UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito.

AUTOR

Hugo Javier Aimara Olivarez

TUTOR:

Mg. Nora Bain Anaya Luna

TUTOR TÈCNICO:

Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

AÑO: SEPTIEMBRE 2019

CERTIFICACION

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito” presentado por Hugo Javier Aimara Olivarez, previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito, septiembre 2019

Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía
TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Hugo Javier Aimara Olivarez alumno de la Universidad Tecnológica Israel declaro que he realizado este trabajo de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

La Universidad Tecnológica Israel, puede utilizar este trabajo de titulación como una ayuda bibliográfica

Hugo Javier Aimara Olivarez

171909947-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F…….

PRESIDENTE

F …….. **F……**

VOCAL **VOCAL**

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por sus bendiciones
por qué pude hacer realidad mi objetivo Anhelado.

A mi familia por su apoyo y
paciencia que me brindaron
durante todo este tiempo de gran Esfuerzo.

A mis maestros de la Universidad, que con sus
enseñanzas guiaron mi camino y
me proveyeron toda su sabiduría
y conocimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme
las fuerzas necesarias para culminar
este sueño tan anhelado.

Dedico a mi familia porque de manera
Incondicional supo brindarme su apoyo
a pesar de todos los obstáculos.

Índice

CERTIFICACION i
DECLARACION DE AUTENTICIDAD ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
RESUMEN xii
ABSTRACT xiii
INTRODUCCIÓN 1
Situación problemática 1
Problema científico 2
Objetivo general 3
Objetivos específicos 3
Idea a defender 3
Justificación 3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 5
1.Contextualización 5
1.1.Macro Entorno: 5
1.2.Meso Entorno 6
1.3.Micro Entorno 7
1.4.Investigaciones Previas 9
2. Cuerpo teórico 14
2.1. Plan de marketing 14
2.2. Fases y Etapas. 15
2.2.1. Primera Fase: Analizar y Diagnosticar de la Situación. 15
2.2.2. Segunda Fase: Decidir Estrategias de Marketing. 16
2.2.3 Tercera Fase: Definir Estrategias 17
3. Factores que intervienen en Plan de Marketing 17
3.1. Mercado 18
3.2. Cliente 18
3.3. Proveedores 18
3.4. Competidores 19
3.5. Estrategia de posicionamiento 19
3.6. Matriz IE 20

3.7. Fuerzas Competitivas. 20
3.7.1. Amenaza de nuevos competidores 21
3.7.2. Poder de negociación de los proveedores 21
3.7.3. Poder de negociación de los clientes 22
3.7.4. Amenaza de productos sustitutos 22
3.7.5. Rivalidad entre empresas 22
3.8. Marketing Mix 22
3.8.1. Producto 23
3.8.2. Precio 23
3.8.3. Plaza 23
3.8.4. Promoción 24
3.9. 4P´s Digitales 24
3.9.1. Personalización 24
3.9.2. Participación 24
3.9.3. Peer-to-peer 25
3.9.4. Predicciones modeladas 25
3.10. Search Engine Optimization - Posicionamiento en Buscadores, Optimización en Motores de Búsqueda26
3.11. Social Media Marketing - Mercadotecnia en Medios Sociales 26
3.12. Search Engine Marketing - Mercadotecnia en Buscadores Web 26
3.13. Redes Sociales 26
3.14. CPC - Costo Por Clic 27
3.15. Email Marketing 27
3.16. Remarketing 27
CAPÍTULO II 28
1.Marco Metodológico 28
2.Población, unidades de estudio y muestra 29
2.1. Datos de la fórmula de la muestra: 30
2.2.Cálculo de la fórmula: 30
2.3.Encuesta 30
2.3.1. Modelo de encuesta 31
2.4.Análisis: 31
2.4 Entrevista a la Gerente de My Sweet Love. 38
Capítulo III: 39
1. Introducción 39
1.1. Slogan 40

1.2.Misión 40
1.3.Visión 40
1.4.Valores 41
1.5.Objetivos: 41
2. Análisis Situacional de la empresa 42
2.1.Análisis Macroentorno 42
2.2.1 Factores políticos 43
2.2.2 Factores económicos 43
2.2.3 Factores sociales 44
2.2.4 Factores tecnológicos 44
2.3. Análisis Microentorno 45
2.4.1. Poder de negociación de los proveedores: 46
2.4.2. Poder de negociación de los clientes 47
2.4.3. Amenaza de nuevos competidores 47
2.4.4. Amenaza de productos sustitutos 48
2.4.5. Rivalidad entre empresas 48
2.4. Evaluación de factores internos (EFI) 50
2.5. Evaluación de factores externos (EFE) 51
2.6. Matriz IE 52
2.7. FODA 53
2.8. FODA cruzado 53
3. Plan de acción 55
3.1.1. SEO 56
3.2.1. Facebook 60
3.4.1. Respuesta automática 65
3.4.2. Remarketing 65
3.4.3. WhatsApp 67
3.6.1. Envió masivo de correos electrónicos 68
4. Presupuesto 69
CONCLUSIONES 71
RECOMENDACIONES 72
BIBLIOGRAFÍA: 73
ANEXOS: 77

Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla Generacional 29

Tabla 2. Población Quito 2010 29

Tabla 3 Comparativo de empresas 49

Tabla 4 Matriz EFI 50

Tabla 5 Matriz EFE 51

Tabla 6. Matriz FODA 53

Tabla 7 Matriz FODA cruzado 54

Tabla 8 Plan de Acción 55

Tabla 9 Presupuesto Marketing Digital 69

Tabla 10 Indicadores 70

Índice de Gráficos

Figura 1. Análisis FODA 16
Figura 2. Objetivos SMART 17
Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter 21
Figura 4. Marketing MIX 23
Figura 5 Género y Edad 31
Figura 6 Sector donde reside y trabaja 32
Figura 7 Usted conoce que son los regalos personalizados 33
Figura 8 Señale la marca de regalos personalizados del que usted haya oído hablar 33
Figura 9 Elija dos principales motivos por el cual usted regala algún presente 34
Figura 10 ¿Con que frecuencia obsequia regalos personalizados? 35
Figura 11 Indique los 3 productos que son de su preferencia para incluir en un regalo personalizado 35
Figura 12 ¿Qué precio estaría dispuesto Ud. a pagar por un regalo personalizado con entrega a domicilio? 36
Figura 13 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de regalos personalizados? 37
Figura 14 Edades y preferencias de publicidad 37
Figura 15 Logo 40
Gráfico 16 Análisis de Porter 46
Figura 17 Matriz IE 52
Figura 18 Creación página web 57
Figura 19 Programación SEO 58
Figura 20 Presupuesto SEO 59
Figura 21 Fan Page 61
Figura 22 Promoción de la fan Page 62
Figura 23 Segmentación de público 63
Figura 24 Costos de promoción 63
Figura 25 Programación de botón de compra 64

Figura 26 Programación de respuesta automática..... 65

Figura 27 Remarketing 66

Figura 28 Programación Remarketing 66

Figura 29 Promoción en WhatsApp..... 68

RESUMEN

La empresa My Sweet Love ingresa al mercado de la ciudad de Quito en el año 2019 con la comercialización de regalos personalizados para toda ocasión del año, su característica principal es libre elección de productos de acuerdo al requerimiento del cliente.

Desde su creación no existe el planteamiento de un plan de marketing digital con el objeto de promocionar y posicionar la marca, es por ello que se realizara un análisis situacional mediante las herramientas teóricas y prácticas que permitirán tomar decisiones factibles de acuerdo a la condición de la empresa.

El presente trabajo de investigación utilizará herramientas de recolección de datos, encuesta, tomando como muestra la población de la ciudad de Quito y segmentando por la situación económica media alta y los rangos de edad desde la generación x hasta la generación baby bommers.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación y las diferentes herramientas del plan de marketing tales como el análisis de las Fuerzas de Porter, Marketing Mix, se realiza la propuesta de las estrategias digitales como SEO, CPC, creación de páginas exclusivas del a empresa en Facebook, en la web, entro otros con el fin de captar nuevos clientes, aumentar las ventas, fidelizar a los clientes y posicionar la marca My Sweet Love.

Palabras claves: Regalos, Marketing Digital, SEO, CPC, personalizados

ABSTRACT

My Sweet Love enters the market of the city of Quito in the year 2019 with the personalized gift tag for every occasion of the year, its main feature is free choice of products according to the customer's requirement.

Since its creation, there is no approach to a digital marketing plan in order to promote and position the brand, which is why a situational analysis is carried out through the theoretical and practical tools that make feasible decisions according to the condition of the company.

The present research work will use data collection tools, survey, taking as a sample the population of the city of Quito and segmenting by the medium high economic situation and the age ranges from generation x to generation baby bommers.

According to the data obtained in the research and the different tools of the marketing plan such as the analysis of the Porter Forces, Marketing Mix, the proposal of digital strategies such as SEO, CPC, creation of exclusive pages of the company is made on Facebook, on the web, I enter others in order to attract new customers, increase sales, build customer loyalty and position the My Sweet Love brand.

Keywords: Gifts, Digital Marketing, SEO, CPC, customized

INTRODUCCIÓN

Situación problemática

La microempresa “My Sweet Love”, es un emprendimiento nacido en el mes de enero de 2019, de la señorita Cristina Moreno en la ciudad de Quito, dedicada a la personalización de regalos que van desde los clásicos osos de peluches, globos decorados, chocolates, bebidas, snacks, entre otros con la temática que el cliente solicite.

My Sweet Love es una tienda en línea dirigida para enamorados, pero aun así cuenta con obsequios para hombres, mujeres y niños en la que se oferta el cual incluye servicio de domicilio facilitando a los clientes las entregas de dichos regalos.

Sus proveedores principales son microempresas dedicadas a la fabricación de peluches, distribuidoras de confites y snacks fomentando así la producción nacional, además de cadenas de supermercados como Santa María y Megamaxi para la adquisición de productos importados de acuerdo al diseño o temática requerida.

My Sweet Love dispone únicamente del conocimiento de las temporadas altas para preparar su stock y publicidad para la comercialización hacia sus clientes. Las demandas más altas son el 14 de febrero, día de las madres, día del padre entre otros. La forma de pago que actualmente utiliza es el pago en efectivo o transacción bancaria.

Actualmente no existe una estadística oficial de las tiendas de regalos personalizados en la ciudad de Quito debido al uso del internet en el cual se encuentra un sin número de empresas como Gift Club, Gift Center, La fruta Golosa entre otros generando una gran competencia en los que el cliente puede elegir de acuerdo a sus requerimientos de calidad de los productos, rapidez

en la entrega y sobre todo su presupuesto. Según el diario El Telégrafo (El Telégrafo, 2016) “Las redes sociales son ahora la plataforma donde los usuarios pueden encontrar productos no tradicionales para obsequiar en estas fechas.”

Las ventas de la microempresa iniciaron el 14 de febrero y hasta el mes de mayo reportó un promedio de venta de 20 regalos personalizados por mes, a razón de 5 semanales con sus picos altos en las fechas especiales del día de enamorados y día de las madres que se vendieron en promedio 18 productos por día; es por ello que para fomentar el crecimiento y posicionamiento de la empresa y ayudar a que los clientes tengan de primera mano productos originales y de calidad. Se requiere realizar un análisis situacional sobre el mercado en el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de identificar las preferencias y canales para la promoción de los regalos definiendo las herramientas correctas del Marketing Digital.

Problema científico

My Sweet Love actualmente no posee una herramienta que le permita llegar de un modo fácil, práctico con costos mínimos y principalmente que le permitan interactuar con el cliente en tiempo real para identificar las necesidades que desea ser satisfechas creando una retro alimentación acorde a los cambios en las preferencias del consumidor que ahora utiliza plataformas virtuales de ventas a través de internet y que de acuerdo a Echeverría, Marketing en Internet, (2016) manifiesta: “(…) el comercio electrónico es el cambio de los procesos tradicionales de compra y venta así como la evolución de los negocios, el internet es una herramienta de gran utilidad para publicitar y realizar trabajo de mercadeo por lo cual es una idea original el ofertar productos mediante este medio de comunicación.(…)”

Pregunta

¿Cómo podemos contribuir a una mayor acogida del mercado en la ciudad de Quito de los productos de la empresa My Sweet Love?

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital enfocado a mejorar la productividad de la microempresa My Sweet Love dedicada a la venta de regalos personalizados en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Construir el marco teórico, mediante conceptos científicos acerca de Plan de Marketing Digital.
- Realizar el estudio situacional, analizando la oferta y la demanda de la ciudad de Quito.
- Estructurar las estrategias digitales adecuadas para el negocio

Idea a defender

El diseño de un plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento en el mercado de la microempresa My Sweet Love.

Justificación

El presente trabajo se desarrolla para posicionar en el mercado a la empresa, y de esta manera impulsar las ventas de la microempresa My Sweet Love considerando que actualmente

no posee una herramienta diseñada en lo que refiere a Marketing y así llegar a sus clientes potenciales.

El disponer de una herramienta eficaz como es el plan de marketing digital, permitirá que la microempresa se encuentre actualizada en las técnicas de marketing, esto debido al gran avance de la tecnología que se encuentra en un constante crecimiento generando un gran impacto en la economía global; es por ello que aprovechando el acceso y uso de las herramientas tecnológicas como las redes sociales específicamente en el Ecuador que según el artículo de la revista Ekos (2018) manifiesta que el acceso a internet "asciende a un promedio de 13,5 millones de usuarios", además dentro del mismo artículo indica que "Facebook es la red de mayor interés para los ecuatorianos.".

Según información proporcionada por El Comercio, (2019) indica que en el año 2018, 4 de cada 10 ecuatorianos realizan compras a través de Internet, su rango de edad es de 26 a 33 años, que en su gran mayoría pertenecen a un nivel socioeconómico medio y cuentan con estudios universitario lo que represento aproximadamente USD 1 286 millones en ventas.

El sector de mercado de los regalos personalizados en la ciudad de Quito permite que se puede explorar varias combinaciones de productos para generar un regalo único, manteniendo a la empresa en un ritmo de cambios constantes facilitando a los clientes siempre tengan una nueva opción para escoger de la lista de productos ofertados.

El plan de marketing digital a desarrollar se enfocará especialmente al cliente, con análisis de situación actual y definición de las mejores herramientas, según las tendencias actuales y basándose en los mejores canales de comunicación para alcanzar finalmente que la población a la que se dirige se fidelice y así satisfacer los deseos de la ciudadanía en lo que se

refiere al servicio de personalización de regalos en la ciudad de Quito que tiene una preferencia por entregar regalos a sus personas más allegadas, enamorados, familia durante todo el año.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Contextualización

1.1.Macro Entorno:

El mundo actual en donde la tecnológica ha definido muchos ritmos, rutinas, tendencias de vida y donde las costumbres más antiguas y arraigadas van perdiendo peso la forma de compartir estos regalos ha ido también evolucionando. Así, es como días conmemorables como 14 de febrero - San Valentín, celebración del día de la madre y padre, cumpleaños y otros tipos de ocasiones ha hecho que el consumo en regalos de todo tipo haya ido en aumento, de forma que para cada persona se intente buscar el regalo que mejor se adapta a sus gustos en el momento adecuado.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas a cada instante, las nuevas redes que surgen día a día, es por ello que esta evolución se la ha catalogado en 2 instancias: Web 1.0 y Web 2.0. La web 2.0 sigue en crecimiento permitiendo que la información pueda ser compartida con inmediatez retroalimentada por los usuarios a través de la interacción y colaboración entre ellos. Según la organización Pew Research Center (PRC), (2015) el uso de las plataformas de Facebook y Twitter aumentaron en países en vías de desarrollo mientras que en países del primer mundo se mantiene a un ritmo constante, además en el mismo estudio afirma que el 53% de la población mundial que utiliza el internet “usan las plataformas de networking, pero esa cifra esconde amplias diferencias en el mundo".

Es por ello que desde las grandes empresas a nivel mundial utilizan el marketing digital como una herramienta poderosa que permite llegar a una mayor cantidad de clientes fomentando su productividad, por citar un caso exitoso es el de Coca Cola quienes siendo una marca que se encuentra presente más de un centenario en el mercado, siempre buscan mantener y aumentar sus niveles de ventas, captar más clientes. De acuerdo al portal web 3didis.com (3didis.com, 2019) en la actualidad aprovecha de las herramientas de Marketing Digital con el fin de defender el éxito de su marca. En relación con la red social Facebook posee una cuenta oficial de 100 millones de seguidores que crece diariamente, al igual que en YouTube donde cada spot publicitario publicado alcanza un número de visualizaciones al poco tiempo convirtiéndose en "viral".

1.2.Meso Entorno

El Marketing digital a través de la metodología "inbound marketing" enfocada en el consumidor está siendo adoptada de manera exitosa por muchas empresas alrededor del mundo; es por ello que en América Latina la forma de aplicar la mercadotecnia está cambiando y "muchas compañías elaboran sus estrategias de marketing digital sólo con foco en las redes sociales, blogs y correos." Zúñiga (2016)

La directora de marketing para Latinoamérica de Hubspot, Carolina Samsung, en entrevista para el sitio web América Economía, (2016) manifestó que el uso del marketing digital en las empresas latinoamericana "está creciendo muy rápidamente y su adopción seguirá así, pese a que el conocimiento todavía no está a la altura, por ejemplo, de Norteamérica. Sin embargo, su crecimiento se debe en parte a que la forma en que la gente compra en Latinoamérica es muy similar a Estados Unidos.", debido a que los usuarios tienen acceso a

mayor información permitiendo tener puntos de vista diferentes basados en la experiencia de otros consumidores.

1.3.Micro Entorno

De acuerdo al sitio web Trend Desings Studio, (2018), "los consumidores ecuatorianos hoy en día tienen mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en años anteriores debido a que tienen un mejor estilo de vida y su estatus."

Esta nueva tendencia de grandes variaciones en los ritmos cotidianos de los ecuatorianos, quienes llevan un estilo de vida en constante rapidez, tanto en la vida social como en el ámbito profesional permitiendo tener un mayor poder adquisitivo y fomentando que muchas actividades comerciales del mercado nacional implementen estrategias de marketing digital más efectivas, de calidad y optimizando la inversión.

Sin embargo, las herramientas de Marketing Digital en el Ecuador aún no está muy desarrollados como lo es el e-commerce, según el estudio acerca delos Antecedentes y Situación del e-commerce en Ecuador desarrollado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo (UEES), (2017), indica que "apenas el 35% de los encuestados aceptó comprar siempre o casi siempre en línea. La investigación realizada por la entre agosto y septiembre de 2017, con base en encuestas a 1.284 personas del país, un 44% reveló que tiene miedo a entregar información personal, y un 30%, a la desconfianza en la forma de pago." Es por ella que se debe generar un alto grado de confianza del usuario para concretar una venta por medio de una página web o red social.

La rutina o las nuevas tendencias hace que muchas costumbres se pierdan, pero aún se conserva las muestras de cariños desde los más pequeños a los más adultos por motivos variados como, la confianza, una recompensa, la celebración de un aniversario, un acontecimiento importante en nuestra vida mediante el hacer o recibir un regalo.

El cliente que busca un regalo personalizado en la ciudad de Quito tiene varias opciones tales como tiendas físicas como las clásicas floristerías, bazares, tiendas de regalos personalizados o tiendas virtuales a través de internet por medio de motores de búsqueda como Google, Yahoo! o actualmente en las redes sociales. El cliente puede solicitar un regalo personalizado a través de su smartphone, computador, llamada telefónica en los que puede seleccionar todo tipo de productos que desea incorporar de acuerdo a la temática requerida.

My Sweet Love aprovecha el uso del internet con el que se crea un canal de comunicación directo con los potenciales clientes, además del uso de las redes sociales en el Ecuador que según la revista digital Formación Gerencial (Formación Gerencial, 2019) "el 44% de usuarios digitales está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 24 años que registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles."; en las que promociona de manera libre e ilimitada todos los diseños y precios referenciales de sus productos permanente y de acuerdo a la temporada.

El disponer de una herramienta eficaz como es el plan de marketing digital, permitirá que la empresa se encuentre actualizada en las técnicas de marketing, esto debido al gran avance de la tecnología que se encuentra en un constante crecimiento generando un gran impacto en la economía global; es por ello que aprovechando el acceso y uso de las herramientas tecnológicas como las redes sociales específicamente en el Ecuador que según el artículo de la revista Ekos,

(2018) manifiesta que el acceso a internet “asciende a un promedio de 13,5 millones de usuarios”, además dentro del mismo artículo indica que “Facebook es la red de mayor interés para los ecuatorianos.”.

Por consiguiente, de los párrafos mencionados anteriormente, podemos aludir que la empresa debe adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas; sin embargo, el costo de las herramientas de marketing digital es la principal limitante para que la aplicación dentro de la empresa, por consiguiente, las técnicas utilizadas son de manera improvisada, empírica conllevando a que quiebren muchas de las empresas.

1.4.Investigaciones Previas

En la investigación “El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador”, elaborada por la ingeniera en Marketing Patricia Stacey y el magister en Administración y Marketing Fernando Hallo con el objetivo de analizar la evolución tecnológica dentro del mercado internacional y local, su comportamiento y el de los negocios basados en plataformas de marketing digital investigación, publicada en la revista Valor Agregado, (2016) realizada en el Ecuador durante el mes de noviembre de 2015, utilizando como herramienta de recolección de información a la encuesta de 1.000 empresas con el fin de encontrar e identificar los hábitos de consumo y de uso de soluciones de marketing digital dentro de las empresas más rentables, así como también las herramientas y el correcto manejo de las mismas. Obteniendo los siguientes resultados: “si la empresa está usando marketing digital, el 93% afirmó que sí lo hacía, mientras que únicamente el 7% no se encuentra haciéndolo; las estrategias digitales más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57%.”

Los resultados de la investigación luego de la encuesta concluyeron que, en el Ecuador al momento de implementar Marketing Digital para no perder competitividad, analizan los costos de las herramientas por separado por lo que se incrementan los costos, además demuestran un variado nivel de manejo y experticia al momento de ejecutarlas.

De acuerdo a lo expuesto en el párrafo anterior, se puede concluir que la adaptación de las nuevas tendencias del Marketing de las empresas ecuatorianas en lo relacionado al ámbito digital es de alto nivel y continúa ascendiendo, pero esto no quiere decir que las empresas estén aplicando correctamente ya que existen diferencias en la utilización de las herramientas debido al conocimiento o experiencia de los gerentes.

Tomando en consideración la investigación anterior, el presente trabajo se enfocará en crear una nueva imagen en el servicio con los clientes y no únicamente a la divulgación de los productos por redes sociales, además que se establecerá las mejores herramientas a utilizar con el fin de optimizar recursos.

Así mismo, la organización Pew Research Center, (2015) llevó a cabo una encuesta a nivel mundial tomando como muestra a 37 países y 40.448 persona enfocándose al uso de las redes sociales en las que se identificó que de un 38% entre el periodo 2015-2016 aumento a un 53% en el periodo 2017-2018 en los países con economías en vías de desarrollo, pero en las economías desarrolladas pasó del 61% al 60% en los mismos periodos de investigación.

El estudio contempla que actualmente la posibilidad de compartir información de manera inmediata a través de las redes sociales como videos, imágenes, música, entre otros se denomina como fase Web 2.0. El Ecuador tiene una tendencia en positivo con la utilización de las redes sociales y con el uso del internet beneficiando a la comunicación inmediata; es por ello que los

consumidores actuales tienen un rol muy importante en el posicionamiento de las marcas, la predisposición a la hora de elegir de productos creando una moda, siendo una principal fuente de información, publicidad para nuevos clientes.

Los datos de la investigación realizada por Pew Research Center, impulsa a que el presente trabajo se realice con éxito ya que brinda una perspectiva mundial acerca del uso de las tecnologías en nuestro país permitiendo que las herramientas a utilizar lleguen a más clientes.

Según Diario El Telégrafo, (2018) en la entrevista realizada a Andrés Navas, director de la agencia Doptus, empresa especializada en marketing digital y publicidad en internet, indica que para lograr ventas es necesario contar con una página web, con diseños que se adapten a la naturaleza del negocio. En Ecuador para las MiPymes existe una aplicación denominada Kolau que permite potenciar el marketing digital y no necesitar de agencias de publicidad para ser los primeros sitios del motor de búsqueda de Google, permite que sean los mismos emprendedores los que hagan su plan de marketing.

Del texto anterior, se puede señalar que las empresas deben enfocarse en usar las redes como un medio para llamar la atención de los potenciales clientes pero no como un medio para cerrar las ventas ya que no muestra un grado de seguridad, ni formalidad de parte de la empresa hacia los clientes sin limitar únicamente a una experiencia en línea, sino también de promover en los usuarios de experiencias reales que generen nuevas sensaciones favorables para el posicionamiento de la marca y se puedan concretar nuevas ventas.

En la ciudad de Quito, en los últimos años se han realizado varios trabajos con el objetivo de implementar marketing digital, tal es el caso del trabajo de titulación “Plan de Marketing Digital para Kare Cumbayá: Estrategias Internacionales aplicadas a un contexto nacional”,

realizada por Raphaela Acosta (2017), previa a la obtención del título de tercer nivel otorgado por la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, en la que considera el comportamiento del consumidor, sus preferencias a momento de decidir su compra, con el fin de estudiar las diferentes estrategias utilizadas, en casos que consiguieron éxito y otras no la consiguieron. Adicionalmente aprovecha el uso de la Web 2.0 como estrategia digital, que ya obtuvo resultados positivos en las franquicias internacionales de Kare Design a nivel internacional.

Dentro de la propuesta Plan de Marketing para Kare Design Cumbayá, propone "emplear estrategias de marketing directo vs data marketing debido al impacto y aceptación que poseen en los consumidores." (Acosta, 2017), permitiendo que las "estrategias digitales aplicadas al modelo de negocios de franquicias, permitirán a la multinacional aprovechar el potencial dentro de la industria ecuatoriana de diseño de interiores, fortalece su marca, posicionamiento de mercado en Ecuador." (Acosta, 2017), incrementando el conocimiento de las características y beneficios que tiene un producto, manteniendo una comunicación permanente con el fin de fidelizarlo.

El trabajo de titulación de la Universidad Israel, realizado por Aguilar, (2019) "Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca" que oferta vía on-line productos diferenciadores en las líneas de tecnología, cuidado personal, moda y accesorios; entre otros, es muy importante ser examinado por tener el mismo tipo de negocio de My Sweet Love.

El trabajo mencionado, llevo a cabo una investigación del mercado, utilizando herramientas de recolección de datos cuantitativas y cualitativas para identificar información fidedigna y precisa sobre el posicionamiento de la microempresa, ya que una marca nueva introducida en el mercado carece de reconocimiento.

Dicha investigación comprobó que “Para generar presencia y mantenerse a la vanguardia en el comercio electrónico, es necesario ser visible, la propuesta de mejora en Facebook, creación de Instagram y tienda virtual son de gran ayuda no solo para la microempresa DTODO.COM, sino, para todo tipo de comercio que desea promocionar sus productos o servicios.” (Aguilar, 2019)

De las conclusiones del anterior trabajo y la mencionada anteriormente, demuestra que una empresa nueva no es reconocida en el mercado por lo que se deben activar todas las herramientas digitales y sociales para fomentar el posicionamiento de la marca. Se utiliza las herramientas de SEO, SEM y, Google analytics, anuncios o banners etc., siendo todo un plus en beneficio de captar nuevos clientes y aumentar las ventas.

2. Cuerpo teórico

2.1. Plan de marketing

El Plan de marketing es “un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.” Thompson, (2006).

El Marketing digital es parte del marketing tradicional y debe estar presente en la planificación estratégica de la empresa, para que los objetivos de dicho plan puedan cumplirse mediante la utilización de las herramientas digitales que la empresa puede utilizar. La globalización de los medios de comunicación en el mercado y a nivel de todas industrias la tendencia actual es que los clientes busquen a la empresa de acuerdo a sus necesidades, esto se logra a través de la web en la que con el escribir el nombre, giro de negocio de una industria, un producto, un servicio surja una página web en la que conste la información necesaria para que el cliente conozca de todo lo que oferta la empresa.

El presente trabajo de investigación se basará en el concepto de Marketing Digital: “Utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, Web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc.) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y

soluciones orientadas a generar resultados medibles para la empresa en relación con sus mercados.” Filiba, (2008)

Este concepto es aplicado desde la década de los años 90 en las empresas como una forma de transformar las técnicas de marketing offline al universo digital, englobando todas aquellas operaciones y estrategias promocionales que se ejecutan en los medios de comunicación e internet.

Atrás quedaron las estrategias del marketing tradicional basado en la publicidad en hojas volantes, televisión, radios, medios de comunicación escritas para pasar a los sitios web. Hoy en día el posicionamiento web de una empresa es ofrecer posicionar en los primeros lugares de visión para los usuarios en los motores de búsqueda como Google y otros buscadores. De acuerdo a la consultora de Marketing E-Andes, (2011) “el 78% de los usuarios miran solamente los 10 primeros resultados y si no encuentran la información solicitada, inician una nueva búsqueda”.

2.2. Fases y Etapas.

Para la elaboración del Plan de Marketing Digita, en este trabajo de investigación, basado en el artículo de Peñalver, (2019), mismo que se subdividirá en 3 de fases que se deben cumplir secuencialmente para garantizar una correcta culminación. Son las siguientes:

2.2.1. Primera Fase: Analizar y Diagnosticar de la Situación.

Para tener una perspectiva apegada a la realidad del mercado de la ciudad de Quito, los recursos necesarios, la competencia directa e indirecta y sobre todo la situación de la empresa es

necesario realizar, un análisis interno y externo de la empresa denominado FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,).

Figura 1. *Análisis FODA*
Fuente: www.mediodigital.mx

2.2.2. Segunda Fase: Decidir Estrategias de Marketing.

Una vez establecida la posición que ocupa la empresa dentro del mercado, aprovechando sus aspectos positivos y fortaleciendo sus puntos negativos, se debe establecer objetivos hacia dónde dirigir todas las acciones del Plan de Marketing Digital. Dichos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Figura 2. *Objetivos SMART*
Fuente: www.wearemarketing.com

2.2.3 Tercera Fase: Definir Estrategias

Luego del planteamiento de los objetivos, se establece la ruta a seguir para dar cumplimiento a los mismos mediante la formulación de estrategias tomando en cuenta estos factores:

- Segmentación: A quienes está dirigido los productos, gustos, preferencias, etc.
- Posicionamiento: Comunicar con efectividad a través de los diferentes canales como redes sociales, blog, email, etc. Las características del producto.
- Estrategia de contenidos: Atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su 'top of mind'.

3. Factores que intervienen en Plan de Marketing

Además, para la elaboración de un Plan de Marketing tenemos varios actores intervinientes de forma tanto directa como indirecta:

3.1. Mercado

La ciudad de Quito será considerada como el mercado para la empresa My Sweet Love, de acuerdo al concepto de Bonta & Farber, (2003), el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto."

Sin embargo, el concepto mencionado anteriormente hace referencia a un lugar geográfico o físico, pero con el avance tecnológico en las comunicaciones es que en la actualidad la definición de mercado según García, (2017) es "el conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio."

3.2. Cliente

Según el autor Bastos, (2006) es la persona o una organización que adquiere un bien o servicio para cumplir determinado fin a cambio de un valor que puede ser medido en un valor económico.

3.3. Proveedores

Es una persona o una organización dedicada a abastecer de bienes, artículos, materia prima inclusive servicios intangibles, mismos que son parte del proceso de producción en la elaboración de un bien o servicio.

3.4. Competidores

Es una persona o una organización dedicada a abastecer de bienes o servicios de las mismas característica o sustitos a los que ofrece la empresa.

3.5. Estrategia de posicionamiento

El poseer estrategias permite a las organizaciones fijar nuestra empresa, el producto o servicio del punto actual a una posición deseada en niveles altos de ventas. La percepción que los clientes tienen de la marca de la empresa es muy crucial en la hora de elegir o rechazar la oferta.

De acuerdo a los autores Kotler y Armstrong, (2007), todos los productos que oferta una empresa se pueden posicionar cumpliendo los siguientes requerimientos:

- "Los atributos específicos del producto, como el tamaño, rendimiento, precio, forma, etc.
- Las necesidades o beneficios que satisfacen.
- Las oportunidades de utilización, ya que hay épocas en que el producto puede tener una mayor demanda, esto es por ocasiones específicas de uso.
- Los clientes o consumidores. Se usa cuando se intenta diversificar un producto.
- Comparándolo con uno de la competencia.
- Diferenciándolo de los de la competencia. Esto se puede alcanzar resaltando alguna característica o aspecto que lo convierta en distinto." Kotler y Armstrong, (2007)

3.6. Matriz IE

De acuerdo al concepto de (David, 2003) indica que la matriz IE, es la combinación de los resultados obtenidos en los analices E.F.E y E.F.I. utilizando un diagrama en el que se ubican cuadrantes con una valoración que va de la siguiente manera:

- I, II y IV que significa crecer y construir
- III, V y VII que significa conservar y mantener
- VI, VIII y IX que significa cosechar o enajenar.

3.7. Fuerzas Competitivas.

El Modelo de las Cinco Fuerzas

Es la herramienta desarrollada para analizar y comprender la organización de la competencia en un tipo de mercado. Las cinco fuerzas analizan los siguientes aspectos: amenazas de ingresar a un mercado, amenazas de la competencia con relación a los productos que demandan, el poder adquisitivito que poseen los clientes, el rol importante que tienen los proveedores en el desarrollo de la comercialización de un bien o servicio. Michaux, (2016)

Figura 3. *Las 5 Fuerzas de Porter*
Fuente: Libro "Como distanciarse de la competencia con éxito"
Elaborado: Javier Aimara

3.7.1. Amenaza de nuevos competidores

Este análisis se centra en la observación del ingreso de nuevas empresas al mercado, mientras más fáciles sean las actividades para obtener un rendimiento alto, es muy alto la posibilidad del nacimiento de una nueva empresa. Todos los segmentos del mercado son susceptibles al nacimiento nuevos competidores.

3.7.2. Poder de negociación de los proveedores

Es la posibilidad que poseen muchos de los proveedores para poder variar los precios o de igual manera la calidad de los insumos que ofertan, ya que su producto puede ser relevante o único para el sector, es ahí cuando el volumen de compras que se solicita a los proveedores juega un papel importante ya que van a variar dependiendo del stock, calidad, importancia y entre otros.

3.7.3. Poder de negociación de los clientes

La negociación con los clientes se define como el poder que poseen para influenciar en el valor de un producto o servicio, los factores son numerosos, siendo uno de los principales la predisposición de los clientes para ponerse de acuerdo y conseguir modificar el precio que están dispuestos a pagar.

3.7.4. Amenaza de productos sustitutos

Es la observación de la existencia de productos que cubran las mismas necesidades siendo un sustituto al que la empresa ofrece. Los precios del bien o servicio están sujetos a cambios tales como cuando existan muchos productos semejantes o equivalentes, existirá una baja rentabilidad.

3.7.5. Rivalidad entre empresas

Es el análisis del mercado enfocado a estudiar a la competencia y de este modo se determina el número de competidores que ofertan nuestra misma línea de productos.

Cuando el número de empresas es alto la rentabilidad será menor; mientras que cuando existe un número menor de competidores la rentabilidad aumentará.

3.8. Marketing Mix

En el libro Fundamentos de Marketing de s autores, Kotler & Armstrong, (2013), manifiestan que el Marketing Mix es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.”

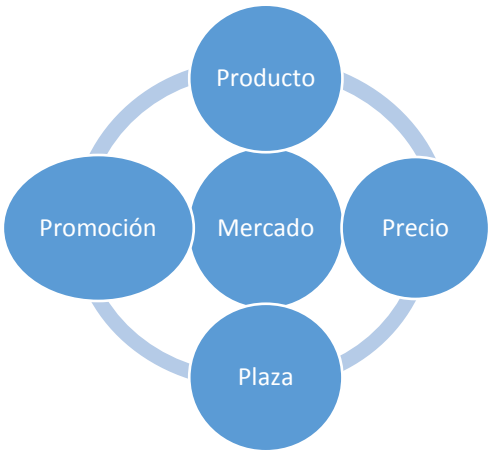

Figura 4. *Marketing MIX*
Fuente: www.mediodigital.mx
Elaborado: Javier Aimara

3.8.1. Producto

De igual manera en el libro mencionado anteriormente, Kotler & Armstrong, (2013), precisan que es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

3.8.2. Precio

Es la medida económica que a través del dinero se recauda por un producto o servicio. Dvoskin, (2004)

3.8.3. Plaza

Son los puntos de venta que tiene la empresa, mismos que cumplen con una cobertura de territorio siempre pensando en la conveniencia del cliente. Dvoskin (2004)

3.8.4. Promoción

Es el mecanismo de comunicación por distintos tipos de medios para el intercambio de información de los productos entre la empresa y el consumidor. Dvoskin (2004)

3.9. 4P´s Digitales

Actualmente con la evolución de tecnología y la globalización en el siglo XXI la teoría anteriormente mencionada y para el desarrollo presente investigación se analizará la evolución de las 4 P´s aplicadas al Marketing Digital según el autor Saldaña, (2014).

3.9.1. Personalización

Los productos han sufrido cambios en su presentación, características, formas de uso entre otras, pasaron de tener un rol físico a un rol simbólico ya que el cliente basa sus decisiones en conceptos abstractos. El marketing masivo quedo atrás debido a que todos los clientes no son iguales, desde la manera de recibir información, publicidad hasta adquirir productos específicos que cumplan con sus requerimientos personales.

Hoy en día existen herramientas tecnológicas que permiten conocer el comportamiento de los clientes en el internet, opiniones acerca de sus experiencias en la utilización de un bien, los intereses por ciertos productos o por compras anteriores para luego de ello mostrar en forma de publicidad en las páginas web que el usuario frecuente. Saldaña, (2014)

3.9.2. Participación

El lugar físico tradicional donde se realizaba las negociaciones ha cambiado por webs, blogs, microblogging, podcast, redes sociales, entre otros. En este contexto al usuario no le

interesa el lugar de donde proviene un pedido, sino que llegue dentro del tiempo ofrecido, en buen estado, exista retroalimentación a consultas o sugerencias. Brunetta, (2014)

Por ello, que la creación de comunidades en redes sociales, foros es indispensable para que los clientes puedan participar, compartir experiencias y sean quienes representen a la marca. Saldaña, (2014).

3.9.3. Peer-to-peer

Se refiere a la percepción que tienen los clientes acerca de la marca en base a las recomendaciones de otros usuarios, lo que influencia en la decisión de compra con un mensaje comercial en tiempo real y su impacto es instantáneo. La socialización parte desde la facilidad que ofrece la empresa para compartir información acerca de los productos, su estructura entre otros con el objeto de generar confianza en los usuarios. Saldaña, (2014)

3.9.4. Predicciones modeladas

Son las acciones que permiten iidentificar y cautivar clientes en función de los factores cuantitativos que se consiguen a través de varias herramientas gratuitas y pagadas de internet. Es importante recalcar, que las acciones que se realiza a través del internet son medibles y toda la información proporcionada de nuestros clientes permite delinear acciones de marketing direccionadas al comportamiento y preferencias.

3.10. Search Engine Optimization - Posicionamiento en Buscadores, Optimización en Motores de Búsqueda

Es el conjunto de técnicas y trucos empleados para que una marca obtenga una posición superior en un buscador con el fin de ser visualizado en las primeras posiciones de los resultados de Google incrementando el número de potenciales clientes y por ende el aumento de las ventas. Así, se pretende ser la primera opción del cliente al momento de seleccionar un proveedor en base a palabras claves que hayan sido ingresados para la búsqueda del bien o servicio requerido.

3.11. Social Media Marketing - Mercadotecnia en Medios Sociales

Utilizar una estrategia en las redes sociales o social media es otra de las herramientas de Marketing Digital que permitirá crecer a la empresa, también mantiene vigente y activa en las redes y sobre todo permite acercarse con los clientes al mismo tiempo que podrás interactuar en tiempo real.

3.12. Search Engine Marketing - Mercadotecnia en Buscadores Web

Dentro de las herramientas de Google para aumentar el nivel de ventas y posicionamiento de una empresa cuenta con Google As, misma que mediante anuncios pagados se visualice en la población con rasgos y características solicitados siendo ellos los posibles potenciales clientes.

3.13. Redes Sociales

Es la interacción social del siglo XXI, en la que las personas están conectadas mediante una red, una aplicación; en la que se entablan amistades individuales o grupales con la característica que tienen muchos aspectos en común.

3.14. CPC - Costo Por Clic

Es la cantidad de dinero que el anunciante no cancela por el anuncio que el cliente observa, sino cada vez que un usuario haga clic en su anuncio. Se trata de una métrica que pone en relación la inversión realizada con la cantidad de clics conseguidos. (Selman, 2017)

3.15. Email Marketing

Es la utilización del email como canales principales de comunicación con el cliente fomentando su fidelidad, además permite incrementar tanto el tráfico como las ventas. A través de softwares que permiten automatizar, optimizar y garantizar que sea una herramienta eficaz. Con campañas de email marketing no sólo puedes comunicarte con tus suscriptores. (Selman, 2017)

3.16. Remarketing

Son las acciones que se dirigen especialmente a aquellos clientes que estuvieron a punto de convertir en una landing page, email o anuncio, pero no acabaron de convertirse en leads. (Selman, 2017)

CAPÍTULO II

1. Marco Metodológico

Para para el presente trabajo se integrara los dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa mediante la encuesta, al utilizar los dos tipos de investigación, permite aprovechar del método cualitativo por cuanto informa las preguntas claves sobre la evaluación del proyecto a desarrollar mediante la utilización del cuestionario que nos ayudarán a medir las preferencias, las características de los productos, temáticas de los regalos personalizados y cuáles son las razones por las que lo harían, el precio de venta sugerido entre otros a una muestra poblacional. El método cuantitativo, en cambio, se lo utilizara para informar las estrategias de recopilación de datos cualitativos, diseñar la muestra determinada para el mercado al que quiere ingresar la comercialización de los productos. Esta muestra cumple con el fin de poder establecer las características tanto sociales, geográficas y económicas de los futuros clientes.

Las herramientas tecnológicas que serán utilizadas en este proyecto son: Google Forms (Formularios de Google), el cual permite a través de un simple formulario socializar a la muestra de población, la encuesta formulada en línea para el levantamiento de información y facilitar el trabajo de tabulación ya que los datos ingresan automáticamente en una hoja de cálculo.

Por otra parte, la investigación se apoyará en la tabla generacional desarrollada por investigadores sociológicos y antropológicos quienes han identificado y establecido los límites generacionales. Esta clasificación permite tener información sobre un colectivo, las formas de interactuar y reaccionar a distintos sucesos económicos, sociales o tecnológicos que ocurren en su entorno.

EDAD	GENERACIÓN
8 a 22 años	Generación Z
23 a 37 años	Milenial Y
38 a 52 años	Generación X
53 a 71 años	Baby Boomers

Tabla 1. *Tabla Generacional*
Fuente: https://www.forbes.com.mx
Elaborado: Javier Aimara

2. Población, unidades de estudio y muestra

La población para la investigación, se obtiene de la página web oficial de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) que refiere como fuente al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que indica que Quito en el año 2010 tenía una población de 2´239.191 de habitantes. Además, el Municipio de Quito en su Plan de Desarrollo 2012-2022 en lo que comprende a la Administración Zonal Eugenio Espejo, misma que abarca 16 parroquias urbanas que equivalen al 18,9% de la población de Quito es decir 428.643.

Ubicación	**Total habitantes**
Ecuador	*15´012.228*
Pichincha	*3´172.200*
Quito	*2´267.953*
Administración zonal Eugenio Espejo (18.9%)	*428.643*

Tabla 2. *Población Quito 2010*
Fuente: Censo Poblacional 2010 - INEC
Elaborado: Javier Aimara

De acuerdo a las proyecciones poblacionales 2010 – 2020, tomando en cuenta que la tasa de crecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito es del 2.2% (2001-2010) la población de la ciudad de Quito para el año 2019 es de 2´735.987.

2.1. Datos de la fórmula de la muestra:

n Tamaño de la muestra

d Precisión Margen Error (5%)

N Universo poblacional (2´735.987)

p Probabilidad de Ocurrencia (50%)

q Probabilidad de No Ocurrencia (50%)

z Nivel de Error (1,96)

2.2.Cálculo de la fórmula:

$$n = \frac{(N * z^2 * p * q)}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(2´735.987 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}{0{,}05^2 * (2´735.987 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

***n*= 384**

Finalmente tenemos n que es la muestra de la población, lo que indica la realización de la encuesta se realice a 384 personas.

2.3.Encuesta

Mediante la utilización de esta herramienta se recolectora la información para luego analizarla y presentarla mediante gráficos y tablas, mismas que nos permitirán direccionar el enfoque del presente proyecto.

El objetivo de la encuesta es medir las preferencias de productos y nivel de aceptación de regalos personalizados para aplicar en el Plan de Marketing Digital de la empresa My Sweet Love de la ciudad de Quito.

2.3.1. Modelo de encuesta

El modelo de la encuesta a utilizar es el siguiente: (Anexo1)

2.4. Análisis:

Pregunta1: Genero y edad de los encuestados

	Mujeres	Hombres	Total
Recuento	175	209	384
Porcentaje	45,5%	54,5%	100%

	08 - 22	23 - 37	38 - 52	53 - 71	Total
Recuento	8	294	62	15	384
Porcentaje	2,0%	76,6%	16,2%	5,5%	100%

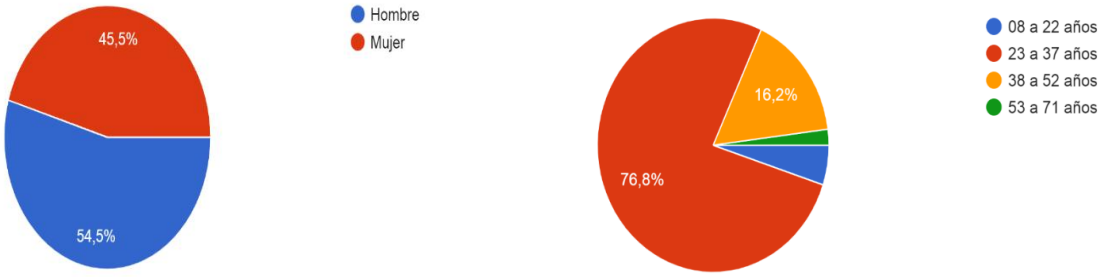

Figura 5 *Género y Edad*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

La población encuestada para el levantamiento de información de este proyecto, se identifica que los hombres son ligeramente mayor población que las mujeres, y se encuentran mayoritariamente en edades de 23 a 52 años.

Pregunta 2: Lugar de Residencia y trabajo de los encuestados.

	Residencia					Trabajo				
	Sur	Valles	Centro	Norte	Total	Sur	Valles	Centro	Norte	Total
Recuento	113	81	31	159	384	43	31	51	259	384
Porcentaje	29,3%	21,2%	8,1%	41,4%	100%	11,2%	8,1%	13,3%	67,4%	100%

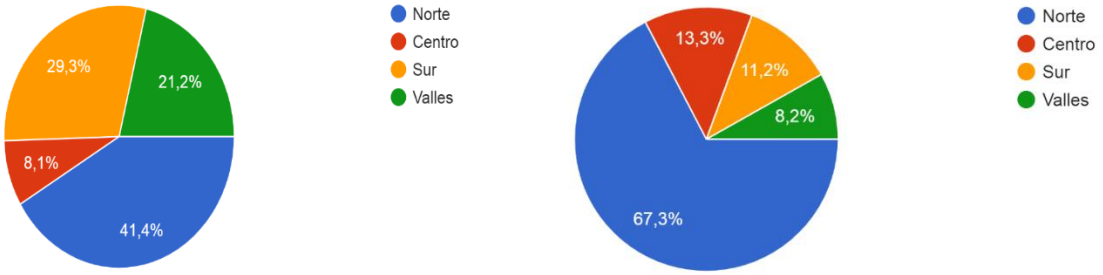

Figura 6 *Sector donde reside y trabaja*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

La residencia de las personas investigadas se concentra mayoritariamente en el sector norte de la ciudad con un 41%, mientras que el Sur de Quito es el segundo lugar de residencia con 29%, seguido por el valle de los Chillos con un 21%.

Así mismo en esta investigación se puede identificar que el sector donde laboran las personas encuestadas es un 67% en el norte de Quito, seguido de un 13% en el centro de Quito y restante 19% se distribuye en el Sur y Valles de Quito.

Pregunta 3: Conocimiento acerca de las características de regalos personalizados.

	Si	No	Total
Recuento	347	37	384
Porcentaje	90,3%	9,7%	100%

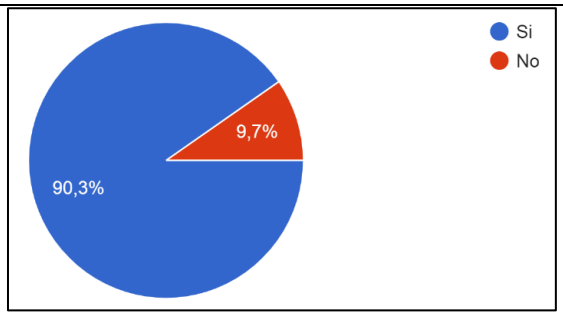

Figura 7 *Usted conoce que son los regalos personalizados*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

El conocimiento de la existencia de los regalos personalizados dentro de la población encuestada es muy amplio, ya que el 90% manifestó estar al tanto de la existencia de este tipo de regalos.

Pregunta 4: Posicionamiento de otras marcas de regalos personalizados.

	Fruta Golosa	Gift Center	Gift Club	Detalle Lindo	Fábrica de Regalos	Dolce Fruta	Personalizat
Recuento	300	106	88	76	4	3	2
Porcentaje	78,2%	27,7%	22,8%	19,8%	1,0%	0,8%	0,6%

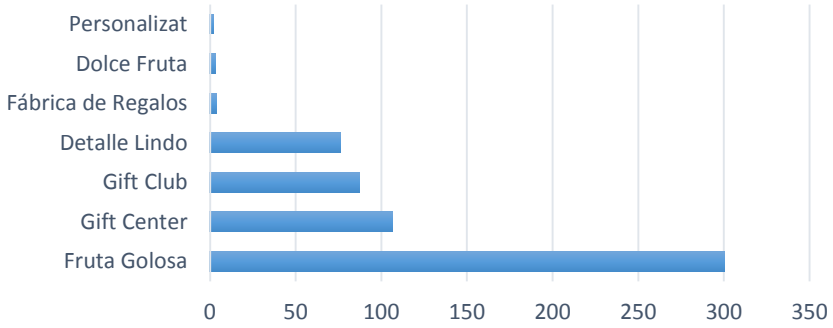

Figura 8 *Señale la marca de regalos personalizados del que usted haya oído hablar*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

En el análisis para conocer las marcas reconocidas por las personas se aprecia que la empresa Fruta Golosa es con un 78,2% la de mayor reconocimiento de la población encuestada, seguida de Gift Center con un 27,7%; mientras que Gift Club ya tiene un reconocimiento del 22,8%, sin embargo, las otras empresas restantes también tienen reconocimiento por cada persona encuestada.

Pregunta 5: Motivos para regalar un obsequio

	Cumpleaños	Aniversario	Felicitación	Día Enamorados	Agradecimiento	Amistad
Recuento	306	205	125	108	2	3
Porcentaje	79,8%	53,5%	32,5%	28,1%	0,4%	0,8%

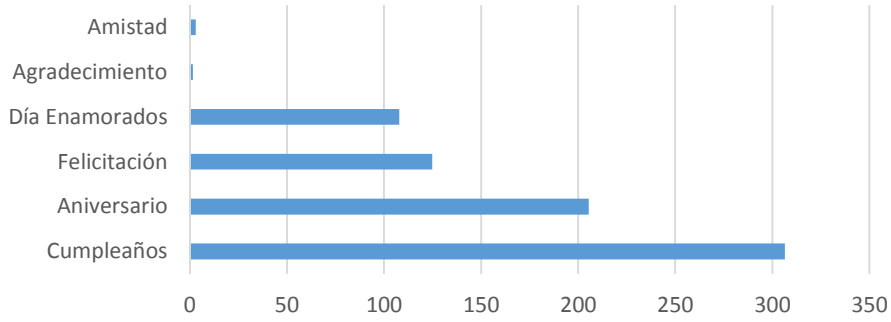

Figura 9 *Elija dos principales motivos por el cual usted regala algún presente*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

La ocasión de mayor preferencia para los encuestados en la que tienden a regalar un presente es la celebración de cumpleaños, estas celebraciones son los 365 días del año, seguido por la celebración de aniversarios de distintas fechas especiales como amistad, amor, estima y además de fechas específicas como el día de enamorados que se celebra cada 14 de febrero. De acuerdo a lo identificado en las encuestas, se obtiene que todos los días son susceptibles para solicitar un regalo personalizado.

Pregunta 6: Periodicidad para obsequiar un presente

	1 vez al año	3 veces al año	5 veces al año	6 veces al año
Recuento	151	159	49	24
Porcentaje	39,4%	41,5%	12,8%	6,3%

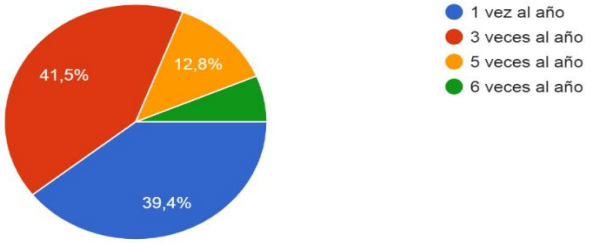

Figura 10 *¿Con que frecuencia obsequia regalos personalizados?*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

La periodicidad de entregar un presente por parte de los encuestados en de 3 a veces al año por cada uno con un 41%, seguido de 1 vez al año con un 39%, mientras que el 20 restante tiende a regalar más de 5 veces al año por distintos motivos.

Pregunta 7: Productos de preferencia

Peluche	Jarro personalizado	desayuno	Flores	snack	globo	frutos secos	cupcake	frutas con chocolates	chocolate	bebida alcohólica
131	118	18	158	69	94	91	27	152	148	18
34,2%	30,7%	33,3%	41,2%	18,0%	24,6%	23,7%	7,0%	39,5%	38,6%	24,6%

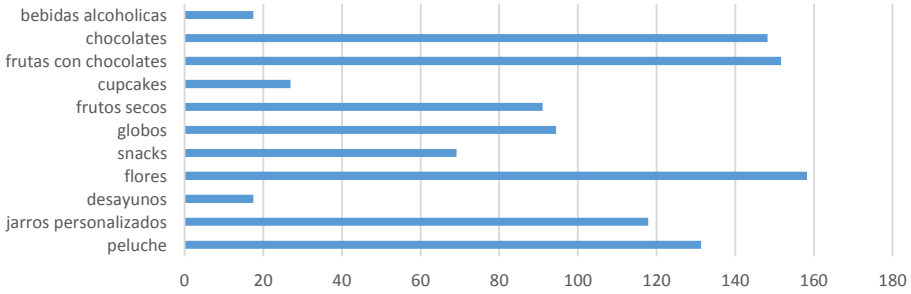

Figura 11 *Indique los 3 productos que son de su preferencia para incluir en un regalo personalizado*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

La información acerca de los productos que los clientes prefieren con mayor frecuencia en un regalo personalizado son las frutas con chocolate, seguido de arreglos florales, así mismo también hay favoritismo por los desayunos con productos naturales de acuerdo a la dieta elegida por el cliente.

Los tradicionales chocolates y peluches también tienen gran acogida por los clientes, seguido por productos sublimados con imágenes o diseños preseleccionados por el usuario, así también los globos deben estar presente para la elaboración de un regalo de acuerdo a los gustos.

Pregunta 8: Precio de preferencia

	$15 - $20	$21 - $ $30	$31 - $40
Recuento	228	144	12
Porcentaje	59,4%	37,5%	3,1%

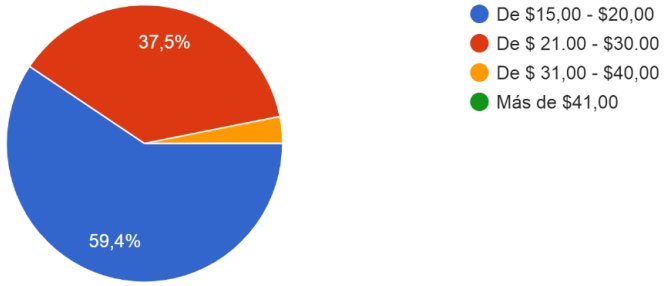

Figura 12 *¿Qué precio estaría dispuesto Ud. a pagar por un regalo personalizado con entrega a domicilio?*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

Un aspecto muy importante para la empresa es el precio que está dispuesto a pagar los usuarios, es por ello que se identifica que el 96% tiene una predisposición para cancelar un valor de $15 a $30 por regalos, mientras que un 4% restante pagaría un valor mayor a $31.

Pregunta 8: Redes sociales de preferencia

	Facebook	WhatsApp	Correo electrónico	Instagram	Otros
Recuento	263	209	158	38	4
Porcentaje	68,4%	54,4%	41,2%	10,0%	1,0%

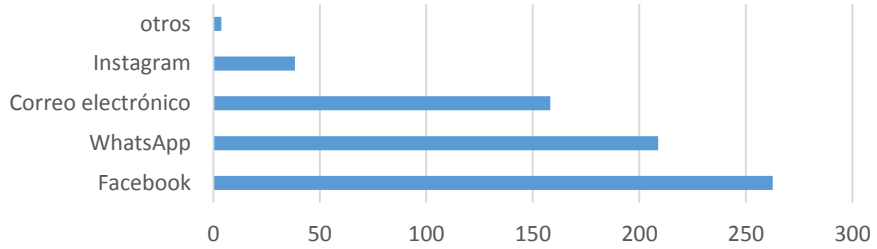

Figura 13 *¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de regalos personalizados?*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

Pregunta 9: Edad y Redes sociales de preferencia

	Correo	%	Facebook	%	Instagram	%	SMS	%	Motor búsqueda	%	Olx	%	Whatsapp	Total general
08 a 22 años	1	50%	-	0%	1	50%	-	0%	-	0%	-	0%	-	2
23 a 37 años	6	24%	13	52%	-	0%	-	0%	1	4%	1	4%	4	25
38 a 52 años	3	30%	3	30%	-	0%	1	10%	-	0%	-	0%	3	10

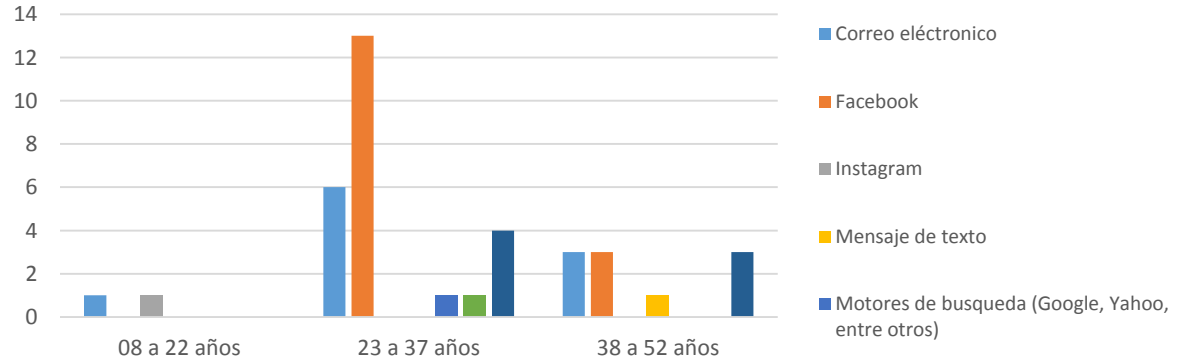

Figura 14 *Edades y preferencias de publicidad*
Fuente: Encuesta
Elaborado: Javier Aimara

La red social Facebook es la preferida por los encuestados para ser informados de promociones, publicidad acerca de todo lo relacionado a regalos personalizados, seguido por la plataforma de mensajería WhatsApp y también mediante correo electrónico.

Sin embargo, el uso de Instagram también está en auge para recibir publicidad, además de que existen clientes que utilizan buscadores para encontrar información de regalos personalizados.

2.4 Entrevista a la Gerente de My Sweet Love.

Se realizo la entrevista realizada a la señorita Cristina Moreno, Gerente de My Sweet Love, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa.

Se pudo constatar que la empresa no maneja adecuadamente las actividades de Marketing, no sigue procesos para el reclutamiento del personal, no cuenta con asesoramiento de expertos en áreas de telecomunicaciones, por ende, se puede manifestar que la empresa se encuentra desorganizada, por lo cual no puede brindar un servicio adecuado a los usuarios, ya que existe falencias en cuanto a entrega a tiempo, solución de quejas y las actividades operativas que debe de seguir. A pesar que la respuesta fue afirmativa según lo que se observa, la implementación del marketing digital es insuficiente.

Actualmente cuenta con únicamente con la página de Facebook, la cual muestra detalles de seguidores, productos con mayor visualización, todas las menciones que tiene la empresa.

La empresa toma muy enserio los comentarios que realizan los clientes hacia la empresa y sus productos, sea por medios digitales o tradicionales, cuando es un comentario aislado, se le da una respuesta al cliente, pero cuando se empieza a crear un patrón, se toman los debidos correctivos, sea en el servicio como tal o la innovación.

Capítulo III:

Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito.

1. Introducción

En lo que respecta a la propuesta del presente trabajo de investigación, el posicionar los servicios de regalos personalizados mediante promoción y publicidad, ha sido la idea vigente para abarcar los clientes del sector, ofertando productos con diseños innovadores, y como todo negocio buscar sostenibilidad. En lo que respecta al problema central de la empresa es el no utilizar medios digitales para ofertar su catálogo de diseños de regalos personalizados.

Mediante las teorías analizadas en la presente investigación, y los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, se escogerá las estrategias convenientes para la elaboración de este proyecto, con un presupuesto acorde a la necesidad, desarrollar una página web informativa, publicidad mediante medios tecnológicos y finalmente la puesta en marcha de nuevos productos y diseños.

Logo

Figura 15 *Logo*
Fuente: Página de Facebook

Es un diseño muy sencillo y sobrio con un fondo de color amarillo con el fin de transmitir el significado asociado a la luz, oro, felicidad, la energía, la alegría y el optimismo. Además de las palabras My Sweet Love acompañadas de un sol tribal de color café.

1.1.Slogan

"La fábrica del amor", esta frase pretende llegar a la mente del consumidor transmitiendo una percepción de que la empresa mediante sus regalos proporciona sentimientos de amor, ternura felicidad y sobre todo motivar su compra. El slogan está enfocado en promover el posicionamiento en la mente del consumidor

1.2.Misión

Crear regalos personalizados para todo tipo de ocasión a través de técnicas, diseños y productos vanguardistas y sofisticados, generando una experiencia única en nuestros clientes a través de productos de alta calidad, con los mejores precios del mercado.

1.3.Visión

Ser reconocidos en el mercado de regalos ofreciendo obsequios personalizados para todo tipo de ocasión, entregando el mejor servicio, creando nuevas tendencias mediante la creatividad e innovación y cubriendo las expectativas del cliente.

1.4. Valores

Los valores de una empresa definen el rumbo, sus formas de proceder siendo un reflejo de las personas que están liderando. Además, existen ciertos valores que la rutina de las actividades va generándose en torno a la relación con los clientes.

Los socios fundadores de My Sweet Love han establecido los siguientes valores en los que se van a regir sus actividades:

- Creatividad
- Compromiso
- Confianza
- Ética
- Pasión
- Trabajo en equipo

1.5.Objetivos:

Dentro del presente trabajo utilizaremos objetivos denominados S.M.A.R.T.:

- Crear reconocimiento de la marca y crear una página web exclusiva de My Sweet Love durante los 12 próximos meses.
- Aumentar a 300 las visitas mensuales en los sitios web que posee My Sweet Love durante los 12 próximos meses.
- Aumentar las ventas de My Sweet Love durante los 12 próximos meses a un promedio de 10 regalos semanales.

- Aumentar a 1000 seguidores en la página de Facebook de My Sweet Love durante los 12 próximos meses.

2. Análisis Situacional de la empresa

2.1. Análisis Macroentorno

El avance de la tecnología ha permitido que el Ecuador tenga un mayor crecimiento en acceso a Internet y a redes sociales, de acuerdo a Diario El Universo (2019) en el país alrededor de 13,5 millones de habitantes tienen acceso a Internet y dedican un promedio de 6 horas y media a este fin.

Además, el comercio electrónico o compras en línea durante el año 2018 tuvo un crecimiento de 18% en comparación con el año 2017. De acuerdo a varios expertos, coinciden que el Ecuador está ingresando a un proceso de madurez en la oferta y en la demanda vía internet. El realizar compras por internet es preferido por los ecuatorianos debido a la facilidad que brinda hacerlo y ahorro de tiempo de movilización hasta un local físico. La presencia de marcas on-line como Globo, Domicilios.com, Despegar.com, entre otras demuestran la predisposición que tienen los ecuatorianos por la utilización de medios electrónicos. (Diario El Telégrafo, 2019)

2.2. Análisis PEST

Este análisis está basado en los factores externos tales como políticos, económicos, sociales, y tecnológicos en el entorno externo en el cual se desarrolla la organización, los cuales pueden afectar o favorecer las actividades de la empresa My Sweet Love.

2.2.1 Factores políticos

- Ley Orgánica para impulsar la reactivación de la economía, para construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible.
- La política comercial del Ecuador está formada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI y esta regula aranceles, negociaciones internacionales, regímenes especiales, medidas para contrarrestar el comercio desleal, aprueba el plan de promoción de exportaciones.
- Estabilidad política que motiva la inversión y respaldo para inversionistas extranjeros por parte del gobierno actual.
- Cambios en la constitución de la República del Ecuador.

2.2.2 Factores económicos

La política económica del Ecuador ha cambiado su enfoque, puesto que el nuevo gobierno brinda el soporte necesario a fin de lograr mejores acuerdos comerciales, de una manera muy cooperativa, efectiva y constructiva para el desarrollo económico del país, creando relaciones multilaterales y atrayendo inversión extranjera con la finalidad de tener una política exterior perdurable.

Entre los factores económicos más relevantes se mencionan los siguientes:

- Incremento del impuesto a la renta para las empresas del 22% al 25% excepto para micro y pequeñas empresas, y exportadoras.
- La economía ecuatoriana crecerá un 2% en el 2019 apalancada en mayores inversiones del sector privado, la construcción y la minería, sin embargo, debe recurrir a créditos extranjeros para el financiamiento lo cual ocasionará percepciones de inestabilidad laboral.

- Fortalecimiento de la dolarización a través de la entrada de divisas, gracias a las exportaciones.

2.2.3 Factores sociales

- Ecuador ha impulsado la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza, provocando equipas y justicia social, mediante la generación de capacidad y la redistribución de la riqueza. (Senplades, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

2.2.4 Factores tecnológicos

Los avances que Ecuador ha experimentado en materia de innovación ha sido una de las metas propuestas por el actual Gobierno Nacional, a fin de entregar a los ciudadanos una mejor manera de avanzar en proyectos tecnológicos tanto a nivel educativo como a nivel social INEC (2017).

Según información del INEC Las TIC`s son indispensable para cualquier industria a fin d tener un crecimiento de manera eficaz y eficaz para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos organizacionales, así mismo ayuda a generar crecimiento y desarrollo en los diferentes sectores en el que se desarrolla. A continuación, se presenta la evolución del uso de las TIC´s en el país: (2017), puesto que 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 9 puntos más que lo registrado en el 2012.

Para el año 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.

El 58.3% de la población de 5 años y más ha utilizado internet en los últimos 12 meses. Además, el porcentaje de personas que usan internet ha incrementado el 50% entre 2012 y 2017.

2.3. Análisis Microentorno

My Sweet Love es un microemprendimiento que nació de la creatividad de Cristina Moreno, quien llevada por su creatividad e ingenio decidió elaborar regalos personalizados que se caracterizan por tener detalles dedicados para hombre o mujer de acuerdo a elección del cliente.

Hoy en día, My Sweet Love publicita desde tiendas virtuales como Market Place de Facebook, su propia Fan Page, Olx y Mercado Libre, desde la fecha de inicio de operaciones ha conseguido un total de 100 seguidores y realiza promoción de nuevos diseños de manera esporádica.

La inversión inicial de My Sweet Love es de $400.00, misma que se realizó en dos partes iguales por Cristina Moreno y Javier Aimara con la cual se mantiene un stock de productos necesarios para la elaboración de los regalos. En lo referente a Marketing, ha aprovechado de los costos bajos en publicidad que pueden ser gratuitos o como es el caso de la promoción de Facebook que tiene un costo mínimo de $5.00 dólares en adelante y puede seleccionar al público que pretende captar.

La venta de regalos personalizados se realiza luego de que el cliente se contacta mediante WhatsApp, Messenger y confirma su forma de pago que puede ser en efectivo, transferencia bancaria o depósito bancario, en temporadas de bajas la entrega se realiza en un periodo máximo de 3 horas a diferencia que en fechas especiales se recepta pedidos con días de anticipación y se agenda de acuerdo a una ruta trazada.

2.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

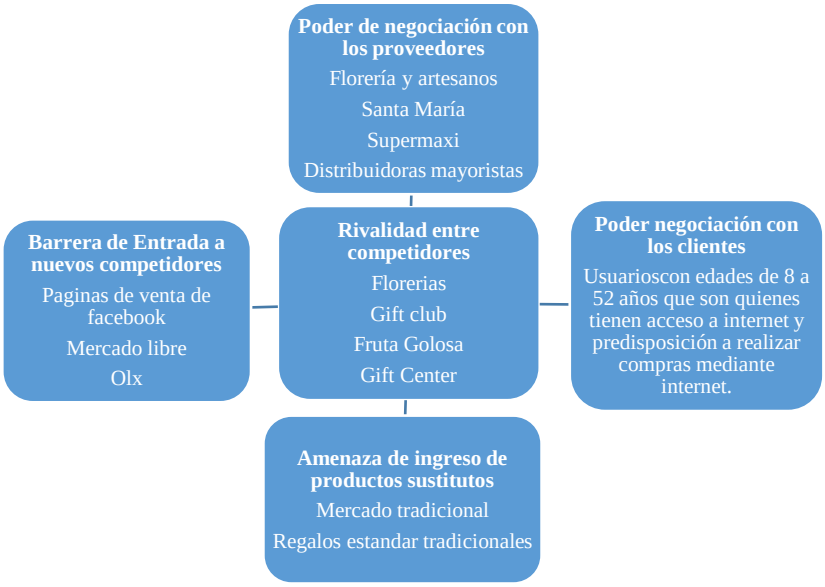

Gráfico 16 *Análisis de Porter*
Elaborada: Javier Aimara

2.4.1. Poder de negociación de los proveedores:

Para la elaboración de los regalos personalizados My Sweet Love tiene los siguientes proveedores:

- Distribuidores de canastilla artesanales
- Distribuidores de confites y golosinas
- Distribuidores de licores
- Distribuidores de productos bazar
- Florerías locales

Actualmente la negociación con una florería local ha sido de una alianza estratégica ya que al momento de un pedido que incluya un modelo de flores se realiza la compra de manera

directa con un descuento al por mayor, con el resto de proveedores se realiza compras al por mayor de acuerdo a los beneficios que existen al comprar 3 unidades o más.

2.4.2. Poder de negociación de los clientes

Al presente en el mercado existe una gran cantidad de oferta de productos personalizados a gusto del cliente; sin embargo, la seguridad de los clientes se ha visto amenazada por muchas estafas lo que limitan y perjudican en el momento final de decisión de compra y optar por elegir el comercio tradicional como medio seguro para adquirir un producto. Es por ello que la empresa debe fijar sus esfuerzos para transformar la percepción negativa que mantiene el cliente actualmente del comercio electrónico mediante la veracidad de lo publicitado, seguridad, calidad, buen precio y cumplimiento con las entregas para conseguir la fidelización deseada.

2.4.3. Amenaza de nuevos competidores

Actualmente en la ciudad de Quito existen muchas empresas, microempresas de regalos personalizados tanto tiendas físicas como virtuales que son una competencia directa para My Sweet Love. El uso de las redes sociales incentiva a las personas a comenzar sus negocios de ventas, además no se requiere mucha inversión en gastos de instalación lo cual generara aumento de competencia.

Pocas empresas que se dedican a la comercialización de Regalos Personalizados tienen establecidas buenas estrategias para mantenerse en el mercado, por lo cual una empresa debe estar pendiente de la competencia, de los planes, actividades, estrategias que utilizan con el fin de no permitir que la competencia gane más espacio en el mercado.

2.4.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que en este mercado en lo referente a regalos personalizados existen gran variedad como son: floristerías, tiendas de chocolates y dulces, desayunos a domicilio, menús de restaurantes, menús de hospedaje.

Los productos sustitutos generan pérdidas para My Sweet Love, debido a que los clientes prefieren otras opciones de acuerdo a su preferencia.

2.4.5. Rivalidad entre empresas

My Sweet Love tiene un alto nivel de competencia, cuenta con competidores directos, tales como Fruta Golosa, Gift Club, Gift Center, pero My Sweet Love se caracteriza por ofrecer un precio más bajo de la competencia y personalización de acuerdo al gusto del cliente con la finalidad de diferenciarse e incrementar el número de ventas, ofrecer un precio con un porcentaje menor del establecido por las demás empresas. Se establecen diseños de regalos estableciendo un precio promedio con distintos productos, mimos que el cliente puede añadir o disminuir dependiendo de su requerimiento. En las redes sociales e internet se puede identificar que cientos de empresas ofrecen regalos personalizados con diseños enfocados en líneas de productos como solo flores, licores, desayunos, ropa, accesorios entre otros; mientras que otras empresas tienen un plus adicional como lo es la personalización mediante impresiones, sublimaciones o la entrega a domicilio dependiendo del sector donde se realice la entrega.

A continuación, se presenta un análisis de las actividades dentro de la red social Facebook de las principales empresas de comercialización de regalos personalizados en la ciudad de Quito, de acuerdo a la encuesta realizada.

	My Sweet Love	Fruta Golosa	Gift Center Ecuador	Gift Club Ecuador
Me gusta	116	2234	52594	102790
Seguidores	117	2297	52399	1029240
Interacción con los clientes	4	No existe reporte	230	No existe reporte
Últimas Visitas	20	44	196	12
Año creación	2019	2017	2013	2012
Ultima publicación	15/08/2019	16/08/2019	13/08/2019	08/05/2019

Tabla 3 *Comparativo de empresas*
Fuente: Páginas de Facebook corte 16 de agosto 2019.
Elaborado: Javier Aimara

De acuerdo a la tabla anterior, se identifica que de acuerdo a la actividad de Facebook tanto de los administradores de las páginas como la interacción de los usuarios la empresa Gift Club es la que posee mayor número de seguidores y su existencia en el mercado es desde hace casi 7 años, sin embargo, el nivel de publicaciones es bajo ya que desde el mayo no existen actualizaciones en su fan Page.

Por otra parte, Gift Center tiene la mitad de seguidores que Gift Club con presencia en las redes sociales desde el año 2013 y se mantiene activa sus publicaciones; mientras que la empresa Fruta Golosa es la empresa que se mantiene activa con publicaciones diarias cada cierto periodo por publicación desde el año 2017 que se unió a la red social.

En la actualidad My Sweet Love tiene un centenar de seguidores y sus publicaciones mantienen un ritmo lento, es por ello que dentro de los planes de acción se debe fortalecer la presencia en redes sociales aumentando la interacción con los clientes con el objetivo de posicionar la marca en el mercado de Quito. La empresa desde la creación de su página de Facebook tiene un crecimiento de 14 seguidores aproximadamente por mes.

2.4. Evaluación de factores internos (EFI)

Este instrumento funciona para exponer estrategias, sintetiza y evalúa las fuerzas y debilidades más sustanciales dentro de los espacios funcionales de un negocio y además brinda una base que sirve identificar y ajustar las relaciones entre dichas áreas.

De acuerdo a Mejía, (2018), quien cita a Oliva y Zuazo, 2016 indica que la los factores internos son "el conjunto de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados por debajo de 2.5 determinan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte".

Factores Internos Claves	**Ponderación**	**Calificación**	**Puntuación Ponderada**
Fortalezas			
Productos con precios bajos y de buena calidad	0.10	4	0.40
Calidad del servicio al cliente	0.10	4	0.40
Personal comprometido	0.05	3	0.15
Atención personalizada	0.10	3	0.30
Productos reutilizables para el uso cotidiano	0.05	4	0.20
Debilidades			
Demasiada competencia	0.20	2	0.30
No contar con la logística necesaria para ofertar de manera masiva	0.20	2	0.30
Desconfianza de los clientes al momento de cerrar una compra	0.10	1	0.10
Fan page de Facebook con más de 100 seguidores	0.10	1	0.10
Total	**1**		**2.07**

Tabla 4 *Matriz EFI*
Elaborado: Javier Aimara

En referencia a la tabla anterior, los factores internos de My Sweet Love, se identifica que la empresa se encuentra catalogada como muy débil en su parte interna, con una ponderación total de 2,07 que equivale a un valor menor de la media, es por ello que es primordial tomar acciones permitan subsanar estas falencias creando planes estratégicos, mismo que debe estar enfocado en las debilidades más representativas, tales como el exceso de competencia, la falta de logística necesaria, inversión en publicidad digital y el reconocimiento de la marca.

2.5. Evaluación de factores externos (EFE)

De acuerdo a Mejía, (2018), quien cita a Chiavenato (2010) quien mencionó que la Matriz EFE "permite a la organización resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental y jurídica".

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Demanda creciente muy sólida	0.10	3	0.30
Alianzas estratégicas con proveedores	0.10	4	0.40
Introducción de nuevos diseños	0.15	4	0.60
Generar la marca basada en calidad	0.10	4	0.40
Utilización masiva del internet y redes sociales	0.15	4	0.60
Amenazas			
Costumbre de comprar de manera presencial	0.10	2	0.20
Tener clientes reacios a probar productos nuevos	0.10	2	0.20
Situación económica del país que afecte directamente a los ingresos de los clientes	0.10	1	0.10
Productos de fácil sustitución	0.10	2	0.20
Total	**1**		**3.00**

Tabla 5 *Matriz EFE*
Elaborado: Javier Aimara

Del análisis de la tabla anterior, se identifica que el total ponderado fue de 3,00 por encima del valor promedio, lo que significa que My Sweet Love se beneficia de las oportunidades que existen, tal como la utilización masiva de las redes sociales y la introducción de productos nuevos con diseños exclusivos; sin embargo, las amenazas se deben atacar con el reconocimiento de la empresa con su valores y compromiso de un servicio de calidad.

2.6. Matriz IE

De acuerdo a los resultados obtenidos en las matrices EFE (Y) y EFI (X), procedemos a diagramar la matriz I.E. y analizar las estrategias más adecuadas para posicionar la marca en la ciudad de Quito.

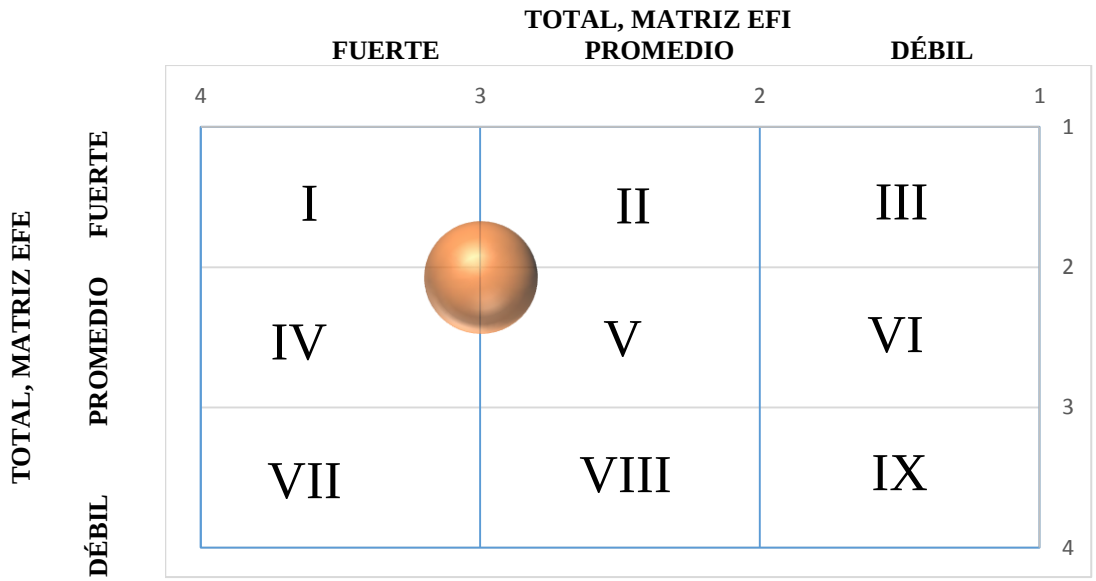

Figura 17 *Matriz IE*
Elaborado: Javier Aimara

Del gráfico anterior, se analiza que la valoración del resultado de las matrices EFE y EFI se encuentran en los cuadrantes I, II y IV, mismo que de acuerdo a la teoría investigada significa que las estrategias deben “crecer y construir” tales como la penetración de mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos entre otras.

2.7. FODA

El análisis FODA permite conocer los elementos manejables y los que no se tiene control, de esta manera identificar los aspectos que la empresa tiene para poder competir, lo que debe desechar y aprovechar los recursos que tiene de su ambiente externo.

A continuación, se procede a detallar el análisis FODA de la empresa My Sweet Love:

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Productos con precios bajos y de buena calidad	O1	Demanda creciente muy sólida
F2	Calidad del servicio al cliente	O2	Alianzas estratégicas con proveedores
F3	Personal comprometido	O3	Introducción de nuevos diseños
F4	Atención personalizada	O4	Generar la marca basada en calidad
F5	Productos reutilizables para el uso cotidiano	O5	Utilización masiva del internet y redes sociales
DEBILIDADES		**AMENAZAS**	
D1	Demasiada competencia	A1	Costumbre de comprar de manera presencial
D2	No contar con la logística necesaria para ofertar de manera masiva	A2	Tener clientes reacios a probar productos nuevos
D3	Desconfianza de los clientes al momento de cerrar una compra	A3	Situación económica del país que afecte directamente a los ingresos de los clientes
D4	No contar con una página web	A4	Productos de fácil sustitución
D4	Fan page de Facebook con más de 100 seguidores		

Tabla 6. *Matriz FODA*
Elaborado: Javier Aimara

2.8.FODA cruzado

El análisis FODA cruzado nos permite analizar e identificar las actividades claves, que permitirán definir el Plan de Marketing Digital.

A continuación, se procede a detallar el análisis FODA cruzado de la empresa My Sweet Love:

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	F1. Productos con precios bajos y de buena calidad	**D1.** Demasiada competencia
	F2. Calidad del servicio al cliente	**D2.** No contar con la logística necesaria para ofertar de manera masiva
	F3. Personal comprometido	**D3.** Desconfianza de los clientes al momento de cerrar una compra
	F4. Atención personalizada	**D4.** No contar con una página web
	F5. Productos reutilizables para el uso cotidiano	**D5.** Fan page de Facebook con más de 100 seguidores
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O1. Demanda creciente muy sólida	**F1, O1** Difundir las cualidades y características de los regalos personalizados que ofrece	**D1, O1** Desarrollar nuevos modelos periódicamente en base a las temáticas de temporada y publicitarlos en redes sociales
O2. Alianzas estratégicas con proveedores	**F2, O2** Identificar nuevos proveedores ecuatorianos que oferten a bajo precio para ser competitivos	**D2, O2** Adaptar medios de entrega y compra de productos para la elaboración de los regalos
O3. Introducción de nuevos diseños	**F3, O3** Mejorar el asesoramiento a los clientes para la elección de los regalos	**D3, O3** Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock a precios competitivos.
O4. Generar la marca basada en calidad	**F4, O4** Crear un dominio en la web y campaña en redes sociales para promocionar la marca y las características de todos los diseños.	**D4, 04** Crear una página web con dominio web propio
O5. Utilización masiva del internet y redes sociales	**F5, O5** Conservar la información proporcionada de los clientes mediante una base de datos	**D5, O5** Generar actividades permanentes en las diferentes redes sociales
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Costumbre de comprar de manera presencial **A2.** Tener clientes reacios a probar productos nuevos	**F1, A1, A2** Actualizar permanentemente los sitios web de la empresa con comentarios, imágenes de clientes satisfechos	**D1, A1** Tener estadísticas de precios aproximadas para poder especular precios de ventas
A3. Situación económica del país que afecte directamente a los ingresos de los clientes **A4.** Productos de fácil sustitución	**F3, A3, A4** Lanzar productos innovadores a un precio exequible, pero de calidad llamativo al usuario a través de las redes sociales	**D2, A2** Realizar ventas en el local de la empresa.

Tabla 7 *Matriz FODA cruzado*
Elaborado: Javier Aimara

3. Plan de acción

Estrategias	Herramienta	Actividades	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin	Población meta mensual	Población meta anual
• D4, 04 Crear una página web con dominio web propio • F4, O4 Crear una página web con dominio propio en la web y campaña en redes sociales para promocionar la marca y las características de todos los diseños. • F5, O5 Conservar la información proporcionada de los clientes mediante una base de datos. • F1, A1, A2 Actualizar permanentemente los sitios web de la empresa con comentarios, imágenes de clientes satisfechos	Página Web, SEO - Google Ads	Creación y posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.	Gerente – Trabajador General	01/10/2019	30/09/2020	301000	3612000
• F3, A3, A4 Lanzar productos innovadores a un precio accesible, pero de calidad llamativo al usuario a través de las redes sociales • D3, O3 Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock a precios competitivos. • D2, A2 Realizar ventas en el local de la empresa. • D2, O2 Adaptar medios de entrega y compra de productos para la elaboración de los regalos • F3, O3 Mejorar el asesoramiento a los clientes para la elección de los regalos • D5, O5 Generar actividades permanentes en las diferentes redes sociales • F1, O1 Difundir las cualidades y características de los regalos personalizados que ofrece.	Facebook. WhatsApp.	Fortalecimiento de la Fanpage, Segmentación del público, Configuración de botones de interacción con el cliente. Remarketing, Respuesta automática.	Gerente – Trabajador General	01/10/2019	30/09/2020	3900	46800
• D1, O1 Desarrollar nuevos modelos periódicamente en base a las temáticas de temporada y publicitarlos en redes sociales y otros medios electrónicos.	Envió masivo de correos electrónicos	Contratación de empresa de publicidad digital	Gerente – Trabajador General y empresa contratada	01/10/2019	30/09/2020	8333	100000
					TOTAL	**313233**	**3758800**

Tabla 8 Plan de Acción

Elaborado: Javier Aimara

3.1. Estrategia corporativa

La microempresa My Sweet Love aplicará las estrategias en usuarios con edades en rango de 8 a 52 años, ya que son los usuarios que tienen mayor acceso a internet y conocen de compras online a los cuales se publicitará por medio de la página web. Para la aplicación de esta estrategia se basará en:

- D4, 04 Crear una página web con dominio web propio
- F4, O4 Crear una página web con dominio propio en la web y campaña en redes sociales para promocionar la marca y las características de todos los diseños.
- F5, O5 Conservar la información proporcionada de los clientes mediante una base de datos.
- F1, A1, A2 Actualizar permanentemente los sitios web de la empresa con comentarios, imágenes de clientes satisfechos

3.1.1. SEO

Tomando en consideración la encuesta realizada, y las estrategias corporativas se estableció que los usuarios desean tener información de regalos personalizados a través de los motores de búsqueda como Google. Esta estrategia permite capturar mayor cantidad de clientes potenciales direccionándolos a través del sitio web de la empresa mediante el posicionamiento como primera opción en buscadores como Google que es el más popular en el Ecuador, apoyados con la utilización de palabras claves que le caracterizan a los productos tales como: regalos personalizados en Quito, regalos de cumpleaños, chocolates, flores, sublimados, entre otros.

My Sweet Love no cuenta con una página web, es por ello que se procede a crear el sitio web a través del servidor web Wix (https://javieraimara.wixsite.com/mysweetloveec). El contar con un sitio web permitirá que los usuarios tengan mayor interacción con la empresa generando una percepción de mayor seguridad, confianza para realizar una compra.

Actualmente en el motor de búsqueda antes mencionado My Sweet Love se encuentra desde un 3° lugar mientras que la competencia como Fruta Golosa, Gift Center y otros se encuentran en la primera posición. Las palabras claves utilizadas para conseguir el resultado es "regalos personalizados quito My sweet", por lo que se busca mejorar la situación actual y posicionar en el primer lugar.

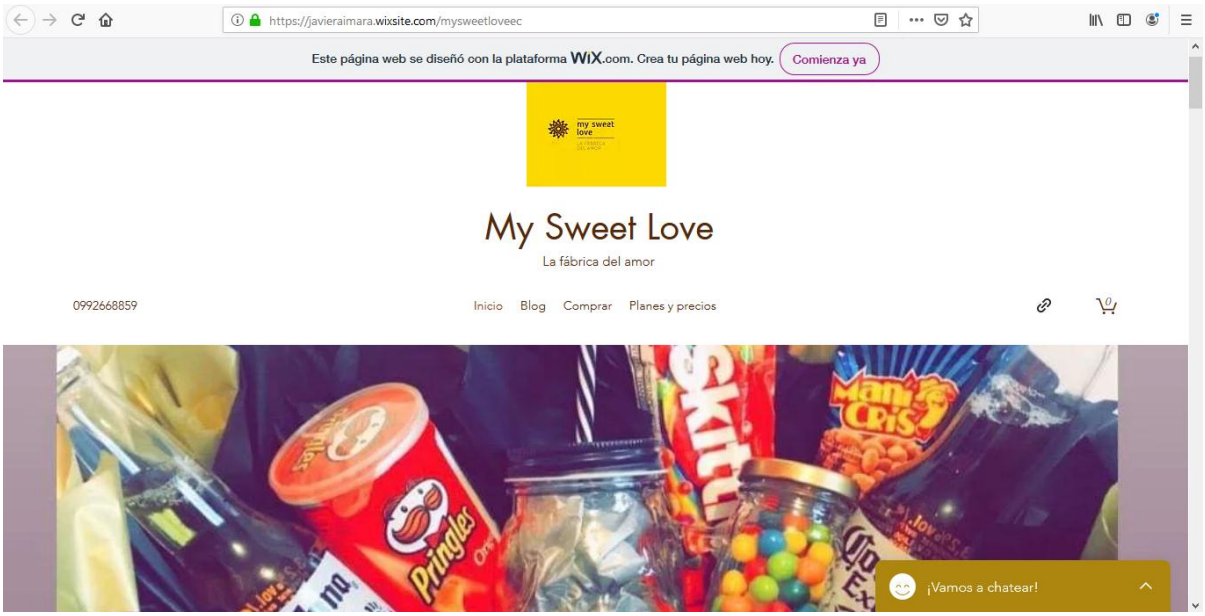

Figura 18 *Creación página web*
Fuente: Página de Wix

Una vez utilizado el sitio web Wix en el que se diseñará la página web de My Sweet Love se procederá con la compra del dominio "mysweetlove.com.ec" el cual nos permitirá realizar la programación SEO con Google Ads.

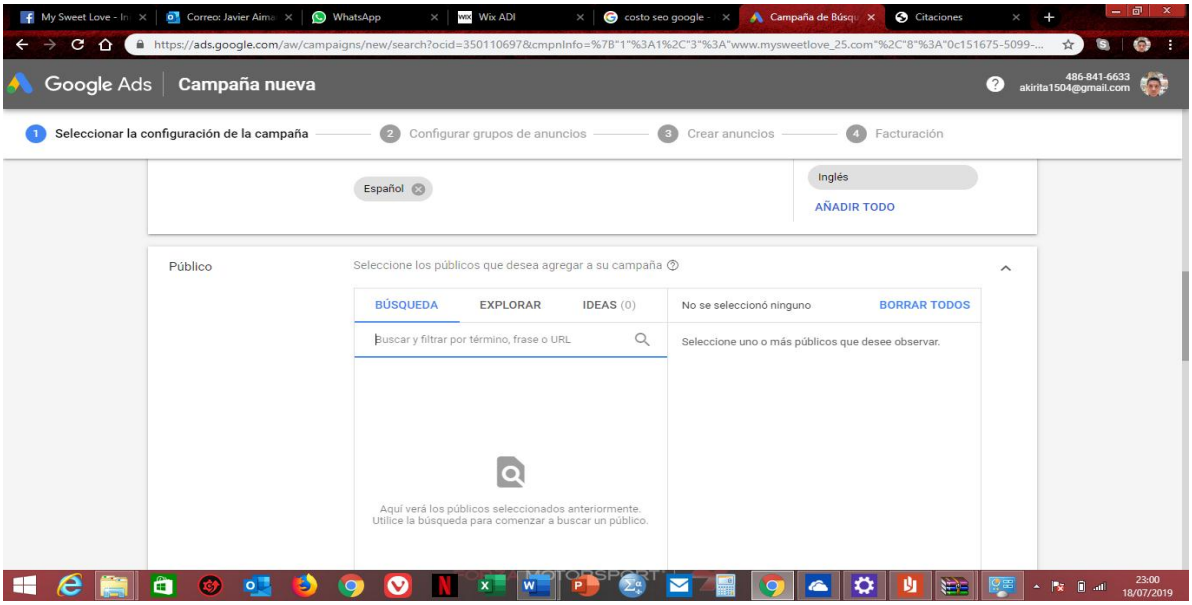

Figura 19 *Programación SEO*
Fuente: Google ADS

Para la programación SEO de la empresa My Sweet Love se enfocará en las búsquedas realizadas desde la ciudad de Quito y mediante las palabras claves que faciliten la búsqueda con características o cualidades que representen a la empresa, tales como:

- My Sweet Love
- Regalos personalizados Quito
- Regalos a domicilio
- Flores, chocolates, peluches, sublimados camisetas, almohadones, gorras

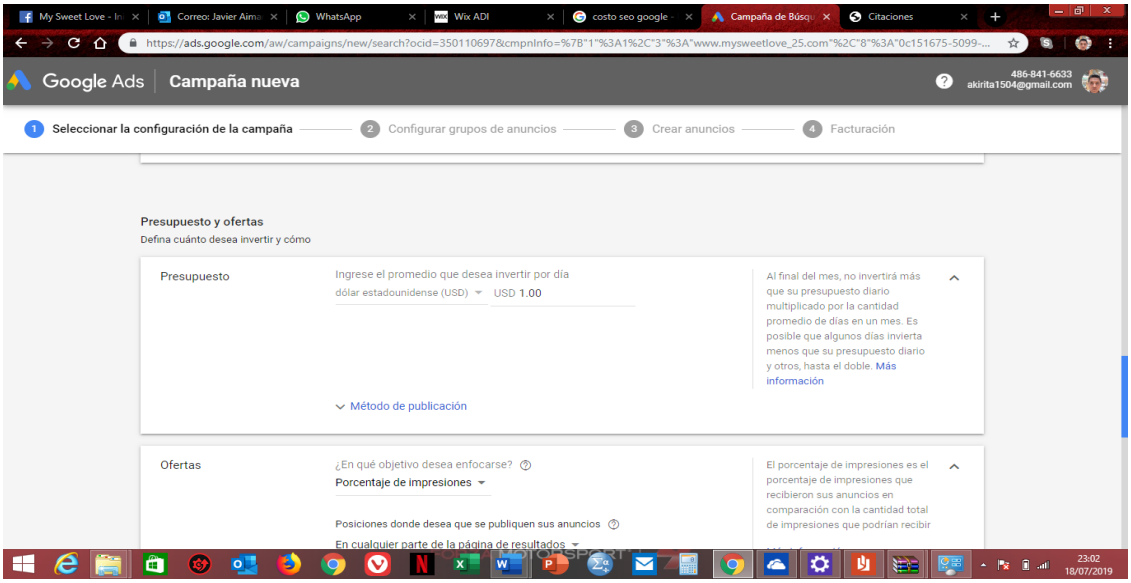

Figura 20 *Presupuesto SEO*
Fuente: Google ADS

3.2. Estrategia competitiva

La empresa debe mantener precios competitivos en comparación con la competencia, permitiendo que nuevos clientes se fijen en la oferta de regalos. A esto también se lo denomina como diferenciación que es lo más representativo de la empresa por permitirle al cliente seleccionar los productos a su elección para formar el regalo ideal.

- F3, A3, A4 Lanzar productos innovadores a un precio accesible, pero de calidad llamativo al usuario a través de las redes sociales
- D3, O3 Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock a precios competitivos.
- D2, A2 Realizar ventas en el local de la empresa.

3.2.1. Facebook

La existencia de algunas plataformas de redes sociales permite que las acciones puedan ser ejecutadas inmediatamente y de acuerdo a la información obtenida en el Gráfico 3, Facebook es la red social más utilizada y en donde los clientes desearían obtener información, publicidad, promociones de acuerdo a los rangos de edad del Gráfico 14.

La inversión en publicidad en Facebook será de gran aporte para el crecimiento de My Sweet Love, debido a que será una inversión mínima a comparación de los medios tradicionales como radio o televisión, además de difundir la información a un gran número de clientes que no conocen las características de los regalos personalizados y desconocimiento de la existencia de la marca.

La fan Page en Facebook “My Sweet Love” tiene 116 seguidores; a través de esta página ya se ha realizado la contratación de servicios de publicidad mismos que consisten en anuncios, los cuales contienen imágenes, videos o fotografías y texto, los cuales se puede direccionar de acuerdo al tipo de público que se desea transmitir, así como ubicación, edad, intereses y entre otros.

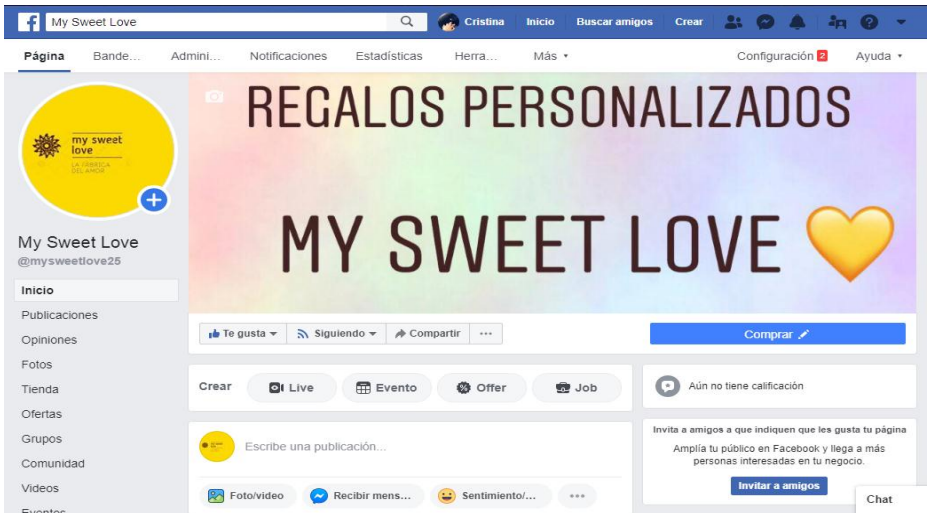

Figura 21 *Fan Page*
Fuente: Página de Facebook

La red social maneja este tipo de base de datos como gustos, hobbies, lugares visitados, las preferencias de libros, programas de televisión, cine, entre otros, mediante la información proporcionada día a día por los usuarios.

Facebook opera algunos tipos de métodos de publicidad como el Coste por Clic (CPC), que se basa en pagar por cada vez que un usuario haga clic en nuestro fan Page sin determinar si este se visualizó por completo, adicionalmente también cuenta Coste Por Mil Impresiones (CPM), mismos que hace semejanza a que por cada volante entregado esté cobrado, pero en el caso de la red social es por cada visualización del anuncio por cada usuario.

Es por ello que se escoge la publicidad CPM, ya que dentro de los beneficios es el tener el control sobre el presupuesto a invertir en publicidad, el tiempo que se desea tener activa la publicación y sobre todo tiene un elevado alcance. La segmentación de clientes queda a discreción de la empresa, en el presente proyecto se utilizará los datos obtenidos en la encuesta.

El efecto viral que tienen estas plataformas ayudará a las promociones u ofertas que realice la empresa.

La publicidad de los distintos regalos contendrá un video de 10 imágenes con distintos productos que ofrece My Sweet Love, dichas imágenes contendrán información de contacto. Además, en este espacio se puede elaborar una descripción de la empresa, con información de los regalos personalizados o mensajes alusivos a una fecha importante.

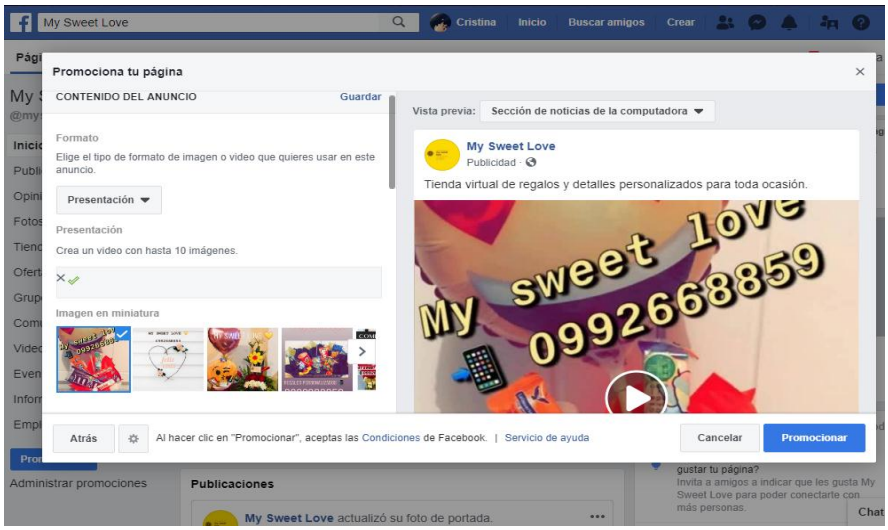

Figura 22 *Promoción de la fan Page*
Fuente: Página de Facebook

En el siguiente paso adicional a la creación de la Fan Page será la aplicación de las estrategias genéricas de Porter mediante el enfoque segmentando su mercado para la promoción, es por ello que, se basará en la información de los gráficos 5, 6, 8,10,11 y 12.

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: 23 a 52 años
- Lugar: Quito (residencia y trabajo)
- Palabras claves para búsqueda: My Sweet Love, regalos personalizados, regalos a domicilio, peluches, chocolates, frutas, desayunos, snacks, bebidas alcohólicas, frutas secas, cumpleaños, aniversario.

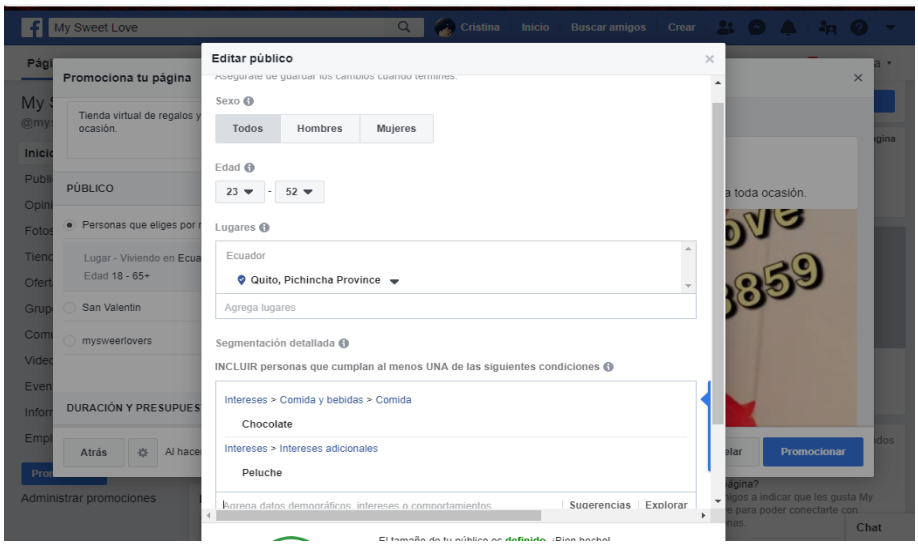

Figura 23 *Segmentación de público*
Fuente: Página de Facebook

En lo referente a costos de la publicidad se tiene desde $1 diario que tiene un alcance de 500 a 100 usuarios. La programación de los anuncios se puede programar automáticamente, pero debido a que las celebraciones de cumpleaños es el mayor motivo para obsequiar un presente (gráfico 9), se realizara de manera diaria cambiando los mensajes, imágenes con varias temáticas y diseños dedicados a la ocasión.

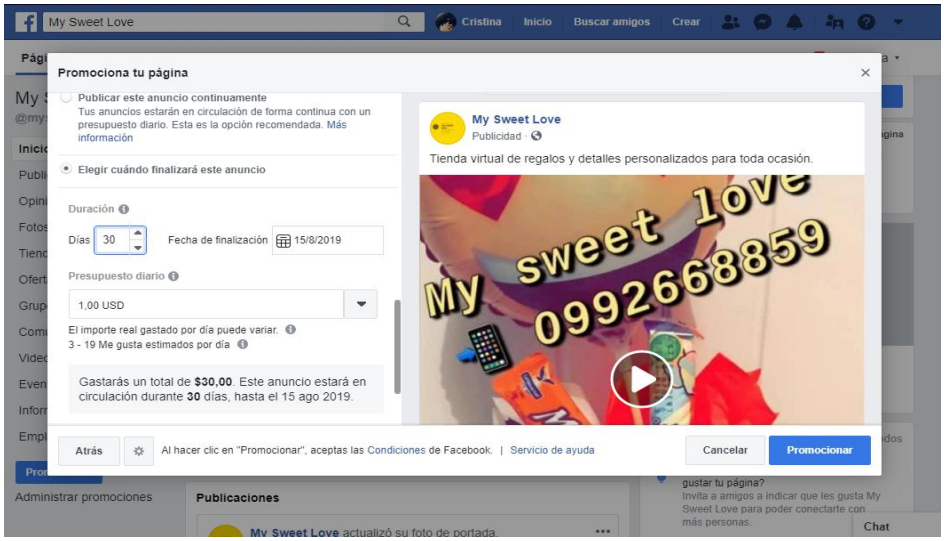

Figura 24 *Costos de promoción*
Fuente: Página de Facebook

3.3. Estrategias Funcionales

- D2, O2 Adaptar medios de entrega y compra de productos para la elaboración de los regalos
- F3, O3 Mejorar el asesoramiento a los clientes para la elección de los regalos

Adicionalmente, en la fan Page se incluirá un botón denominado “Comprar”, el mismo que funciona al momento que el usuario hace un clic, lo direcciona mediante mensaje con toda nuestra información como formas de pago, tiempo de entrega y se le requiere información adicional que llevará el regalo tales como nombres del emisor y destinatario (opcional), dirección exacta, mensaje para la tarjeta, entre otros, creando un feedback entre usuario y cliente.

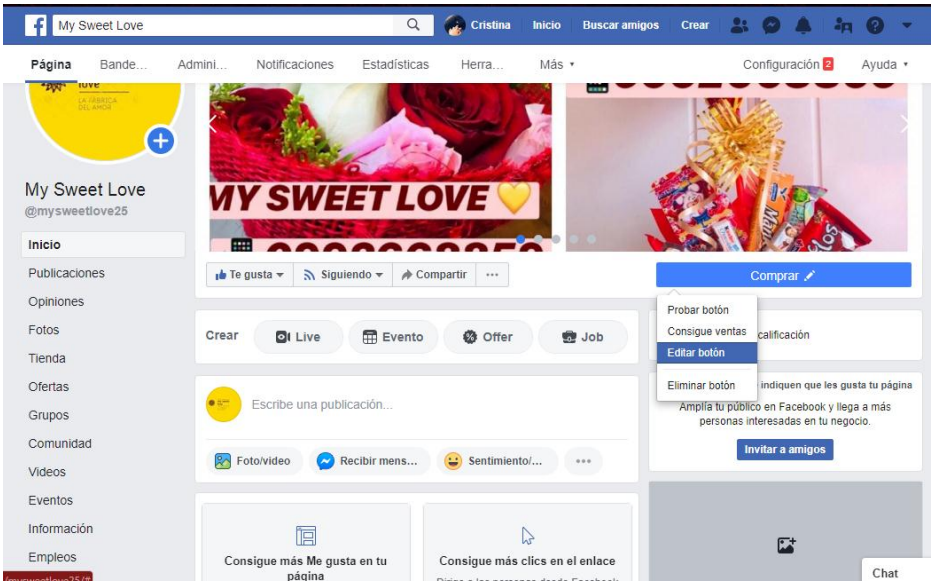

Figura 25 *Programación de botón de compra*
Fuente: Página de Facebook

3.4. Estrategia Marketing Mix

- D5, O5 Generar actividades permanentes en las diferentes redes sociales

- F1, O1 Difundir las cualidades y características de los regalos personalizados que ofrece

3.4.1. Respuesta automática

Adicionalmente, la red social nos permite programar contestaciones automáticas a los clientes, en los que podemos agregar mensajes como: “Hola, muchas gracias por interesarte en nuestros productos, coméntanos que diseño tienes pensado o te podemos asesorar” o también acuso recibo, direccionar a otra página, enviar otro medio de contacto y obtener información para futura difusión de promociones.

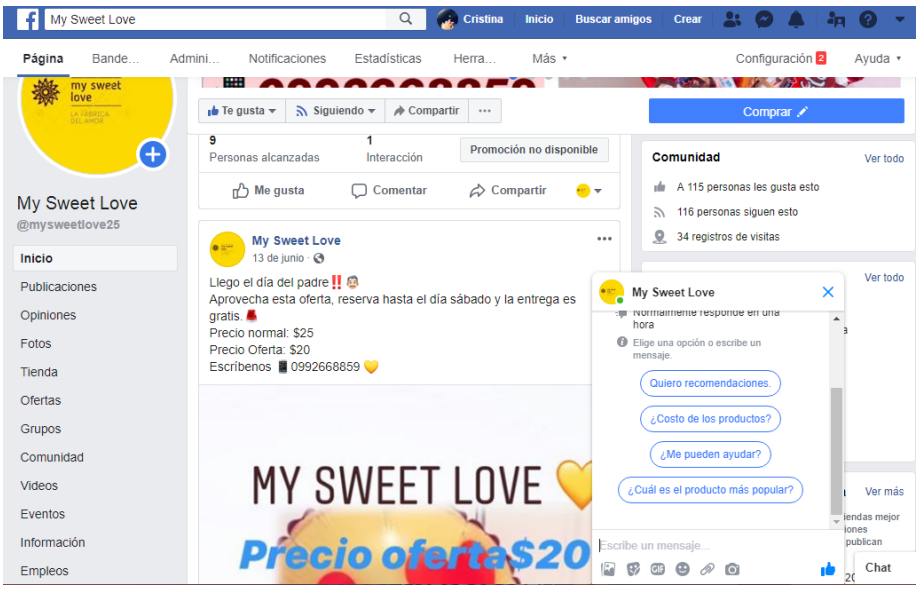

Figura 26 *Programación de respuesta automática*
Fuente: Página de Facebook

3.4.2. Remarketing

Otra de las herramientas disponibles en Facebook a utilizar para posicionar la marca My Sweet Love será la de remarketing o recapturar a un cliente que tuvo una interacción previa en nuestra fan Page, pero por algún motivo de indecisión abandonó el proceso de compra.

Figura 27 *Remarketing*
Fuente: https://postcron.com/es/blog/facebook-remarketing/

1. El cliente ingresa a la página de Facebook de My Sweet Love.
2. La visita del cliente a la página queda grabada mediante una cookie.
3. El cliente nuevamente ingresa a la página de Facebook se activa la cookie mostrando el producto anteriormente visitado.
4. Los datos del cliente se registran en la base de datos.

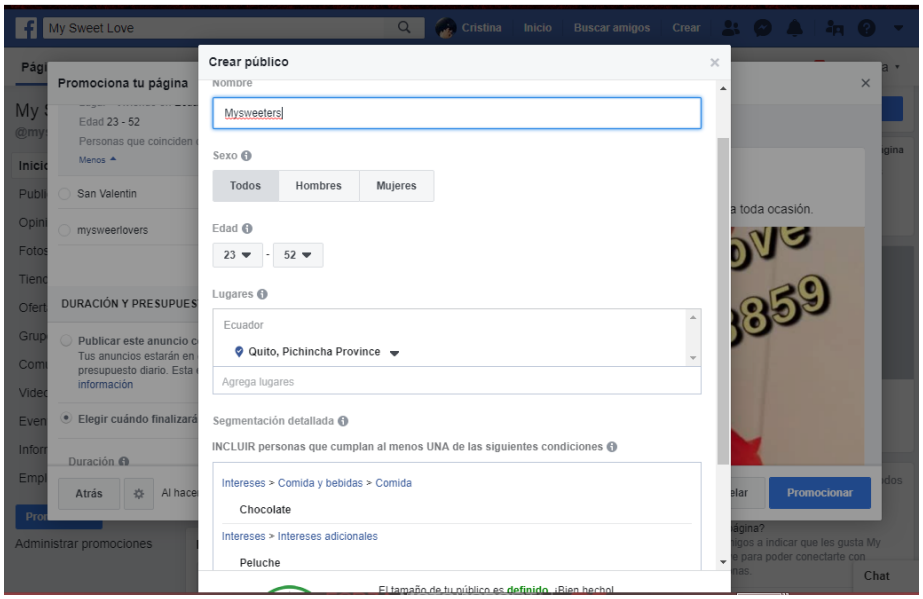

Figura 28 *Programación Remarketing*
Fuente: Página de Facebook

3.4.3. WhatsApp

La utilización de WhatsApp es otra de las aplicaciones de mayor uso a nivel nacional y mundial, se caracteriza por ser una plataforma para enviar mensajes de texto, imágenes, videos, audios, geolocalización entre otros por medio de la aplicación y de un número telefónico activo.

La preparación de información como diseños y promociones la debemos tener de una manera que el usuario no se aburra con demasiado texto combinando con imágenes y videos.

La base de datos será la lista de contactos (números de celular) de clientes que ya han realizado compras, contactos recibidos mediante mensajes por Facebook o en sus comentarios, grupos de compra y venta. A continuación, algunas recomendaciones que debemos tener en cuenta antes de enviar publicidad por medio de WhatsApp.

- Definir al segmento de clientes a difundir la información
- Ser claros y concisos en el mensaje o con frases originales y pegadizas.
- El texto, imágenes, videos deben contener originalidad o viral del momento.

Actualmente existe una manera de simplificar el contacto entre usuario y empresa mediante el link de direccionamiento de WhatsApp, misma que podemos modificar el número de contacto y texto deseado como respuesta automática. Dicho link también se lo puede incluir en la respuesta automática de Facebook

https://api.whatsapp.com/send?phone=NÚMEROTELEFONICO&text=MENSAJE.

Para el caso de My Sweet Love el número telefónico es 0995245540 y el mensaje: “Hola, muchas gracias por escribirnos en pocos minutos te devolveremos la llamada para solventar tus pedidos. Te dejo el catálogo de productos disponibles.”

https://api.whatsapp.com/send?phone=00593995245540&text=Hola,%20por%20favor%20necesito%20realizar,%20un%20pedido%20Muchas%20gracias

Figura 29 *Promoción en WhatsApp*
Fuente: Captura de WhatsApp

3.5. Estrategia y ciclo de vida del sector

La marca My Sweet Love aun es desconocida en la ciudad de Quito, es por ello que debe implementar estrategias que permitan ingresar al mercado, publicidad, centrarse en captar el interés de los usuarios, las ventas al principio serán bajas, y existirá una competencia alta.

- D1, O1 Desarrollar nuevos modelos periódicamente en base a las temáticas de temporada y publicitarlos en redes sociales y otros medios electrónicos.

3.6.1. Envió masivo de correos electrónicos

Es otro método de marketing digital que su medio de comunicación directa es la utilización del email, en donde el emisor es la empresa y existen más de un receptor que son los

actuales y futuros potenciales clientes. Los emails pueden ser promocionales, informativos, de contacto para recibir sugerencias o comentarios que permitan mejorar a la empresa.

My Sweet Love contratará el servicio de la empresa nacional ecuapublicidad.com, la cual ofrece un envío masivo a 50000 correos electrónicos por lo que se pretende realizar por dos ocasiones dentro de un año.

Uno de los beneficios de la utilización de este tipo de publicidad es el ahorro en los gastos de papel y envío, cualquier persona será la primera en beneficiarse de las ofertas y descuentos que se oferte, se puede generar mensajes personalizados como cumpleaños, felicitación, recordatorio y así creando una relación más cercana entre cliente y empresa. La base de datos de actuales y nuevos clientes será alimentada de la información solicitada al momento de cerrar una compra o al momento de que un cliente tome contacto.

4. Presupuesto

My Sweet Love con el fin de posicionar la marca implementará las estrategias antes planteadas considerando la publicidad pagada por medio de Facebook, WhatsApp, Mailyng, el diseño de un sitio web, adquirir un dominio ilimitado, además de los optimizadores de búsqueda. A continuación, se muestra detalle:

Herramienta	Costo Mensual	Costo Anual
Página Web, dominio, SEO - Google Ads	35,83	430,00
Facebook	30,00	360,00
Envió masivo de correos electrónicos	8,17	98,00
TOTAL	**74,00**	**888,00**

Tabla 9 *Presupuesto Marketing Digital*
Fuente: Varios
Elaborado: Javier Aimara

5. Indicadores

Objetivo	Estrategias	Meta	Indicador
· Crear reconocimiento de la marca y crear una página web exclusiva de My Sweet Love durante los 12 próximos meses.	• D4, 04 Crear una página web con dominio web propio • F4, O4 Crear una página web con dominio propio en la web y campaña en redes sociales para promocionar la marca y las características de todos los diseños. • F5, O5 Conservar la información proporcionada de los clientes mediante una base de datos. • F1, A1, A2 Actualizar permanentemente los sitios web de la empresa con comentarios, imágenes de clientes satisfechos • F3, A3, A4 Lanzar productos innovadores a un precio accesible, pero de calidad llamativo al usuario a través de las redes sociales	Captar y mantener un número de clientes de la empresa en el año 2020	Cartera de clientes: número de clientes 2020 / número de clientes 2019
· Aumentar las ventas de My Sweet Love durante los 12 próximos meses.	• D3, O3 Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock a precios competitivos. • D2, A2 Realizar ventas en el local de la empresa. • D2, O2 Adaptar medios de entrega y compra de productos para la elaboración de los regalos • F3, O3 Mejorar el asesoramiento a los clientes para la elección de los regalos • D5, O5 Generar actividades permanentes en las diferentes redes sociales • F1, O1 Difundir las cualidades y características de los regalos personalizados que ofrece.	Incrementar el volumen de ventas en 50% mensual en el año 2020	Incremento de ventas: ventas año 2020 / ventas año 2019
· Aumentar a 1000 seguidores en la página de Facebook de My Sweet Love durante los 12 próximos meses.	• D1, O1 Desarrollar nuevos modelos periódicamente en base a las temáticas de temporada y publicitarlos en redes sociales y otros medios electrónicos.	Incrementar la fidelidad de los clientes en un 100% en el año 2020	Fidelidad: número de seguidores 2020 / número de seguidores 2019

Tabla 10 *Indicadores*
Fuente: Varios
Elaborado: Javier Aimara

CONCLUSIONES

• La tecnología en la última década ha evolucionado aceleradamente permitiendo que la cotidianidad de las personas cambie a un mundo en el que a través del internet se puede realizar muchas actividades relacionadas al ámbito personal o laboral ahorrando mucho tiempo. De acuerdo a los estudios investigados los ecuatorianos en su gran mayoría tienen acceso a un smartphone con internet lo que representa una mayor factibilidad para interactuar de una forma más efectiva con los clientes.

• De acuerdo al análisis situacional de la empresa se identificó My Sweet Love aún no está posicionada su marca en el mercado, además que la ciudadanía de Quito tiene gran predisposición para adquirir regalos personalizados, y según los resultados se observó que más del 90% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 23 a 52 años y desean recibir publicidad en primer lugar por Facebook, Correo Electrónico, WhatsApp entro otros.

• Luego de los correspondientes análisis tanto interno como externo de la empresa se pudo evidenciar tiene una gran apertura para ofertar, enviar información, captar nuevos clientes por medio de la utilización del internet.

• Dentro del análisis interno desarrollado a la empresa se muestra que es débil en su parte interna, con una ponderación total de 2,07 que equivale a un valor menor de la media, es por ello que es primordial tomar acciones permitan subsanar las falencias con el objeto de alcanzar los objetivos propuestos.

• De la propuesta planteada, las estrategias en redes sociales pagadas tales como Facebook, página web y potenciarlo mediante el SEO trabajan en conjunto permitiendo el aumento de visitas nuevas, ser pioneros en la lista de buscadores y generando el top of mind de los clientes de la marca.

RECOMENDACIONES

- Implementar el presente plan de marketing digital, mismo que permitirá abrir nuevos canales de generación de ingresos con la captación de nuevos clientes.

- Mantener actualizadas las paginas oficiales de Facebook, página web, de la empresa, y llevar el respectivo seguimiento al cumplimiento de las publicaciones con respecto al presupuesto asignado para cada uno.

- Establecer estrategias para la movilización y entrega oportuna de los regalos mediante alianzas estratégicas con los proveedores, además el de analizar la inclusión de nuevos métodos de pago para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

- Gestionar la formalización de la empresa así también como la de los derechos de propiedad intelectual tales como el nombre, slogan, logo y diseños con el fin de precautelar los intereses de la empresa y generar mayor impacto en los clientes.

BIBLIOGRAFÍA:

3didis.com. (2019). *3 ejemplos de exito en el marketing digital*. Obtenido de https://www.3dids.com

Acosta, R. (2017). *Plan de Marketing Digital para Kare Cumbaya: Estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional.* Quito: Pontifice Universidad Católica del Ecuador.

Aguilar, C. D. (2019). *Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca.* Quito: Universidad Israel.

Alexander, H. (2016). *Tipos de muestreo Probabilistico.* España: Student at cidef.

América Economía. (12 de 12 de 2016). *mba&educación ejecutiva*. Obtenido de Artículos: https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital

Anetcom. (1 de 12 de 2013). *Optima Web*. Obtenido de http://www.optimaweb.anetcom.es/

Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Juarez: Pearson Educación.

Bastos, A. (2006). *FIdelización del cliente, Introducción a la venta y a la Dirección de ventas.* Madrid: Ideas Propias.

Bonta, P. (2003). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. En M. Farber, *¿Qué es el mercado?* (pág. 19). Bogota: Norma.

David, F. (2003). *Administración Estratégica 9a. ed.* Pearson.

Diario El Telégrafo. (15 de 04 de 2019). *Economía*. Obtenido de Ecuador en el Top 5 de acceso a la red, en la región: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-top-5-acceso-red

Diario El universo. (10 de 02 de 2019). *Redes Sociales*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Buenos Aires: Granica S.A.

E-Andes. (2011). *Marketing online.* Obtenido de Desarrollo Web 2.0: www.e-andes.com

Echeverría, G. (2016). *Marketing en Internet.* España: M.P. Ediciones.

EL COMERCIO. (01 de Abril de 2019). *Negocios.* Obtenido de El comercio electrónico duplicó ventas en dos años: https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html

El Telégrafo. (07 de diciembre de 2016). *Sociedad.* Obtenido de Regalos personalizados, opción para esta Navidad: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/regalos-personalizados-opcion-para-esta-navidad

Filiba, S. (2008). *"Manual de Marketing directo e interactivo".* Buenos Aires: Asociación de marketing directo e interactive.

Formación Gerencial. (01 de enero de 2019). *Estadísticas.* Obtenido de Estado Digital Ecuador 2019 – Estadísticas Digitales Actualizadas: https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/

García, I. (07 de 11 de 2017). *Definición de Mercado.* Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/mercado

Lopez, M. M. (2008). *Los pilares del marketing.* Barcelona: UPC.

Marketing Digital. (10 de enero de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona?: https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital

Mejía, D. (2018). *Propuesta De Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Michaux, S. (2016). *Como distanciarse de la competencia con éxito.* Madrid: 50 minutos.es.

Peñalver, P. (07 de 03 de 2019). *We are marketing 2019.* Obtenido de Estructura de un plan de marketing digital paso a paso: https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html

Pew Research Center. (agosto de 2015). *Internet y Tecnología*. Obtenido de https://www.pewresearch.org/

Revista Ekos. (12 de agosto de 2018). *BUSINESS CULTURE.* Obtenido de ¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?: https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10877

Saldaña, C. (27 de 05 de 2014). *Think Big / Empresas.* Obtenido de Pymes: https://www.webempresa.com/blog/4p-marketing-digital.html

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* España: ibukku.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.

Telégrafo, E. (08 de mayo de 2018). *Marketing Digital en Ecuador.* Obtenido de El marketing digital es un aliado estratégico de los negocios on line: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-marketing-digital-es-un-aliado-estrategico-de-los-negocios-on-line

Thompson, I. (2006). *El Plan de Marketing.* Obtenido de Conozca qué es el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido: https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html

Trend Desings Studio. (2018). *Trend Desings Studio*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN ECUADOR: http://trenddesign.studio

Universidad Espíritu Santo. (septiembre de 2017). *Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo*. Obtenido de Antecedentes y Situación del e-commerce en Ecuador: https://www.uees.edu.ec

VALOR AGREGADO. (2016). El marketing digital. *Un análisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador*, 103.

Zuñiga, F. (12 de 12 de 2016). *mba&educación ejecutiva.* Obtenido de ¿Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital?: https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital

ANEXOS:

ENCUESTA MY SWEET LOVE Nº ___

Buenos días / tardes, soy estudiante de la Universidad Israel y me encuentro realizando un trabajo de investigación y solicito su colaboración para la realización de la misma de aproximadamente 5 minutos.

Por cualquier situación el encuestado tiene la potestad de retirarse en cualquier momento.

El objetivo de la presente encuesta es medir las preferencias de productos y nivel de aceptación de regalos personalizados en la ciudad de Quito.

DATOS GENERALES:

Género:

1	Hombre		2	Mujer	

Edad:

1	8 a 22 años		3	38 a 52 años	
2	23 a 37 años		4	53 a 71 años	

Sector donde reside:

1	Norte		3	Sur	
2	Centro		4	Valles	

Sector en el que trabaja:

1	Norte		3	Sur	
2	Centro		4	Valles	

P .1 ¿Usted conoce que son los regalos personalizados?

1	Si		3	No (pase a la pregunta 3)	

P 2. Señale la marca de regalos personalizados del que usted haya oído hablar.

1	Fábrica de regalos	
2	My Sweet Love	
3	Personalízalo	
4	Obsequiarte	
5	Gift Center	
6	Quinde blue	
7	Gift Club	
8	Fruta Golosa	
9	Detalles lindos	

10	Otros	

P.3 ¿Sabía usted que un regalo personalizado le permite tener exclusividad para realizar un regalo acorde a los gustos de quién lo recibe? ¿Le gustaría hacer este tipo de regalos?

1	Si		3	No	

P.4: Elija los dos principales motivos por el cual usted regala algún presente?

1	Enamorados		4	Cumpleaños	
2	Aniversario		5	Felicitación	
3	Día de las madres		6	Otros—especifique	

P.5 ¿Con que frecuencia obsequia regalos personalizados? Una sola opción

1	1 vez al año		3	3 veces al año	
2	5 veces al año		4	6 o más veces al año	

P.6 ¿A qué sector de la ciudad se dirigen con mayor frecuencia sus obsequios? Elija 2 opciones

1	Norte		3	Centro	
2	Sur		4	Valle de los Chillos	

P.7 ¿Indique los 3 productos que son de su preferencia para incluir en un regalo personalizado? Los 3 productos de su preferencia

1	Peluche		7	Globos	
2	Jarros personalizados		8	Camisetas, gorras, almohadones personalizadas	
3	Snacks		9	Frutos secos	
4	Desayunos		10	Frutas con chocolate	
5	Flores		11	Chocolates	
6	Bebidas naturales		12	Bebidas alcohólicas	

P 8: ¿Qué precio estaría dispuesto Ud. a pagar por un regalo personalizado con entrega a domicilio?

1	De $15,00 - $20,00		3	$ 31,00 - $40,00	
2	De $ 21.00 - $30.00		4	Más de $41,00	

P.9 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad de regalos personalizados?

1	Volantes		5	Facebook	
2	Correo Electrónico		6	WhatsApp	
3	Motores de búsqueda		7	Instagram	
4	SMS		8	Otros	

¡Gracias por su atención!

Formato Entrevista

1. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce?

2. ¿Qué herramientas de marketing digital se utilizan dentro de My Sweet Love?

3. ¿En qué temporadas ha aplicado las herramientas de marketing digital?

4. Según su percepción, ¿cuáles han sido los resultados obtenidos de mantener una fan Page de Facebook?

5. ¿Se han encontrado dificultades en la aplicación de las herramientas de marketing digital en el sitio web? ¿Qué tipo de dificultades?

6. De acuerdo a las dificultades encontradas, ¿qué mejoras considera que se deben aplicar?

8. ¿Cuáles son los metas que se buscan al momento de aplicar las herramientas de marketing digital?

9. ¿Qué herramientas se utilizan para medir los resultados de ventas y de visitas?

10. ¿Tiene aceptación los comentarios de los usuarios?

Catálogo My Sweet Love 2019

my sweet love

LA FÁBRICA DEL AMOR

Regalos personalizados para cumpleaños, aniversarios, ocasiones especiales

Regalo 01

$10

NO INCLUYE
ENVIO

0992668859

Regalo 02

$15

ENVIO GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 03

$17

ENVIO GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 04

$20

ENVIO GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 05

$20

ENVIO GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 06

$20

ENVIO GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 07

$25

ENVIO
GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 08

$25

ENVIO GRATIS.

Aplica restricciones

0992668859

Regalo 09

$30

ENVIO GRATIS.
Aplica restricciones

0992668859

Regalo 10
$30
ENVIO
GRATIS.
Aplica restricciones
0992668859

ALMOHADONES
SUBLIMADOS
$15
CAMISETAS
SUBLIMADAS X 2
$22
ENVIO
GRATIS.
Aplica restricciones
0992668859
CEA
Pame

ARREGLOS
FLORALES
DESDE $12
ENVIO
GRATIS.
Aplica restricciones
0992668859
AGREGA
CHOCOLATES O
PELUCHE

e1710932763

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnológica Israel Trabajo del estudiante	1%
2	www.antevenio.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
4	descuadrando.com Fuente de Internet	1%
5	postcron.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
7	www.anahicalderon.com.ar Fuente de Internet	<1%
8	www.lupamarketing.com.ar Fuente de Internet	<1%
9	www.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Hugo Javier Aimara Olivarez, CI 1719099473 autor / a del trabajo de graduación: Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declarar 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 difundir el respectivo trabajo de graduación para el mar 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, septiembre 2019

Atentamente

Hugo Javier Aimara Olivarez
C.I. 1719099473