la situación del mercado objetivo.

4.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Dentro de la investigación exploratoria, se utilizaron fuentes secundarias de la siguiente manera:

4.2.2.1 Recolección de datos de Fuentes Secundarias

Fuentes de información secundaria externa: Mediante la búsqueda de información respecto a un análisis PEST y Porter para determinar los factores a nivel macro y micro que puedan afectar a la empresa.

4.2.2.2 Recolección de datos de Fuentes Primarias

Se utilizó en la investigación exploratoria, encuestas para realizar el levantamiento de información pertinente que permitió responder al problema de investigación de mercados, a través de la recopilación de información mediante la realización de encuestas a los clientes de la microempresa Con Corazón.

4.2.3 Herramientas investigativas

4.2.3.1 Herramientas Cuantitativas

Encuestas a los clientes de la microempresa Con Corazón:

- Digitales: mediante redes sociales (WhatsApp).
- Físicas: en el punto de venta.

4.2.3.2 Herramientas Cualitativas

- Entrevista a profundidad con la gerente general, Ing. Zandra Sumba, con quien abordaremos la importancia de las estrategias digitales dentro de la microempresa Con Corazón.
- Entrevista personal con la Community Manager, Lcda. Mayra Morocho, a quién se indagará sobre las estrategias que utilizan, y conocer cuáles son los resultados obtenidos, y a su vez saber si cumplen o no con las metas propuestas como microempresa.

4.3 Target de aplicación

4.3.1 Definición de la población.

Para el presente estudio, se definió de la siguiente manera a la población meta:

- ✓ **Elementos muestrales:** local comercial de la microempresa Con Corazón.
- ✓ **Unidades muestrales:** clientes de la microempresa Con Corazón, tanto los digitales, que están registrados de la base de datos, como los que a diarios consumen los productos en el local físico.

✓ **Tiempo:** Agosto, 02 de 2022.

4.3.2 Determinar el marco de muestreo.

Para determinar el tamaño de la muestra, se considera a todos los ciudadanos que conforman el cantón Azogues, con un total de 86276 persona que conforman la población de estudio (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2022).

4.3.3 Definición de la muestra.

Para definir el tamaño de la muestra es necesario conocer cuál es la fórmula más idónea que permita obtener la muestra exacta a ser encuestada.

Cuando el universo es finito, es decir se conoce N o el número total de casos se aplica la siguiente fórmula (para menores a 10000):

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Cuando el universo es infinito, es decir el número de casos se desconoce o son mayores a 10000, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q)}{d^2}$$

Para llevar a cabo esta investigación de mercados se decidió realizar un muestreo aleatorio simple para muestras finitas, utilizando un error de 5% lo cual supone un z de 1.96, se tiene una probabilidad de éxito de 70% y una probabilidad de fracaso de 30% y la población de 86276.

Fórmula del muestreo aleatorio simple para una población finita

$$n = \frac{z^2 * (p * q) * N}{e^2 * N + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.70 * 0.30) * 86276}{0.05^2 * 86276 + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 321,49 \approx 322$$

4.3.4 Perfil de aplicación.

Para realizar la investigación cualitativa, se va hacer uso de la herramienta entrevista al Gerente General, Ing. Zandra Sumba y al Community Manager, Lcda. Mayra Morocho, quienes son las encargadas de guiar el buen funcionamiento de la microempresa Con Corazón.

Se considera a la Ing. Zadra y a la Lcda. Mayra, porque reúnen las características de liderazgo, creatividad, conocimiento y trayectoria dentro de la microempresa, las cuales pueden proporcionar mayor información sobre la evolución y los cambios positivos y negativos que se han venido dando dentro de la microempresa Con Corazón.

4.3.5 Formato de encuesta.

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES, PARA LA MICROEMPRESA CON CORAZÓN

La presente encuesta, nos ayudará a comprender la importancia de las estrategias digitales en la microempresa Con Corazón. Los datos proporcionados serán utilizados con fines netamente educativos, por lo que se solicita responder las siguientes preguntas.

1. Edad:

2. Género

Femenino Masculino

3. ¿Para qué ocasión suele comprar detalles al momento de regalar a alguien en especial?

Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	San Valentín	<input type="checkbox"/>
Día de la madre	<input type="checkbox"/>	Onomásticos	<input type="checkbox"/>
Día del padre	<input type="checkbox"/>	Aniversarios	<input type="checkbox"/>
Eucaristía	<input type="checkbox"/>	Confirmación	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué frecuencia compra regalos? Elija la opción.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Poco	Muy poco	Nada

5. Cuando usted compra regalos para alguien en especial, ¿por qué medio lo hace? Marque con una X su respuesta.

Tienda física Tienda online Deliverys

6. De la siguiente lista, ordene con números de 1 al 7 según el nivel de importancia de cada atributo que usted busca al momento de adquirir un regalo (siendo 1 menos importante y 7 más importante).

Variedad de los productos
 Precios accesibles
 Diseños personalizados
 Atención al cliente

Ambiente
 Horarios
 Calidad del producto
 Entrega a domicilio

7. ¿Cuáles de los siguientes detalles son de su preferencia al momento de regalar?

Tarjetas personalizadas
 Chocolates
 Fundas de regalo

Cajas de regalo
 Bisutería
 Peluches

8. Califique del 1 al 5 su experiencia con la tienda de su preferencia.
(Siendo 5 muy satisfecho y 1 totalmente insatisfecho).

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	POCO SATISFECHO	INSATISFECHO	TOTALMENTE INSATISFECHO
Atención al cliente					
Ubicación del local comercial					
Encontré lo que buscaba					
Precios					
Atención online					
Diversidad en los productos					
Me brindaron otras alternativas					
Calidad en los productos					
Creatividad en los detalles					
Organización del local comercial					

9. Si sus compras las prefiere hacer online ¿Confía usted en los medios de pago?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No sabe / No responde	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago prefiere para realizar las compras online?

- Transferencias
 PayPal
 Tarjeta de crédito
 Pagos a través del móvil

¡Gracias por su colaboración!

4.3.6 Guía de preguntas de las entrevistas a profundidad.

4.3.6.1 Entrevista a profundidad con la gerente general, Ing. Zandra Sumba

1. Cuénteme ¿cuál es el rol que desempeña en este momento dentro de la microempresa Con Corazón?
2. ¿En qué etapa está su negocio hoy en día?
3. ¿Qué considera que necesita su microempresa para seguir creciendo?
4. ¿Cuáles son las principales dificultades que se han presentado en su negocio? y ¿Qué han hecho para superarlo?
5. ¿Cómo ha visto la introducción de las redes sociales en el ámbito de los negocios?
6. ¿Qué le falta a su empresa en cuanto a lo digital para apoyar el crecimiento esperado?

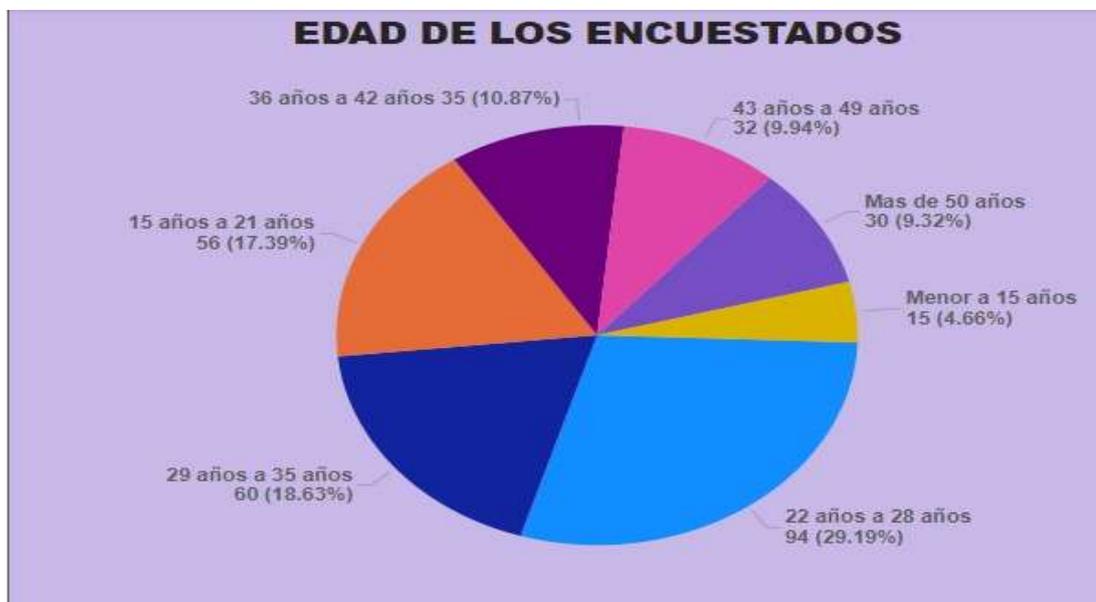
4.3.6.2 Entrevista personal con la Community Manager, Lcda. Mayra Morocho

1. ¿Cuál es su función dentro en la empresa?
2. ¿Cómo cree que su trabajo aporta al crecimiento de la empresa?
3. Según su experiencia, ¿cuáles son las razones principales por las que una empresa debe contar con una estrategia digital?
4. ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia digital a conseguir los objetivos en una empresa?
5. ¿Qué papel juegan en su opinión las redes sociales en la microempresa?
6. ¿Cuál es la red social donde considera que se debería tener presencia como marca?

4.4 Resultados de la Investigación Descriptiva

4.4.1 Resultados Cuantitativos

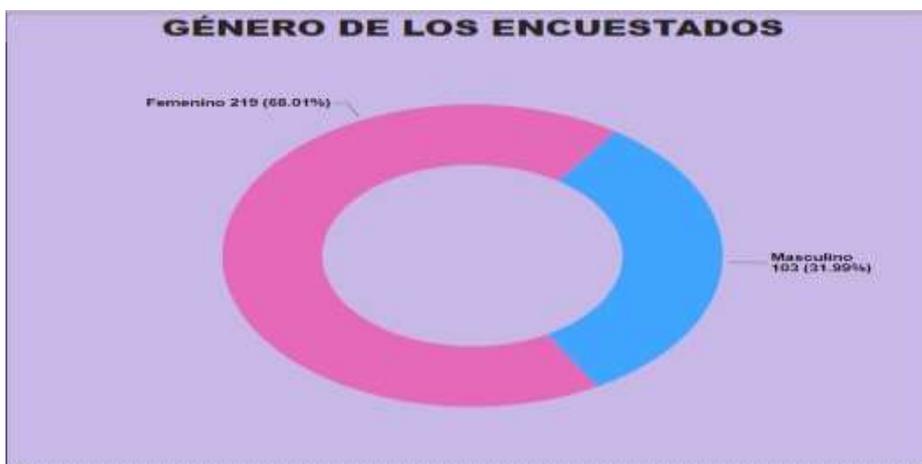
Figura 11. Edad de la muestra encuestada



Fuente: Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la figura 11, el 29.25% de la población está entre los 22 y 28 años, seguido del 18.6% que tienen entre 29 y 35 años y no muy lejano con 17.4% están los jóvenes entre 15 y 21 años, y los últimos lugares están con más de 50 años y menores de 15 años.

Figura 12. Género de la muestra de los encuestados.

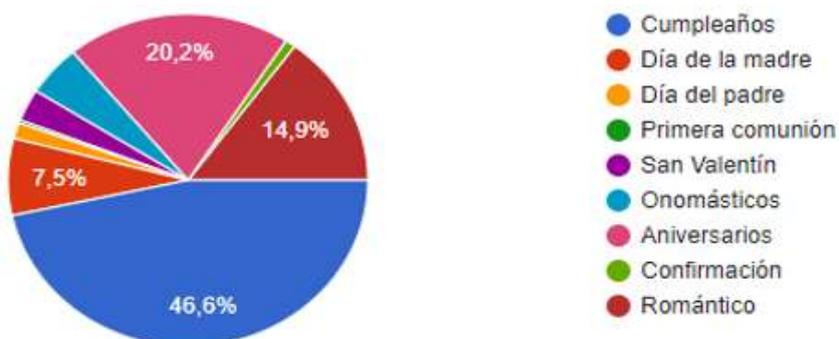


Fuente: Elaborado por las autoras.

De acuerdo a la figura 12, el 68% de la muestra encuestada son del género femenino y el 32% son del género masculino.

Figura 13. Ocasión de compra

PARA QUÉ OCASIÓN COMPRAN

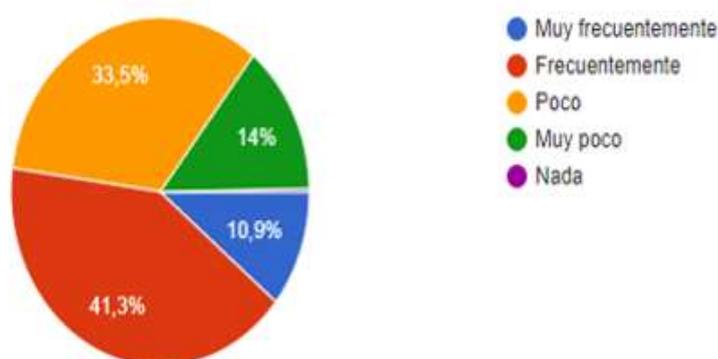


Fuente: Elaborado por las autoras.

Como se observa en la figura 13, la ocasión con 46,6% hace referencia a los cumpleaños, seguido del 20,2% que pertenece a los aniversarios y el 14,9% a las ocasiones románticas, dejando al último al día del padre y otras ocasiones.

Figura 14. Frecuencia de compra de detalles

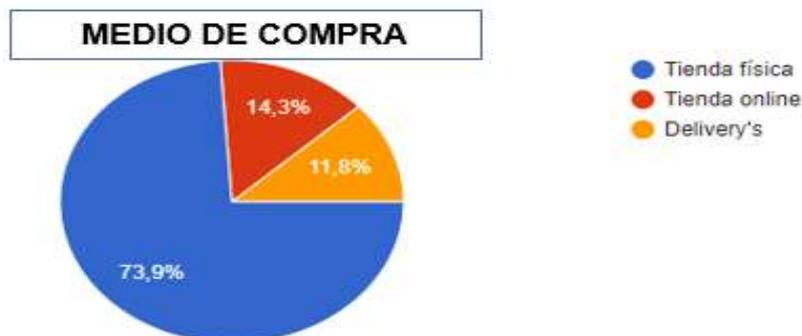
FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Elaborado por las autoras.

En la figura 14, se identifica que el 41,3% compra frecuentemente detalles, el 33,5% poco y solo el 10,9% muy frecuentemente.

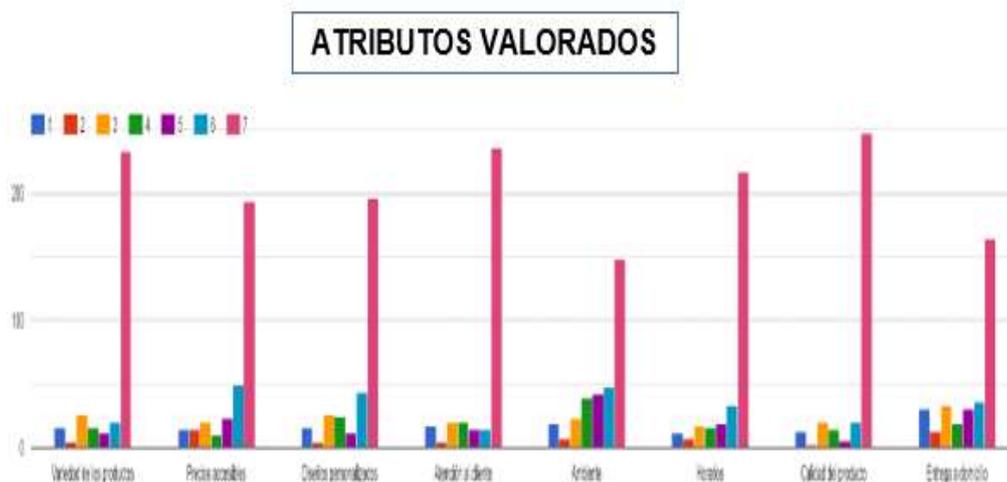
Figura 15. Lugar de compra



Fuente: Elaborado por las autoras.

Como se observa en la figura 15, el medio de compra con 73,9% de demanda son las tiendas físicas y solo el 14,3% opta por tiendas online.

Figura 16. Atributos valorados



Fuente: Elaborado por las autoras.

Tal como se muestra en la figura 16, la variedad de los productos, la atención al cliente y la calidad del producto, son los atributos que mayor importancia tienen para los clientes.

Figura 17. Preferencia de compra



Fuente: Elaborado por las autoras.

En cuanto a los detalles de mayor preferencia la figura 17 nos permite evidenciar que el 67,75 prefiere los detalles personalizados mientras que el 11,2% opta por lo chocolates.

Figura 18. Experiencia de compra.

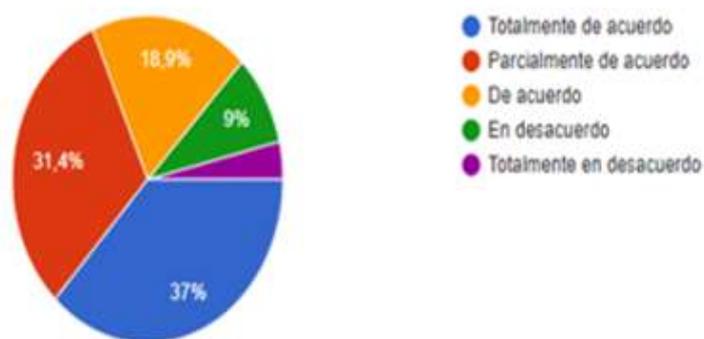


Fuente: Elaborado por las autoras.

Con respecto a la experiencia generada en las tiendas de preferencia, podemos notar que lo más calificado es la atención al cliente, seguido de la atención online, calidad de los productos y creatividad en los detalles.

Figura 19. Medios de Pago Online

CONFÍA EN LOS MEDIOS DE PAGO ONLINE

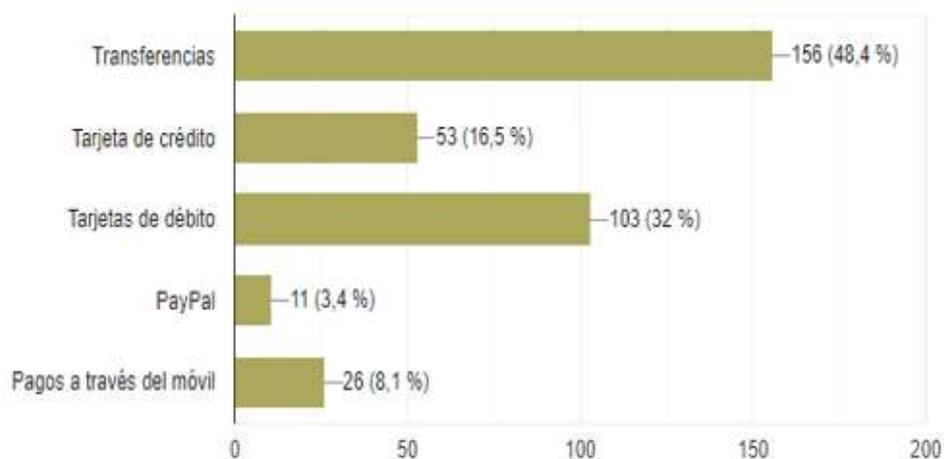


Fuente: Elaborado por las autoras.

En cuanto al nivel de confianza de los medios de pago online el 37% indica que está totalmente de acuerdo con esta alternativa de pago, el 31,4%, está parcialmente de acuerdo y solo el 9% está en desacuerdo.

Figura 20. Preferencia en las formas de pago.

FORMAS DE PAGO



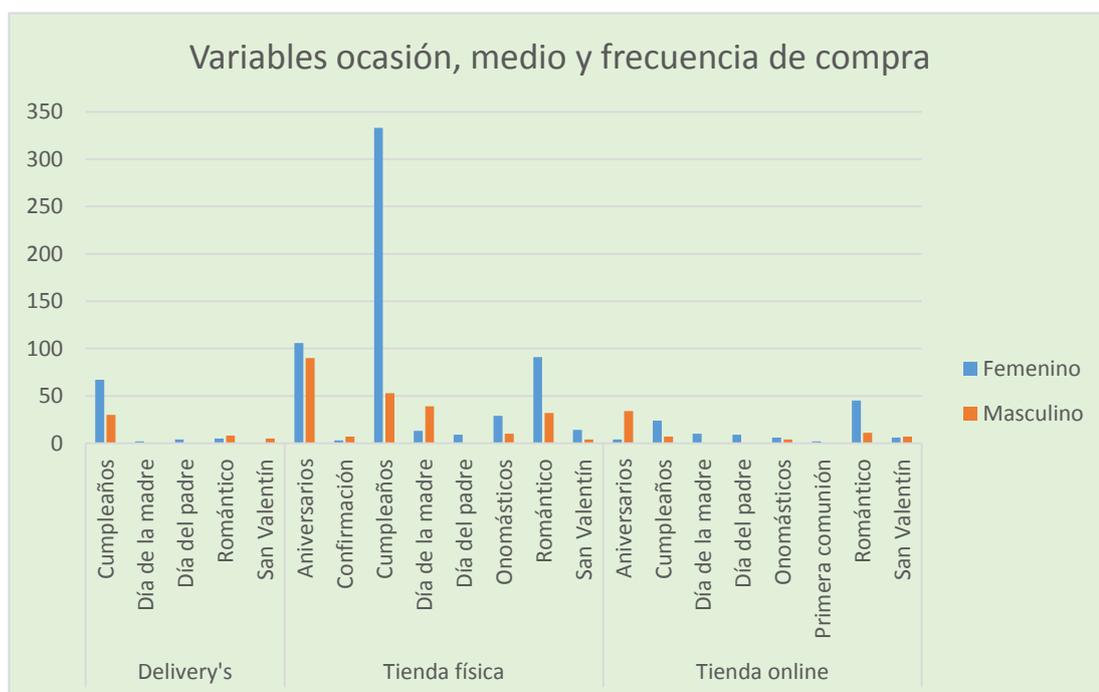
Fuente: Elaborado por las autoras.

La figura 20, permite ver que el medio de pago de mayor aceptación son las transferencias con el 48,4%, seguido de las tarjetas de débito con el 32% y el 16,5% optaría por tarjetas de crédito, mientras que únicamente el 3,4% pagaría por PayPal.

3.4.1.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Para el siguiente análisis se genera un cruce de variables entre la ocasión de compra, frecuencia con la que compran y el medio que utilizan para adquirir sus detalles comparado entre los hombres y mujeres. De este cruce el resultado nos da que en su mayoría las personas compran en época de cumpleaños con mayor frecuencia, prefieren visitar la tienda en el espacio físico y quienes predominan en la compra son mujeres, esto es una buena oportunidad para la microempresa ya que existen 365 días de cumpleaños que se demandan al año.

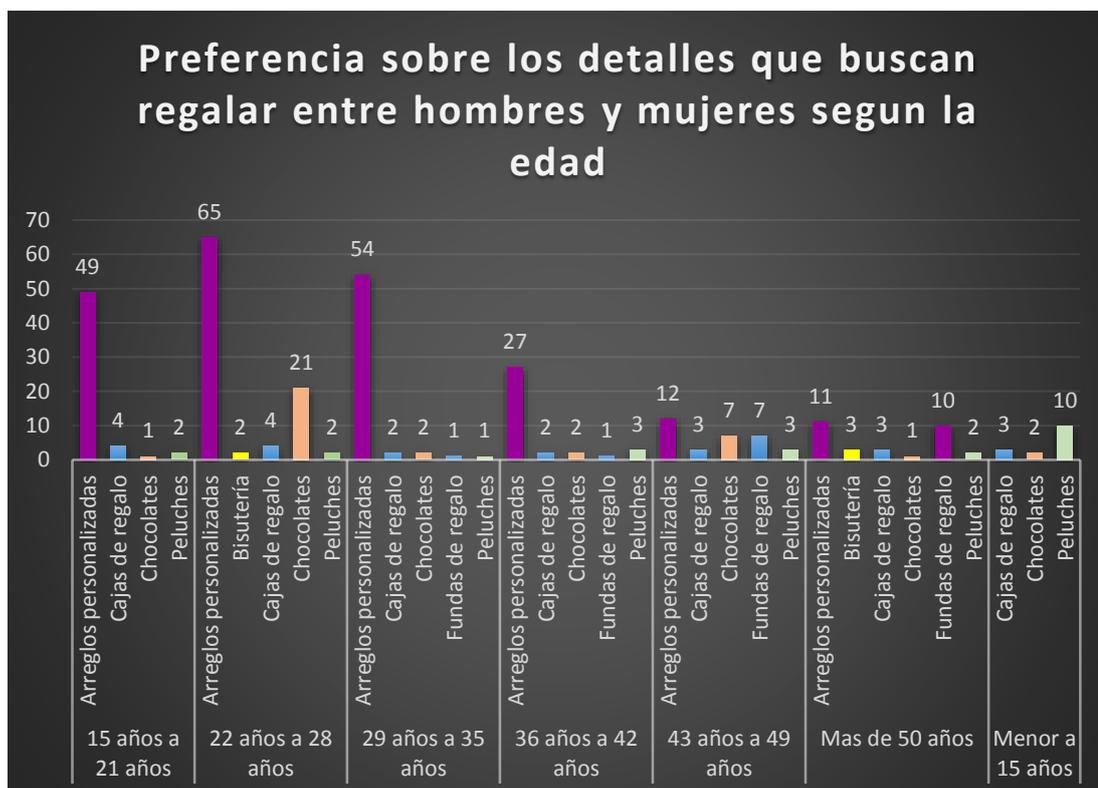
Figura 21. Cruce de variables entre frecuencia, medio y ocasión de compra.



Fuente: Elaborado por las autoras.

En la siguiente figura se considera las siguientes variables las preferencias en el tipo de regalo considerando las edades de los hombres y mujeres, dando como resultado que las personas entre las edades de 29 a 35 años prefieren comprar arreglos personalizados y en su mayoría son mujeres.

Figura 22. Cruce de variables entre tipos de regalos, edades y sexo.



Fuente: Elaborado por las autoras.

Para el siguiente análisis se considera las variables atributos valorados, el motivo de compra según la edad de los encuestados con la finalidad de saber el comportamiento de compra para generar estrategias que permitan enfocarse por segmentos de mercado que la microempresa considere más adelante en su propuesta de plan de marketing.

análisis lo más importante que sirva de aporte para el desarrollo de este proyecto.

Tabla 4.

Entrevista a la Ing. Sandra Zumba Gerente de la microempresa Con Corazón.

Entrevistado: Ing. Sandra Zumba Cargo: Gerente General Entrevistador: Jessica Zumba		
Preguntas	Respuesta obtenida	Información relevante
1. Cuénteme ¿cuál es el rol que desempeña en este momento dentro de la microempresa Con Corazón?	Propietaria y cumpla muchas funciones más.	
2. ¿En qué etapa está su negocio hoy en día?	A raíz de la pandemia, considero que no estamos en una etapa ni de crecimiento y en decrecimiento.	Todas las funciones en una sola persona.
3. ¿Qué considera que necesita su microempresa para seguir creciendo?	Un punto importante es el uso de la tecnología (redes sociales, plataforma), considero que me hace falta más conocimiento en este tema.	El crecimiento luego de la pandemia se mantiene estático.
4. ¿Cuáles son las principales dificultades que se han presentado en su negocio? y ¿Qué han hecho para superarlo?	La competencia, la pandemia que ha afectado todos los negocios, el modelo tradicional de vender solo en un espacio físico. Con estos factores se ha visto la necesidad de innovar y buscar nuevas formas de crecer.	Uso de las redes sociales es limitado. Tienda online por física.
5. ¿Cómo ha visto la introducción de las redes sociales en el ámbito de los negocios?	Es un punto favorable porque también me ha servido como fuente de consulta para mis clientes sobre los productos que se encuentra en mi tienda.	
6. ¿Qué le falta a su empresa en cuanto a lo digital para apoyar el crecimiento esperado?	Muy poco uso de las redes sociales como WhatsApp y Facebook, le gustaría tener una página web que le permita tener una tienda online y no solo física, pues considera que ahí se puede tener como un catálogo sobre lo que el negocio ofrece.	

Fuente: Elaborado por las Autoras.

Tabla 5.*Entrevista realizada a la Community Manager, Lcda. Mayra Morocho*

Entrevistado: Lcda. Mayra Morocho Cargo: Community Manager Entrevistador: Jessica Zumba		
Preguntas	Respuesta obtenida	Información relevante
1. ¿Cuál es su función dentro en la empresa?	Es en construir, administrar y gestionar la identidad, la imagen de marca y sus derivados productos.	Gestionar la identidad, imagen y marca de la microempresa.
2. ¿Cómo cree que su trabajo aporta al crecimiento de la empresa?	Estableciendo relaciones interiores, exteriores y en si aportar a que las personas consuman el producto.	Motivar el consumo de los productos.
3. Según su experiencia, ¿cuáles son las razones principales por las que una empresa debe contar con una estrategia digital?	Debido al consumo excesivo de redes sociales en la ciudadanía.	Manejar una publicidad activa.
4. ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia digital a conseguir los objetivos en una empresa?	En una publicidad auténtica, una red que llame la atención y demuestre sus productos catalogados.	Es necesario las herramientas tecnológicas y el desarrollo de estrategias digitales, que permite seguir creciendo al negocio.
5. ¿Qué papel juegan en su opinión las redes sociales en la microempresa?	Hoy en día las redes sociales es un medio publicitario que juega un rol fundamental ya que a nivel masivo las personas cuentan con una red social y consumen información digital ya que es más factible invertir en lo digital que los medios tradicionales.	
6. ¿Cuál es la red social donde considera que se debería tener presencia como marca?	Instagram, Facebook Tok, WhatsApp.	

Fuente: Elaborado por las Autoras.

4.4.2.1 Resultados de Entrevistas a profundidad.

En las respuestas obtenidas por las dos personas encargadas del manejo de la microempresa Con Corazón, se llega a la conclusión que la microempresa necesita tener una tienda online en la que puedan exhibir sus productos, asesoramiento en cuanto a las plataformas digitales y el uso de las redes sociales como medio para darse a conocer a más mercados, también es necesario la implementación estrategias digitales y a su vez crear una página web que facilite a la microempresa poseer una tienda online, por cualquier eventualidad en un futuro, y también para facilitar en tiempo a sus clientes, ya que en su mayoría dispone de clientes jóvenes que hacen uso de la tecnología para sus pedidos y pagos.

4.4.2.2 Conclusiones de la investigación.

Con los datos obtenidos se llega a la conclusión que la microempresa a pesar de contar con la tienda física como una ventaja para quienes les gusta ir al local, es necesario darse a conocer por los medios digitales ya que cuenta con clientes que hasta el momento han sido fieles, pero que residen en el exterior y son quienes más demandan los productos que la microempresa ofrece. Según los datos obtenidos en las encuestas y las entrevistas, denotan la necesidad de crear estrategias digitales que permitan a la microempresa reforzar su marca, expandir su mercado, y contar con una microempresa online, ya que estamos en un mercado dinámico donde prevalece la digitalización como nuevas formas de vida.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

Tema: Diseñar estrategias digitales para la microempresa “Con Corazón” en la ciudad de Azogues.

5.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan de marketing digital para la microempresa Con Corazón, de acuerdo a las variables resultantes de la metodología de la investigación.

5.2 Objetivos específicos.

- Incrementar la participación del mercado en un 5% para el año 2023.
- Implementar una página web, para aumentar las ventas en un 10% para el año 2023.
- Posicionar la marca “Con Corazón” en medios digitales en el transcurso del año 2023.

5.3 Segmentación.

5.3.1 Macrosegmentación.

Se tomará como macrosegmento a todos los ciudadanos de Azogues y sus parroquias aledañas, a quienes estamos dirigidos desde el inicio de este trabajo de integración curricular.

Tabla 6.

Macrosegmentación

Segmentación		Segmento de mercado	
Dimensiones	Geográfica	Provincia	Cañar
		Cantón	Azogues
	Demográfica	Edad	Se considera un rango de 14 a 60 años
		Sexo	Masculino y femenino
	Psicográfica	Gustos y preferencias	Cercanía Variedad de productos Tiendas físicas y virtuales
	Conductual	Forma de pago	Trasferencias
		Ocasión de compra	Cumpleaños

Fuente: Elaborado por las autoras.

5.3.2 Microsegmentación.

Lo que corresponde a la microsegmentación, nos enfocaremos en el casco urbano del cantón Azogues, en quienes se ha reflejado la necesidad de

implementar una página web para que, tanto ellos como sus familiares residentes en el extranjero puedan adquirir nuestros productos a través de este medio.

5.4 Estrategias.

5.4.1 Estrategia Básica de Porter.

Estrategia de costos

Se plantea la estrategia de diferenciación puesto que la microempresa Con Corazón cuenta con la línea de chocolate artesanal, con la marca Muyami, misma que posee su propia plantación y producción de este aperitivo, lo que ha permitido que se distinga de entre su competencia ya que se ofrece un producto con los más altos estándares de calidad.

Figura 24. Estrategia de Costos



Fuente: Elaborado por las autoras.

5.4.2 Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva que aplicará la microempresa Con Corazón tiene su enfoque en los medios digitales con los cuales pretende expandir su negocio, brindar un servicio especializado, acelerar tiempos de entrega, actualizar su cartera de productos para conocimiento de sus clientes, y con esta estrategia posicionar a la microempresa como la mejor alternativa de detalles al alcance de todos.

Figura 25. Estrategia Competitiva

Número de estrategias	Muchas	Fragmentación	Especialización 
	Pocas	Estancamiento	Volumen
		Pequeña	Grande
Magnitud de la ventaja competitiva			

Fuente: Elaborado por las autoras

5.4.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

La estrategia que se desea implementar y de acuerdo a los objetivos planteados, se determina en su análisis que la microempresa Con Corazón se ubica en el cuadrante inferior izquierdo en el binomio mercados-producto con la estrategia desarrollo de nuevos mercados, esto quiere decir que la microempresa puede competir en el mercado con la creación de la página web y el manejo de las redes sociales, como medio para darse a conocer a nuevos mercados y a su vez seguir fidelizando a sus clientes que en su mayoría se encuentran fuera del país.

Figura 26. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS 	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaborado por las autoras.

5.5 Marketing Mix.

5.5.1 Producto / Servicio.

La microempresa Con Corazón, cuenta con una diversidad de productos, tales como:

- Arreglos personalizados.
- Cajas y fundas de regalo
- Chocolate Muyami
- Bisutería
- Tarjetas
- Peluches, en todo tamaño
- Perfumes
- Llaveros
- Globos

De los cuales, se potenciará ante los clientes, el chocolate Muyami; por medio de la tienda física y de la página web ya que dicho chocolate es una marca propia de la microempresa.

Figura 27. Cartera de Productos



Fuente: Elaborado por las autoras.

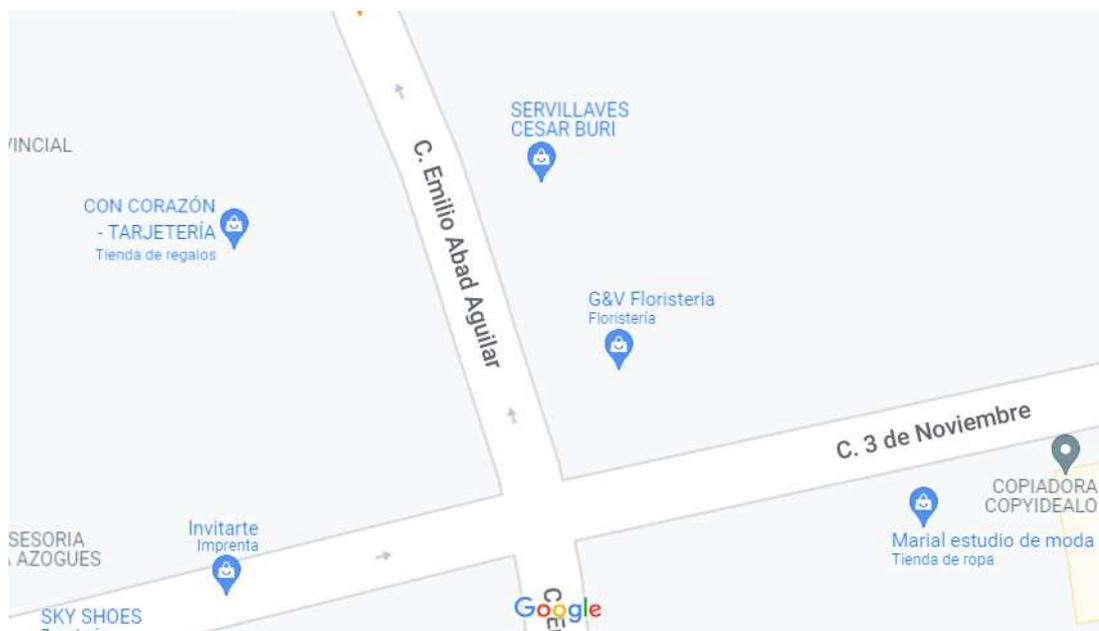
5.5.2 Precio.

En cuanto a la estrategia de precios, la microempresa se manejará en relación a la competencia, es decir los precios de la microempresa Con Corazón irán a la par con los precios de los diferentes emprendimientos virtuales y físicos como: floristerías, tarjeterías, bazares, que existen en el cantón Azogues.

5.5.3 Plaza.

La microempresa Con Corazón, está ubicada en la provincia del Cañar, cantón Azogues, en las calles Emilio Abad y 3 de noviembre 2-31.

Figura 28. Croquis de la microempresa Con Corazón



Fuente: Tomado de Google Maps (2022)

Por otro lado, se ha planteado la creación de la página web, para la microempresa Con Corazón, donde cada uno de nuestros clientes dentro y fuera del país, nos podrá visitar en: www.concorazon.com.

5.5.4 Promoción.

En cuanto a la promoción la microempresa Con Corazón, se manejará a través de la página web, en donde se dará a conocer las promociones y ofertas en temporadas frías y en las épocas de más afluencia recordaremos los productos que se pueden adquirir dependiendo la temporada. Nos respaldaremos también mediante las redes sociales promocionando nuestros productos y con la base de datos disponible, trabajaremos con e-mail marketing, para dar a conocer nuevos productos. Por lo que se han elaborados las siguientes estrategias:

1. Estrategia (FO)

Aprovechar la ubicación de la microempresa Con Corazón, para generar un plus a sus clientes con nuevas ofertas.

Nos apoyaremos de la tienda física, y obsequiaremos un chocolate junto con una tarjeta de 5cm x 5cm que lleve un código QR, el cual va a redireccionar al cliente a la página web, para que ingrese a un sorteo como una forma de enganche al cliente y de fidelización.

2. Estrategia (DO)

Con las nuevas tecnologías, puede llegar a más clientes a través del uso de una página web.

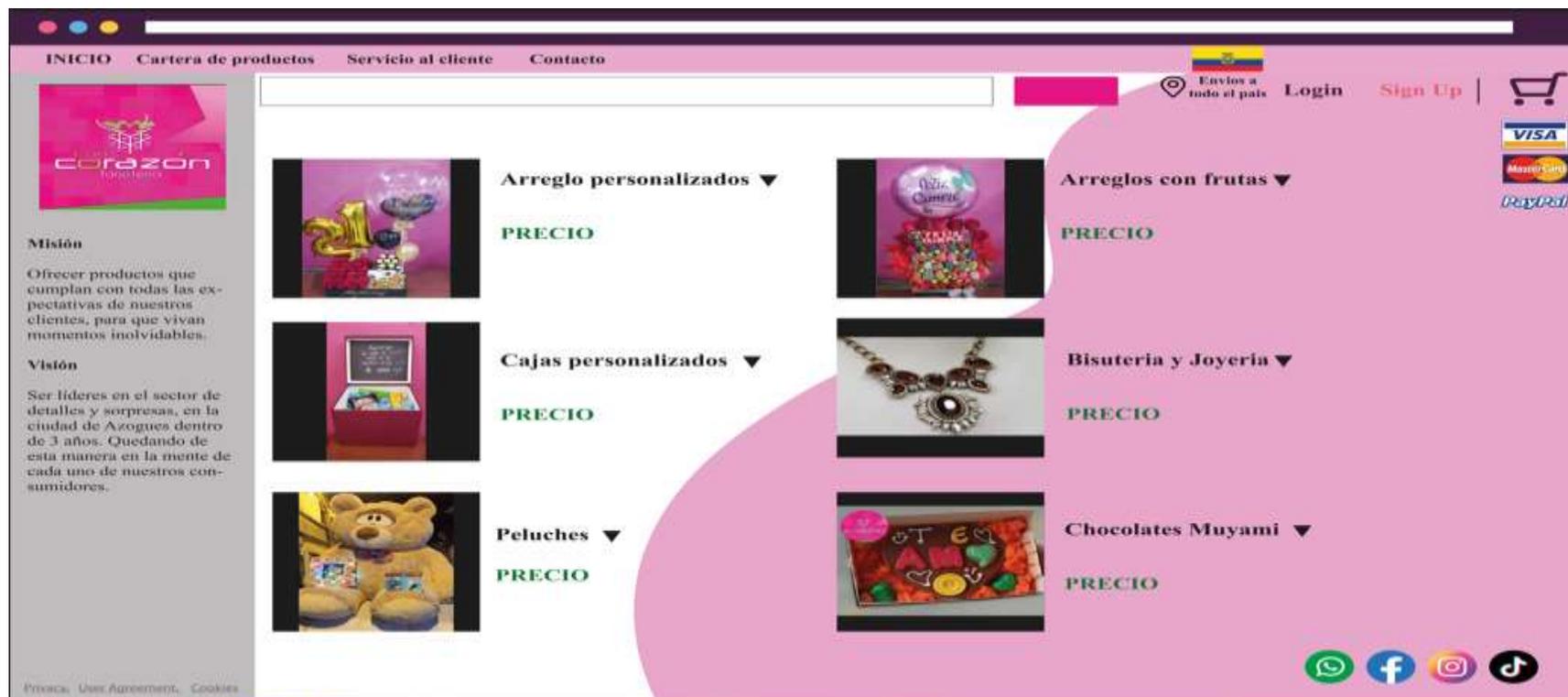
Es necesario generar la página web para poder expandirnos en mercado y poder ir a la vanguardia con las nuevas tecnologías.

3. Estrategias (DO)

Incrementar sus ganancias por medio de la venta online, en donde le permite llegar con sus productos a más clientes.

Se lanzará un concurso para los clientes que están en el extranjero, quienes realizarán sus pedidos, durante un período de tiempo determinado y el envío será gratis (de acuerdo a las políticas de la microempresa).

Figura 29. Diseño de la Página web



Fuente: Elaborado por las autoras.

5.5.5 Personas

La microempresa Con Corazón, conformado por: Ing. Zandra Sumba (gerente general), Lcdo. Germán Quiteño (gerente comercial), Lcda. Mayra Morocho (Community manager) y Lcda. Mónica Zumba (venta interna), quienes están debidamente preparados y capacitados para brindar un servicio de calidad y asesoramiento a los clientes, apoyados de la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad de Azogues que de manera regular dicta cursos para la mejora continua en el área de servicio al cliente.

5.5.6 Procesos

Dentro de este punto, se abordará el servicio en la tienda física como en la página web. Es decir, en la tienda física las personas estarán capacitadas, para ofrecer las diferentes opciones de productos con el correspondiente asesoramiento. Por otro lado, la página web se creará de tal manera que para el cliente sea fácil y accesible al momento de adquirir el producto y hacer la compra.

5.5.7 Presencia física

En cuanto a lo estético y la marca de la microempresa Con Corazón, se centra en colores llamativos para nuestros clientes y futuros clientes, a continuación, detallaremos el significado de cada uno de los colores de los mismos.

Figura 30. Logotipo de la microempresa Con Corazón



Fuente: Tomado de la microempresa Con Corazón (2022).

LOGOTIPO:

Cromática:

- El color fucsia, hace referencia a la generosidad, delicadeza, inocencia, diversión y en especial, el romanticismo, los sentimientos y el amor.
- El blanco, habla de la simpleza y facilidad de uso.
- El verde, transmite frescura y crecimiento.

Tipografía:

- Granabot

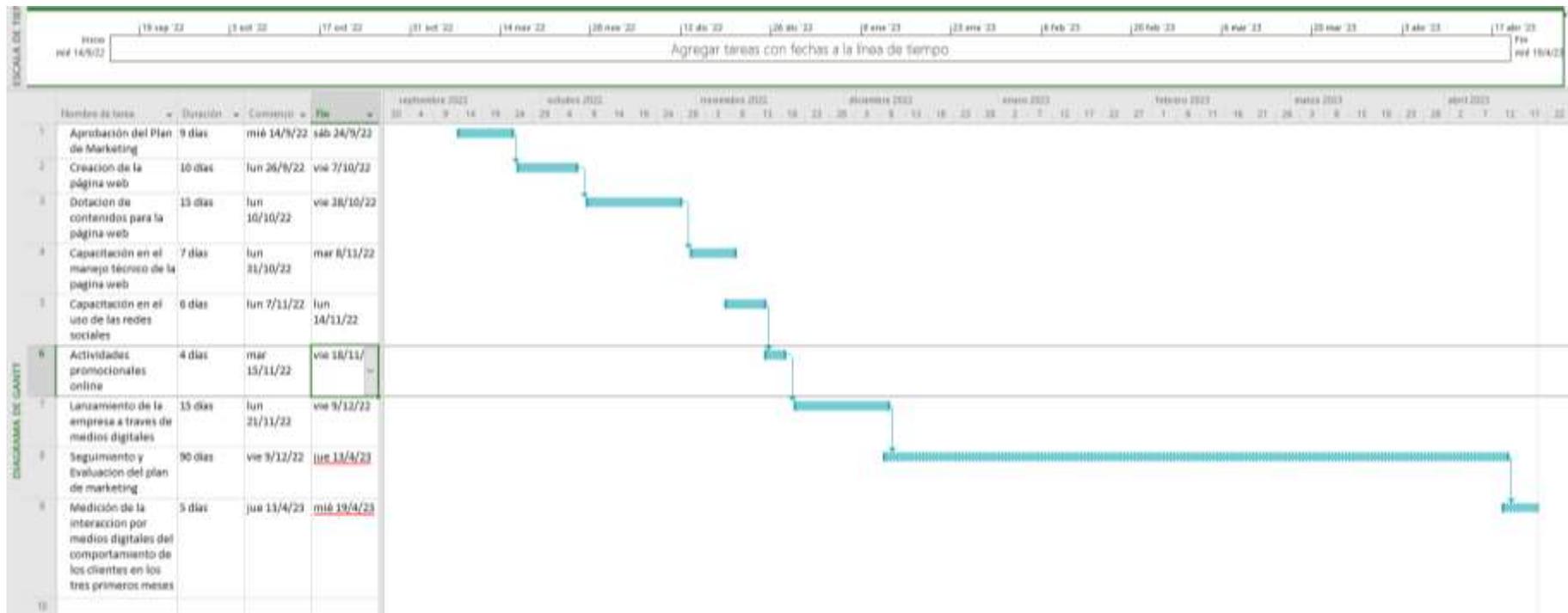
Elemento gráfico:

- Caja de regalo con un lazo, expresa lo que se consigue en Con Corazón, que son los detalles para todo tipo de ocasión.

De la misma manera, se transmitirá el mismo concepto a la página web, para que el cliente tanto en la tienda física como en la virtual, se sienta cómodo al realizar la compra.

5.6 Cronograma de actividades.

Figura 31. Cronograma de actividades a desarrollar par la microempresa Con Corazón



Fuente: Elaborado por las autoras

5.7 Auditoría de marketing.

Los responsables de velar por el cumplimiento de la propuesta del plan de marketing son la Gerente General y la Community Manager, quienes están al frente de la microempresa Con Corazón, y son las encargadas de ejecutar el plan en los tiempos establecidos, y con las recomendaciones sugeridas en este trabajo. Así también se encargan de que se cumplan los objetivos para el crecimiento de la microempresa.

5.8 Análisis financiero del plan de marketing

Para llevar a cabo la propuesta de marketing se considera los siguientes valores que son necesarios para el análisis de viabilidad del plan de marketing para microempresa Con Corazón.

Costos y gastos generados mensualmente

Tabla 7.

Costos y gastos mensuales

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
<u>Estrategia 1</u>													0
Caramelos (500U)	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
Tarjetas (500U)	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
<u>Estrategia 2</u>													0
Creación de la web	300												300
Mantenimiento		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1650
<u>Estrategia 3</u>													0
Publicidad en medios septiembre									130				130
Entrega a domicilio									90	90	90	90	360
<u>Otros gastos</u>													0
Promoción en Facebook	500			500				500			500		2000
Capacitación				300									300
Total por mes	1000	350	350	1150	350	350	350	850	570	440	940	440	7140

Fuente: Elaborado por las autoras

Proyecciones de ventas y gastos

Tabla 8.

Proyección de las ventas anual.

Año	Ventas (\$)	% del año en relación al total general
2023	\$ 31.998,57	16,38%
2024	\$ 35.198,42	18,02%
2025	\$ 38.718,27	19,82%
2026	\$ 42.590,09	21,80%
2027	\$ 46.849,10	23,98%
Total	\$ 195.354,45	100%

Fuente: Elaborado por las autoras

La proyección de ventas anual para el plan de marketing en los siguientes 5 años será de \$195.354.45, con un crecimiento medio de 1.53%.

Tabla 9.

Proyección de gastos anual

Año	Gastos (\$)	% del año en relación al total general
2023	\$ 7.040,00	23,82%
2024	\$ 6.476,08	21,91%
2025	\$ 5.912,17	20,00%
2026	\$ 5.348,25	18,09%
2027	\$ 4.784,34	16,18%
Total	\$ 29.560,84	100%

Fuente: Elaborado por las autoras

La tabla 9, se muestra la proyección de gastos anual que tendrá la microempresa Con Corazón, en ella se presenta una disminución porcentual de 1.91%, ya que con el tiempo, la campaña de marketing va perdiendo fuerza y es necesario seguir generando nuevas ideas.

Flujo de Caja

Tabla 10.

Flujo de Caja a cinco años

	2023	2024	2025	2026	2027	Total
Ventas (+)	\$ 31.998,57	\$35.198,42	\$38.718,27	\$ 42.590,09	\$ 46.849,10	\$195.354,45
Costos (-)	\$ 14.399,35	\$ 15.839,29	\$ 17.423,22	\$ 19.165,54	\$ 11.712,28	\$ 78.539,68
Utilidad bruta	\$ 17.599,21	\$ 19.359,13	\$ 21.295,05	\$ 23.424,55	\$ 35.136,83	\$116.814,77
Gastos de marketing (-)	\$ 7.040,00	\$ 6.476,08	\$ 5.912,17	\$ 5.348,25	\$ 4.784,34	\$ 29.560,84
Flujo operativo	\$ 10.559,21	\$ 12.883,05	\$ 15.382,88	\$ 18.076,30	\$ 30.352,49	87.253,93
Flujo no operativo (+)						\$ -
Flujo neto de caja	\$ 10.559,21	\$ 12.883,05	\$ 15.382,88	\$ 18.076,30	\$ 30.352,49	\$ 56.901,44

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 10, se observa que el flujo neto de caja de la microempresa Con Corazón va creciendo de manera constante, sin presentar valores negativos en los años futuros.

Marketing ROI

Después de realizar el flujo de caja se calcula el Retorno sobre la inversión para conocer cuan rentable es desarrollar la propuesta de marketing para la microempresa Con Corazón.

Tabla 11.

TIR, VAN y ROI

INVERSION	FLUJO 1	FLUJO 2	FLUJO 3	FLUJO 4	FLUJO 5
-10000	\$ 10.559,21	\$ 12.883,05	\$ 15.382,88	\$ 18.076,30	\$ 30.352,49
TIR	122,93%				
VAN	\$ 46.000,63				
TASA DE DESCUENTO	14,02%				
	2023	2024	2025	2026	2027
ROI	220%	252%	287%	326%	368%

Fuente: Elaborado por las autoras

Se tiene conocimiento que los directivos de la microempresa Con Corazón estiman realizar un crédito para inversión por \$10000 en el Banco del Pacífico en donde la tasa de interés activa es de 16.30% (Santiestevan , Valencia, Ventura, & Valencia, 2015)

La tabla 11, permite ver que debido a que la tasa de descuento es menor, concluimos que es conveniente iniciar el proyecto con un VAN positivo de \$4600.63. Debido a que el VAN es mayor a 0 el proyecto es viable.

Hay un incremento anual en el 2023 de 220% y para el 2027 de 368%, es decir un incremento de 148 puntos más a favor, por lo tanto el proyecto es rentable.

Conclusión del capítulo

En el plan de marketing se considera tres estrategias que son viables y aplicables para la microempresa así lo demuestran los resultados de las proyecciones estimadas para cinco años, estas estrategias están enfocadas en medios digitales con promociones, regalos, sorteos, cuya finalidad es generar un enganche con la tienda online para que los clientes conozcan y consuman desde una página web, cumpliendo con los objetivos propuestos de incrementar sus ventas en un 10% y generar la participación en el mercado de un 5%.

CONCLUSIONES

- En el análisis de la matriz de Porter se tiene un rango de 0 a 1 la calificación, estos valores reflejan el nivel de la empresa con relación a la competencia, en los resultados obtenidos demuestra que existe una alta rivalidad entre competidores de 0.80, amenaza de nuevos competidores y el poder de negociación con los clientes que constan con un valor de 1, en cambio la amenaza de productos sustitutos con 0.5 y el poder negociación con los proveedores es de 0.67, esto quiere decir que la microempresa debe aplicar estrategias que le permitan mejorar frente a la competencia.
- Dentro de la matriz de factores externos e internos los valores son 3.25 y 3.5 respectivamente dichos valores son favorables para la microempresa Con Corazón con las que puede aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado para su crecimiento.
- En la matriz FODA con el cruce de variables se presenta varias opciones para crear estrategias, que están enfocadas a la creación y desarrollo de una página web con la que puede aprovechar las tecnologías que mueven a las empresas para ofrecer y mejorar sus productos, así como a ganar posicionamiento de marca.
- Los resultados obtenidos de la encuesta dictan que las mujeres son las mayores demandantes en cuanto a la compra de detalles, estas están en un rango de 22 a 28 años de edad, y que generalmente el medio de compra a usar con un 73,9% son a través de las tiendas físicas y solo el 14,3% opta por tiendas online, también el 67,75% prefiere los detalles personalizados mientras que el 11,2% opta por los chocolates. En cuanto a los atributos valorados los encuestados prefieren variedad de productos, además que consideran que el medio de pago más confiable para ellas es por transferencias bancarias con el 48,4% de aceptación.
- En las entrevistas realizadas a las dos personas encargadas del manejo de la microempresa Con Corazón, se llega a la conclusión que la microempresa necesita tener una tienda online en la que puedan

exhibir sus productos, asesoramiento en cuanto a las plataformas digitales y el uso de las redes sociales como medio para darse a conocer a más mercados, también es necesario la implementación de estrategias digitales y a su vez crear una página web que facilite a la microempresa poseer una tienda online, por cualquier eventualidad en un futuro, y también para facilitar en tiempo a sus clientes, ya que en su mayoría dispone de clientes jóvenes que hacen uso de la tecnología para sus pedidos y pagos.

- En síntesis, es necesario para la microempresa Con Corazón tener una tienda online y física, porque su segmento de mercado son personas que se encuentran dentro del área urbana, pero también cuenta con clientes en el extranjero que han formado parte desde sus inicios como microempresa y por su trayectoria en el mercado son clientes fidelizados a la misma.
- Finalmente en el plan de marketing se considera tres estrategias que son viables y aplicables para la microempresa así lo demuestran los resultados de las proyecciones estimadas para cinco años, estas estrategias están enfocadas en medios digitales con promociones, regalos, sorteos, cuya finalidad es generar un enganche con la tienda online para que los clientes conozcan y consuman desde una página web, cumpliendo con los objetivos propuestos de incrementar sus ventas en un 10% y generar la participación en el mercado de un 5%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de una página web donde la microempresa pueda contar con una tienda online y física que le permita llegar a más clientes y obtener mayores ingresos. Si bien es cierto los resultados nos indican que las personas optan por tiendas físicas, es importante también brindar la debida atención a los compatriotas del extranjero que aún realizan sus consumos y requieren de medios para poder realizar sus consumos.
- Capacitación tanto a sus directivos como a sus empleados en el uso de medios digitales para el manejo de una tienda online y el uso de las redes sociales como medio de publicidad para dar a conocerse en el mercado dinámico.
- La microempresa Con Corazón podría realizar investigaciones futuras a otros mercados geográficamente distintos al cantón Azogues, para identificar oportunidades de crecimiento a través de nuevas alianzas comerciales.
- Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto se recomienda la aplicación de las estrategias en medios ATL y BTL en lugares que considere estratégicos para publicitar a la microempresa y con ello llegar a una audiencia más amplia.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia EFE. (2022). *EFE: Agencia EFE*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/politica/lasso-resalta-los-logros-economicos-y-la-lucha-contra-el-narcotrafico-en-ecuador/20000035-4813350>
- Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la practica*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Associated Press. (2020). *The San Diego Union Tribune*. Obtenido de <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2020-04-02/crecimiento-exponencial-de-zoom-durante-el-coronavirus>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 03 de Julio de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/>
- Bazurto, M. (2020). *Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo*. Recuperado el Martes de Junio de 2022, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7427/Nagua-Bazurto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coba, G. (2021). *Primicias*. Recuperado el 02 de Julio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.pdf
- Consejo Nacional de Planificación. (2021). *Plan de desarrollo 2021-2025*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- El Universo. (2022). *Ecuador desciende puestos en el informe sobre la percepción de la corrupción de Transparencia Internacional.*
- Elidea, R., Cifuentes, L., Ayovi, J., & Estrada, K. (2017). *Polo del Conocimiento.* doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- ESERP, B. (2022). *Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.* Recuperado el 23 de junio de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- Espinosa, R. (2019). *RobertoEspinosa.* Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/#:~:text=Fue-creada-por-el-estratega,han-fijado-objetivos-de-crecimiento.>
- Expansión. (s.f.). *¿Qué es el crecimiento económico y de qué depende?* Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-el-crecimiento-economico-y-de-que-depende.html>
- Geifman, A. (2012). *Repositorio UDG Virtual.* Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3550>
- Herrero, A. (2018). *titular.com.* Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter-describe-tres-estrategias-competitivas,diferenciacion-y-segmentacion-de-mercado.>
- Hidalgo, C., Castillo, D., & Barandiarán, F. (2017). *repositorio.up.edu.pe.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1931/Cynthia_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1
- INEC. (2022). *www.obraspublicas.gob.ec.* Recuperado el 23 de julio de 2022, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.obraspublic>

as.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-
202012016-v1.pdf

Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Gran Bretaña: Neil Kay.

León, D., & Martínez, J. (2022). Evolucionando Digitalmente los Negocios. *Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador*, 8. Obtenido de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf

Maxi-Pedia. (s/f). Obtenido de <http://www.maxi-pedia.com/efe+matrix+external>

Mayoral, F. M. (2009). *Desde los años 50 hasta el gobierno de Rafael Correa*. Obtenido de <https://nuso.org/articulo/desde-los-anos-50-hasta-el-gobierno-de-rafael-correa/>

Mayorga, V. (2018). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de Plan de negocios de regalos personalizados: Empresa VANELU, Ambato: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27776/1/693%20MKT.pdf

Mella, C. (2021). *Primicias*. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-espera-crecimiento-ventas-Ecuador/>

Merchán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2022). Recuperado el 23 de julio de 2022, de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf)

- Muente, G. (2019). *ROCKCONTENT*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La-matriz-conocida-tambien,alguna-de-sus-areas-funcionales>.
- Olguin , M., Placeres, S., & Barrera, A. (2019). *web.facpya.uanl.mx*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/13-Olguin_Barrera_Placeres.pdf
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019). *El mundo acuerda un plan para llevar a nuestro planeta hacia un futuro sostenible*. Obtenido de Programa para el Medio Ambiente: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-mundo-acuerda-un-plan-para-llevar-nuestro-planeta>
- Orozco, M. (2022). *Primicias*. Recuperado el 04 de Jjlio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/calendario-tributario-cambios-empresas-contribuyentes-Ecuador/>
- Palm, K., & Cueva , J. (2020). *Revista publicando*. Recuperado el 04 de Julio de 2022, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2125>
- Peñarroya, M. (2020). *Montse Peñarroya_*. Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- Poveda, J., & Casas, W. (s.f.). La era de la microsegmentación. *Avenir*. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de <https://www.fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/100/53>
- Primicias. (2021). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>
- Raeburn, A. (2021). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/>

swot-analysis

- Reyes, K., & Carpio, G. (2018). *UCUENCA*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/30570>
- Romero, M., & Ribadeneira, T. (2000). *El comercio electrónico en Ecuador: régimen jurídico y comentarios*. Obtenido de <file:///C:/Users/Danny/Downloads/533-Texto-del-art-culo-956-1-10-20160823.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). McGraw Hill.
- Sánchez, V. (2020). *En medio de la crisis por el Covid-19, Facebook dobló sus ganancias*. Obtenido de France24: <https://www.france24.com/es/20200430-en-medio-de-la-crisis-por-el-covid-19-facebook-dobla-sus-ganancias>
- Santestevan, K., Valencia, A., Ventura, N., & Valencia, L. (2015). Tasas activas y pasivas en las operaciones bancarias en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena. *Revista científica y Tecnológica UPSE*, 5. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=fd54ea4c791c6deeJmltdHM9MTY2MTg4Mzc1OSZpZ3VpZD00OWJiNjNIZS01YjdhLTRmNzMtYjM3My04OGVknGM1MGUzNTkmaW5zaWQ9NTM2OA&pntn=>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?>
- Tello, D., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 31-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878923.pdf>
- Vallet, T., & Frasset, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. Evaluación y debate sobre el concepto. *ESIC Market*, 05-425. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/articloe/view/45/104>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Arévalo Blanca Nube**, con C.C: # 0301862512 autora del trabajo de Integración Curricular (TIC): **Diseño de estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, **14 de septiembre del 2022**



f. _____
Nombre: **López Arévalo Blanca Nube**
C.C: **0301862512**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zumba Remache Jessica Fabiola**, con C.C: # 0301835658 autora del trabajo de Integración Curricular (TIC): **Diseño de estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, **14 de septiembre del 2022**



f. _____

Nombre: **Zumba Remache Jessica Fabiola**
C.C: 0301835658



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues.		
AUTOR(ES)	Blanca Nube López Arévalo-Jessica Fabiola Zumba Remache		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorgia del Pilar, Valencia Macias		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de 09 del 2022	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Plan de Marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Comportamiento del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing Mix, Competencia, Online, Digital, Estratégico, Posicionamiento, Microempresa, Plan de Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente proyecto de integración curricular tiene como objetivo Diseñar estrategias digitales para la microempresa Con Corazón en la ciudad de Azogues. La metodología utilizada para este proyecto está respaldada en la revisión de la literatura con un enfoque en marketing digital. Seguido se realiza un análisis situacional de la microempresa lo que nos permite identificar con claridad las debilidades y fortalezas con las que cuenta para aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado, a su vez se puede evidenciar el nivel de competitividad de la microempresa. Posterior a la investigación realizada, en su análisis obtenido a través de las entrevistas y las encuestas los resultados apuntan que en su mayoría las personas prefieren un espacio físico para realizar sus compras, lugar con el que la microempresa ya cuenta, también se evidencia que dispone de clientes fidelizados que están fuera del país y son quienes aún la contactan para la adquisición de sus productos, es por este motivo que se sugiere la propuesta de crear una página web, para lograr mayor alcance en el mercado dentro y fuera del país. Además, en el plan de marketing se considera tres estrategias viables enfocadas en medios digitales con promociones, regalos, sorteos, cuya finalidad es generar un enganche con la tienda online para que los clientes conozcan y consuman desde una página web. Y finalmente, en el análisis financiero se indica un retorno de la inversión por la implementación del plan de marketing con un beneficio para el primer año de 220%, hasta 368% para el quinto año, este incremento es equivalente a 148 puntos más a favor.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-99228764 +593-982080982	E-mail: blanca.lopez@cu.ucsg.edu.ec jessica.zumba@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			