



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

AUTORES

**JOMARY FERNANDA ASTUDILLO BRIONES
LEONARDO ENRIQUE MONDOÑEDO FARÍAS**

GUAYAQUIL,

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL			
AUTOR/ES: Jomary Fernanda Astudillo Briones Leonardo Enrique Mondoñedo Farías		REVISORES O TUTORES: Mgtr. Mónica Lorena Rovira Díaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Licenciado en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023		N° DE PÁGS.: 144 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad			
RESUMEN: Dulce Pamy es un emprendimiento, el cual se especializa en detalles personalizados realizados en cartulina, madera y acrílico. Durante la pandemia se fortaleció debido a su modalidad de ventas, la cual mantiene hasta la actualidad y apoyándose en la utilización de redes sociales para dar a conocer sus productos. Este emprendimiento inició con la opción de tarjetería con temáticas festivas, productos dirigidos a clientes finales que estaban en la búsqueda de detalles para días o fechas especiales. Además, ampliaron su catálogo de productos, en el cual se incorporó cajas de madera, Cake Toppers, llaveros, cuadros, placas conmemorativas, porta celulares, porta lápices, porta retratos y demás elementos decorativos; estos detalles son realizados en diferentes tipos de materiales, los cuales son personalizados según las necesidades del usuario y sus expectativas. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio personalizado a sus clientes, ha enfrentado dificultades para competir, ya que se encuentra en un mercado que ofrece productos similares en la misma línea de precios. Su principal problema es que no ha desarrollado una estrategia de marketing de contenidos que le permita destacar y llegar de manera efectiva a su público objetivo e incrementar sus ventas. La pertinencia de la investigación radica en desarrollar una estrategia de marketing de contenido que le permita llegar a su mercado meta de manera efectiva; esto incluye la optimización de herramientas digitales, el desarrollo de una estrategia clara de contenido para redes sociales, la implementación de campañas publicitarias efectivas para posicionar el emprendimiento.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO

CONTACTO CON AUTOR/ES: Jomary Fernanda Astudillo Briones Leonardo Enrique Mondoñedo Farías	TELÉFONO:	E-MAIL:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ASTUDILLO - MONDOÑEDO; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

<1 %

2

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

3

Submitted to Universidad Nacional Pedro
Henríquez Ureña

Trabajo del estudiante

<1 %

4

revistas.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

6

masdigitalizados.com

Fuente de Internet

<1 %

7

repositorio.uide.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

8

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

9

cia.uagraria.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo



Firmado electrónicamente por:
MÓNICA LORENA
ROVIRA DÍAZ

Tutora: Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.I.: 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Jomary Fernanda Astudillo Briones y Leonardo Enrique Mondoñedo Farías, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "MARKETING DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Jomary Astudillo B.

Autora: Jomary Fernanda Astudillo Briones

C.I.: 0954280269

Autor

LE

Autor: Leonardo Enrique Mondoñedo Farías

C.I.: 0952437796

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes Jomary Fernanda Astudillo Briones y Leonardo Enrique Mondoñedo Farías como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Tutora: Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.I.: 0910767516

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por permitirme tener vida hasta este momento, por su amor y apoyo incondicional. Le agradezco a mi papá por ser mi pilar fundamental, por ser mi guía y mi motor, por siempre decirme lo inteligente que soy y lo orgulloso que se siente de mí. Le agradezco a mi perra Bela, por brindarme el amor más puro, leal e incondicional de la vida, por estar conmigo en mis días más triste y felices, por esperarme hasta tarde, por acompañarme en noches de velada, por emocionarse tanto cada vez que me ve, por hacer que mi vida no pierda sentido y por impulsarme a ser mejor cada día, eres mi más grande amor. Le agradezco a mi mamá por estar para mí siempre, por creer en mí y darme toda su confianza, por impulsarme a perseguir mis sueños, y sobre todo por creer que soy capaz de lograr todo lo que me propongo, por ser mi confidente y por demostrarme con hechos su incondicionalidad, por ser mi modelo a seguir, por enseñarme que la vida no es fácil y que debo esforzarme por conseguir lo que anhelo, por enseñarme a ser una mujer fuerte y con carácter propio. Le agradezco con mayor énfasis a mi abuelita Luzmila quien estoy segura que está en el cielo, por ser una mujer fuerte, amorosa y que sin duda alguna dejó un legado impecable en nuestra familia, por cuidarnos siempre, por haber sido luz en nuestra vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios quien ha sido la luz que ha guiado mi vida para seguir por el camino correcto; a mis padres y familia por siempre estar para mí a pesar de las adversidades, a mi abuelita Luzmila por enseñarme siempre el camino del bien, por quererme mucho y siempre bendecir mi vida; a mis amigos por impulsarme y ayudarme a creer que si puedo con todo lo que me propongo y a todas las personas que han dejado una huella en mi vida, sea para bien o mal todos han llegado con una gran enseñanza y aprendizaje, gracias a ello hoy puedo ser la mujer que soy.

Jomary Fernanda Astudillo Briones

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi camino y mi guía en todo este proceso, por ser la luz en la oscuridad y por la fortaleza que día a día me brindo y me convirtió en el profesional que soy en estos momentos, aunque el camino tuvo momentos de adversidad, siempre me pude levantar y continuar con mi propósito. A mis bases y pilares de vida, mis padres que con su arduo esfuerzo me permitieron esta oportunidad de estudiar y forjarme en el camino de la vida y sobre todo mis hermanas que, con su apoyo, me impulsan a ser un mejor.

Agradezco a mis amigos Juan Sánchez y Steven Proaño por el apoyo y la paciencia en todo este proceso, por siempre estar para mí y brindarme esa maravillosa amistad como si fuera una fuerte hermandad, les agradezco por ser ese puño que me aferraba a cumplir mi meta. De igual forma a Geraldine Carriel una mujer incondicional que me acompañó de igual forma en este proceso arduo, brindándome apoyo, paciencia y sobre todo amor el cual comparto en esta estupenda etapa.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por ser un sustento a lo largo de mi vida, sin él no sería posible haber realizado todo este proyecto. Estoy muy agradecido por las bendiciones que se me fueron presentado en el camino siendo mi torre y mi roca fuerte. A mis amados padres José Luis Mondoñedo y Margarita Farías les dedico este esfuerzo realizado a lo largo de estos cinco años de carrera, estoy muy agradecido por tener a dos grandes pilares en mi vida y mis hermanas Tatiana Mondoñedo y Camila Mondoñedo que estuvieron conmigo con mucha fuerza y amor. Cada uno de ellos fueron un impulso que nunca me detuvo para seguir con mis sueños y anhelos, expreso este sentir ya que, en momento de incertidumbre, Dios me permitió ver una luz y salir adelante, en momentos de aflicción, mis padres con un gran abrazo y palmadas en la espalda me reflejaban apoyo incondicional y mis hermanas que con su gran amor me dieron fuerzas para ser un gran hombre.

Leonardo Enrique Mondoñedo Farias

RESUMEN

Dulce Pamy es un emprendimiento, el cual se especializa en detalles personalizados realizados en cartulina, madera y acrílico. Durante la pandemia se fortaleció debido a su modalidad de ventas, la cual mantiene hasta la actualidad y apoyándose la utilización de redes sociales para dar a conocer sus productos. Este emprendimiento inició con la opción de tarjetería con temáticas festivas, productos dirigidos a clientes finales que estaban en la búsqueda de detalles para días o fechas especiales. Además, ampliaron su catálogo de productos, en el cual se incorporó cajas de madera, Cake Toppers, llaveros, cuadros, placas conmemorativas, porta celulares, porta lápices, porta retratos y demás elementos decorativos; estos detalles son realizados en diferentes tipos de materiales, los cuales son personalizados según las necesidades del usuario y sus expectativas. A pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio personalizado a sus clientes, ha enfrentado dificultades para competir, ya que se encuentra en un mercado que ofrece productos similares en la misma línea de precios. Su principal problema es que no ha desarrollado una estrategia de marketing de contenido que le permita destacar y llegar de manera efectiva a su público objetivo e incrementar sus ventas. La pertinencia de la investigación radica en desarrollar una estrategia de marketing de contenido que le permita llegar a su mercado meta de manera efectiva; esto incluye la optimización de herramientas digitales, el desarrollo de una estrategia clara de contenido para redes sociales, la implementación de campañas publicitarias efectivas para posicionar el emprendimiento.

Palabras claves: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

ABSTRACT

Dulce Pamy is an entrepreneurship, which specializes in personalized details made of cardboard, wood and acrylic. During the pandemic, it was strengthened due to its sales modality, which it maintains to this day and supported by the use of social networks to publicize its products. This venture began with the option of festive-themed cards, products aimed at end customers who were looking for details for special days or dates. In addition, they expanded their product catalog, which included wooden boxes, Cake Toppers, key rings, pictures, commemorative plaques, cell phone holders, pencil holders, portrait holders, and other decorative elements; these details are made in different types of materials, which are personalized according to the needs of the user and their expectations. Despite offering high-quality products and personalized service to its customers, it has faced difficulties in competing since it is in a market that offers similar products in the same price line. Your main problem is that you have not developed a digital marketing strategy that allows you to stand out and effectively reach your target audience and increase your sales. The relevance of the research lies in developing a comprehensive content marketing strategy that allows you to reach your target market effectively; This includes optimizing digital tools, developing a clear social media content strategy, implementing effective advertising campaigns, and using analytics tools.

Keywords: Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3

1.4	Objetivo General	3
1.5	Objetivo Específicos.....	3
1.6	Idea a Defender	4
1.7	Línea de investigación Institucional / Facultad	4
CAPÍTULO II		5
2	MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1	Marco Teórico	5
2.1.1	Marketing	7
2.1.2	Marketing de contenido	8
2.1.3	Beneficios del Marketing de contenido	9
2.1.4	Plan de Marketing de contenido	11
2.1.5	Marketing digital	12
2.1.6	Importancia del marketing digital.....	12
2.1.7	Ventaja del marketing digital	13
2.1.8	Características del marketing digital.....	13
2.1.9	Plan de marketing digital	15
2.1.10	Etapas de un plan de marketing digital	16
2.1.11	Análisis situacional.....	16
2.1.12	Importancia del análisis situacional	17
2.1.13	Análisis de factores internos y externos	17
2.1.14	Análisis de factores externos	18
2.1.15	Análisis de microentorno	18
2.1.16	Cinco fuerzas de Porter	19
2.1.17	Análisis de macro entorno.....	22
2.1.18	Análisis PESTEL.....	23
2.1.19	Matriz EFE	25

2.1.20	Análisis de factores internos	26
2.1.21	Matriz EFI	27
2.1.22	Análisis FODA.....	28
2.1.23	Importancia del FODA.....	30
2.1.24	Análisis CAME	31
2.1.25	Planteamiento de objetivos	33
2.1.26	Estrategia de Branding.....	34
2.1.27	Estrategia de posicionamiento	35
2.1.28	Estrategia SERCH ENGINE MARKETING (SEM).....	35
2.1.29	Estrategia SERCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	36
2.1.30	Estrategia de redes sociales	37
2.1.31	Estrategia de Social media.....	38
2.1.32	Ventas.....	39
2.1.33	Proceso de ventas	39
2.1.34	Embudo de Ventas.....	40
2.1.35	Estrategia de ventas	42
2.1.36	Emprendimiento.....	42
2.1.37	Buyer persona.....	43
2.2	Marco Legal	43
2.2.1	Constitución de la República	43
2.2.2	Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación	44
2.2.3	Ley orgánica de comunicación.....	44
2.2.4	Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación	44
2.2.5	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	45
CAPÍTULO III		46
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46

3.1	Enfoque de la Investigación	46
3.2	Alcance de la investigación	46
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	46
3.4	Población y muestra.....	47
	ANÁLISIS DE FUENTES	48
3.5	Presentación y análisis de resultados	49
3.5.1	Encuesta.....	49
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	65
3.5.3	Entrevista #1	66
3.5.4	Entrevista #2.....	68
3.5.5	Análisis de los resultados de la entrevista.....	72
	CAPÍTULO IV.....	74
4	PROPUESTA O INFORME	74
4.1	Propuesta	74
4.1.1	Título de la propuesta	74
4.1.2	Antecedentes	74
4.1.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta	76
4.1.4	Justificación de la propuesta	77
4.1.5	CARTERA DE PRODUCTOS	77
4.1.6	Proceso estratégico problema – solución.....	79
	Competencia	82
4.1.7	Estrategias y acciones	83
	Ventaja competitiva	83
	Estrategia de posicionamiento por diferenciación	84
	Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda.....	85
	Creación de contenido de valor	87

Estrategia de publicidad digital	92
Posicionamiento por diferenciación	96
4.1.8 Monitoreo y Control.....	98
4.1.9 Presupuesto.....	99
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA.....	30
Tabla 2. Análisis de fuentes	48
Tabla 3. Promedio mensual de venta de pasteles	49
Tabla 4. Tipo de material complementario.....	50
Tabla 5. Material de preferencia	51
Tabla 6. Cantidad de compra mensual	52
Tabla 7. Proveedores actuales	53
Tabla 8. Frecuencia de compra	54
Tabla 9. Gasto promedio	55
Tabla 10. Aspectos que influyen en la compra	56
Tabla 11. Medios que emplea para comunicarse con el proveedor	57
Tabla 12. Red social de preferencia	58
Tabla 13. Preferencias por tipo de promoción	59
Tabla 14. Conocimiento del emprendimiento	60
Tabla 15. Personas que han realizado compras en Dulce Pamy.....	61
Tabla 16. Compra de productos	62
Tabla 17. Aspectos de mejoras	63
Tabla 18. Motivo de no compra	64
Tabla 19. Cartera de productos.....	77
Tabla 20 Histórico de ventas	78
Tabla 21. Matriz PESTEL	79
Tabla 22. Análisis PESTEL	80
Tabla 23: Matriz Cinco fuerzas de Porter	81
Tabla 24. Análisis de la competencia	82
Tabla 25. Matriz FODA cruzado	83
Tabla 26: Matriz Impacto VS Esfuerzo	83
Tabla 27. Perfil del cliente ideal.....	88
Tabla 28. Monitoreo y Control	98
Tabla 29. Presupuesto de marketing.....	99
Tabla 30. Flujo de caja proyectado.....	100
Tabla 31. Indicadores Financieros.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz CAME	33
Figura 2. Promedio mensual de venta de pasteles	49
Figura 3. Tipo de material complementario	50
Figura 4. Material de preferencia.....	51
Figura 5. Cantidad de compra mensual.....	52
Figura 6. Proveedores actuales.....	53
Figura 7. Frecuencia de compra.....	54
Figura 8. Gasto promedio.....	55
Figura 9. Aspectos que incluyen en la compra	56
Figura 10. Medios que emplea para comunicarse con el proveedor.....	57
Figura 11. Red social de preferencia.....	58
Figura 12. Preferencias por tipo de promoción.....	59
Figura 13. Conocimiento del emprendimiento	60
Figura 14. Realización de compra	61
Figura 15. Compra de productos	62
Figura 16. Aspectos de mejoras	63
Figura 17. Motivo de no compra	64
Figura 18. Ubicación de Dulce Pamy	75
Figura 19. Estructura Organizacional	75
Figura 20. Prototipo de la página web	85
Figura 21. Base de datos del emprendimiento	85
Figura 22. Chat bots en la página web	86
Figura 23. Pauta en motor de búsqueda de Google	87
Figura 24. Contenido basado en los pilares de contenido promocional	88
Figura 25. Post cautivador del emprendimiento.....	89
Figura 26. CRM Monday	90
Figura 27. Google Analytics	91
Figura 28. Red social de Instagram.....	92
Figura 29. Cuenta de Instagram del emprendimiento Dulce Pamy	93
Figura 30. Cuenta del Influencer	94
Figura 31. Mención en cuenta de Escuela Culinaria de las Americas.....	95
Figura 32. Publicidad en YouTube	95

Figura 33. Catálogo de productos 96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Constitución de la República	114
Anexo 2. Reglamento General a la ley Orgánica de comunicación	115
Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación.....	116
Anexo 4. Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación	117
Anexo 5. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	118
Anexo 6. Formato de la encuesta.....	119
Anexo 7. Formato de la entrevista.....	123
Anexo 8. Evidencia de la Investigación de mercado.....	125

INTRODUCCIÓN

Dulce Pamy es un emprendimiento, el cual se especializa en detalles personalizados realizados en cartulina, madera y acrílico. Durante la pandemia se fortaleció debido a su modalidad de ventas, la cual mantiene hasta la actualidad y apoyándose la utilización de redes sociales para dar a conocer sus productos. Este emprendimiento inició con la opción de tarjetería con temáticas festivas, productos dirigidos a clientes finales que estaban en la búsqueda de detalles para días o fechas especiales. Además, ampliaron su catálogo de productos, en el cual se incorporó cajas de madera, Cake Toppers, llaveros, cuadros, placas conmemorativas, porta celulares, porta lápices, porta retratos y demás elementos decorativos; estos detalles son realizados en diferentes tipos de materiales, los cuales son personalizados según las necesidades del usuario y sus expectativas.

A pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio personalizado a sus clientes, ha enfrentado dificultades para competir, ya que se encuentra en un mercado que ofrece productos similares en la misma línea de precios. Su principal problema es que no ha desarrollado una estrategia de marketing de contenido que le permita destacar y llegar de manera efectiva a su público objetivo y posicionar la marca. La pertinencia de la investigación radica en desarrollar una estrategia de marketing digital integral que le permita llegar a su mercado meta de manera efectiva; esto incluye la optimización de herramientas digitales, el desarrollo de una estrategia clara de contenido para redes sociales, la implementación de campañas publicitarias efectivas y la utilización de herramientas de análisis.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1.1 Tema

MARKETING DE CONTENIDO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2 Planteamiento del problema

Dulce Pamy es un emprendimiento creado en el año 2018 por el señor Luis Calle, el cual se especializa en detalles personalizados realizados en cartulina, madera y acrílico, los cuales se elaboran en función de las necesidades y gustos de los clientes; desde su inicio maneja un sistema de ventas online por lo que no cuenta con un punto físico de venta y atención al público. Durante la pandemia se fortaleció debido a su modalidad de ventas, la cual mantiene hasta la actualidad y apoyándose la utilización de redes sociales para dar a conocer sus productos. Al momento cuenta con dos personas, una encargada de elaborar los detalles y la segunda encargada de las ventas y manejo de redes sociales.

Este emprendimiento inició con la opción de tarjetería con temáticas festivas, productos dirigidos a clientes finales que estaban en la búsqueda de detalles para días o fechas especiales (bautizos, matrimonios, cumpleaños, eventos, etc.) y a emprendimientos que requerían decoración para complementar sus productos. Este tipo de mercado evoluciona rápidamente de acuerdo a las tendencias, lo que generó la necesidad de innovar en la oferta de productos y detalles que ofrecía Dulce Pamy; por lo cual realizó una inversión en una máquina laser para la elaboración de detalles en madera MDF y grabados en láser. Además, ampliaron su catálogo de productos, en el cual se incorporó cajas de madera, Cake Toppers, llaveros, cuadros, placas conmemorativas, porta celulares, porta lápices, porta retratos y demás elementos decorativos; estos detalles son realizados en diferentes tipos de materiales, los cuales son personalizados según las necesidades del usuario y sus expectativas.

Dulce Pamy a pesar de ofrecer productos de alta calidad y un servicio personalizado a sus clientes, ha enfrentado dificultades para competir, ya que se encuentra en un mercado que ofrece productos similares en la misma línea de precios. Su principal problema es que no ha desarrollado una estrategia de marketing de contenido que le permita destacar y llegar de manera efectiva a su público objetivo; a pesar de tener una presencia en redes sociales, no ha aprovechado al máximo las herramientas disponibles y no ha desarrollado una estrategia clara para incrementar su visibilidad, así como su posicionamiento. De continuar así Dulce Pamy se podría generar una disminución en las ventas, por lo tanto, en sus ingresos; pérdida de inversión y posteriormente cierre del negocio.

Para resolver este problema, Dulce Pamy debe desarrollar una estrategia de marketing de contenido que le permita llegar a su mercado meta de manera efectiva; esto incluye la optimización de herramientas digitales, el desarrollo de una estrategia clara de contenido para redes sociales, la implementación de campañas publicitarias efectivas y la utilización de herramientas de análisis; lo cual le permitirá generar presencia de marca y por tanto posicionar la marca.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing de contenidos contribuirá al posicionamiento del emprendimiento Dulce Pamy en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing de contenido para el posicionamiento del emprendimiento Dulce Pamy en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos sobre marketing de contenido y su relación con el posicionamiento.
- Determinar la situación actual de Dulce Pamy frente a su mercado.
- Identificar las estrategias de marketing de contenido aplicables al emprendimiento Dulce Pamy.

1.6 Idea a Defender

Con el desarrollo de marketing de contenido, se posicionará el emprendimiento Dulce Pamy en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”

La línea de investigación de la ULVR basado en el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables se asocia estrechamente con el marketing de contenidos para el posicionamiento del emprendimiento Dulce Pamy con la finalidad de lograr posicionar la marca en el mercado ante la abismal competencia. El marketing digital va de la mano con la presencia en línea por lo que genera un atractivo comercial para promover información, contenido e historia del producto o la marca y con ello estrechamente explorar una de las ramificaciones del marketing digital como lo es el contenido para generar movimiento en redes y generar sustentabilidad al emprendimiento.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Los autores Lombeida & Romero (2023) en su investigación “Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil” identificaron como problemática central la falta de estructuración de una planificación de marketing digital. El objetivo general de este proyecto fue “Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del negocio Sugar and Flour de la ciudad de Guayaquil” (p. 6). La metodología aplicada fue un estudio descriptivo con enfoque mixto, cuyos instrumentos fueron encuestas y entrevistas. Como resultado, se determinó que, para lograr el posicionamiento del negocio, lo más efectivo eran los medios digitales debido a que son medibles y facilitan el acceso a una base de datos en las plataformas, lo cual permite generar comparaciones de resultados y con ello lograr un crecimiento orgánico (SEO).

El planteamiento estratégico realizado por los autores es tomado como referencia en función a que los tipos de negocios como emprendimientos y estrategia a implementar a través de medios digitales son similares con el objetivo de lograr un posicionamiento orgánico.

La autora Iza (2022) en su investigación “Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato”; detecto los siguientes problemas: no contaban con recursos para un plan de marketing digital, no generaban publicidad en redes sociales, no contaban con una línea gráfica definida ni pilares de contenido para comunicar sus productos. En conclusión, esto derivaba en la baja atracción de clientes ya que no contaban con presencia de marca en medios digitales. El objetivo general de este estudio fue “Analizar la influencia que tiene el Marketing Digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa FACTORY BOX”. (p .2). Su metodología consistió en un estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo y la aplicación de la técnica encuestas.

El estudio dio como resultado generar mayor afinidad con el consumidor y dar a conocer la calidad de los accesorios para generar identidad y fidelidad de marca.

El planteamiento estratégico encontrado en esta tesis resulto interesante a los autores del presente proyecto, debido a que el tipo de negocio (fabricación de cajas de madera MDF) y la estrategia a implementar es similar a lo que proponen los autores, lograr impulsar una marca en medios digitales.

El autor Cervantes (2019) en su investigación “Análisis de aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los clientes de la empresa “Artículos JM”, aborda como problemática central el desconocimiento de herramientas digitales para impulsar el emprendimiento a través de los medios online. El objetivo general de este estudio fue “Analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM”. (p. 17). Su metodología fue descriptiva, con enfoque cualitativo, cuyas herramientas fueron entrevista no estructurada y cuestionario. Teniendo como resultado la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores online.

El planteamiento estratégico pareció una buena opción como referente para la presente investigación, debido a que se aborda temáticas sobre del comportamiento de consumidor a través de los medios digitales y cómo influyen en la compra; basado en esto permite plantear estrategias para captar y generar leads de forma efectiva para a un emprendimiento.

Los autores Tapia & Yance (2023) en su investigación “Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “ROXY DETALLES QUE ENAMORAN” en la ciudad de Guayaquil” detectaron los siguientes problemas: los propietarios de la empresa mantienen un desconocimiento de los medios digitales y herramienta de marketing digital, la alta competencia de emprendimientos similares generó un decrecimiento en la cartera de clientes y ventas. De mantenerse dichas problemáticas, se verán obligados a reducir personal y al cierre de la empresa.

El objetivo general de este estudio fue “Diseñar un Plan de Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “Roxy Detalles que enamoran”

ubicado en la ciudad de Guayaquil” (p. 4). Su metodología consistió en un estudio descriptivo y exploratorio, con enfoque mixto y la aplicación de la técnica encuesta y entrevista. El estudio dio como resultado aplicar estrategias de precio de penetración para que la calidad no se vea afectada por el precio e implementación de recursos tecnológicos y el modelo de servicio a domicilio.

El planteamiento estratégico encontrado en esta tesis resulto interesante a los autores del presente proyecto, debido a que, ante la desbordante competencia, estrategias de penetración de precio y de marketing digital ayuden al resalte del producto final.

Los autores Castro & Salas (2022) en su investigación “Marketing digital para el incremento de ventas, empresa MULTI&FERRY S.A, en la ciudad de Guayaquil”. La problemática central fue en primera instancia el poco posicionamiento de la marca en el mercado esto debido que no cuentan con estrategias de marketing para posicionarse, al igual que no tiene reconocimiento de los usuarios en los medios digitales.

El objetivo general de este estudio fue “Establecer marketing digital para el incremento de ventas en la empresa MULTI&FERRY S.A.”. (p. 2). Su metodología de investigación fue exploratoria y descriptiva, su enfoque de investigación fue mixto utilizando técnicas cualitativas con entrevistas y técnica cuantitativa con encuestas. Como resultado se definió la plataforma de Marketplace de Facebook como nuevo canal de venta.

Este estudio pareció interesante para los autores debido a la plataforma digital en la cual se hace referencia en el estudio que les permitió generar un nuevo canal de ventas para su target. El mismo que provee un panorama del alcance que puede tener esta plataforma para conseguir conversiones.

2.1.1 Marketing

Marketing es el arte de crear e innovar en los diferentes mercados, utilizando estrategias, técnicas y procesos que permiten mejorar productos y servicios, para ello es necesario hacer uso de la investigación de mercados, la cual facilita conocer los

gustos y preferencias de los consumidores; permitiendo también comunicar la marca e implementar estrategias de promoción y ventas, que contribuirán para el desarrollo de la misma.

Según Noblecilla & Granados (2018) definen:

El marketing se define como aquella herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos. (p. 24).

El marketing es un sistema que involucra técnicas de mercadeo y tiene como objetivo mejorar, innovar y crear valor en los productos o servicios que se comercializan, de tal manera que permite satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, que es el encargado de estudiar el comportamiento del consumidor y cumplir con las expectativas del mismo; por su intermedio las empresas logran posicionar su marca y hacer que los consumidores la recuerden, cumpliendo así con las metas organizacionales.

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, lo que ha llevado a adaptarse a los cambios del entorno; el uso de tecnologías e internet han logrado un crecimiento en el ámbito de comunicaciones, por ello se ha implementado el marketing digital como una herramienta necesaria para que las empresas puedan captar a su cliente potencial mediante el uso de medios digitales.

2.1.2 Marketing de contenido

El marketing digital incluye al marketing de contenido el cual es una herramienta que permite captar clientes de diferentes canales mediante información valiosa y novedosa, de tal manera que el consumidor perciba el alto valor del producto o servicio y sepa que este puede cubrir sus necesidades, además que permitirá alcanzar a un público que antes no se tenía como objetivo, incrementando la visibilidad de la marca, el tráfico de clientes y por ende, las ventas.

De acuerdo a lo manifestado por North (2022) “El marketing de contenidos o content marketing es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenido de interés para tu buyer persona”. El Marketing de contenidos es de gran valor a la hora de querer dar a conocer un producto o servicio, es precisamente a través del contenido que se logra un reconocimiento de la marca y contribuye al crecimiento de la empresa.

El content marketing mejora la relación cliente-empresa, por ello es necesario que las empresas creen contenido de valor para que puedan captar nuevos prospectos y estos puedan convertirse en clientes de la marca, de esta manera aumentan sus probabilidades de ventas y mejorando sus resultados con el logro de objetivos. “El propósito del marketing de contenidos es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo a cliente” manifiesta North (2022). Gracias al vínculo que se crea mediante la interacción o intercambio de información, existe mayor confianza y se genera una fidelización por parte del consumidor hacia la marca.

2.1.3 Beneficios del Marketing de contenido

En el panorama digital de hoy en día, los contenidos juegan un papel tremendamente importante en cualquier tipo de estrategia online. Son numerosos los beneficios del marketing de contenidos. De acuerdo con el autor Selman (2017) “se trata de una de las prácticas más efectivas para atraer público relacionado con tu sector, además de poder fidelizar con contenido relevante y de calidad” (p. 90). Una estrategia integral de marketing de contenidos es crucial para el crecimiento de un negocio. En pocas palabras, ayuda a establecer confianza con tus clientes, a fidelizarlos, a mejorar el posicionamiento orgánico SEO de tu sitio web, a aumentar el tráfico de visitantes a tu tienda en línea; en síntesis: te ayudará a vender más. Tal como indica Setiawan, Kartajaya & Kotler (2021)

- **Mayor visibilidad en buscadores:** El contenido es el rey, cualquier nueva entrada que publiques en blog, será indexada por Google para mostrarla en los resultados de búsqueda. Proporcionar contenido de calidad, hará

destacar el sitio web en las búsquedas, lo que se traduce con mayor tráfico a tu página.

- **Mejora la reputación de la marca:** En el momento que la gente lee, se crea una primera impresión de la marca. Siempre que sea de ayuda para su propósito, pensarán mejor sobre la marca y tendrán como referencia. Además, es posible que compartan también la publicación en diferentes medios sociales, por lo que se podrá convertir en un líder del sector.
- **Incremento de conversiones:** Uno de los principales objetivos que se debe tener con el contenido es el de informar, ayudar y aportar valor a los lectores. Una vez que esto se consigue, se puede habilitar diferentes lugares en tu sitio web para ofrecer productos y servicios relacionados. Todo ello atraerá el interés de tu cliente potencial, incrementando las conversiones.
- **Más contenido en la web:** Puede resultar obvio, pero mientras más contenido tenga la web, mayor tiempo pasarán tus visitantes dentro de ella. Esto permitirá tener más oportunidades de venta y razones para que conozcan a la marca. Se verán incrementadas las conversiones y contactos de clientes potenciales.
- **Mayor autoridad de dominio:** Publicar de manera constante nuevo contenido, hará que se incremente la confianza, relevancia y autoridad del negocio en internet. El prestigio del dominio crecerá de cara a buscadores y por lo tanto destacará entre la competencia más directa. Más visitas de manera orgánica surgirán a medida que se vaya publicando asiduamente.

No basta con llenar el sitio de artículos sobre tus productos, sino que se debe crear contenido de autoridad que sirva para satisfacer inquietudes de los clientes, o que les aporte valor de alguna manera. Se debe hacerlo con constancia, se debe darle razones a tus visitantes para que sigan visitando, a la vez que se siga creciendo la presencia en Internet, mejorando el posicionamiento SEO para aparecer en cada vez más búsquedas.

2.1.4 Plan de Marketing de contenido

Un plan de contenidos determina todo lo que se desea crear y el proceso a través del cual se quiere conseguirlo. Además, establece quién es responsable de realizarlo, su objetivo y el impacto que tendrá el contenido en la estrategia general de contenidos. De acuerdo con lo argumentado por Setiawan, Kartajaya & Kotler (2021). “Los planes de contenidos mejoran tus actividades de marketing online y ayudan a dirigir a los potenciales clientes en todas las etapas del viaje de los consumidores” (p. 49). Un buen plan de contenidos ayuda a crear contenido que atrae tráfico y ventas de público objetivo. Una pieza de contenido popular, independientemente del tipo, puede generar interacciones a largo plazo.

Para crear un plan de contenido que consiga resultados, se necesita responder a 6 preguntas para un correcto análisis de situación:

1. ¿Para quién es tu contenido?
2. ¿Dónde vas a publicar?
3. ¿Qué problemas soluciona?
4. ¿Por qué es diferente tu negocio?
5. ¿Cómo vas a comunicar tu mensaje?
6. ¿Cómo vas a crear el contenido?

Sin importar el canal, el contenido necesita encajar con la audiencia para obtener resultados. El primer paso es descubrir quién consume tu contenido. Recopilar todos los datos que se pueda sobre los clientes para averiguar cómo entenderlos e involucrarlos. Se considera dónde pasa más tiempo la audiencia. Para encontrar esta información, se puede utilizar la herramienta Traffic Analytics. Se selecciona “Traffic Analytics” en la barra de herramientas del panel izquierdo. Para ver las propias métricas. Por otro lado, el contenido de éxito no solo necesita llegar a la audiencia, sino que tiene que animar a realizar una acción mostrándoles los beneficios que pueden obtener con los productos o servicios. El formato del contenido tiene que tener en cuenta de audiencia, mensaje y la plataforma. Probablemente, el plan de contenidos incluya diferentes tipos de formatos. Finalmente, una vez se haya planificado para quién va a ser el contenido, dónde se va a publicar, qué mensaje va a tener y su formato, es momento de programar cuándo se creará. La creación y publicación de tu contenido es el paso final para conseguir resultados.

2.1.5 Marketing digital

El marketing digital es una herramienta que permite utilizar los diferentes medios digitales para dar a conocer productos y servicios, y que estos puedan ser comercializados en todo el mundo. El avance de la tecnología ha sido fundamental para el desarrollo del marketing digital, puesto que ha conseguido implementarse como una herramienta digital capaz de usar varios medios y poder conectar con su público objetivo en diferentes espacios y tiempos.

Según Bricio (2018)

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se puede idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, por lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (p. 104).

El marketing digital es un recurso en el cual los usuarios pueden conocer la parte digital de la empresa mediante un contenido enfocado al cliente, segmentando al público de acuerdo con sus necesidades y deseos. A través del marketing digital se logra un mayor enfoque, puesto que permite obtener información muy valiosa del cliente como gustos, preferencias, intereses, compras, etc. Dicha información puede ser medible, cuantificable y monitoreada gracias a los sistemas de información, además, se puede tener un mayor alcance y por ende un mayor número de conversiones en comparación a un canal tradicional, lo cual resulta bastante beneficio para las empresas, ya que hoy en día es importante que las marcas tengan presencia en medios digitales.

2.1.6 Importancia del marketing digital

La importancia del marketing digital radica en optimizar el desempeño y la posición de las empresas frente a los mercados, de tal manera que se pueda obtener un mayor alcance de clientes potenciales mediante estrategias digitales, las cuales deben estar orientadas hacia el cliente y hacia el logro de los objetivos de la compañía,

por consiguiente, la marca puede aumentar su visibilidad y convertir más ventas. Mediante el marketing digital se pueden medir las acciones que las empresas realizan a través de sus campañas publicitarias, permitiendo así obtener retroalimentación de que es lo que está funcionando y en que se debe mejorar en base a los resultados obtenidos, todo esto debe ir de la mano de un estudio previo en base a las necesidades y deseos de los consumidores. Es necesario también que la empresa sepa comunicar y vender la idea de sus productos mediante la creación de contenido de valor y presencia en redes sociales.

2.1.7 Ventaja del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado a lo largo de la historia, las comunicaciones digitales son parte fundamental de las empresas para que estas puedan realizar transacciones comerciales y posicionar la marca en el mercado. Las principales ventajas del marketing digital de acuerdo con el autor Selman (2017) son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión al público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

2.1.8 Características del marketing digital

El marketing digital emplea diversas estrategias y acciones para conectar con su público objetivo y mejorar la comercialización de un producto o servicio, gracias a la existencia de las redes sociales se puede aumentar la visibilidad de una marca, y se puede establecer mecanismos de control que permitan analizar el rendimiento en tiempo real y de manera precisa sobre los resultados de una campaña de marketing digital. Se tomó como referencia las principales características del autor (Shum, 2019, p. 37).

Personalizado

La personalización de la marca permite entregar productos únicos en el mercado, donde el usuario se sienta identificado, de esta forma la marca transmite su esencia y entrega valor al cliente. La personalización puede mejorar la experiencia de compra y por ende aumentar la efectividad de sus campañas de marketing ya que existe una mayor probabilidad de que el lead se convierta en cliente al comprar la marca.

Comunicación directa y bidireccional

La comunicación entre el consumidor y la empresa es directa, por lo tanto, debe ser interactiva y fluida, de tal manera que puedan establecer un lazo de confianza y la empresa pueda obtener información relevante en tiempo real acerca de las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca y acercarse más a su público objetivo.

Datos más precisos

Permite a las empresas recopilar, organizar y analizar información relevante acerca del comportamiento de sus consumidores: hábitos, frecuencia de compras, datos, ventas, etc. Lo cual permite a la empresa retroalimentarse y ver que no se está cumpliendo para tomar decisiones y cambiar estrategias. Además, que permite segmentar al público y crear campañas de acuerdo con el segmento de mercado al que se dirige.

Masivo y Viral

Se puede obtener un mayor alcance del público objetivo, con poca inversión, para ello la marca debe posicionarse en los motores de búsquedas y utilizar las redes sociales para dar a conocer su producto y servicio. Es impresionante como el marketing digital puede ayudar a difundir una marca y esta puede tener un mayor número de participación en el mercado.

Experiencia y emoción

Esto es clave para que el consumidor pueda identificarse con la marca, para ello el Community Manager de la empresa debe conectar con el usuario y brindarle una gran experiencia a través de contenido interactivo, educativo, entretenido, promocional. Las empresas hoy en día buscan conectar con su audiencia de una forma personalizada y relevante; la emoción juega un papel fundamental puesto que mediante los sentimientos y el crear campañas publicitarias emocionales va a hacer que se llegue al corazón y mente de los consumidores, aumentando la presencia de la marca.

Es capaz de integrar tres mundos

El marketing digital integra tres mundos: el físico que es donde las empresas pueden establecer una comunicación cara a cara con el consumidor; el digital que nos permite conocer las facetas del consumidor y su forma de interactuar mediante las plataformas digitales y por último el virtual, que convierte al mundo digital en un medio tridimensional.

2.1.9 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital está integrado al plan general de marketing de la empresa, en el cual se desarrolla un documento que reúne información precisa y se implementan acciones para alcanzar los objetivos propuestos. Plan de marketing digital se refiere a la planificación de estrategias, objetivos y acciones de Marketing que se deben realizar para cumplir con las metas planteadas, ya sea en un corto, mediano o largo plazo, para ello se deben aplicar estrategias de marketing mediante medios digitales con el fin de lograr más ventas y lograr un mayor impacto y crecimiento de la marca. Según Pérez (2019)

Un plan de marketing digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos planteados.

De acuerdo a lo mencionado por el autor definimos al plan de marketing como un informe detallado en el que se especifican las estrategias y objetivos a cumplir, así como las acciones que se van a desarrollar para el cumplimiento del mismo,

permitiendo así tener un panorama más claro y preciso de hacia donde se quiere llegar. Es importante que este documento este correctamente elaborado y que haya una investigación de mercado previa para llegar a los resultados finales.

2.1.10 Etapas de un plan de marketing digital

Un plan de marketing hace referencia a un escrito donde se fijan los objetivos de la empresa, las acciones o estrategias que van a realizar y su planificación en un período de tiempo concreto. Se tomó como referencia las 5 etapas del plan de marketing digital del autor (Poniagua & Rodes, 2022, p. 138)

- Análisis de la situación actual centrada en el contexto tecnológico
- Establecimiento de objetivos y estrategias que hay que realizar.
- Definición de las acciones concretas que se deben realizar
- Plan de trabajo, contratación y ejecución
- Control y medición de resultados

2.1.11 Análisis situacional

El análisis situacional es un estudio de mercado que permite identificar las variables internas y externas que afectan al desarrollo de una organización, de tal manera que se recopilan y organizan los datos en base a estudios pasados y presentes de la empresa con la finalidad de conocer la situación actual por la que se está atravesando y poder tomar decisiones que mejoren su desempeño.

Según (Bernal et al., 2020a)

El diagnostico permite cambiar el estado empresarial de incertidumbre a uno de conocimiento a partir de los diferentes análisis realizados en cada aspecto de la organización. Adicionalmente se expone que es una herramienta directiva que permite establecer conclusiones de la situación actual de la compañía y que permitan tomar decisiones estratégicas que aseguren su funcionamiento con adaptación a los cambios del entorno. (p. 20).

Este tipo de análisis de situación permite conocer el estado de una empresa en un momento específico de tal manera que logra que se visualice un panorama

completo de como se ha llevado la gestión de la empresa a lo largo del camino y que es lo que se quiere mejorar, es importante que se realicen proyecciones de lo que se espera cumplir.

2.1.12 Importancia del análisis situacional

El análisis situacional permite a las empresas establecer un punto de partida sobre lo que está sucediendo actualmente mediante la recolección y análisis de información sobre las fuentes internas y externas que rodean a la empresa y a partir de ahí definir los procesos que se deben seguir para lograr buenos resultados en el futuro, de tal manera que se pueda sacar el máximo provecho de sus fortalezas y oportunidades y a su vez se contrarresten las debilidades y amenazas que se enfrenta en el mercado.

Su importancia radica en que “un análisis situacional delimita tanto los factores externos como internos de una empresa, identificando su entorno empresarial, sus capacidades, clientes actuales y potenciales, y el impacto que pueden causar en la organización”. Así manifiesta Helmut (2022).

El análisis de situación logra que las empresas tomen las mejores decisiones en momentos complicados, permitiendo así el cumplimiento de metas y objetivos trazados. También ayudan a tener una mejor relación con el cliente, socios, proveedores y demás áreas que contribuyen en el proceso de comercialización de un producto. Este proceso incluye el análisis de factores internos y externos de la organización.

2.1.13 Análisis de factores internos y externos

El análisis de factores internos y externos permite a las organizaciones tener un estudio previo de los factores que influyen en el entorno y que afectan al desarrollo de productos o servicios en un determinado negocio, de tal manera que brinda una retroalimentación de la situación actualizada de una empresa y en base a aquello se toman acciones para corregir estas variables. Según (Bernal et al., 2020b)

El análisis de factores internos y externos permite evaluar la situación actual de las empresas, con el fin de disminuir la incertidumbre generada por los constantes cambios del entorno y crear planes de acción que solucionen sus principales problemas y a su vez aprovechar las potencialidades que poseen. (p. 10).

De acuerdo con lo expresado por los autores podemos obtener como resultado que el análisis de estos factores permite identificar las ventajas y desventajas que tiene una empresa y cuáles son las medidas que se deben tomar para presentar soluciones en base a los problemas existentes.

2.1.14 Análisis de factores externos

El análisis de los factores externos consiste en una evaluación de las variables que afectan al correcto funcionamiento de una determinada empresa, los cuales son de carácter externos y no pueden ser controladas. Estos cambios son causados por fuerzas poderosas, es por ello que es importante conocerlas para tener una mejor comprensión del entorno que nos rodea. De esta manera nos permite identificar amenazas, mitigar riesgos y también visualizar nuevas oportunidades que nos lleven a un mejor nivel. Para ello es importante que se realice un análisis del microentorno.

2.1.15 Análisis de microentorno

El Microentorno, es un panorama conformado por variables que influyen directamente a la empresa impactándola de forma favorable o desfavorable a la misma; este análisis permite conocer el ámbito interno relacionándolo de forma directa con los empleados de la empresa y análisis externo que están relacionados de forma directa con el cliente o consumidor, proveedores e intermediarios. Según Rodríguez (2020) lo define como “Fuerzas cercana a la empresa, que afecta su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos “(p. 2). (Padilla et al. 2018) lo relaciona a través de cuatro agentes.

- **El mercado:** Está al tanto de la disponibilidad del mercado actual como el potencial, esto con el objetivo de entender la tendencia que se pueda generar y adaptarla a la empresa o únicamente direccionar la mirada al cliente prospecto que ciertamente va por la marca.
- **Los proveedores:** Empresas con gestión comercial que ofrecen productos o servicios con el objetivo de suministrar de manera óptima cualquier tipo de requerimiento para una operación en los negocios. El proveedor juega un rol muy importante en la cadena de valor de las empresas, debido a que en primera instancia el material o servicio tiene que ser de calidad y sobre todo es la principal fuente recursiva para que se pueda llevar a la producción y venta final.
- **Los intermediarios:** Los intermediarios como parte de la cadena de valor, representan la distribución del producto final hacia el mercado mayorista o minorista.
- **La competencia:** Es el conjunto de empresas que mantienen un producto o servicio similar y comparten simultáneamente el mismo objetivo de satisfacer la necesidad del cliente. Es prescindible realizar un estudio del mercado y competencia para conocer qué tan factible es el producto de la competencia y que acciones se puede tomar ante la amenaza. Como parte de este análisis se puede aplicar las cinco fuerzas de Porter como una herramienta en la que podemos analizar y desarrollar estrategias competitivas para un producto o servicio.

2.1.16 Cinco fuerzas de Porter

Las empresas se encuentran constantemente en un entorno muy competitivo, mantenerse alerta es vital para evitar que agentes puedan influir en la cuota del mercado o el consumidor, en este sentido es habitual realizar evaluaciones frecuentes a la competencia para disponer de acciones inmediatas que contrarresten a la misma. Las cinco fuerzas de Porter entran como herramienta estratégica midiendo tanto la competitividad en el mercado como el rendimiento del sector en el que se quiere incursionar, desglosando el modelo las fuerzas de Porter ayudan a analizar 5 aristas para medir a la competencia y desarrollar estrategias competitivas. Dueñas (2017) lo define como “Modelo que analiza la competencia dentro de un sector y poder

desarrollar una estrategia de negocio.” (p. 24). Las cinco fuerzas de Porter según (Niño et al. 2020) las desglosa de la siguiente manera:

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son agentes externos a la empresa con la capacidad de negociación ante cada integrante en el mercado ejerciendo dominio e influyendo en el precio, costo, calidad ante el bien ofertado. Estas determinantes que dispone el proveedor, atraen presión a las empresas debido a que según la oferta se dispone del recurso solicitado y empieza el poder de negociación con el fin de lograr rentabilidad.

El proveedor se establece con fuerza en el mercado con sus precios, costos y calidad; siempre y cuando su oferta mantenga un grado de escasez lo que genera en las empresas recurrir a ellos de manera decisiva para empezar el proceso de negociación, caso contrario, cuando el mercado se encuentra con abastecimiento del producto o servicio del proveedor, su oferta comienza a bajar y es ahí donde cada participante del mercado se disputa el liderazgo de costos, al obtener el bien requerido a menor precio con un buen margen de ganancia. De acuerdo con Donawa y Morales (2018) refuerza que el líder de costos mantiene una superioridad ante la competencia, debido a que se adapta o se mantiene a raya de los cambios en el precio de los proveedores logrando un dominio en ellos forzándolos a disminuir sus márgenes para conseguir un costo más bajo.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes son un agente determinante en el mercado, su poder de negociación parte en función a que tanta competencia hay disponible en el mercado, como efecto se dispone a realizar su búsqueda del producto o servicio hacia el mejor ofertante con precio, servicio y calidad que se ajuste a su preferencia. Acotando al tema (Estolano et al. 2013) señala que las empresas de alto prestigio comprenden que para ser dominantes en el mercado entienden el comportamiento de compra del cliente ya que les proporciona precios bajos con calidad alta, moviendo así el mercado enfrentándolos unos a otros para llegar a la accesibilidad deseada, su capacidad de negociación se activa al presentarse la sensibilidad al precio.

Según (Ferrand et al. 2012) “generalmente, los clientes son más sensibles al precio cuando los productos son costosos o se compran frecuentemente. Por lo contrario, son menos sensibles al precio cuando atribuyen el valor al producto o a la marca” (p. 25). El cliente en su defecto es muy sensible al precio, la influencia que tiene tanto la calidad como el precio determina su comportamiento de compra, es habitual que también asocie la calidad con el valor del producto o servicio ya que dependiendo de su experiencia plantea en su mente tres escenarios:

- **Primer escenario:** si el precio se equipara a su valor en el mercado, lo considera como un precio razonable.
- **Segundo escenario:** si el precio pesa más que el valor, lo asume como un producto caro por no cumplir con la relación de calidad - precio.
- **Tercer escenario:** si el valor pesa más que el precio, despierta un alto interés debido a que lo relaciona con una buena calidad a precio accesible.

Amenaza de producto sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que mantienen funciones similares del producto original, pero disponen de un diferencial que es útil para los consumidores, esta amenaza parte de que tan efectivas son las empresas al satisfacer las necesidades de los consumidores, estos productos también compiten en un mercado directo disputando posicionamiento con una oferta de sustituto lo cual afecta el sector, precios o costos.

Amenaza de nuevos competidores

Nuevos competidores en el mercado representan una amenaza para las empresas dominantes en el sector a incursionar, incluso si en este mercado se refleja una competencia abundante, representa una factibilidad para la inversión con bajo riesgo de pérdida y con clientes potenciales en gran cantidad, por ello en esta fuerza influye mucho la barrera de entrada hacia el mercado, este concepto en una breve definición consiste en obstáculos que dificultan el ingreso a nuevas empresas en un mercado en concreto. El origen del uso de esta barrera lo define Ortega (2021) en tres causas:

- **Causas legales:** Entes gubernamentales que establecen regulación o normas con el fin de moderar a la competencia.
- **Causas estructurales:** Causa o barrera estructurales es toda limitante económica para nuevos competidores en un mercado saturado y dominado por empresas con prestigio, iniciar en un mercado tan abundante dificulta la alianza de proveedores y la relación con el cliente.
- **Causas estratégicas:** Son barreras que mantienen las empresas para reducir el mayor número de competidores, esta barrera consiste en estrategias de fidelización, estrategias publicitarias o disminución de precios.

Las empresas tienen claro que la abismal competencia en el mercado representa una amenaza y la entrada a nuevos competidores representa un incremento en la oferta, lo que representa una amenaza doble debido a que se ejerce presión en los precios, costos e inversión lo que limita rentabilidad en el sector.

Estrategia competitiva

La rivalidad en esta fuerza da origen a estrategias competitivas, cada empresa requiere subsistir en el mercado, mantienen una presión constante de superación en ventas y abarcar el negocio, ejercer estrategias representa una salida para mejorar su posición. Tal como Espinoza (2021) agrega que “La rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas.” (p. 6)

2.1.17 Análisis de macro entorno

El macro entorno está relacionado con la indagación de diferentes aspectos como: políticos, económicos, culturales, ambientales, demográficos y tecnológicos que se dan dentro o fuera del país que ayudaran a visualizar de forma efectiva cuales pueden ser las posibles amenazas y oportunidades con las que contarán las empresas al incursionar en un nuevo mercado. Centrando la atención en el entorno del marketing, su influencia representa generar acciones ante las variables conocidas y por conocer de este elemento, generando estrategias preventivas o de aprovechamiento, entendiendo que es el objetivo central de esta área. Según (Caldas et al., 2019) lo representa de la siguiente manera:

Se puede definir el entorno de la empresa como el conjunto de hechos y factores externos a la empresa, relevantes para ella, como los que interactúan y sobre los que puede influir, pero no controlar. Esto se concreta en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad. (p. 73)

Lo que el autor quiere dar a conocer en la cita, es la representación del entorno como hechos externos influyentes en las empresas. Los hechos representan para las empresas diferentes clases de retos que deben asumir y más que todo confrontar ya que de ello depende su estabilidad en el mercado y su crecimiento. El entorno y las empresas han mantenido una interacción durante muchas décadas, ambos son dependientes uno de otro, esto permite mantener un equilibrio debido a que el entorno rige y las empresas se adaptan.

2.1.18 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL con su metodología basada en el macroentorno, forma parte del plan de marketing digital relacionado con los factores externos de las empresas como punto de partida para comprender que existen cambios que la mayoría de veces no son controlables debido a que son imprevistos sobre los cuales se debe accionar. Para el efecto, el análisis PESTEL permite tener un anticipo a dichos factores proporcionando en poco tiempo una solución directa.

Como lo hace notar Amador (2022) el análisis PESTEL desglosado sus siglas significa, Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, cuya función es evaluar estos factores externos en relación con la situación comercial, también permitir evaluar factores presentes o futuros que afecten al negocio. Con el análisis PESTEL tendremos como resultados una investigación de mercado, estrategias de marketing, desarrollo de producto y acertada toma de decisiones.

El proceso de desarrollo del análisis PESTEL es un proceso que representa paciencia, pero cada parte de su estructura se debe entender. Es una matriz con un claro objetivo, contrarrestar acontecimientos futuros, pero para que se cumpla esta premisa conocer cada acrónimo de la matriz es lo ideal para tener un conocimiento

completo de lo que representa cada sigla. Según Amador (2022) las describe de la siguiente forma:

- **Factores políticos:** La presencia del Gobierno influye como un factor debido a sus regulaciones, estatutos, leyes laborales, normativas de comerciales y todo aspecto gubernamental que pueda ser aplicado constitucionalmente que represente un efecto en el desempeño de la empresa.
- **Factores económicos:** La variable económica representa tanto a nivel nacional como internacional representa un alto grado de importancia ya que de esta depende muchos factores como crecimiento económico, inflación, intereses, el desempleo, el PIB, patrones de consumo y entre otras variables del macroentorno que representan periodos de crisis o de auge para las empresas.
- **Factores sociales:** Como factores sociales se considera todo tipo de elementos destacando algunos de ellos como la religión, cultura, hábitos y costumbres, nivel educativo, entre otros con influencia en el consumidor y su comportamiento. Estos elementos nos permiten comprender cada vez más al consumidor y llegar a una afinidad con sus gustos y preferencias.
- **Factor tecnológico:** La tecnología representa para las empresas un área vital en la innovación de nuevos avances en el mercado, su impacto también tiene alcance a la forma de realización del marketing. Las empresas deben saber que el aprovechamiento de este factor tiene que ser constante porque su innovación se mantiene actualizada diariamente. Los elementos informáticos, nuevas formas de energía y cualquier cambio tecnológico representa una oportunidad o una amenaza para las empresas.
- **Factores ecológicos:** Aspectos ecológicos juegan un rol en el funcionamiento de las empresas, ya que representan un enlace directo con el medio ambiente. Los cambios reglamentarios de los gobiernos o socialmente hablando de tendencias tienen efecto de la empresa y su influencia con el medio ambiente.
- **Factores legales:** Las leyes son las normativas que rigen el comportamiento de las empresas, estas pueden ser un beneficio o una

desventaja en el desempeño tanto laboral o comercial. Las leyes incluyen protección al consumidor, propiedad intelectual, patentes, entre otras. Continuando con la estructura del análisis PESTEL, conocemos que aborda oportunidades y amenazas recopiladas del macroentorno para convertirlas en información para desarrollarlas en cada factor y transformarlas en estrategias. Explorar esta matriz representa una visión más clara y amplia para entender cada etapa de la realización del análisis, sin embargo, antes debemos conocer los pasos para realizar el análisis.

2.1.19 Matriz EFE

Esta matriz de factores externos con su denominación de sus siglas en inglés (External Factor Evaluation) o en español (Evaluación de Factores Externos) dispone de una lista clave de factores externos, su principal función es ponderar estos factores dentro de una escala de calificación de 1 a 4, para posterior multiplicarla según el grado de importancia y finalmente sumar para el puntaje total. Con este resultado obtendremos fortalezas o debilidades de la competitividad de la empresa en el entorno externo.

Según Castillo & Hernández (2018) indica que “La primera fase del proceso permite identificar y evaluar variables asociadas al contexto que generan incidencia tanto positiva como negativa en la empresa; estas variables pueden ser de tipo cultural, social, ambiental, política, económica, gubernamental, legal, competitivo, entre otras.” (p. 28). Lo que los autores refieren es acerca de las variables del entorno externo como primera fase para identificar qué tipo de incidencia pueden causar en las empresas. Se toma como referencia al autor Rodríguez (2018) que define las fases de la siguiente manera:

1. Enlistar entre 10 a 20 factores críticos o determinantes para la empresa, anotando primero oportunidades y luego amenazas realizándolo de manera puntual para proporcionar porcentajes, razones o cifras comparativas.
2. Se asignan pesos a los factores, entendamos que los pesos representan el grado de importancia que dispone el factor dentro del mercado, la ponderación que se le asigne depende su importancia para el éxito en el mercado, estos porcentajes sumaran uno o cien por ciento.

3. Se asigna una puntuación de 1 a 4 a los factores externos para determinar, cuán eficiente es la respuesta ante la estrategia actual de la empresa. Estas calificaciones tienen base según las estrategias de la empresa

4= Respuesta excelente

3= Respuesta por encima del promedio

2= Al nivel del promedio

1= Por debajo del promedio

4. La multiplicación de cada factor por la calificación determina una ponderación de valor.

5. Por último se suma la ponderación para determinar un valor, este debe cumplir el rango entre 2.5 a 3 como objetivo determinando una buena respuesta ante oportunidades y amenazas. Si la puntuación es menor a 2.5 no hay un aprovechamiento en las oportunidades y las amenazas toman mayor efecto.

2.1.20 Análisis de factores internos

El análisis de los factores internos consiste en realizar una evaluación de los factores o variables que inciden en una organización con el fin de identificar situaciones de fallas que están surgiendo en un área determinada, permitiéndonos obtener un panorama claro y completos sobre todas las actividades, recursos y manejo que está haciendo la compañía. Esto es clave ya que nos permite conocer las debilidades y la posición en la que se encuentra la organización frente a la competencia, lo cual surge de los problemas internos.

El análisis interno permite que las organizaciones logren potenciar sus puntos fuertes y a su vez erradiquen los puntos débiles, para ello es importante que exista un buen ambiente laboral y que todos los colaboradores estén enfocados en los objetivos y contribuyan al crecimiento de la compañía. Tal como indica (Bernal et al, 2020) “La organización es un sistema y todas las personas que trabajan dentro de un sistema pueden contribuir a su mejora, lo que acrecentará su gusto de trabajar.” De esta manera se puede dar solución a los problemas internos y se pueda crear estrategias de mejora.

Según IICA (2018) los recursos, las capacidades y las competencias centrales son causa de la ventaja competitiva de una empresa, los cuales se describen a continuación:

- **Recursos:** Los recursos son medios tangibles o intangibles, los cuales pueden ser financieros, físicos, humanos, organizacionales, naturales y sociales, los cuales son necesarios para aportar valor en las empresas e implementar procesos de mejora.
- **Capacidades:** Son las habilidades que tiene una organización las cuales contribuyen a la toma de decisiones y a la mejora continua de resultados en una empresa. Estas características o capacidades son intangibles, y les permite a las empresas organizar, coordinar recursos y orientarlos de manera productiva al cumplimiento de metas y objetivos.
- **Competencias centrales:** Son los recursos y capacidades que contribuyen a que una empresa pueda lograr una ventaja competitiva frente a otros mercados. De tal manera, que las empresas deben entregar valor y satisfacer las necesidades de los consumidores. (p. 39-41).

2.1.21 Matriz EFI

La matriz o también denominada Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) es una herramienta que permite identificar y realizar una evaluación de los factores internos de una organización; realizando una auditoría del desempeño de estas variables se pueden conocer las fortalezas y debilidades y posteriormente plantear estrategias que mejoren el desempeño y funcionamiento interno de una determinada empresa. Según Castillo & Henrández (2018) “Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas” (p. 21).

Una matriz EFI se elabora en cinco pasos

- Enumerar los factores claves identificados en el proceso de análisis interno. Utilice un total de 10 a 20 factores internos incluyendo fortalezas y debilidades. Elabore una lista de las fortalezas y después las debilidades.
- Asignar un valor que vaya de 0.0 sin importancia a 1.0 muy importante a cada factor. Los factores que producen mayores efectos en el rendimiento de la

empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual al 1.0 (100%).

- Asignar a una calificación entre uno y cuatro a cada uno de los factores a efecto de indicar si el efecto representa una debilidad mayor la calificación será uno, si es una debilidad menor la calificación será 2, una fuerza menor la calificación será 3 o una fuerza mayor la calificación será 4.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio 2.5. Los totales ponderados por debajo de 2.5 representan que la organización es muy débil en lo interno, mientras que las calificaciones que sobrepasan los 2.5 indican una posición interna fuerte. Según (Rodríguez, 2018, p. 46).

2.1.22 Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO es una herramienta de análisis que constituye a un referente constante a lo largo de la construcción del plan de marketing digital, permitiendo realizar un análisis situacional de una determinada empresa. De esta manera se pueden conocer los factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor, los aspectos internos y externos de la empresa, el comportamiento del entorno y los cambios que existen en el mismo. Según Sánchez (2020) el FODA “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”. (p. 1). Según (Oña & Vega, 2018):

El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es

responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio.(p. 438). En el análisis FODA se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales se describen a continuación:

- **Fortalezas:** Son los aspectos positivos que tiene una determinada organización entre ellos están las capacidades y habilidades, las cuales dan un resultado favorable. Estas son desarrolladas de manera correcta y brindan una ventaja frente a la competencia.
- **Oportunidades:** Son las actividades favorables de una empresa, estas se deben descubrir y potencializar para poder convertirla en una oportunidad. Es importante que las empresas sepan aprovechar de una manera óptima las oportunidades para que puedan obtener una ventaja competitiva.
- **Debilidades:** Las debilidades son los aspectos negativos que tiene una organización ya sea en el ámbito interno o externo de la misma limitando el desarrollo de una estrategia efectiva. Es necesario que se identifiquen las acciones no favorables para tomar medidas y corregir los defectos que pueden perjudicar al crecimiento de una empresa.
- **Amenazas:** Son situaciones que provienen de manera externa a la empresa y que pueden influir en su desarrollo y crecimiento, es importante tratar de identificarlas para poder minimizar los efectos.

En esta matriz se muestra la situación actualizada de una empresa y se evalúa su desempeño en el mercado en base a sus aspectos positivos y negativos, lo cual contribuye a la parte estratégica ya que permite a las empresas tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos.

Tabla 1.
Matriz FODA

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO Fortaleza - Oportunidad	ESTRATEGIA DO Debilidad – Oportunidad
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA Fortaleza – Amenaza	ESTRATEGIA DA Debilidad - Amenaza

Fuente: (Oña & Vega, 2018)

- **Estrategia FO:** Tiene como objetivo potencializar las oportunidades, de acuerdo a las fortalezas y amenazas de una organización.
- **Estrategia FA:** Utiliza las fortalezas y amenazas, tiene como objetivo maximizar las fortalezas con la finalidad de reducir el impacto de las variables externas que afectan en el desarrollo de la organización.
- **Estrategia DO:** Busca reducir las debilidades e identificar y maximizar las oportunidades en base a los problemas internos o externos que presente la empresa, de tal manera que pueda dar solución y sacar el máximo provecho de las oportunidades presentadas.
- **Estrategia DA:** Pretende minimizar el riesgo mediante la identificación y detención de debilidades y amenazas, las cuales pueden causar inestabilidad en una empresa.

2.1.23 Importancia del FODA

La matriz FODA permite a las empresas obtener resultados relevantes acerca de las ventajas y desventajas que presenta una organización y en base a eso pueden tomar decisiones y desarrollar estrategias que le permitan a la empresa mitigar los riesgos y debilidades y aumentando así la probabilidad de mejora. Este análisis permite realizar cambios acerca de situaciones que no se están presentando de una manera favorable, además que permite maximizar las oportunidades y fortalezas, de tal manera que una marca pueda posicionarse en el mercado y tener mayor ventaja competitiva. Según Rodríguez (2018)

En el método FODA, el resultado es un plan de trabajo conjunto integrado a todo nivel de la empresa, de tal manera que todas las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la compañía vayan en un solo sentido. (p. 48).

Mediante el análisis FODA y la identificación de sus cuatro variables principales la empresa desarrolla estrategias que estén direccionadas y alineadas al plan general de una empresa, de tal manera que todas las áreas puedan operar conjuntamente y mejorar su competitividad frente a otros mercados. Partiendo de ahí se realiza el diseño de las estrategias a implementar y las decisiones que se deben tomar en base a los resultados de la matriz.

2.1.24 Análisis CAME

Este análisis es una actividad estratégica que ayuda a las empresas con el enfoque de sus estrategias de negocio. Está estrechamente relacionado con la matriz FODA ya que, se realiza una comparativa con el análisis CAME; de manera que sus primeras funciones son corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades. Con la matriz CAME contemplamos estrategias viables o las de mayor importancia. Según López (2018) “El análisis CAME es una metodología suplementaria a la del análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO.” (p. 34).

Haciendo referencia a Cárdenas y Orellana (2021) que indica los pasos para la realización del análisis CAME:

1. Enfocarse en los objetivos generales de la empresa es el primer paso para la realización del análisis CAME, ya que se deben fijar estrategias que permitan alcanzarlos.
2. Con la realización de la matriz FODA cumplimos con el segundo paso en el cual se analiza la situación actual de la empresa.
3. Según el análisis considerado en el anterior paso, se procede a seleccionar y extraer aspectos más relevantes de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

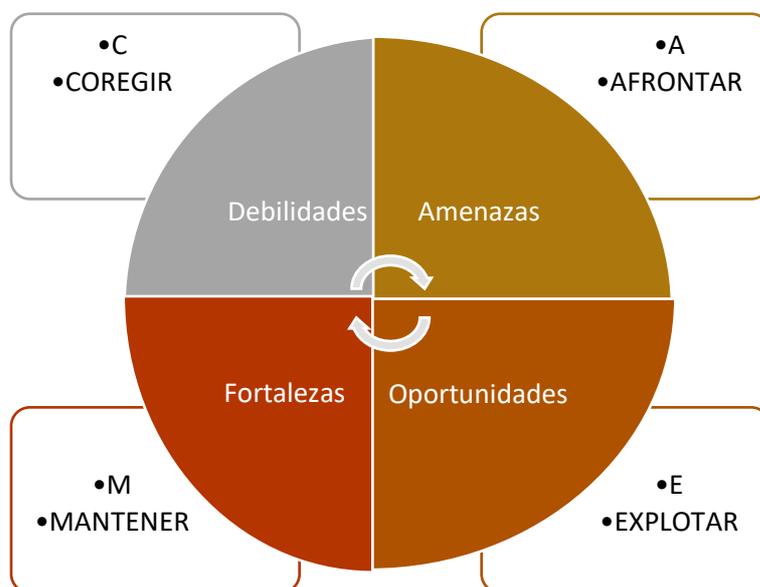
4. Con los aspectos de la anterior matriz, aplicamos el análisis CAME para corregir debilidades, afrontando amenazas, manteniendo las fortalezas y explotando y reforzando oportunidades.
5. Accionar es el último paso ya que se designa estrategias pertinentes.

Siguiendo la estructura designa para la realización del análisis CAME tenemos un panorama amplio tanto de la situación actual de la empresa como estrategias defensivas para debilidades y amenazas como ofensivas reforzando fortalezas y oportunidades. De la mano con estas estrategias Sanchez (2020) las representa de la siguiente manera:

- **Estrategia defensiva:** Es una estrategia que se puede disponer para hacer frente ante amenazas como perder cuota en el mercado y disponer de fortalezas evitando empeorar la situación actual.
- **Estrategia ofensiva:** Es la estrategia con mayor iniciativa debido a que se da el paso a explotar oportunidades junto a las fortalezas para aumentar la cuota en el mercado.
- **Estrategia de reorientación:** Según la situación en la que se encuentre la empresa, esta estrategia busca cambios que enmienden debilidades y formen fortalezas, explotar oportunidades es el punto céntrico de la reorientación.
- **Estrategia de supervivencia:** Su único objetivo es disipar debilidades, estas contrarrestan al progreso de la empresa por ende se deben eliminar generando así acciones contra amenazas.

Concluyendo con el análisis CAME, los distintos autores enfocaron su perspectiva en la realización del análisis junto a las estrategias que conlleva para enfocar medidas de prevención ante variables que debilitan su estructura en el mercado lo que perjudica los objetivos alcanzables y buscan prever amenazas corrigiéndolas usando a favor sus oportunidades.

Figura 1.
Matriz CAME



Fuente: Cárdenas y Orellana (2021)

2.1.25 Planteamiento de objetivos

El planteamiento de los objetivos consiste en fijar una meta, la cual debe ser clara y precisa de esta manera se define el rumbo que se quiere lograr mediante una investigación. Este debe tener solución y debe tener un tiempo de duración para poder comprobar si el objetivo se logró, logrando una secuencia lógica acerca de las acciones que se deben realizar. Es fundamental que los objetivos a alcanzar estén correctamente planteados, contruidos en base a las variables a investigar, para ello se debe tener conocimiento total acerca del problema o situación a investigar, por consiguiente, se deben utilizar determinados recursos y herramientas para elaborar objetivos.

La metodología Smart es una herramienta que permite plantear objetivos Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un tiempo específico, con el fin de ordenar y medir el trabajo de la organización de manera sistemática y en el plazo fijado, contribuyendo a la viabilidad de un determinado proyecto. Según (García et al, 2022) la metodología Smart ayuda al establecimiento de los objetivos, los cuales deben ser:

- **Específicos:** Deben estar relacionados con el propósito de la organización, con su público, rol y objetivo, estos deben ser concretos. Este es un criterio clave para que el proyecto o estudio a realizar sea factible.
- **Medibles:** Deben ser cuantificables y medibles a través de indicadores de rendimiento para conocer su progreso, para ello se deben establecer en un corto, mediano o largo plazo
- **Alcanzables:** Se debe plantear objetivos reales, que se puedan cumplir siempre aumentando la meta y mejorando el progreso. Deben ser alcanzables de acuerdo a los recursos disponibles.
- **Relevantes:** Los objetivos deben ser relevantes, que estén orientados a los resultados y al éxito de la empresa. Deben estar alineados con el plan general de la organización.
- **Temporizados:** Deben tener una fecha de inicio y de finalización, de esta manera se visualizarán los resultados y su cumplimiento en el tiempo específico que se ha determinado.

2.1.26 Estrategia de Branding

Hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia. Corredor (2022)

El autor quiere hacer referencia al Branding como un activo de la marca para la cual tenga como objetivo proporcionar una nueva perspectiva de la misma. Esto toma sentido al momento que la marca decida reformular o actualizar su entorno, puede ser de diferente índole, pero con un claro objetivo que es dar una nueva y fresca perspectiva de la organización para que los consumidores sientan curiosidad y atracción en la visualización del nuevo Branding. Pero si bien es cierto se requiere de hacer estudios previos para conocer si mantiene viabilidad esta nueva reestructuración ya que para el cliente debe verse impecable y pulcro para despertar esa emoción escondida por la marca.

El branding como tenemos presente debe generar una conexión con el consumidor, logrando una empatía, las emociones influyen mucho en este proceso, únicamente la marca usa estrategias para solucionar problemas, también usa herramientas como la del branding que ofrece una nueva imagen a la empresa cambiando conceptos de consumidores creando percepciones y consolidación de relación con el cliente según su valor hacia la marca. Pero es prescindible conocer que tipos de branding se pueden utilizar.

2.1.27 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2013)

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Los autores hacen referencia al posicionamiento como la ubicación en la que se encuentra una marca para el consumidor. Es importante tener claro que esto es fundamental para las marcas conocer el posicionamiento que ellos mantienen tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Si hablamos de la mente del consumidor, hablamos de la competencia que se mantiene vigente en su mente por ende hay que saber en qué posición nos encontramos y si hacemos referencia dentro del mercado el posicionamiento es fundamental ya que hablamos del ranking dentro del top en el que nos ponemos a enfrentar a la competencia.

2.1.28 Estrategia SERCH ENGINE MARKETING (SEM)

El SEM se lo conoce como un posicionamiento en el motor de búsqueda no orgánico, esto quiere que su posicionamiento consta de un método de pago para que se pueda visualizar como una de las primeras opciones para que el usuario pueda interesarse con mayor facilidad en la página web o el contenido. El SEM mantiene características como los costos por clic, ya que se basan en únicamente sean descubiertos, mantiene resultados a corto plazo debido a su factibilidad y a su posición en el motor de busque al ser un posicionamiento por pago por ende su visibilidad depende mucho de este factor.

Según Sole & Campo (2020) define al SEM (Search Engine Marketing). Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias. (Google Adwords, Yahoo Search Marketing, etc.) (p.25). Aquí intervienen todas las acciones de Marketing pagadas, las cuales logran el posicionamiento de una marca, mejorando la visibilidad y su competitividad en un website. Estas campañas son patrocinadas es por ello que se debe seleccionar la palabra clave en concreto y pagar por clic. Entre mayor dinero inviertas más probabilidad hay de que una marca este en los primeros lugares de búsqueda.

2.1.29 Estrategia SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

El SEO es el conjunto de estrategias que mejoran la experiencia del usuario en un sitio web. A través de su contenido de valor este puede llegar a posicionarse en el mercado de manera orgánica, ayudando a los usuarios y a las empresas a clasificar la información y que esta pueda ser encontrada de manera rápida y relevante gracias a los motores de búsqueda.

La estrategia de posicionamiento SEO se basa en una estrategia de mejorar los resultados de búsqueda de manera orgánica, de tal manera que una marca pueda posicionarse en los primeros lugares. Según Tovar (2018) “En el SEO lo que pretendemos es que nuestra página web, en general, nuestro negocio, se pueda encontrar en los buscadores o redes sociales de manera natural, sin necesidad de realizar un pago para ser visible” (p. 17).

El SEO tiene como objetivo aumentar el tráfico en un sitio web para que el consumidor pueda interactuar con la marca, dar información sobre datos personales, registrarse, etc. De tal manera que aumenten las probabilidades de compras y por ende la marca pueda incrementar la tasa de conversión. Por ello es importante que al momento de crear estrategias SEO se tenga en cuenta lo siguientes aspectos.

- Utilizar palabras claves para lograr un mayor alcance y empatía con el público objetivo.

- Implementar herramientas de medición de Keyboards para conocer su posicionamiento y su resultado con el consumidor.
- Analizar el posicionamiento de la competencia para saber en qué posición se encuentran y que se debe mejorar como marca.
- Las estrategias no van a tener un resultado inmediato, es algo que conlleva tiempo y los resultados se verán a largo plazo.

2.1.30 Estrategia de redes sociales

Las redes sociales disponen de funciones que le permiten al usuario realizar interacciones que para ellos marquen una experiencia y puedan compartirlo con el resto de usuarios, pero las redes sociales únicamente mantienen una similitud en interacción virtual, pero cada red dispone de un diferenciador que ofrece al usuario para que, según su gusto o preferencia haga un buen uso del medio online. Conocer las funciones y el uso de cada RRSS es importante para tener presente el diferenciador y con la definición que brindaron los siguientes autores se entera a detalle cada característica. Según Villegas, Valero, Fajardo & Gonzáles (2019) define Facebook como (p. 600):

Facebook es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clases o amigos. Otras características de Facebook residen en una plataforma utilizada para terceros para crear aplicaciones que pueden utilizar los usuarios de Facebook de una forma gratuita o de pago.

Los autores hicieron mención de la funcionalidad de la plataforma y su principal fin, se entiende que Facebook tiene el objetivo de generar comunicación entre usuarios, pero también es una plataforma para generadores de contenido que a través de sus aplicaciones o publicidad puedan generar ingresos o interacción de una comunidad. Siguiendo en la misma rama como un cercano, hacer mención de Instagram. Según Rojas & Panal (2017) la describe como:

Instagram es una red social gratuita basada en compartir fotografías, videos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y

partir de 2012 tras ser comprado por Facebook, también en Android. Está concebida para ser ejecutada en smartphone y no en un ordenador. Permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su galería, y utilizar filtros para su edición. (p. 1)

Para los autores esta plataforma es medio para compartir momentos a través de fotos, realmente ese es el verdadero fin de Instagram, las fotos captadas por la cámara pueden ser compartidas en el perfil de esta manera se realiza una colección de momento en los que el usuario quiere dejar impregnados en la red social. Continuando con otra RRSS TikTok es una plataforma que como dice (Tomás, Cardona, Ventura, India, & Smolko, 2020) la describe como:

TikTok es una red social basada en videos de 15 segundo que se repiten en bucle, algo así como la desaparecida Vine. Aunque este formato puede dar pie a una gran variedad de contenidos, en estos momentos los más populares son videos musicales de diferentes estilos, como participación de los propios usuarios (por ejemplo, cantando o tocando algún instrumento o haciendo humor). (p. 5)

Los autores hacen mención de la red social y el tipo de contenido que permite compartir entre usuarios, TikTok una plataforma de videos cortos que comparten contenidos varios como story telling o trends musicales que expresen algún tipo de humor o talento que los usuarios quieran denotar. Las redes sociales son un espacio que permite la interacción de personas mediante chats, grupos, o círculos de acción, los cuales son un medio para interactuar de manera dinámica y efectiva con los usuarios. Las redes permiten intercambiar experiencias, información, emociones, etc. lo cual lo convierte en un espacio para poder comunicar todo tipo de información.

2.1.31 Estrategia de Social media

Según Sánchez & Guerrero (2019) en su trabajo de investigación indican que el social media permite, por lo tanto, un uso más colaborativo de internet ya que los usuarios tienen acceso a un número elevado de plataformas gratuitas mucho más

interactivas y fáciles de usar, que impulsan a su vez a un aumento de la creatividad y del intercambio de conocimientos.

El autor hace referencia a la social media como una herramienta utilizada en la actualidad por los usuarios con el fin de buscar formas interactivas de movilizarse por los medios digitales. Hoy en día es esencial para los internautas ponerse en sintonía con los medios sociales ya que de ahí parte la mayoría de información en tendencia en la actualidad. Ya no existe la desinformación con los medios sociales porque ahí está en primera plana la información o en este caso la creación de contenido para ser realizada como una forma de expresión o conocimiento de los usuarios con un fin ya sea netamente de contenido consumible o de lucro.

2.1.32 Ventas

Las ventas y su estrecha afinidad con estrategias de marketing en las empresas, promocionan la creación de valor como el elemento clave para que se genere la venta. Si dirigimos el enfoque de la venta como el arte de los negocios, implica acciones más allá de lo que común como el ofrecer el producto. Esta acción representa habilidades de empatía, comunicación activa y efectiva, entender gustos y preferencias de cliente y un modelo de servicio con actitud. Según Asencio & González (2018) “Una definición general es cambio de producto o servicio por dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.” (p. 357).

2.1.33 Proceso de ventas

El proceso de ventas son pasos para conseguir un acercamiento con el cliente final, son de suma importancia ya que se deben de realizar de forma ordenada y juiciosa debido a que permitirá realizar el primer contacto y generar la venta o sería el último contacto. Es de prioridad conocer los procesos que permitirán generar interacciones con el cliente con el fin de conseguir el anclaje a la venta. Como describe Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) las siguientes fases:

- **Preparación:** En esta fase se busca preparación para el primer contacto con el cliente, como primera instancia diferenciar entre cliente y el cliente potencial, de acorde con eso se gestiona la siguiente fase.
- **Concertación de la visita:** Se entabla la comunicación directa al cliente por los distintos medios, tomando en consideración cuales serían para ellos lo medios menos invasivos para recibir ese contacto. Habitualmente se utilizan correos, llamadas o citas preliminares.
- **Contacto y presentación:** Para esta instancia se realiza el intercambio de información y se genera el interés del cliente.
- **Sondeo y necesidades:** El sondeo como etapa es el estudio a las necesidades del cliente para adaptar los métodos y actitudes de ventas.
- **Argumentación:** En esta fase el cliente ya destacó el interés por consiguiente empieza el proceso de explicación a detalle del producto o servicio, ofreciéndole el punto de vista de las ventajas y desventajas sobre otras ofertas.
- **Objeciones:** En esta fase es muy común el presenciar la incertidumbre del cliente, con esta acción conlleva siempre a un “pero” o “negativas”, es fundamental tener argumentos claros y puntuales de cada escenario que se presente.
- **Cierre:** Esta es la fase final, donde se conoce el estado de la venta ya que puede generar el cierre de la misma o una cita posterior para culminarla. En ciertos casos el cierre no se genera con propiedad y el cliente decide mantenerse en la busque de algo mejor o únicamente no concreta. (p. 11)

2.1.34 Embudo de Ventas

Un embudo de ventas, también llamado embudo de conversión o sales funnel, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado, manifiesta (Stoican, 2020, p. 7).

El embudo de ventas son las etapas que recorren el usuario y los diferentes impactos que en ellos influye para el proceso en el cual se le realiza la venta. Este

embudo además tiene como características la decisión de compra del usuario ya que parte del descubrimiento, hacia la confianza y termina en una conversión al usuario.

En el campo del marketing el embudo o funnel de ventas proporciona una representación visual de los procesos del cliente potencial desde su inicio conociendo la marca hasta la conversión. Según Tello (2018) “Su objetivo es visualizar gráficamente y medir la tasa de conversiones, y en general lo encontramos como parte del desarrollo de estrategias de mercadeo, dependiendo de la(s) etapa(s) del embudo en la que se quieran enfocar las estrategias.” (p. 237)

Como ya sabemos el embudo de ventas representa la etapa en la que se encuentra en cliente, mantener ese concepto es primordial, según lo dicho, para lograr entender que representa esta herramienta definamos las etapas TOFU, MOFU Y DOFU. Según (Pérez, 2023) define a las etapas del embudo de ventas de la siguiente manera:

- **TOFU:** Por sus siglas en inglés “Top of the funnel” “En lo alto del embudo” es la etapa más ancha del embudo, su principal objetivo no es vender, sino más bien es dar a conocer la existencia de la marca.
- **MOFU:** Por sus siglas en inglés “Middle of the funnel” “En la parte de en medio del embudo” en esta etapa hay un cambio significativo del cliente ya que dispone de un interés al producto de la marca, su necesidad le genera una confianza por ende una estrategia de remarketing es conveniente aplicar en esta etapa.
- **BOFU:** Por sus siglas en inglés “Botton of the funnel” “La parte más estrecha y más baja del embudo” en esta etapa el cliente está predispuesto a comprar, aquí es crucial hacer la conversión al cliente ya que la necesidad lo aborda a realizar una impulsividad en la compra. (p. 171)

2.1.35 Estrategia de ventas

Las estrategias de ventas son las acciones que conllevan a alcanzar los objetivos y metas propuestas de una organización, de tal manera que se desarrolla un plan para maximizar las fortalezas que tiene la empresa y así poder incrementar las ventas de un determinado producto o servicio, como punto clave, las estrategias estén alineadas con los objetivos de tal manera que se cumpla con el presupuesto estipulado. Además, se debe realizar un análisis de las acciones a utilizar para incentivar a los potenciales clientes a realizar la compra de dicho producto, destacando sus cualidades y atributos.

Según (Feijo, et. al, 2018)

Las estrategias de ventas se basan en habilidades y capacidades del vendedor para motivar al cliente a comprar los productos que promociona, logrando así la satisfacción de estos y generando aumento en la demanda que se traducen en beneficios para la empresa, por esta razón es importante destacar el esfuerzo de venta en el cumplimiento de las estrategias de la empresa para enfrentar la competencia.

Los autores hacen referencia a la estrategia de ventas como algo clave para que la empresa pueda dar a conocer los productos y servicios que ofrecen a través de diferentes medios, aumentando su participación en el mercado y por ende incrementando su nivel de ventas.

2.1.36 Emprendimiento

Es el conjunto de competencia, que parte de la actitud de la persona, para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistemático, convertirlas en ideas innovadoras con base en su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos, para beneficio propio y de su entorno. Uribe & Reinoso (2012) Los autores hacen referencia al emprendimiento como la predisposición de la persona en captar una oportunidad de negocio y llevarla a la realidad, para esta posibilidad el emprendedor mantiene un perfil centrado y analítico ya que las ideas son redundantes e incluso varias, pero debe mantener un criterio parcial para que fluya la creatividad y con esa la sistematización para que finalice con una creación y producción de lo que se vaya a ofrecer en el mercado.

2.1.37 Buyer persona

Según Gutierrez (2018) define al Buyer Person como una representación del público objetivo de una empresa, creada con la simple finalidad de entender un poco más la rutina diaria y los principales problemas que tienen sus potenciales compradores, para así diseñar estrategias de marketing adecuadas para sus necesidades. (p. 4).

Para crear un buyer person se debe analizar el perfil del consumidor, de esta manera se va a tener una idea más clara de sus necesidades, carencias y deseos, además que va a permitir a la empresa crear contenido de valor interactivo y entretenido, el cual sea el adecuado para poder cautivar al público y así implementar estrategias adecuadas y mejorar los productos y servicios en base a las necesidades de los clientes potenciales.

2.2 Marco Legal

Para esta sección se tomarán como referencias a leyes nacionales cuya mención en artículos toman referencia al sistema de comunicación, contenido en internet y medios en internet; con el fin de sustentar como este contenido, a través de los medios, es un punto clave para una sana difusión al usuario. Normas regulatorias a mencionar Constitución de la República, Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, Ley Orgánica de Comunicación y Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

2.2.1 Constitución de la República

Según el Art. 384, incentiva a la comunicación social ya que es un libre derecho de la participación ciudadana. Con el artículo partimos sobre la comunicación social y los medios digitales como una forma de información y expresión libre de utilizar. Partimos del hecho de que la ley ampara que las entidades privadas, publicas, ciudadanos o comunitarios puedan hacer uso de la comunicación social, el contenido que puedan generar debe ser en este caso amparado para que no pase el umbral de lo lícito, pero con un enfoque de expresión al sentimiento y a la expresión de mostrar

al público virtual lo que como ser humano quiere proveer con su talento por estos medios. Ver anexo #1

2.2.2 Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación

Art 2 Contenido en Internet: Según esta sección del artículo los contenidos elaborados por ciudadanos y las personas jurídicas en su blog están excluidos del régimen de control y regulación administrativo. Para este artículo referenciamos el hecho de permitir al usuario realizar un libre contenido y poderlo llevar a expresar en los medios de internet. Esto es de gran ayuda al proyecto a investigar porque nos permite continuar con el contenido de los suvenires dentro de los medios digitales como contenido optimo, permitirnos llegar al consumidor a través de lo que puedan visualizar dentro de nuestras redes. El estar excluido de la regulación no quiere decir que desviemos el enfoque de un contenido apto para todo público, buscamos un fin de generar un interés en el usuario que guste visualizar y explorar. Ver anexo #2

2.2.3 Ley orgánica de comunicación

Art 61: El contenido discriminatorio según este artículo hace mención a todo tipo de mensaje de contenido en los medios sociales que mantenga una razón favorable o discriminatoria de ya sea dentro de razones nacionales etnia, origen, genero, edad, religión, entre otras razones discriminatoria que mantengan como objetivo menoscabar o cavar todo tipo de realización de derechos humanos o mantenga una iniciativa de silenciar los derechos de la libertad de expresión a través de limitantes. Este artículo tomamos como referencia para acentuar la prohibición de un mal uso de los contenidos en los medios sociales, tomándolo como ejemplo para proporcionar un contenido con un fin empático sin desacreditar cualquier tipo de goce o despreciar cualquier tipo de razón. Ver anexo #3

2.2.4 Reglamento General a la ley Orgánica de Comunicación

Art 59: según este artículo se menciona restricciones con reglas ante la producción de publicidad sobre contenido fuera del ámbito legal y de lo decoroso. En este artículo nos infringen reglas de publicidad a la que debemos estar sometido si requerimos de la propagación de contenido publicitario rigiéndonos ante la ley y lo lícito, en el parámetro de contenido que no incluyan bebidas alcohólicas,

estupefacientes o psicotrópicos sin un aparato de la ley o contenido sexual de todo tipo que no es participe del fin del proyecto. Ver anexo #4

2.2.5 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Capítulo 2

Art 4: según este artículo hace mención a los derechos del consumidor establecidos por la Constitución Política de la República donde se mencionan principios generales y mercantiles, como la protección la integridad del consumo de los bienes y servicios, también derechos de los proveedores puedan ejercer la competitividad, la transparencia de los proveedores referente a su óptima calidad, cantidad, precio y medida, entre otras. Estos derechos ampara al consumidor dándole una protección y respaldo en caso de una posible mala fe por parte del proveedor. Esto puede acotar al proyecto en la parte de salvaguardar al consumidor y orientarlo a un consumo responsable sin ultrajar sus derechos como persona. Ver anexo #5

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación elegido para el proyecto es el deductivo-inductivo. El método de investigación deductivo fue de importancia en la investigación, ya que permitió recolectar datos de diferentes individuos con respecto a necesidades al momento de adquirir bases para pasteles, cajas y toppers con el fin de determinar las preferencias del consumidor. El método de investigación inductivo permitió generalizar puntos de vista del propietario y del experto en marketing en cuanto al funcionamiento del negocio.

3.1 Enfoque de la Investigación

Para la investigación se utilizó el enfoque mixto, en el enfoque cuantitativo se utilizaron datos que permitieron establecer información acerca de los gustos y preferencias del consumidor en relación a los detalles personalizados. También se utilizó el enfoque cualitativo, ya que se tomó el criterio del propietario del negocio para conocer la situación actual del mismo y como se han logrado mantener pese a los factores internos y externos.

3.2 Alcance de la investigación

Los tipos de investigación aplicados fueron el exploratorio y descriptivo. La investigación descriptiva permitió desarrollar a través del estudio de la población características del segmento al momento de adquirir bases para pasteles, cajas y toppers, determinando especificaciones del sujeto de estudio; los resultados se analizaron estadísticamente. En cuanto a la investigación exploratoria fue de ayuda en la observación de tendencias de mercado y permitió detectar problemáticas no definidas claramente como la carencia de presencia digital en el negocio Dulce Pamy.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

La técnica utilizada en la presente investigación de mercado fue la encuesta, con respecto al instrumento de investigación se utilizó un cuestionario de preguntas. Esta investigación se llevó a cabo a través de un medio virtual permitiendo recopilar

datos relevantes acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, Se utilizaron preguntas cerradas, es decir un cuestionario estructurado, cuyas preguntas estuvieron enfocadas en las variables a investigar. También se aplicó la técnica de entrevista en la cual se tomó como referencia al propietario y a la asesora y especialista de Marketing para conocer el manejo, la evolución y los desafíos que han ido enfrentando desde la creación de este emprendimiento, el instrumento fue un cuestionario no estructurado.

3.4 Población y muestra

El emprendimiento Dulce Pamy se ha desarrollado a lo largo del tiempo principalmente en el mercado de la repostería, específicamente atendiendo a emprendedores a quienes provee de bases para pasteles, cajas y toppers. Por lo que pretende incorporar nuevos clientes a su cartera. El estudio realizado estuvo dirigido a negocios de esta categoría.

Para la población investigada en este proyecto se tomó la base de datos del evento Expo Sweet 2023, el cual realizó una convocatoria masiva a los emprendedores de Guayaquil para que se capaciten en la venta estratégica de su producto a través de las redes sociales, en la cual asistieron 7970 emprendedores en distintas ramas, cuyos productos se comercializan en línea de los cuales 612 se dedican al rubro de pastelería, se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple para realizar la presente investigación.

Para el tamaño de la muestra se consideró la fórmula de población finita, con error de estimación de 5% y un nivel de confianza del 95% lo cual es equivalente a 1,96.

- **N=** Población (612)
- **n=** Tamaño de la muestra que se desconoce
- **Z=** Nivel de confianza (1,96)
- **p=** Probabilidad de éxito (0,5)
- **q=** Probabilidad de fracaso (0,5)
- **E=** Error de estimación (0.05)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{612 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (612 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{587,7648}{2,4879}$$

$$n = 236$$

ANÁLISIS DE FUENTES

Tabla 2.

Análisis de fuentes

FUENTES PRIMARIAS

FUENTE	Instrumento	Indicador
PROPIETARIO DEL EMPRENDIMIENTO (JOSÉ CALLE)		<ul style="list-style-type: none"> Situación actual de la empresa Perspectiva de crecimiento Cliente potencial
EXPERTO EN EL ÁREA DE MARKETING (TATIANA MONDOÑEDO)	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias aplicables para el posicionamiento del emprendimiento online Implementación de marketing de contenido
CLIENTE ACTUAL (PASTELERÍAS ONLINE)	Cuestionario	Frecuencia de compra <ul style="list-style-type: none"> Medio online en el que compra Variedad de producto Motivo de compra Disponibilidad de pago para la compra

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente establecida. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo #8.

Pregunta 1.- ¿Cuántas pasteles mensuales vende en promedio?

Tabla 3.

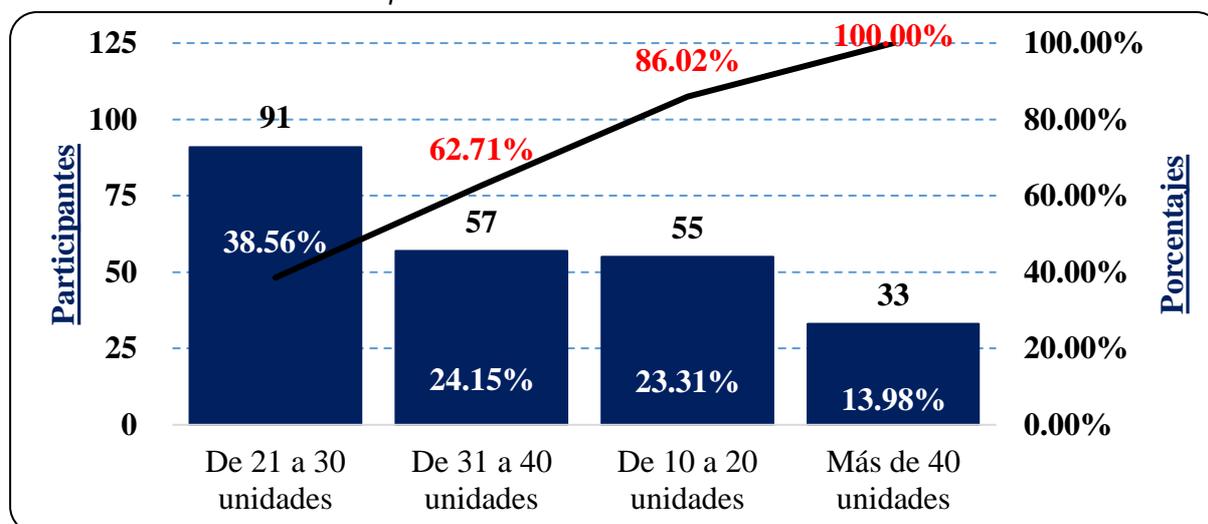
Promedio mensual de venta de pasteles

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
De 21 a 30 unidades	91	38.56%	38.56%
De 31 a 40 unidades	57	24.15%	62.71%
De 10 a 20 unidades	55	23.31%	86.02%
Más de 40 unidades	33	13.98%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 2.

Promedio mensual de venta de pasteles



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

De acuerdo a lo indicado por los participantes en el estudio el 38.56% vende al mes de 21 a 30 unidades, el 24.15% de 31 a 40 unidades y el 23.31% de 10 a 20 unidades. Podemos concluir que el 80% de las pastelerías online generan alrededor de una torta diaria.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de material complementario incluye en sus productos?

Tabla 4.

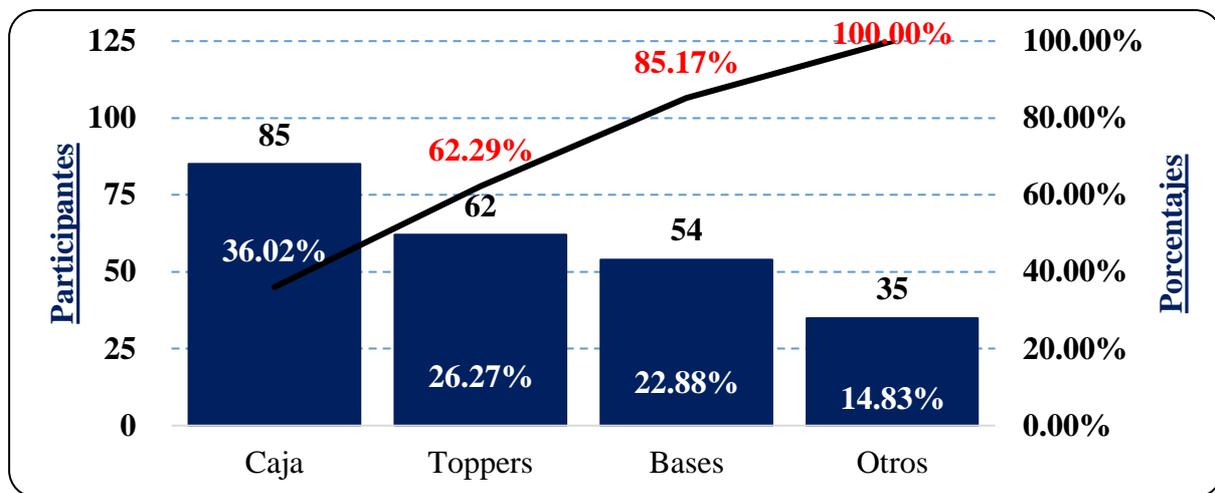
Tipo de material complementario

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Caja	85	36.02%	36.02%
Toppers	62	26.27%	62.29%
Bases	54	22.88%	85.17%
Otros	35	14.83%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 3.

Tipo de material complementario



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Desde la perspectiva de los encuestados el 36.02% de los participantes incluyen dentro de los productos cajas, el 26.27% toppers y el 22.88% bases. En cuestión las cajas son el producto que más incluyen y requieren para la venta de sus productos. En segundo lugar, continúan los toppers los cuales son utilizados como un elemento decorativo. Aunque los tres productos son usados normalmente en las tortas, vemos que las cajas despuntan basado en que el material que se utiliza tiene poco sustituto barato.

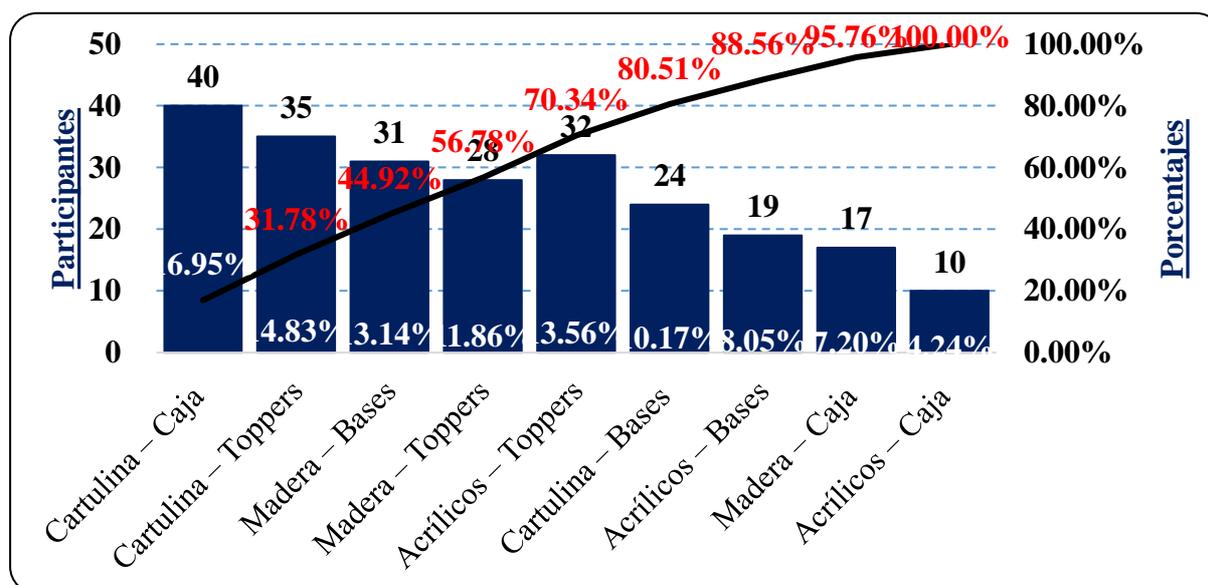
Pregunta 3.- ¿De qué material prefiere sus elementos adicionales?

Tabla 5.
Material de preferencia

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Cartulina – Caja	40	16.95%	16.95%
Cartulina – Toppers	35	14.83%	31.78%
Madera – Bases	31	13.14%	44.92%
Madera – Toppers	28	11.86%	56.78%
Acrílicos – Toppers	32	13.56%	70.34%
Cartulina – Bases	24	10.17%	80.51%
Acrílicos – Bases	19	8.05%	88.56%
Madera – Caja	17	7.20%	95.76%
Acrílicos – Caja	10	4.24%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 4.
Material de preferencia



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Se observó que el 16.95% de los participantes prefieren los elementos adicionales del material de cartulina las cajas, el 14.83% de cartulina los toppers, el 13.14% de madera las bases, el 11.86% de madera y acrílico los toppers y el 13.56% de cartulina las bases. Por lo tanto, se determinó que los productos complementarios deben expendirse de acuerdo a las preferencias de los clientes para que su aceptación sea alta y de esa manera mejorar las ventas.

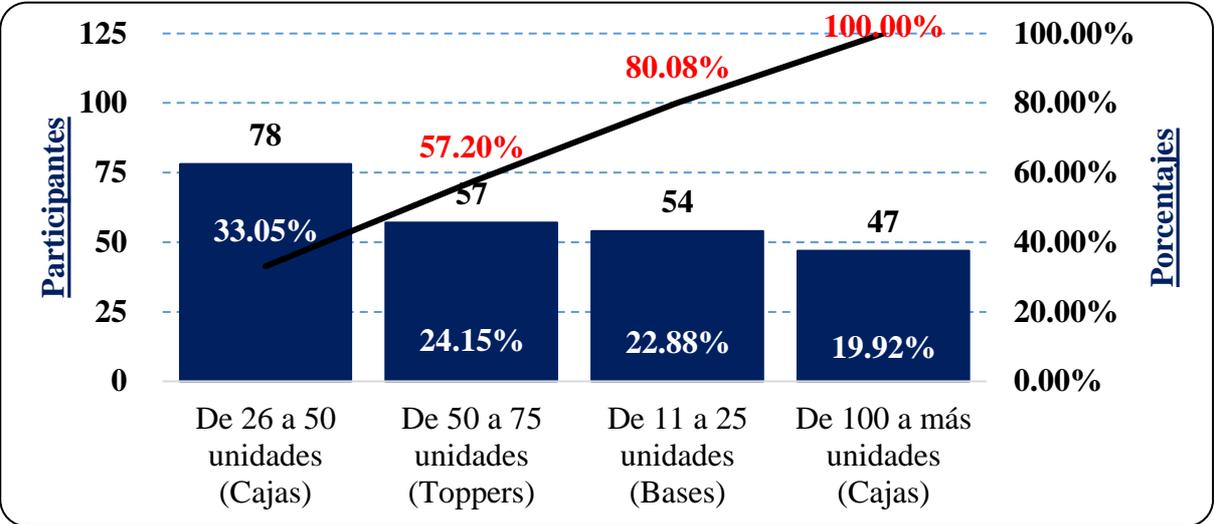
Pregunta 4.- ¿Cuál es la cantidad mensual que usted compra de productos complementarios?

Tabla 6.
Cantidad de compra mensual

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
De 26 a 50 unidades (Cajas)	78	33.05%	33.05%
De 50 a 75 unidades (Toppers)	57	24.15%	57.20%
De 11 a 25 unidades (Bases)	54	22.88%	80.08%
De 100 a más unidades (Cajas)	47	19.92%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 5.
Cantidad de compra mensual



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Dentro de la opinión de los participantes el 33.05% compra como productos complementarios de 26 a 50 unidades de cajas, el 24.15% de 50 a 75 unidades de toppers y el 22.88% de 11 a 25 unidades de bases. Se debe tener en consideración que el producto estrella son las unidades de caja por lo que deben ser expuesta con mayor frecuencia dentro de la comunicación de la marca.

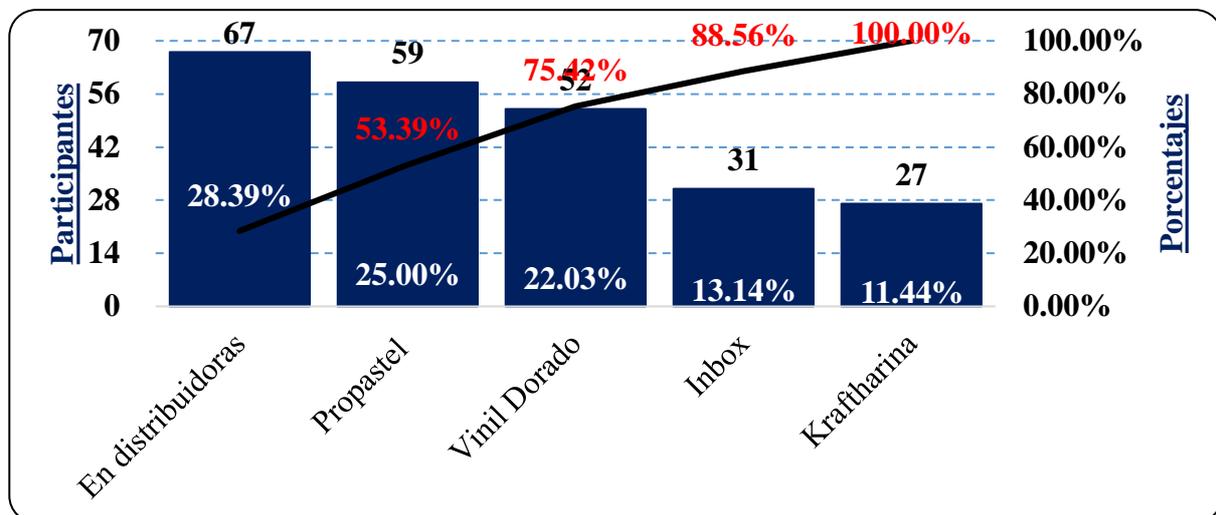
Pregunta 5.- ¿A quién le compra usted este tipo de materiales complementarios?

Tabla 7.
Proveedores actuales

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
En distribuidoras	67	28.39%	28.39%
Propastel	59	25.00%	53.39%
Vinil Dorado	52	22.03%	75.42%
Inbox	31	13.14%	88.56%
Kraftharina	27	11.44%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 6.
Proveedores actuales



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Como indican los encuestados el 28.39% adquiere los productos complementarios a través de distribuidoras, el 25% en Propastel y el 22.03% a través de Vinil Dorado. Existe una fuerte acogida de parte de los clientes por adquirir los productos complementarios a través de distribuidoras.

Pregunta 6.- ¿Cada qué tiempo hace la reposición de este tipo de productos?

Tabla 8.

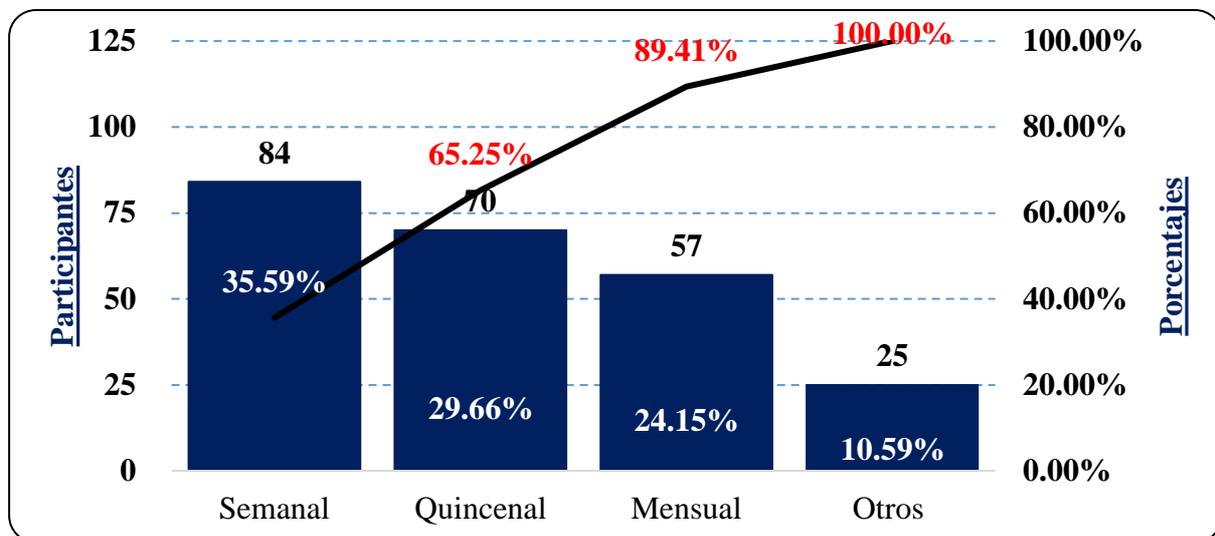
Frecuencia de compra

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Semanal	84	35.59%	35.59%
Quincenal	70	29.66%	65.25%
Mensual	57	24.15%	89.41%
Otros	25	10.59%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 7.

Frecuencia de compra



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Al tomar en consideración la opinión de los encuestados el 35.59% hace la reposición de los productos complementarios de manera semanal, el 29.66% de manera quincenal y el 24.15% de manera mensual. De acuerdo a estos resultados, se debe tener un gran stock de productos como cajas, toppers y bases para los clientes, puesto que la demanda es alta.

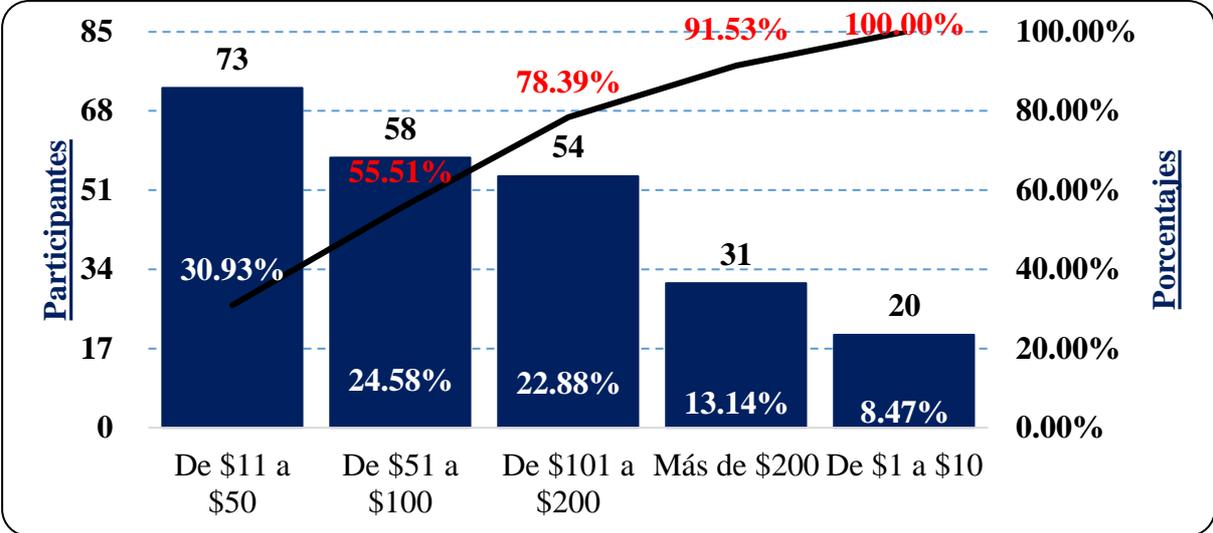
Pregunta 7.- E n promedio, ¿Cuánto acostumbra usted a pagar por las compras que realiza?

Tabla 9.
Gasto promedio

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
De \$11 a \$50	73	30.93%	30.93%
De \$51 a \$100	58	24.58%	55.51%
De \$101 a \$200	54	22.88%	78.39%
Más de \$200	31	13.14%	91.53%
De \$1 a \$10	20	8.47%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 8.
Gasto promedio



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Se evidenció que el 30.93% de los participantes, gasta un promedio de \$11 a \$50, el 24.58% de \$51 a \$100 y el 22.88% de \$101 a \$200. Por lo tanto, se concluyó que los gastos de los clientes son relativamente altos al momento de adquirir productos complementarios.

Pregunta 8.- ¿Qué aspectos influyen al momento de comprar cajas, bases y toppers para pasteles?

Tabla 10.

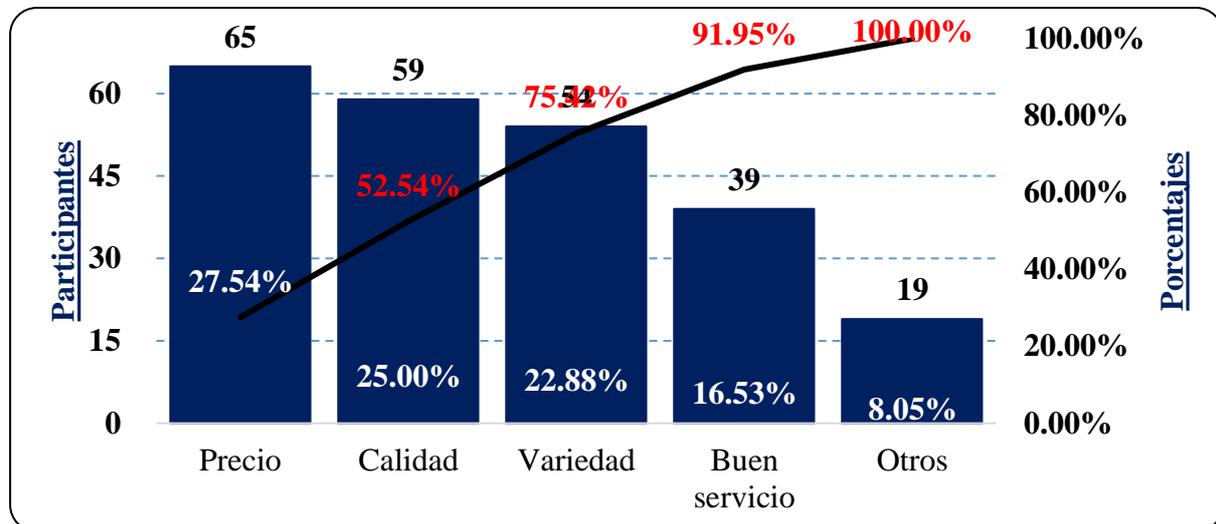
Aspectos que influyen en la compra

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Precio	65	27.54%	27.54%
Calidad	59	25.00%	52.54%
Variedad	54	22.88%	75.42%
Buen servicio	39	16.53%	91.95%
Otros	19	8.05%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 9.

Aspectos que incluyen en la compra



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

En base a esta pregunta el 27.54% de los participantes considera como aspecto influyente el precio, el 25% la calidad y el 22.88% la variedad. Dentro de la opinión de los encuestados la marca debe considerar estos tres factores claves: precio, calidad y variedad, para tener una mayor aceptación y así mejorar su situación.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el canal que utiliza para contactar a su proveedor?

Tabla 11.

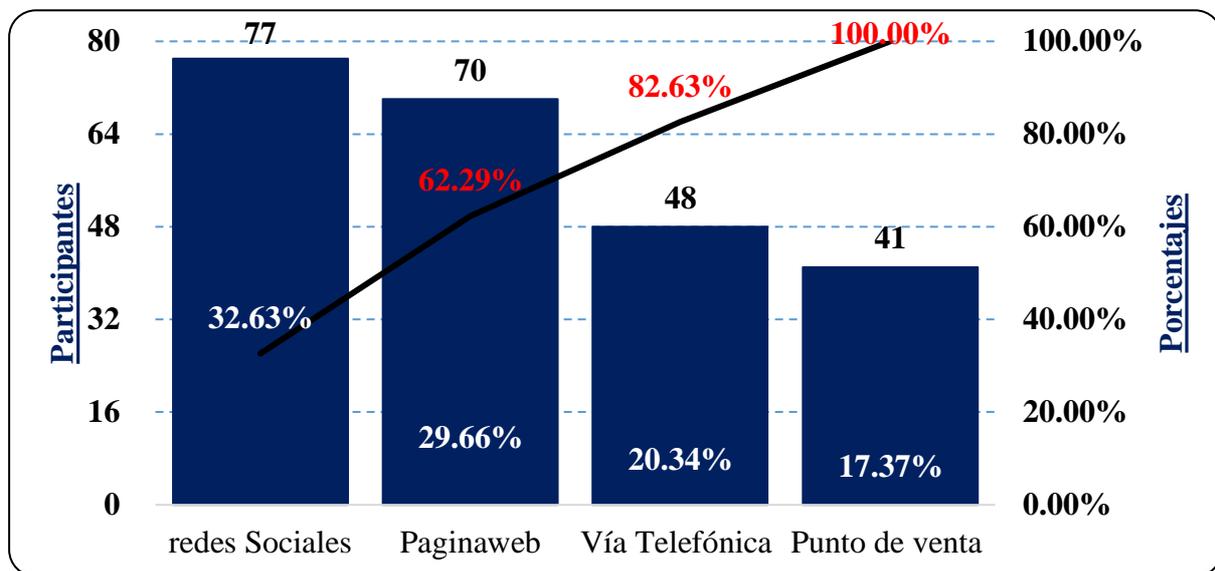
Medios que emplea para comunicarse con el proveedor

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Página web	77	32.63%	32.63%
Redes Sociales	70	29.66%	62.29%
Vía Telefónica	48	20.34%	82.63%
Punto de venta	41	17.37%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 10.

Medios que emplea para comunicarse con el proveedor



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

De acuerdo a lo indicado por los participantes el 32.63% indico utilizar como canal de comunicación las redes sociales y las páginas web, el 29.66% la vía telefónica. Es necesario que se trabaje en el desarrollo de los canales online para tener un mayor posicionamiento de marca y así incrementar las ventas de los productos.

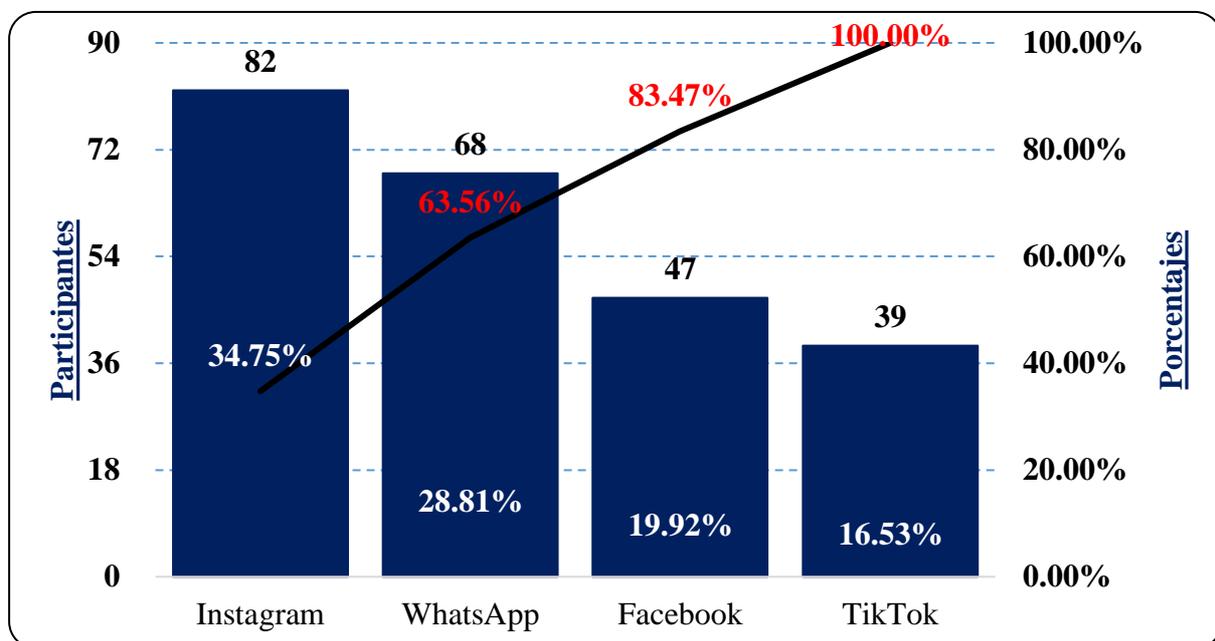
Pregunta 10.- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 12.
Red social de preferencia

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Instagram	82	34.75%	34.75%
WhatsApp	68	28.81%	63.56%
Facebook	47	19.92%	83.47%
TikTok	39	16.53%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 11.
Red social de preferencia



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Desde la perspectiva de los encuestados el 34.75% indicó utilizar con mayor frecuencia la red social de Instagram el 28.81% la de WhatsApp y el 19.92% la de Facebook. Se debería rediseñar la cuenta de Instagram y vincularla a través de su plataforma de mensajería para una mejor comunicación con los clientes y exposición de sus beneficios.

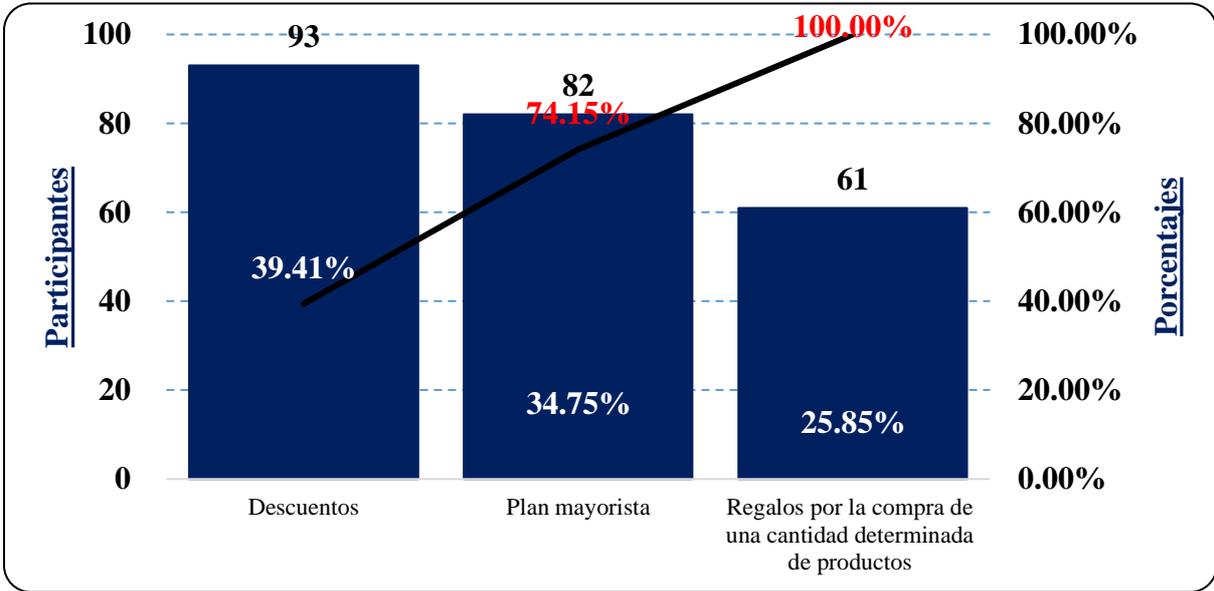
Pregunta 11.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofreciera su proveedor?

Tabla 13.
Preferencias por tipo de promoción

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Descuentos	93	39.41%	39.41%
Plan mayorista	82	34.75%	74.15%
Regalos por la compra de una cantidad determinada de productos	61	25.85%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 12.
Preferencias por tipo de promoción



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Se observó que el 39.41% de los clientes se inclina más por los descuentos y el 34.75% por los planes de mayoristas. Es por ello que se debe centrar la marca en exponer al mercado productos con un atractivo descuento para estimular a la demanda y así incrementar las ventas.

Pregunta 12.- ¿Conoce usted el emprendimiento Dulce Pamy?

Tabla 14.

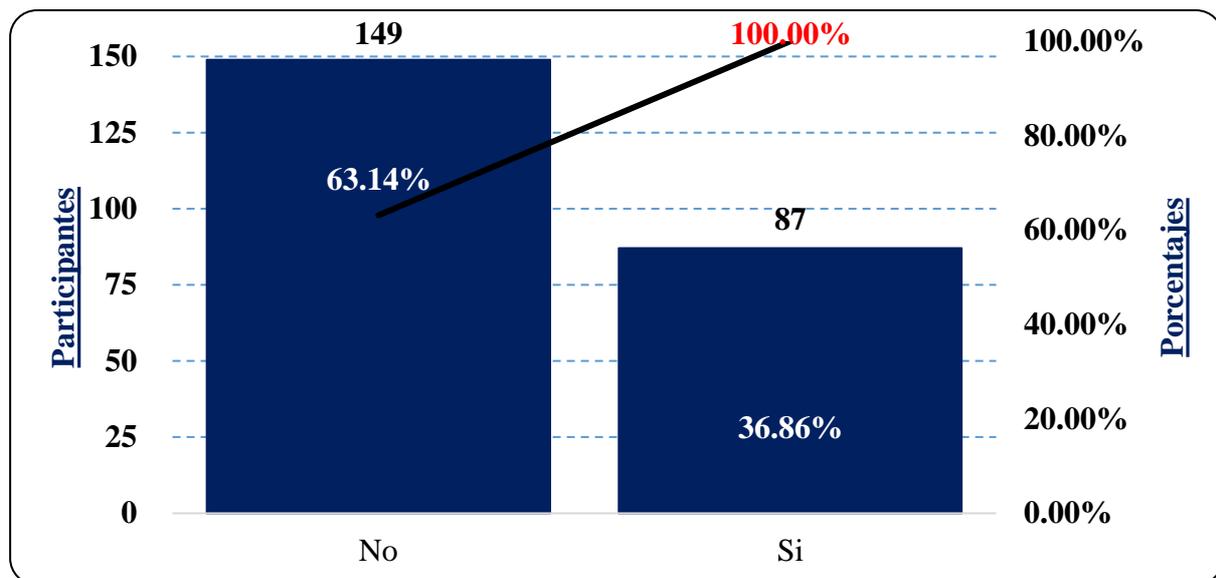
Conocimiento del emprendimiento

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
No	149	63.14%	63.14%
Si	87	36.86%	100.00%
TOTAL	236	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 13.

Conocimiento del emprendimiento



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Dentro de la opinión de los participantes el 63.14% no conoce a la marca Dulce Pamy. Es necesario que se genere una campaña de comunicación a través de las redes sociales para que exista un posicionamiento de la marca.

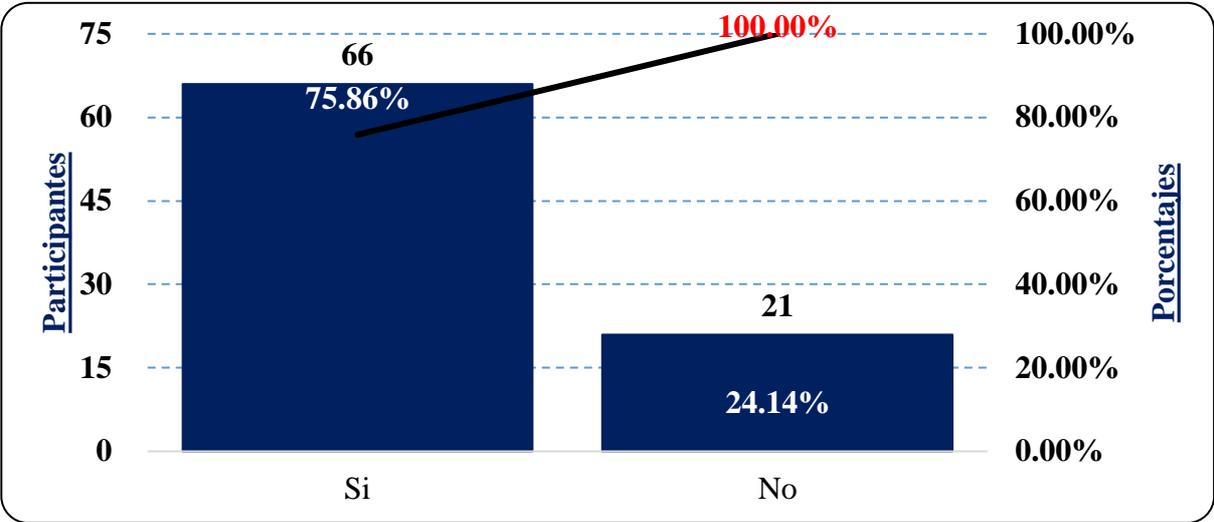
Pregunta 13.- ¿Ha realizado usted alguna compra en el emprendimiento Dulce Pamy?

Tabla 15.
Personas que han realizado compras en Dulce Pamy

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Si	66	75.86%	75.86%
No	21	24.14%	100.00%
TOTAL	87	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 14.
Realización de compra



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Como indican los encuestados el 75.86% de los participantes que si conoce la marca si ha realizado una compra ahí. Por lo tanto, se concluyó que existe ya una base de clientes que acuden a la marca a realizar sus pedidos, los cuales deben ser manejados con estrategias que los retengan para que sigan adquiriendo productos y no opten por ir a las marcas competentes.

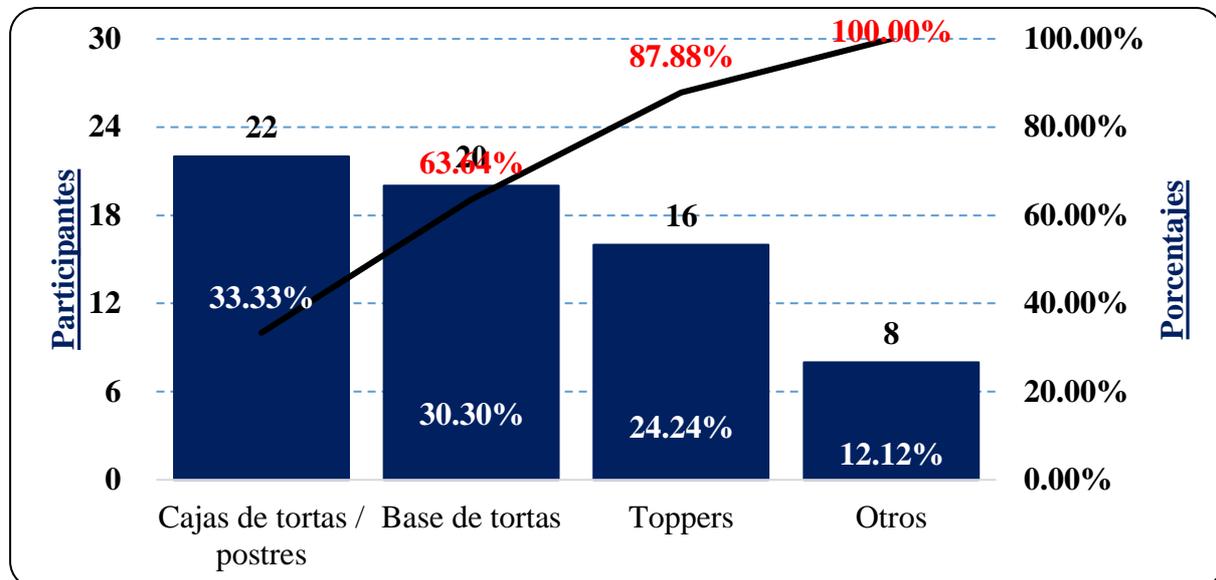
Pregunta 14.- Si su respuesta fue “SI”: ¿Qué producto ha comprado en Dulce Pamy?

Tabla 16.
Compra de productos

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Cajas de tortas / postres	22	33.33%	33.33%
Base de tortas	20	30.30%	63.64%
Toppers	16	24.24%	87.88%
Otros	8	12.12%	100.00%
TOTAL	66	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 15.
Compra de productos



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Al tomar en consideración la opinión de los participantes el 33.33% indico haber adquirido en la marca cajas de tortas / postres y el 30.30% bases de tortas. En vista de esta interrogante, el producto que suelen adquirir los clientes actuales en la empresa son las cajas de tortas / postres, por lo que se debería generar un mayor contenido de dichos productos para incrementar el porcentaje de ventas y que exista un posicionamiento.

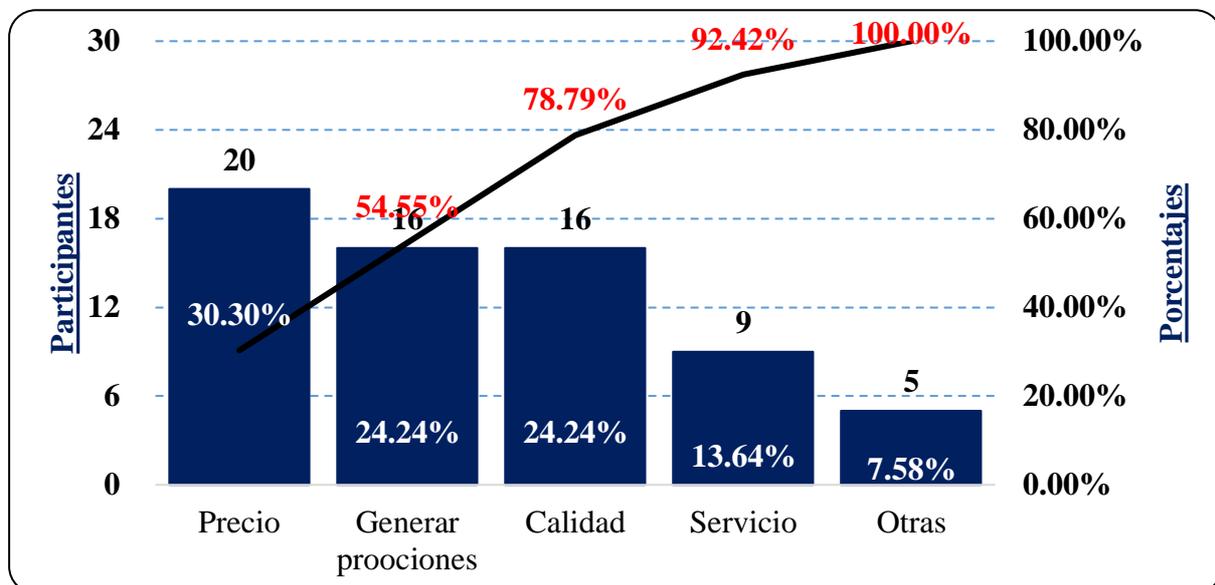
Pregunta 15.- ¿Qué considera usted que debe mejorar Dulce Pamy?

Tabla 17.
Aspectos de mejoras

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Precio	20	30.30%	30.30%
Generar promociones	16	24.24%	54.55%
Calidad	16	24.24%	78.79%
Servicio	9	13.64%	92.42%
Otras	5	7.58%	100.00%
TOTAL	66	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 16.
Aspectos de mejoras



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

Se evidenció que el 30.30% de los participantes considera que se debe mejorar los precios, el 24.24% el generar promociones y el 24.24% la calidad. Por lo tanto, la marca debe centrar su atención ante los inconvenientes que existen entre precio, promociones y calidad para incrementar las ventas y poder fidelizar al cliente.

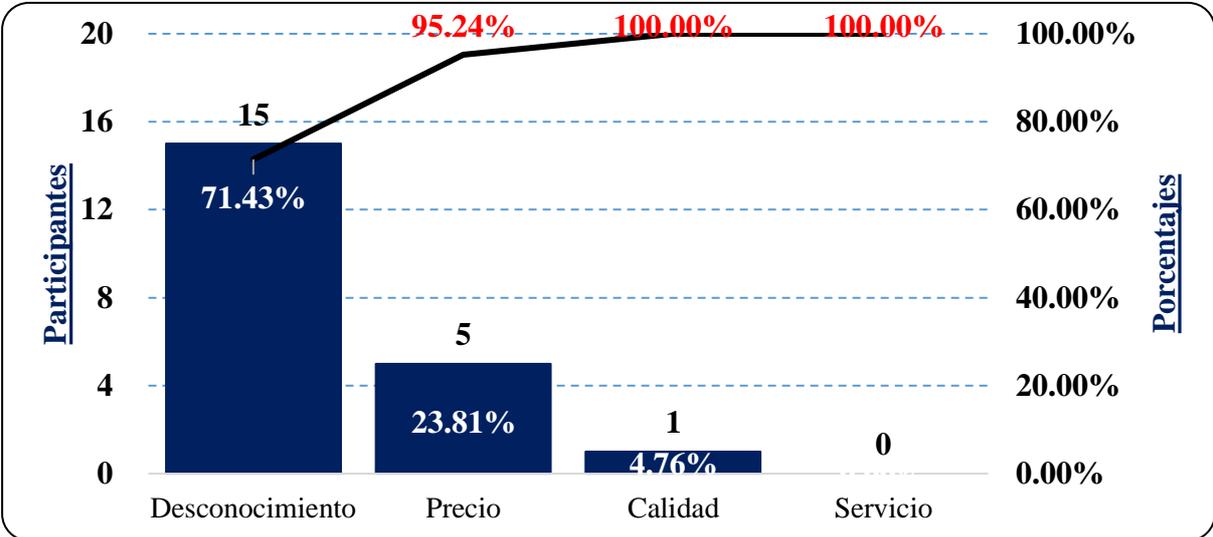
Pregunta 16.- Si su respuesta fue “NO”: ¿Por qué no ha generado compras en Dulce Pamy?

Tabla 18.
Motivo de no compra

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa	F. A. Relativa
Desconocimiento	15	71.43%	71.43%
Precio	5	23.81%	95.24%
Calidad	1	4.76%	100.00%
Servicio	0	0.00%	100.00%
TOTAL	21	100.00%	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 17.
Motivo de no compra



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Interpretación:

En base a esta pregunta el 71.43% de los participantes indico no adquirir productos complementarios en la marca por desconocimiento y el 23.81% por el tema de precio. Es por tal motivo, que la marca debe mejorar sus campañas de comunicación a través de canales online para obtener una efectividad de retorno mayor a la que mantiene y a su vez mejorar su posicionamiento.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

En base a los resultados obtenidos en el levantamiento de información se determinó que el producto con mayor salida son las cajas elaboradas en cartulinas. En segundo lugar, los toppers y como segundo material complementario es la madera. De tal manera, que se conoció los gustos y preferencias de los emprendedores de pastelerías, su frecuencia de compra que determino que el 35.59% de encuestados realiza compras de manera semanal, mientras que en segundo lugar, el 25.96% realiza la reposición de productos de manera quincenal. Además se determinó que material preferido al momento de entregar su producto a los clientes finales es la cartulina en productos como caja y toppers. En otro punto, el producto estrella son las unidades de caja por lo que deben ser expuesta con mayor frecuencia dentro de la comunicación de la marca.

Existe una fuerte acogida de parte de los clientes por adquirir los productos complementarios a través de distribuidoras, porque ofrecen precios más accesibles a diferencia de emprendedores. Además, se debe tener un gran stock para los clientes pues la demanda es alta. Del mismo modo, los gastos de los clientes son relativamente altos al momento de adquirir productos complementarios. Ellos realizan reposición de sus productos de manera semanal y quincenal. Asimismo, la marca debe considerar estos tres factores claves: precio, calidad y variedad, por lo que se debe ampliar el catálogo de productos y realizar una estrategia por diferenciación para tener una mayor aceptación y así mejorar su situación. Es importante que se trabaje en el desarrollo de los canales online para tener una aceptación por parte del target y así incrementar las ventas de los productos y lograr un posicionamiento de la marca.

Se debe crear contenido de valor mediante plataformas como Instagram y vincularla a través de su plataforma de mensajería para una mejor comunicación con los clientes y exposición de sus beneficios. También, se debe centrar la marca en exponer al mercado productos con un atractivo descuento para estimular a la demanda y así incrementar las ventas. Además, se genere una campaña de comunicación a través de las redes sociales de preferencia del target para que exista un posicionamiento de la marca. Por otro lado, existe ya una base de clientes que acuden a la marca a realizar sus pedidos, los cuales deben ser manejados con

estrategias que los retengan para que sigan adquiriendo productos y no opten por ir a las marcas competentes.

En otro caso, se debería generar contenido de dichos productos para continuar estimulando al nicho por su adquisición. Asimismo, la marca debe centrar su atención ante los inconvenientes que existen entre precio, promociones y calidad para incrementar las ventas y no perder su base de clientes. Por último, la marca debe mejorar sus campañas de comunicación a través de canales online para obtener una efectividad de retorno mayor a la que mantiene y a su vez mejorar su posicionamiento.

3.5.3 Entrevista #1

Nombre: José Calle

Cargo: Propietario del emprendimiento

Negocio: Emprendimiento Dulce Pamy

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los desafíos que ha enfrentado el emprendimiento Dulce Pamy desde su creación?

Teniendo en cuenta que desde el inicio se quiso llevar este emprendimiento a un público empresarial, pero fue un poco complicado entrar por lo que se tuvo que buscar nuevos nichos de mercado y encajamos en lo que es pastelerías, que es aquí donde se obtuvo una mayor aceptación, un mayor flujo de pedidos, momentáneamente se dejó a un lado el público de empresas, hasta que poco a poco hemos podido entrar gracias al marketing de boca a boca. El mayor desafío ha sido conocer a nuestro público objetivo e ir adaptándonos a sus necesidades. A medida de esto fueron surgiendo clientes finales.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el emprendimiento Dulce Pamy?

Las fortalezas son que tenemos la maquinaria correspondiente para trabajar a nivel serial rápidamente. La debilidad es la poca publicidad en redes sociales, lo que provoca un bajo reconocimiento del emprendimiento.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el emprendimiento Dulce Pamy?

Las oportunidades que tiene el emprendimiento son que tiene un mercado digital el cual está en constante crecimiento, además que es un mercado muy demandado. En la actualidad hay mucha competencia, los precios cada vez bajan más, en temas de importaciones de países como china estos productos vienen relativamente con precios muy bajos, lo cual es complicado para nuestro mercado porque tenemos que adaptar precios según la demanda del entorno. Otra de las amenazas sería el tema de estafas por internet, la seguridad e inestabilidad que vive el país actualmente, lo cual hace que exista un decrecimiento en las ventas.

Pregunta 4- ¿Cómo se supieron adaptar a los cambios del entorno, después de la pandemia?

No hubo muchos cambios, ya que la venta siempre fue online, y siempre utilizamos apps de delivery para los pedidos, más bien al contrario, supimos aprovechar esta oportunidad para comenzar a subir más post en la página de Instagram y aumentar las ventas online.

Pregunta 5- ¿Qué estrategias se han implementado para los inconvenientes mencionados?

Supimos aprovechar la oportunidad del mercado online comenzamos a subir contenido mediante redes sociales y a mantener las entregas mediante delivery lo cual fue bueno por temas de seguridad.

Pregunta 6.- ¿Quiénes son sus competidores directos?

Específicamente no dispongo de un listado de empresas, pero considero que todo aquel que tenga de una máquina de corte amateur o máquina de corte profesional y desarrolle productos similares a los nuestros es un competidor directo.

Pregunta 7.- ¿Cuál es la red social con la que ha crecido continuamente hasta el día de hoy? ¿Consideras que es importante para posicionarte como marca y aumentar tus ventas?

Con la red social que se ha logrado un crecimiento y a la cual se le ha dado mayor impulso ha sido a Instagram, la cual, si ha dado resultados, y considero que es el medio donde nos podemos posicionar para aumentar nuestras ventas, redes sociales como Facebook, Email, WhatsApp, etc. no se han explorado.

Pregunta 8.- ¿Han implementado o piensan implementar estrategias de Marketing de contenido para posicionar su emprendimiento?

Si porque si ha funcionado las pocas estrategias que se han desarrollado, considero que a nivel profesional como lo serian especialistas de Marketing esto puede funcionar mejor, esto es algo que si se ha pensado y todo está en el presupuesto para la implementación de esta idea.

Pregunta 9.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su emprendimiento?

Considero que la ventaja competitiva de este emprendimiento es el servicio que brindamos a nuestros clientes y el detalle personalizado de cada uno de nuestros productos.

3.5.4 Entrevista #2

Nombre: Tatiana Mondoñedo

Cargo: Asesor de ventas, Ing. Marketing.

Negocio: Emprendimiento Dulce Pamy

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los desafíos que ha enfrentado el emprendimiento Dulce Pamy desde su creación?

R//: Uno de los grandes desafíos de Dulce Pamy ha sido el desconocimiento del nido del negocio, nosotros iniciamos siendo un negocio familiar que realizaba tarjeterías para una iglesia de aquí se vio la oportunidad y debilidad que teníamos cada uno de los integrantes de la familia para poder ejecutar este emprendimiento a raíz de la creatividad que teníamos, sin embargo, había mucho desconocimiento

sobre el giro del negocio, de trabajar sobre MDF, en acrílico, en temas de cartulina, etc. Pero el desafío más grande ha sido irnos capacitando, conociendo más sobre el negocio, sobre el tratamiento de cada uno de los materiales, encontrar la maquinaria perfecta para poder realizar cada producto, como generar y medir la rentabilidad de los productos, creo que ese ha sido el gran desafío de Dulce Pamy desde sus inicios hasta ahora que seguimos viendo diferentes olas de innovación.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el emprendimiento Dulce Pamy?

R//: Como fortalezas tenemos que somos productores, es decir producimos nuestros productos no somos comercializadores, el giro del negocio puede tener versatilidad en diferentes tipos de clientes puede ser para una pastelería, regalos puntuales para clientes finales, trabajo empresarial, existe mucha versatilidad de lo cual nosotros podemos aprovechar. Otra de las fortalezas es que no contamos con personal externo todo se trabaja a nivel familiar, de una u otra forma esto nos da un poco de soltura en el caso de contrataciones que es un gasto en el que puede concurrir cualquier emprendimiento. Además, que nuestros clientes reconocen que tenemos un excelente servicio, durante y después de la venta, considero que es algo que nos distingue de la competencia y nuestros clientes prefieren nuestros productos vs la competencia. Sin embargo, la competencia utiliza otro tipo de mecanismos como descuentos, optan por regalar productos, etc. Como debilidades puede ser el seguir en constante conocimiento de los tipos de productos, considero también que tenemos muchísima competencia que trabaja a costos más económicos. Dulce Pamy no cuenta con un espacio físico donde pueda llegar el cliente final a retirar su pedido, esto genera desconfianza en clientes que son nuevos y se pierden clientes al no tener un espacio físico ya que se solicita un depósito previo. Otra de nuestras fortalezas es el tiempo de entrega, son muchos más rápidos que la competencia, cuando captamos clientes que desea algo para mañana podemos ejecutarlo.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el emprendimiento Dulce Pamy?

R//: Como oportunidades seguir creciendo ampliando el portafolio de productos, crecer en otro tipo de materiales, también tiene la oportunidad de poder

crecer con su cartera de clientes, en la actualidad tenemos clientes que son fieles, pero también tenemos clientes que van y vienen. Crear un espacio físico que nos pueda brindar una opción de servicio al cliente más directo y que este pueda identificar el local de Dulce Pamy. Como amenazas la situación actual del país, considero que es un tema delicado, también la parte de seguridad del país no nos da para tener un espacio físico ya que pueden interferir cobro de vacunas, etc. y esto hace que se implemente un punto de encuentro físico como un centro comercial, ya sea para seguridad del cliente como para nosotros. También el tema de tendencias en función que no se generen o se reduzca el consumo de ciertos de productos. Nosotros atendemos a Pastelerías y la contracción de consumo de tortas nos puede llevar a la contracción de nuestro negocio también.

Pregunta 4- ¿Cómo se supieron adaptar a los cambios del entorno, después de la pandemia?

R//: Generamos muchas más alianzas con influencers, conocidas, las cuales destacaban nuestra labor y tipo de servicio, supimos aprovechar las oportunidades, nos mantuvimos con los servicios a domicilios, tener una asesoría mucho más personalizada con el cliente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias en temas de color, tamaño, creo que eso ha sido parte de nuestras adaptaciones post pandemia.

Pregunta 5- ¿Qué estrategias se han implementado para los inconvenientes mencionados?

R//: Nosotros como estrategia utilizamos la generación de boca a boca, nuestra promesa del emprendimiento ha sido la excelente atención, esto nos ha llevado a que los clientes mismos nos recomienden y vengan nuevos clientes, esta generación de boca a boca nos ha aportado muchísimo, también el tener alianzas con influencers que nos han ayudado muchísimo a generar el boca a boca de satisfacción de servicios que han obtenido con nosotros, nuestro servicio es durante la venta y post venta de que si algo paso tratar de solucionarlo, este tipo de estrategia nos ha ayudado a crecer de forma orgánica, también en redes sociales generar contenido de producto y también tratando de generar contenidos relevantes para captar nuevos clientes.

Pregunta 6.- ¿Quiénes son sus competidores directos?

R//: Nuestros competidores directos son aquellos emprendimientos que realizan productos similares a los nuestros utilizan cartulinas, papel, maderas MDF, acrílicas, etc. Como grandes competidores tenemos a IMBOX; INCOPAPEL; Vinil Dorado; Kraftharina.

Pregunta 7.- ¿Cuál es la red social con la que ha crecido continuamente hasta el día de hoy? ¿Consideras que es importante para posicionarte como marca y aumentar tus ventas?

R//: La red social con la que hemos crecido es Instagram a la cual le damos mayor enfoque, esta red social ha crecido orgánicamente nunca le hemos realizado ningún tipo de estrategia de pauta ha crecido de esa forma, a través de esa plataforma podemos mostrar ciertos productos. Ahora no hemos subido contenido constantemente, siendo muy sinceros nos hemos descuidado un poco en esa parte. Pero esta es la red social con la que hemos iniciado, considero que si es importante para posicionar la marca y generar mayor cartera de clientes y ventas.

Pregunta 8.- ¿Han implementado o piensan implementar estrategias de Marketing de contenido para posicionar su emprendimiento?

R//: Solo tenemos un usuario en Instagram, pero no hemos implementado estrategias de marketing de contenido, sin embargo, nos parece interesante y si estaríamos dispuestos a que se generen este tipo de estrategias y que se incremente nuestra cartera de clientes y a su vez exista un posicionamiento.

Pregunta 9.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su emprendimiento?

R//: Nuestra ventaja competitiva se basa en tres puntos: 1) la personalización de los productos, 2) el tiempo de entrega es súper rápido, en tiempos que el cliente realmente necesita no nosotros ponerles tiempo a ellos más bien nosotros basarnos en la necesidad del cliente y 3) el servicio post venta que nosotros ofrecemos, esas considero que son nuestras ventajas competitivas.

3.5.5 Análisis de los resultados de la entrevista

Dulce Pamy se ha ido enfrentando a grandes desafíos desde su constitución, donde el mayor problema abarca sobre el desconocimiento del giro del negocio; de no haber realizado una segmentación de mercado, falta de conocimiento en el uso de materiales, maquinarias hasta la elaboración del producto ideal, pese a estas dificultades los propietarios del negocio se han ido adaptando y capacitando en cuanto al uso de materiales, en conocer las tendencias y realizar productos basados en las necesidades de los consumidores. Además, enfocando sus ventas en las pastelerías que son su principal comprador. Algo que ha impulsado el crecimiento de este emprendimiento ha sido el marketing de boca a boca gracias a recomendaciones de clientes.

Las fortalezas que el emprendimiento Dulce Pamy ha ido desarrollando han sido el reconocimiento por parte de los clientes acerca del buen servicio y calidad de los productos; el producto se puede elaborar en poco tiempo y entregarlo de manera rápida; la versatilidad del negocio puesto que puede ir ampliando su catálogo de productos de acorde a las necesidades del consumidor. En cuanto a sus debilidades esta la falta de publicidad mediante plataformas digitales, lo cual genera un desconocimiento de la marca, el precio, la competencia se maneja con un precio más económico. La oportunidad de este emprendimiento se centra en que se puede lograr un crecimiento en cuanto a cartera de productos y clientes, gracias a la alta demanda de productos elaborados en caja, madera y cartulina. Como amenaza surge el tema de importaciones de países como china lo cual afectaría a las ventas; la inseguridad del país.

La adaptación a los cambios del entorno post pandemia del emprendimiento Dulce Pamy se basaron en alianzas estratégicas con influencers, de tal manera que se aprovechó la oportunidad digital para dar a conocer este negocio mediante redes sociales, comenzando a crear contenido orgánico y relevante que permitirá atraer la atención del usuario; se realizaron entregas de productos mediante apps de Delivery, asesoría personalizada de acuerdo a los gustos de los consumidores lo cual generó que los clientes recomienden la marca y a su vez ir captando nuevos clientes.

La red social con la que el emprendimiento Dulce Pamy ha logrado un crecimiento de manera orgánica ha sido Instagram, a través de esta plataforma de ha dado a conocer los productos que elabora dicho negocio, sin embargo, no se ha realizado una estrategia de contenidos. Por lo consiguiente la marca considera que debe implementar estrategias de marketing de contenido para lograr un posicionamiento y por ende un incremento de ventas, para ello considera que deben contratar a un especialista de Marketing. De acuerdo a lo analizado se destaca la ventaja competitiva del emprendimiento la cual se basa en la personalización de productos, el servicio post venta, y el tiempo de entrega de los productos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Propuesta

4.1.1 Título de la propuesta

Estrategia de marketing de contenido para el posicionamiento del emprendimiento Dulce Pamy en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Antecedentes

A mediados del 2018 se presentó una idea de negocio familiar debido a un talento en la elaboración de tarjetas con diseño temático que se realizaba como producción inicial para la iglesia de la zona, a raíz de esto se empezó la producción de tarjetas al por menor, brindando el producto a amigos y personas cercanas. La idea fue creciendo, dando nombre al negocio y posicionándola en redes sociales debido a la que no contaban con la posibilidad de adquirir un espacio físico, con ello se dio origen a Dulce Pamy. Actualmente es un negocio de detalles personalizados especializados en madera MDF, acrílico y cartulina, se enfoca en realizar cajas, llaveros, toppers y entre otros detalles que se puedan realizar con estos insumos.

Nombre del negocio

La proyección del nombre Dulce Pamy tiene el enfoque de generar empatía con el consumidor juntando lo agradable, con un simbolismo familiar, de esta manera se busca que el nombre tenga un impacto en cada cliente generando una apertura a conocer más sobre el emprendimiento.

Ubicación

El negocio Dulce Pamy únicamente dispone de presencia online a través de sus redes sociales y pagina web, ya que no cuenta con un espacio físico, la producción de los detalles se realizan desde el taller del propietario ubicado en Kennedy Norte Mz. 704 V. 5.

Figura 18.
Ubicación de Dulce Pamy



Fuente: Google maps (2023)

Estructura organizacional

Se presenta el organigrama jerárquico del negocio Dulce Pamy.

Figura 19.
Estructura Organizacional



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

4.1.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing de contenido para generar el posicionamiento del emprendimiento Dulce Pamy en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de marketing de contenido mediante plataformas digitales
- Aumentar la difusión de contenido en redes sociales para el posicionamiento de la marca
- Realizar estrategias de posicionamiento por diferenciación.

Misión

Brindar a los clientes productos y servicios personalizados con una amplia cartera de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias y que ellos puedan percibir el valor a través de cada compra.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mundo de las decoraciones de pasteles y buscar la mejora continua mediante el desarrollo de nuevos productos y servicio, ofreciendo al cliente calidad, diseño, y seguridad al momento de realizar su compra.

Valores organizacionales

Los valores que mantiene el negocio dulce Pamy se describen a continuación:

- **Honestidad:** Trabajar con honestidad junto a nuestros clientes es fundamental, siempre recomendando las mejores opciones para sus detalles y dando nuestra perspectiva de cómo puede quedar para una satisfacción completa.
- **Responsabilidad:** Cumpliendo con los pedidos en las fechas establecidas Dulce Pamy se enorgullece de su responsabilidad brindando el producto fino en la fecha estipulada al cliente.

- **Servicio:** Ser servicial con el cliente, disponiendo de sus necesidades como prioridad brindándole una experiencia cómoda en la espera y recepción del producto final.
- **Calidad:** Disponer en totalidad de materiales de primera mano para una buena elaboración de un producto estético y duradero.
- **Respeto:** Mantener límites con el cliente reflejando empatía ante sus gustos o preferencias en la elección de diseños para sus detalles.
- **Éxito:** Luchar arduamente por lograr el objetivo de ser un negocio con reconocimiento gracias al empeño y esfuerzo.

4.1.4 Justificación de la propuesta

La pertinencia de la propuesta radica en desarrollar una estrategia de marketing de contenido que permita a la empresa llegar a su mercado meta de manera efectiva; esto incluye la optimización de herramientas digitales, el desarrollo de una estrategia clara de contenido para redes sociales, la implementación de campañas publicitarias efectivas y la utilización de herramientas de análisis; lo cual le permitirá el posicionamiento de la marca y por tanto un incremento de ventas.

4.1.5 CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos que ofrece Dulce Pamy para su segmento que son las pastelerías online, son productos personalizados al tamaño, diseño y gustos de los compradores. Siguiendo esta línea los productos que ofrece son bases, toppers y cajas, estos pueden confeccionarse de tres distintos materiales según se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 19.

Cartera de productos

CARTERA DE PRODUCTOS

Bases	Toppers	Cajas
Materiales <ul style="list-style-type: none"> • Madera • Acrílico 	Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Cartulina • Acrílico • Madera 	Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Cartulina • Acrílico

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

4.1.6. HISTORICO DE VENTAS

Tabla 20

Histórico de ventas

		Histórico			Año fiscal													
		2019(Jul)	2020(Jul)	2021(Jul)														
		2020(Jun)	2021(Jun)	2022(Jun)	Jul-22	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total año Fiscal	
Saldo inicial		\$ 1,000.00	\$ 3,630.00	\$ 4,030.00	\$ 80.00	\$ 115.00	\$ 150.00	\$ 185.00	\$ 220.00	\$ 255.00	\$ 420.00	\$ 455.00	\$ 490.00	\$ 525.00	\$ 560.00	\$ 725.00	\$ 4,180.00	
Ingresos	Ventas																	
	Cajas de cartulina para tortas	\$ 1,200.00	\$ 200.00	\$ 350.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 75.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 75.00	\$ 30.00	\$ 450.00	
	Operaciones normales	\$ 500.00	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 175.00	
	Operaciones personalizadas	\$ 900.00	\$ 180.00	\$ 200.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 20.00	\$ 320.00	
	Tros detalles	\$ 850.00	\$ 170.00	\$ 220.00	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 50.00	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 50.00	\$ 17.50	\$ 275.00	
	Total ingresos	\$ 3,450.00	\$ 650.00	\$ 890.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 210.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 210.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 1,220.00
Egresos	Compras de materiales (proveedores)	\$ 250.00	\$ 50.00	\$ 70.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00	
	Servicios básicos	\$ 150.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 120.00	
	Sueldos y salarios	\$ 360.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 180.00	
	Impuestos (negocio popular)	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 60.00	
	Total egresos	\$ 820.00	\$ 250.00	\$ 280.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00	
	Saldo anual	\$ 2,630.00	\$ 400.00	\$ 610.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 165.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 16.00	\$ 35.00	\$ 680.00
Saldo final anual	\$ 3,630.00	\$ 4,030.00	\$ 4,640.00	\$ 115.00	\$ 150.00	\$ 185.00	\$ 220.00	\$ 255.00	\$ 420.00	\$ 455.00	\$ 490.00	\$ 525.00	\$ 560.00	\$ 725.00	\$ 760.00	\$ 760.00	\$ 4,860.00	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

4.1.6 Proceso estratégico problema – solución

PESTEL

Tabla 21.

Matriz PESTEL

ANÁLISIS PESTEL PARA EL EMPRENDIMIENTO DULCE PAMY				IMPACTO			Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
CRITERIO	SIM	DESCRIPCIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO	SUBTOTAL		
P	POLÍTICO	P1	Políticas de gobierno seccionales			1,00		X
		P2	Políticas de apoyo para emprendedores	1,00			Bajo	X
		P3	Régimen laboral			1,00		X
E	ECONÓMICO	E1	Líneas de crédito para emprendedores	1,00				X
		E2	Tasa de interés		1,00		Alto	X
		E3	Libre mercado de precios	1,00				X
S	SOCIAL	S1	Visión de crecimiento.	1,00				X
		S2	Detalles adaptables a culturas, creencias, gustos y preferencias		1,00		Alto	X
T	TECNOLÓGICO	T1	Dispositivos smart	1,00				X
		T3	Redes sociales	1,00			Alto	X
E	ECOLÓGICO	E1	Uso del material				Medio	X
L	LEGAL	L1	Constitución de la República del Ecuador		1,00			X
		L2	Reglamento General de la Ley Orgánica		1,00		Medio	X
		L3	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	1,00				X
TOTAL			7,00	5,00	2,00		Alto	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Tabla 22.
Análisis PESTEL

Factor	Detalle	Oportunidad	Amenaza
Político	Políticas de gobierno seccionales	Plan de capacitación para emprendedores	Reformas o anulación en los cambios de gobierno
	Políticas de apoyo para emprendedores	Participar en ferias para emprendedores	Con fines de proselitismo
	Régimen laboral	Marco legal para emprendedores	Mal uso de dicha ventaja laboral
	Líneas de crédito para emprendedores	Préstamo capital de trabajo (préstamo semilla)	Derivar a otros rubros que no tengan nada que ver con el negocio
Económico	Tasa de interés	Tasa preferencial para emprendedores	Que se desenfocuen e incurran en los pagos
	Libre mercado de precios	Precios determinados por los ofertantes.	Competencia de precios
	Visión de crecimiento	Generación de empleo	Personal poco apto en el área de detalles personalizados.
Social	Detalles adaptables a culturas, creencias, gustos y preferencias	Diseños personalizados al gusto del cliente	Diseños controvertidos
Tecnológica	Dispositivos Smart	Tecnología Smart que agilice la producción y difusión	Rápida actualización tecnológica y en las redes sociales
	Redes sociales	Publicidad BTL	
Ecológica	Uso de material	Material sobrante dirigido a recicladores	Impacto negativo por la explotación para la extracción del material
Legal	Constitución de la República del Ecuador Reglamento General de la Ley Orgánica Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	Aporte a la generación e incentivo del emprendimiento	Reformas en las leyes

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

En el recuadro del análisis PESTEL tomamos como referencia los factores de cada criterio para determinar el total de impacto y con esto determinar los factores que representan una oportunidad o amenaza al negocio. En su totalidad el análisis refleja que el impacto de los factores es alto en la empresa, esto representa en su mayoría una oportunidad ya que, al ser un análisis del macro entorno son situaciones que podemos aprovechar generando a través de ellas oportunidades grandes que contrarresten impactos negativos influyentes en el emprendimiento.

Cinco fuerzas de Porter

Tabla 23:

Matriz Cinco fuerzas de Porter

FUERZAS	DESCRIPCIÓN
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	El poder de negociación de los proveedores mantiene un balance considerable debido a que la mayoría se encuentra ubicados en la ciudad lo que genera una alta oferta a elección en la compra de materiales.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Los clientes mantienen un nivel alto de negociación ya que buscan rangos de precios que se adapten al presupuesto, la estrategia a considerar es mantener calidad en el producto para genere una perspectiva con un balance en el cual la buena calidad si este atada al precio.
AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS	Este tipo de productos son atractivos y convenientes para empezar un negocio, ante esa situación la oferta crece y la barrera a implementar es fidelizando clientes.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Los productos sustitutos que representan una amenaza influyente en el negocio son materiales que cumplen la función decorativa pero más económica, por ejemplo: para los toppers de manera MDF, cartulina o acrílico, se reemplaza el material con mazapán o pastillaje.
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	Los competidores mantienen el nivel de competitividad en un alto nivel debido a que asegurar su posicionamiento en el mercado brindando un diferenciador que atraiga a los clientes.

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Competencia

Tabla 24.

Análisis de la competencia

Nombre	Ubicación	Producto	Medida	Rango de precio	
Inbox	Urdesa	Cajas cuadradas multi uso en cartulina blanca	<ul style="list-style-type: none"> • 8x8x4 • 10x10x5 • 15x15x6 • 19x19x6 • 24x24x8 • 30x30x8 	<ul style="list-style-type: none"> • Por docena de \$0,15 a \$0,80 c/u • Por cien de \$0,10 a \$0,75 c/u 	
		Base para tortas – MDF natural:	<ul style="list-style-type: none"> • 16 cm • 20 cm • 22 cm • 25 cm • 27 cm • 30 cm • 32 cm • 35 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Por docena de \$0,75 a \$1,65 c/u • Por cien de \$0,60 a \$1,50 c/u 	
		Toppers (MDF 3MM):	<ul style="list-style-type: none"> • Torta 15cm • Cupcake 7cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Por unidad de \$1,5 a \$1,40 • Por docena de \$1,25 a \$1,15 c/u • Por cien de \$1,05 a \$0,90 c/u 	
Cakebasegye	Pagina online (Instagram)	Cajas cuadradas multiusos (Caja blanca o Kraft)	<ul style="list-style-type: none"> • 8x8x4 • 10x10x5 • 12x12x10 • 15x15x6 • 17x17x8 • 19x19x6 • 22x22x9 • 24x24x8 • 26x26x12 • 28x28x5 • 30x30x8 	<ul style="list-style-type: none"> • Por docena de \$0,32 a \$1,26 c/u • Por cien de \$0,22 a \$1,16 c/u 	
		Caja simple MDF natural:	<ul style="list-style-type: none"> • 10x10x7 • 20x20x5 	<ul style="list-style-type: none"> • Por docena de \$2,40 a \$ 3,50 c/u • Por cien de \$1,10 a \$1,65 c/u 	
		CakeToppers (MDF 3MM):	<ul style="list-style-type: none"> • 15 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Por docena a \$2,50 c/u • Por cien a \$1,25 c/u 	
Vinil Dorado	Pagina (Instagram)	online	Base de MDF mega resistente: en vinil blanco o antiadherente	<ul style="list-style-type: none"> • 10 cm • 12 cm • 15 cm • 20 cm • 24 cm • 25 cm • 30 cm • 35 cm • 40 cm • 45 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Por docena de \$0,20 a \$3,58 • Por cien de \$0,18 a \$3,39
			Toppers	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño aproximado de 15 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde \$3,5 c/u
			Toppers en cartulina, fomix y papel fotográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño aproximado de 15cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde \$2,5 a \$7 c/u
Kraftharina	Pagina (Instagram)	online	Detalles en MDF:	<ul style="list-style-type: none"> • Llaveros • Porta llaveros • Porta retrato 	<ul style="list-style-type: none"> • Desde \$2,5 • Desde \$10 • Desde \$15
				<ul style="list-style-type: none"> • Porta retratos 13x20 	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

FODA

Tabla 25.

Matriz FODA cruzado

		Factores externos	
<p>MATRIZ FODA</p> <p><i>FORTALEZAS – F:</i> <i>F1: Amplia cartera de productos</i> <i>F2: Precios asequibles</i> <i>F3: Buen servicio al cliente</i></p> <p><i>DEBILIDADES – D:</i> <i>D1: Falta de publicidad y estrategias de Marketing</i> <i>D2: Bajo crecimiento de la marca.</i> <i>D3: Falta de investigación de mercado.</i> <i>D4: Poco manejo de redes sociales y demás herramientas digitales</i></p>	<p>OPORTUNIDADES – O: O1: Mercado competitivo, alta demanda O2: Venta por canales online y tradicional O3: Crecimiento y desarrollo de plataformas digitales O4: Costos bajos de materiales</p> <p>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO: Estrategia de posicionamiento por diferenciación</p> <p>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO: Estrategia de publicidad digital</p>	<p>AMENAZAS – A: A1: Creación de emprendimientos que se manejan con el mismo modelo de negocio A2: Inestabilidad económica del país A3: Inseguridad del país, aumento de estafas digitales.</p> <p>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA: Estrategia de posicionamiento de marca en motores de búsqueda</p> <p>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA: Estrategia de creación de contenido</p>	

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Matriz impacto vs esfuerzo

Tabla 26:

Matriz Impacto VS Esfuerzo

	<i>ESFUERZO ALTO</i>	<i>ESFUERZO BAJO</i>
<i>IMPACTO ALTO</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenido de valor - Creación de estrategias de publicidad y promoción de productos - Mayor captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor interacción con el público - Programas de fidelización para clientes
<i>IMPACTO BAJO</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tener claro la misión y visión de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles - Mayor compromiso de la marca

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

4.1.7 Estrategias y acciones

Ventaja competitiva

El emprendimiento Dulce Pamy ubicado en la ciudad de Guayaquil ofrece productos como cajas, toppers, bases para pasteles en materiales de madera, acrílicas y cartulinas los cuales son realizados de acuerdo a los gustos y preferencias del

consumidor, por lo que destaca tres factores, los cuales son su ventaja competitiva y se describen a continuación:

- Personalizados: Ofrece productos a la medida y personalizados según los gustos y deseos de los consumidores, ellos pueden enviar todo el detalle de como requieren el pedido, en temas de colores, medidas. Material, etc.
- Tiempo de elaboración del pedido y entrega rápida: Dulce Pamy se adapta a las necesidades del cliente de acuerdo al tamaño del pedido.
- Servicio al cliente: El emprendimiento brinda al cliente una asesoría personalizada de acuerdo a la necesidad del consumidor, además que realiza un seguimiento post venta para comprobar la satisfacción con la entrega del producto adquirido.

Estrategia de posicionamiento por diferenciación

En el presente proyecto se elaborará una estrategia de posicionamiento por diferenciación lo cual incluirá como primer punto una estrategia de seguimiento post venta para conocer como le ha ido con el producto, comprobar calidad y satisfacción, como segundo punto está el ampliar el catálogo de productos y cada mes ir añadiendo un nuevo detalle a la cartera, como tercer punto aplicar Marketing one to one para que los clientes puedan personalizar sus productos de acuerdo a la medida y diseño que ellos requieran y como último punto está en dar una respuesta al cliente en menos de 12 horas.

Mercado objetivo

Para el mercado meta se abordó a los emprendedores en la categoría de repostería y pastelería, que manejen negocios online sin descartar los que tienen establecimientos físicos, que estén comprendidas en la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona norte.

Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda

Diseñar de una página web del emprendimiento Dulce Pamy

Figura 20.
Prototipo de la página web



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Como parte del diseño de la página web del emprendimiento se consideró ubicar en la ventana de inicio un collage de diferentes productos que cuenta la marca; en la parte superior se ubicaron los iconos con las diferentes ventanas con las que contara dicha página como lo son: servicios, catálogos, nosotros, contacto, entre otras. Cabe mencionar que para poder generar un plus apropiado en la página se ubicó la opción de realizar pedidos, de tal manera que el usuario que la visite pueda acceder a ese punto sin desperdiciar tanto tiempo en la búsqueda del mismo y pueda acceder a una compra de manera rápida y efectiva.

Crear una base de datos

Figura 21.
Base de datos del emprendimiento

<p>ACCEDER</p> <p>Nombre de usuario o correo electrónico *</p> <input type="text"/> <p>Password *</p> <input type="password"/> <p>LOG IN</p> <p><input type="checkbox"/> Remember me Lost your password?</p>	<p>LOGIN</p> <div style="border: 1px dashed #00aaff; padding: 5px;"><p>Registrarse en este sitio le permite acceder al estado y el historial de su pedido. Simplemente complete los campos a continuación, y obtendremos una nueva cuenta configurada para usted en poco tiempo. Solo le pediremos la información necesaria para que el proceso de compra sea más rápido y fácil.</p></div> <p>REGISTRARSE</p>
--	--

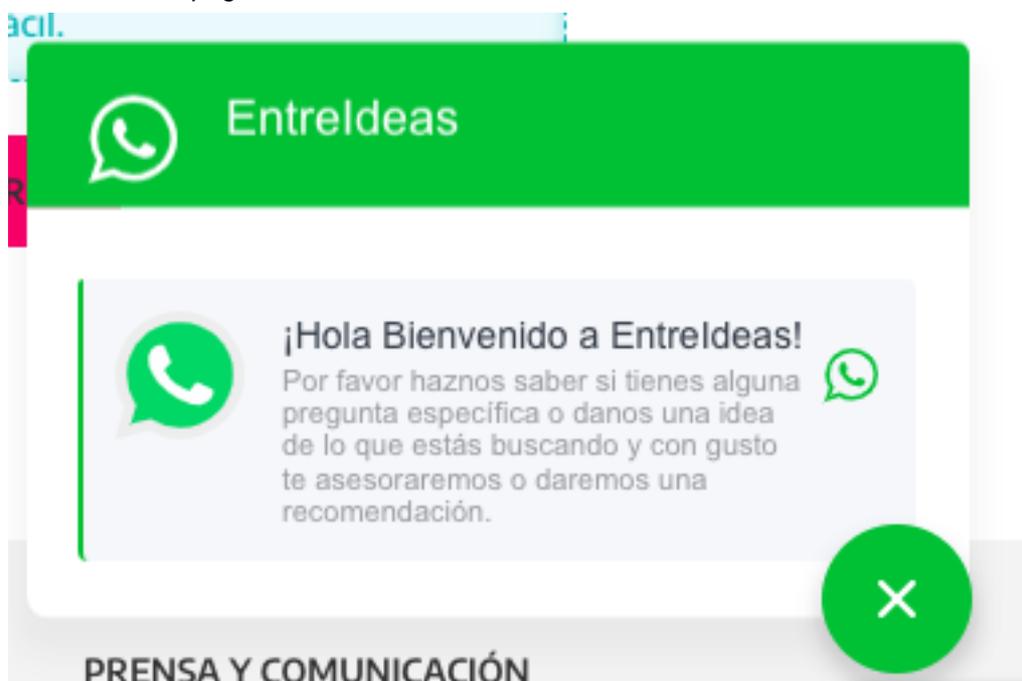
Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Está claro que para poder tener una mayor efectividad en la comunicación del emprendimiento se debe poseer una cartera de clientes; es por ello que se pensó en desarrollar un formulario de registro dentro de la página web, el cual permita al cliente ingresar sus datos personales y así acceder a diferentes ventajas de la página. En habidas cuentas, dichos beneficios que se podrán obtener son: conocer de primera mano sobre el lanzamiento de un nuevo detalle; descuentos de productos, ya que su registro será tomado como una membresía en el emprendimiento favoreciéndole en los precios. Además, podrán acceder a planes mayoristas. En adición para el día de su cumpleaños, se obsequiará al usuario de cortesía un cupón con un porcentaje de descuento.

Desarrollar LA opción chat bots

Para poder darle una respuesta inmediata a los prospectos, se consideró aplicar dentro de la página web el icono de WhatsApp y de esa manera direccionarlos a dicha plataforma donde el sistema de respuesta inmediata podrá encargarse de contestar todas las inquietudes de los clientes y así lograr un posible cierre de pedidos de sus productos complementarios

Figura 22.
Chat bots en la página web

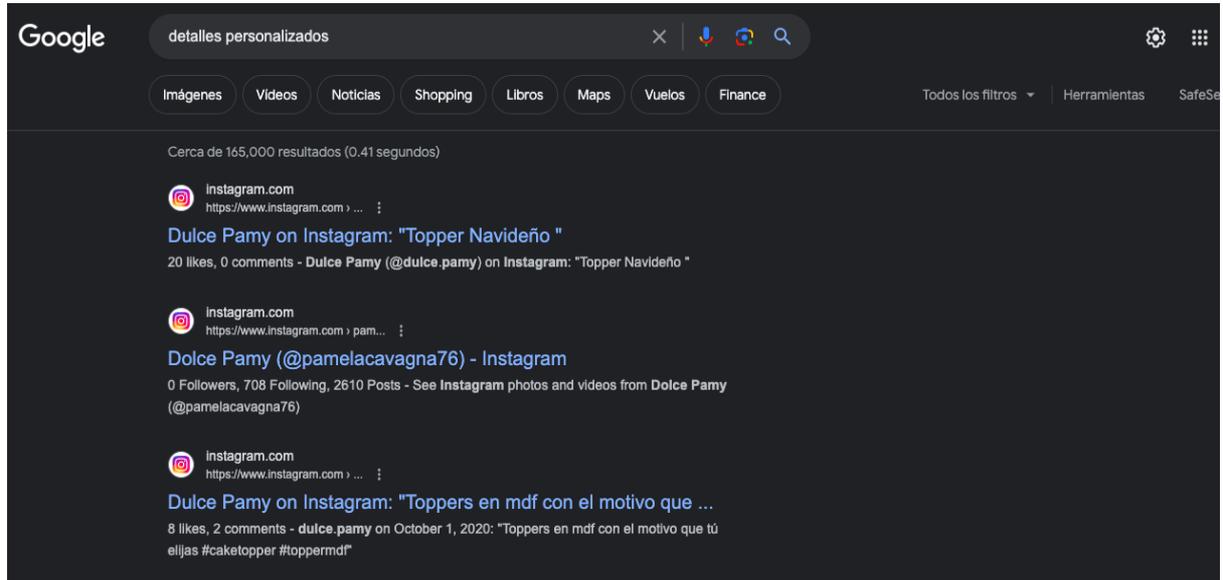


Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Pautar en buscadores online de la marca del emprendimiento Dulce Pamy

Figura 23.

Pauta en motor de búsqueda de Google



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Es necesario para reajustar esta situación utilizar la estrategia SEM, la cual permitirá construir un top of mind de la marca a través del uso de buscadores online. En otras palabras, se registrará la marca dentro de estos buscadores para que al momento que un usuario busque detalles personalizados o un listado de palabras como productos complementarios, cajas de cartulina, Toppers, entre otras. El emprendimiento aparezca en los primeros lugares y así se llegue a seleccionar. En la medida que se va ejecutando esta actividad.

Creación de contenido de valor

Determinar el Buyer person

A través de la metodología "Buyer person", se pudo detallar las características del prospecto, en donde se abordó a los emprendedores en la categoría de repostería y pastelería, que manejen negocios online sin descartar los que tienen establecimientos físicos, que estén comprendidas en la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona norte.

Tabla 27.
Perfil del cliente ideal

Producto	Buyer persona	Pain Principal
Productos complementarios de pastelería y repostería	Emprendedores de repostería	Soportes para el traslado de los productos. Protectores y detalles complementarios para los productos

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Establecer los pilares de contenido promocional

Figura 24.
Contenido basado en los pilares de contenido promocional



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Como parte de los pilares de contenido promocional, se consideró que estos tengan todas las características necesarias para atraer en gran magnitud a los clientes ideales, para esto se consideró que el post que se difunda a través de las redes sociales cuente con la calidad y dimensiones apropiadas, esto es muy importante para

que sea visualizada en gran medida y no se pierda detalle del mensaje que se desea transmitir. Del mismo modo, se debe considerar la cantidad de caracteres apropiados dentro del arte, es esencial que no sean opacados por los colores y su lectura se estropee. Por lo tanto, se busca que la lectura del mismo sea rápida y clara. Parte de que llame la atención efectiva del post es contar con un fondo musical el cual se encuentre en tendencia, de ese modo los usuarios centren su atención para percibirla y finalmente las etiquetas del pie de imagen acorde al mensaje, esto se puede lograr si se evalúa el nivel de cada etiqueta que se incluya, midiendo su grado de búsqueda a través de las herramientas de cada plataforma social.

Crear contenido de valor

Para el tema de los post publicitarios y promocionales se consideró la creación de los mismos de manera estandarizada para así posicionar su diseño en la mente del consumidor; las características estarán compuestas por la foto de los productos que se esté por presentar al público, así mismo contará con su nombre en la parte inferior, lo cual servirá para atraer al consumidor, esto último basado en la psicología de colores. Por último, en la parte inferior derecha se ubicará el imago tipo de la marca, cuidando el detalle para que otras marcas no se adueñen del contenido.

Figura 25.
Post cautivador del emprendimiento

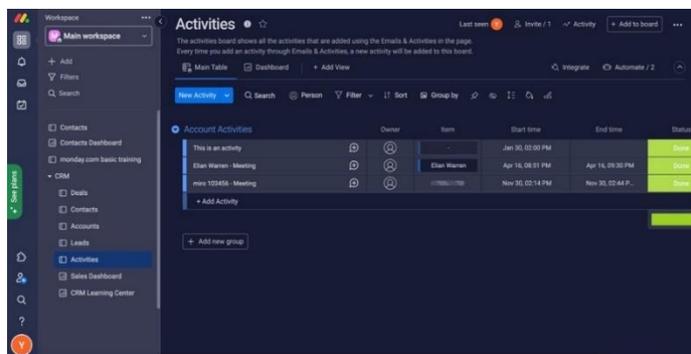


Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Monitorear el contenido

Dada la situación actual del emprendimiento, es necesario que lleve un control automatizado de atención al cliente, ya sea para la invitación a sus instalaciones. Sin embargo, no se cuenta con un personal capacitado para este proceso, por lo tanto, se consideró que un CRM sería la alternativa idónea, ya que forma enlaces con la base de datos anteriormente señalada para su desempeño óptimo y así presentarle a los clientes las promociones de todas sus plataformas y alertas de descuentos según el plato que suele preferir al momento de visitarlo. Esta información es óptima para sobrepasar las expectativas y de esa manera fidelizar a los clientes.

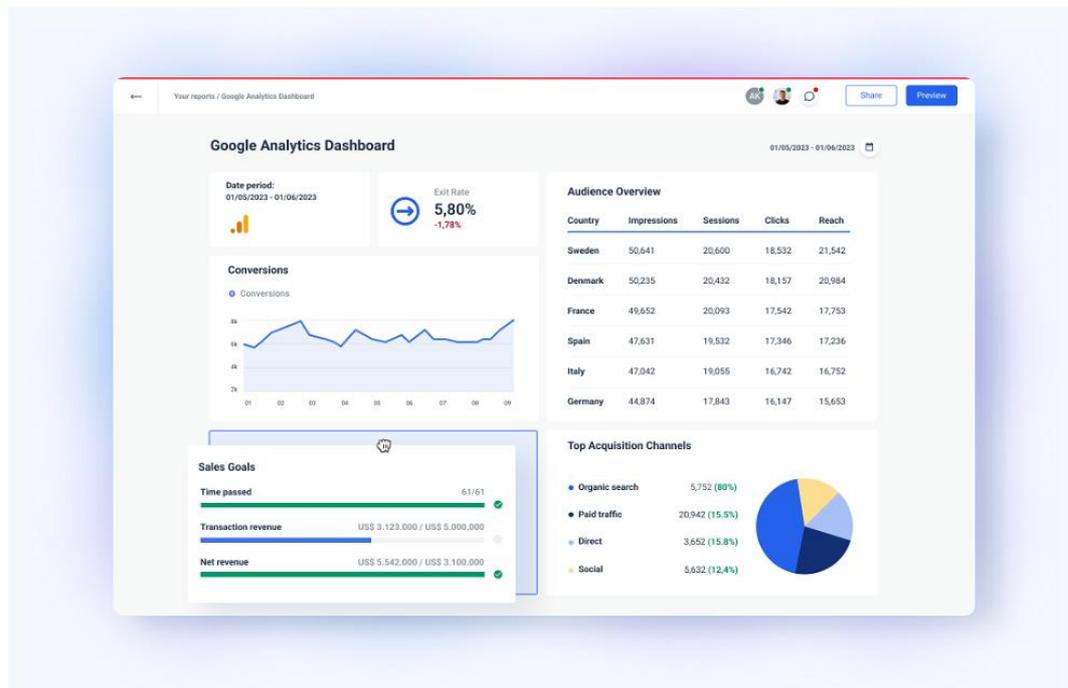
Figura 26.
CRM Monday



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Por parte de esta herramienta se puede tener un control general de todas las cuentas y plataformas digitales que se posean de la marca, ya que permite visualizar la cantidad de click obtenidos en cada una de ellas, la cantidad de interacción por parte de los leads o usuarios que visiten la plataforma, la cantidad de audiencia por día ya sea esta por usuarios recurrentes o por usuarios nuevos, las características demográficas, psicográficas y las preferencias con las que cuenta. Cabe señalar que a través de esta herramienta los datos recabados se presentan mediante unas gráficas estadísticas para su ágil comprensión.

Figura 27.
Google Analytics



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Como parte del manejo de los datos que se puedan recolectar a través de las herramientas de medición, se consideró el prestar un servicio de social media manager, el cual pueda evaluar la efectividad de las acciones y estrategias propuestas en el emprendimiento y de ser necesario la reevaluación de las mismas a tiempo sin errar en un desgaste innecesario del presupuesto. El encargado de esta actividad será el Ing. Jhon Navarro, el cual tiene varias certificaciones en el tema de marketing digital, así como una trayectoria de 4 años manejando los análisis de mercado digital a varios emprendimientos. El monitoreo de control que se debe llevar para comprender la efectividad de las acciones y estrategias es primordial, por lo cual se consideró que esta actividad sea realizada cada semestre a lo largo del proyecto. Esto permitirá reajustar estrategias que demanden una mayor enfatización en su efectividad y así obtener el incremento de las ventas que se espera para el emprendimiento.

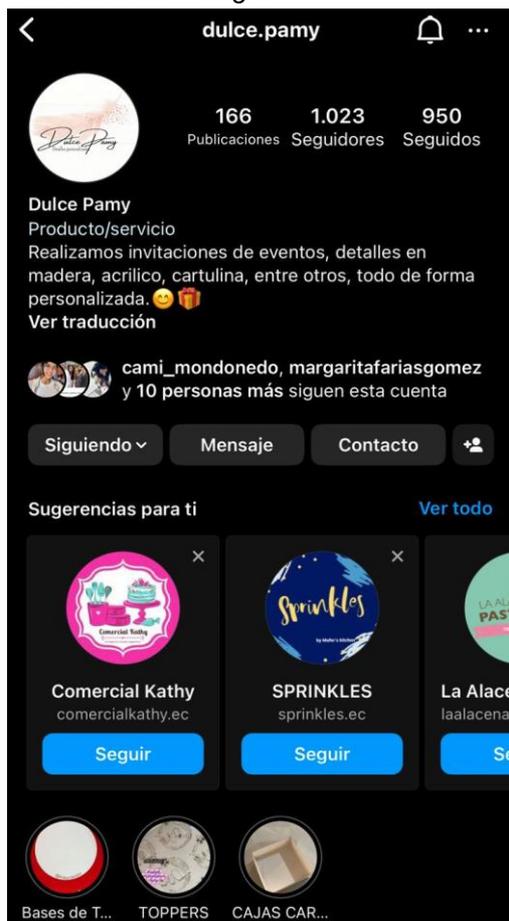
Estrategia de publicidad digital

Pautar el contenido en la cuenta de Instagram del emprendimiento Dulce Pamy

A medida que las tendencias del mercado van actualizándose, es necesario que las marcas adapten sus recursos para estar a la vanguardia de estos cambios, es por ello que para mantener una relación idónea con los clientes se registró en la red social Instagram, ya que desde esa plataforma se puede presentar la variedad de los productos que se ofrecen de manera atractiva. Además de poder interactuar con los clientes que, comentando sobre dicho producto, ya sea en cuestiones de precio, ubicación y horario. Por último, se enlazará la red social a la página web para que los usuarios puedan acceder a toda la información requerida de la marca sin ninguna restricción.

Figura 28.

Red social de Instagram



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 29.
Cuenta de Instagram del emprendimiento Dulce Pamy



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Para incrementar las ventas del emprendimiento es necesario hacer uso la publicidad pagada a través de los medios sociales, por lo que se procede a generar una inversión por contenido desarrollado y a su vez a establecer el horario idóneo para que este pueda ser visualizado por el target escogido la pauta se realizará todos los días a un público con las características del mercado meta, el horario al cual se expondrá el contenido será de 3:00 pm a 11:00 pm. Por último, los contenidos que se publiquen estarán acompañados de un pie de imagen en la cual detalle todas las características del producto, así como el número telefónico en el caso se quiera contactar.

Prestar los servicios de un Community manager para el manejo de comunidad.

Dada el presupuesto interno del emprendimiento, fue necesario considerar la alternativa de prestar los servicios de un Community manager de manera independiente que le permita mejorar la relación entre la marca y los leads que deseen conocer más sobre los beneficios, promociones, stock y precios de los productos complementarios que se ofertan. El encargado de esta labor será el Ing. en Mercadotecnia Kevin Sola, el cual tiene una trayectoria de 6 años dedicada a esta labor.

Compartir con un influencer para que comunique a su comunidad los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy

Dada su trayectoria en las redes sociales y cuenta con muchas seguidoras de un estrato social medio y medio alto los cuales califican de forma precisa para el público objetivo del emprendimiento. Su finalidad radicara en comunicar los diferentes productos que se ofrece, participar en las demostraciones de entregas que realice su dueño, publicar el contenido en su red social y de posicionar la marca en la mente de sus seguidores a través de las recomendaciones. Entre los contenidos más relevantes se publicarán videos donde ella comente su experiencia al haber adquirido los productos, resaltando no solo el trato sino a su vez el ambiente donde se maneja, todo esto a través de su red social de Instagram.

Figura 30.
Cuenta del Influencer



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Figura 31.
Mención en cuenta de Escuela Culinaria de las Americas

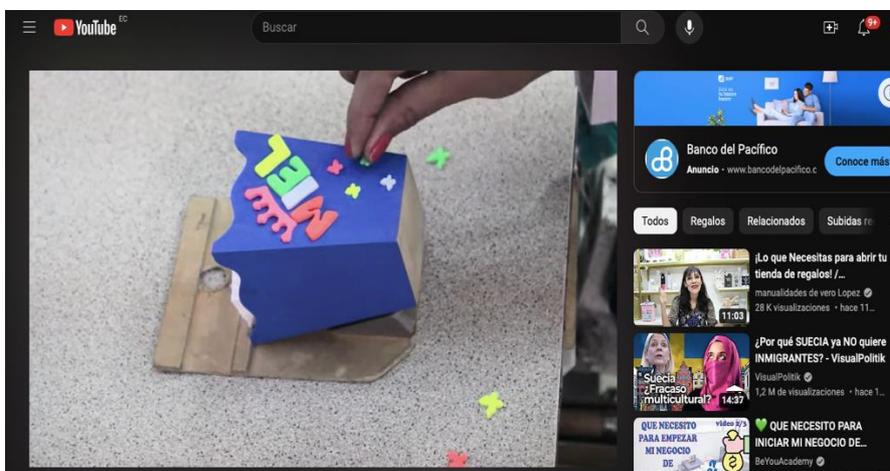


Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Pautar publicidad audiovisual de los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy a través de YouTube.

Para poder tener una mayor efectividad de exposición al público objetivo, se consideró la alternativa de gestionar publicidad y videos cortos de la marca a través de la plataforma de YouTube, estos contenidos tendrán una duración de 5 segundos, con el fin de ser apreciados por los espectadores sin la alternativa de saltarlos. Básicamente el contenido, será enfocado en la realización de los productos complementarios, así como su información de donde poder adquirirlos.

Figura 32.
Publicidad en YouTube



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Posicionamiento por diferenciación

Diferenciación basada en el seguimiento post venta

Para poder brindar una experiencia única y profesional con las marcas que soliciten los productos complementarios, es necesario contar dentro del emprendimiento con un departamento de post venta, que le dé seguimiento a los clientes de las posibles futuras compras a realizar para de esta forma proceder a planificar y que controlen la cantidad a producir y los tiempos de entrega. Para esto se debe realizar una inversión de 2 computadoras, 2 escritorios, adecuaciones de la oficina, 2 personas encargadas de la gestión, 1 acondicionador de aire, 2 teléfonos convencionales y 2 impresoras. En cuanto a los valores se debe destacar que ambas personas encargadas de realizar la gestión de servicio post venta tendrán una remuneración de servicio prestado anual.

Innovar cada mes en el catálogo de productos.

Dentro de la página web es necesario que exista la opción de acceder al catálogo de productos de salida por cada trimestre y de esa manera exponer todos los productos que se expenden con su respectivo precio para que pueda ser visualizado por los clientes y adquirirlos. Esto es un factor clave al momento de diferenciarse, ya que expone un mensaje al público, que el emprendimiento no expende siempre los mismos diseños, sino que innova cada uno de ellos para tener una mejor aceptación.

Figura 33.
Catálogo de productos



Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Aplicar Marketing one to one

Con respecto al aplicar un marketing one to one, se trata de enfatizar el diseño único de los productos que expende el emprendimiento, es decir que el cliente tendría la alternativa de que estos sean elaborados a medida de sus necesidades y con los materiales que desee y así no solo satisfacer las necesidades sino que se sobrepasen sus expectativas, mejorando en gran medida la lealtad de ellos hacia la marca y volviéndolos en la mejor parte voceros de la marca, lo cual dará como un beneficio el incremento de los pedidos de productos y por ende el incremento de las ventas.

Responder de manera inmediata a los clientes (menos de 12 horas)

Algo que no se puede descartar en todo negocio es la respuesta inmediata que debe ejecutar hacia sus clientes. Esto es un factor de éxito que se debe dar siempre. Por este motivo, se consideró estandarizar los procesos de producción así como los de entrega para que cuando sean solicitados se realice una entrega a domicilio en menos de 12 horas.

4.1.8 Monitoreo y Control

Tabla 28.

Monitoreo y Control

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ENCARGADOS	PERÍODO 1				PERÍODO 2				PERÍODO 3						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN MOTORES DE BÚSQUEDA	Diseñar de una página web del emprendimiento Dulce Pamy	Programador	█														
	Crear una base de datos dentro de la página web del emprendimiento Dulce Pamy			█													
	Desarrollar una opción para el chat bots de asistente en la página web.				█												
	Pautar en buscadores online de la marca del emprendimiento Dulce Pamy					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR	Determinar el Buyer person	Community Manager															
	Establecer los pilares de contenido (Promocional)																
	Crear el contenido	Influencer															
	Monitorear el contenido																
PUBLICIDAD DIGITAL	Pautar el contenido en la cuenta de Instagram del emprendimiento Dulce Pamy																
	Prestar los servicios de un Community manager para el manejo de comunidad.																
	Compartir con un influencer para que comunique a su comunidad los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy																
POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIACIÓN	Pautar publicidad audiovisual de los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy a través de YouTube.	Social media manager															
	Diferenciación basada en el seguimiento post venta																
	Innovar cada mes en el catálogo de productos.																
	Aplicar Marketing one to one																
	Responder de manera inmediata a los clientes (menos de 12 horas)																

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

4.1.9 Presupuesto

Tabla 29.

Presupuesto de marketing

Estrategias	Acciones	Inversión 1	Inversión 2	Inversión 3
Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda	Diseñar de una página web del emprendimiento Dulce Pamy	\$500.00	\$0.00	\$0.00
	Crear una base de datos dentro de la página web del emprendimiento Dulce Pamy	\$200.00	\$0.00	\$0.00
	Desarrollar una opción para el chat bots de asistente en la página web.	\$100.00	\$0.00	\$0.00
	Pautar en buscadores online de la marca del emprendimiento Dulce Pamy	\$250.00	\$250.00	\$250.00
	Determinar el Buyer person	\$100.00	\$0.00	\$0.00
Creación de contenido de valor	Establecer los pilares de contenido (Promocional)	\$100.00	\$0.00	\$0.00
	Crear el contenido	\$200.00	\$200.00	\$200.00
	Monitorear el contenido	\$100.00	\$100.00	\$100.00
	Pautar el contenido en la cuenta de Instagram del emprendimiento Dulce Pamy	\$500.00	\$500.00	\$500.00
publicidad digital	Prestar los servicios de un Community manager para el manejo de comunidad.	\$300.00	\$300.00	\$400.00
	Compartir con un influencer para que comunique a su comunidad los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy	\$300.00	\$300.00	\$400.00
	Pautar publicidad audiovisual de los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy a través de YouTube.	\$500.00	\$500.00	\$500.00
	Diferenciación basada en el seguimiento post venta	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Posicionamiento por Diferenciación	Innovar cada mes en el catálogo de productos.	\$300.00	\$300.00	\$400.00
	Aplicar Marketing one to one	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	Responder de manera inmediata a los clientes (menos de 12 horas)	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL		\$4,450.00	\$3,450.00	\$3,750.00

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Flujo de caja

Tabla 30.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$11,650.00			
(=) Unidades		1770	2124	2549
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$44,252.36	\$53,102.83	\$63,723.39
(=) Total de costos de producción		\$21,241.13	\$25,489.36	\$30,587.23
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$23,011.23	\$27,613.47	\$33,136.16
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Diseñar de una página web del emprendimiento Dulce Pamy		\$500.00	\$0.00	\$0.00
Crear una base de datos dentro de la página web del emprendimiento Dulce Pamy		\$200.00	\$0.00	\$0.00
Desarrollar una opción para el chat bots de asistente en la página web.		\$100.00	\$0.00	\$0.00
Pautar en buscadores online de la marca del emprendimiento Dulce Pamy		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Determinar el Buyer person		\$100.00	\$0.00	\$0.00
Establecer los pilares de contenido (Promocional)		\$100.00	\$0.00	\$0.00
Crear el contenido		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Monitorear el contenido		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Pautar el contenido en la cuenta de Instagram del emprendimiento Dulce Pamy		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Prestar los servicios de un Community manager para el manejo de comunidad.		\$300.00	\$300.00	\$400.00
Compartir con un influencer para que comunique a su comunidad los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy		\$300.00	\$300.00	\$400.00
Pautar publicidad audiovisual de los beneficios del emprendimiento Dulce Pamy a través de YouTube.		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Diferenciación basada en el seguimiento post venta		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Innovar cada mes un nuevo catálogo de productos.		\$300.00	\$300.00	\$400.00
Aplicar Marketing one to one		\$0.00	\$0.00	\$0.00
Responder de manera inmediata a los clientes (menos de 12 horas)		\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$4,450.00	\$3,450.00	\$3,750.00
(=) Total de costos de Administración		\$16,373.37	\$16,373.37	\$16,373.37
COSTOS FINANCIERO				
(=) TOTAL DE COSTOS		\$21,484.36	\$20,255.03	\$20,285.98
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$1,297.84	\$6,254.67	\$10,922.66

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

Tabla 31.
Indicadores Financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,297.84	\$6,254.67	\$10,922.66			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$9,400.00				16.24%	\$3,299.36	31.54%
Inversión Total	-\$9,400.00	\$1,297.84	\$6,254.67	\$10,922.66			
PAYBACK	<u>-\$9,400.00</u>	<u>-\$8,102.16</u>	<u>-\$1,847.49</u>	<u>\$9,075.17</u>			

Elaborado por: Astudillo & Mondoñedo (2023)

CONCLUSIONES

- Entre las bases teóricas que más influyeron dentro de la investigación se debe resaltar las herramientas de la Cinco Fuerzas de Porter, el análisis PESTEL, y el FODA, ya que a través de su aplicación se pudo evaluar la situación en la que se encontraba el emprendimiento y así en conjunto con los resultados obtenidos en la investigación de mercado relacionarlos para establecer estrategias adecuadas para enfrentar la problemática planteada.
- Dentro de los factores internos que cuenta del emprendimiento se destaca, el hecho de cumplir con todas las expectativas que exige el cliente al momento de adquirir un producto tales como: la elaboración de pedidos personalizados de acuerdo a sus gustos y preferencias, entrega rápida, etc. Sin embargo, decae en el tema de comunicación efectiva mediante redes sociales por lo que existe un desconocimiento del emprendimiento. Con respecto a los factores externos, está claro la alta demanda y su rápido crecimiento en el mercado meta de estos productos complementarios los cuales de cumplir con factores como el precio y la calidad en específico puede hacer una correcta competencia con las demás marcas.
- Al momento de determinar las características de los prospectos se abordó a los emprendedores en la categoría de repostería y pastelería, que manejen negocios online sin descartar los que tienen establecimientos físicos, que estén comprendidas en la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona norte.
- Con base al levantamiento de información se pudo determinar que el canal preferido por los consumidores para estar informados de las promociones y beneficios que ofrezcan es mediante redes sociales, ya que en dicho sitio web se puede analizar los precios y si estos se ajustan a su poder adquisitivo y si este cumple con todas las expectativas deseadas, la opinión de los anteriores clientes con respecto a la atención brindada y sobre todo a la calidad de los productos.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se examine del emprendimiento de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica. Se debe realizar un análisis situacional que permite entender los factores internos y externos que afectan al desarrollo del emprendimiento Dulce Pamy.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo eficiente del emprendimiento, así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al crecimiento económico. Se debe establecer una estrategia de posicionamiento por diferenciación para entregar valor al cliente.
- Se debe ampliar la cartera de productos de Dulce Pamy cada cierto período de tiempo incrementar nuevos productos a su cartera para que los consumidores tengan más opciones y puedan brindar un mejor servicio a sus clientes finales. Además, se debe implementar la opción de planes para mayoristas para fidelizar a los clientes y que estos puedan invertir en sus negocios.
- Se concluyó que es importante que el emprendimiento mejore en la parte digital y pueda realizar contenido semanalmente en redes sociales, para ello debe mantener un feedback y compartir contenido de valor como reels, tik toks, post. Etc., para que el consumidor pueda despertar su interés hacia los productos que ofrece Dulce Pamy. El emprendimiento debe direccionarse hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A, Corredor. (2022). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. EEUU: MERAKIU.
- Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra. (2018). *La administración de ventas*. Alzamora: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alecroy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecroy.
- Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Ciudad de México: UAEH.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asencio, Neira, & Gonzalez. (2018). *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil*. Guayaquil: CORE.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bernal et al. (2020). *Análisis de factores internos y externos que influyen en el desarrollo de las Mipymes del*. Corporación universitaria Minuto de Dios. Facultad de Ciencias Empresariales, GIRARDOT.
- Bernal et al. (2020b). *Análisis de factores internos y externos de las Mipymes de Girardot*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, GIRARDOT. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11782/1/T.A_BernalJhon-CalderonDiana-BorreroPaula_2020.pdf
- Bertoglio, G. (2022). *Marketing en redes sociales para principiantes*. Italia: HOW2 EDIZIONI. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES_PARA_PRINCIP/VOpxEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Bricio et al. (Mayo de 2018). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Caldas, M., Arroyo, A., Hidalgo, M., & Bermejo, I. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. España: EDITEX.
- Cárdenas, L., & Orellana, A. (2021). *LEVANTAMIENTO DE LA CADENA DE VALORY GESTIÓN POR PROCESOS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA COMPROPUR S.A*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Castillo & Hernandez. (2018). *Planificación estratégica*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8747/1/18793.pdf>
- Castillo, K., & Hernández, E. (2018). *Planificación estratégica*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Castro & Salas. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA MULTI&FERRY S.A, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR.
- Cervantes. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. Carchi: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&ur>

- l=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–*. Magdalena: EAN. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Dueñas, J. (2017). *Gestión de proveedores*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=aEwpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=juan+dueñas+gestion+de+proveedores&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Espinoza, M. (2021). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*. Guayaquil: ResearchGate.
- Estolano, D., Berumen, M., Catillo, I., & Mendoza, J. (2013). *El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter*. Toluca: REDALYC.ORG. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrand, A., Nardi, M., & I Pinasa, V. (2012). *Marketing en el Fitness*. Barcelona: PAIDOTRIBO. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_en_el_fitness/jVSRDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=sensible+al+precio&pg=PT203&printsec=frontcover
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García et al. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. EDITORIAL UOC. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gic_a_de_campa%C3%B1as_publi/7LuVEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=campa%C3%B1as+de+pago+sem&pg=PT58&printsec=frontcover

Garozón & Ramírez. (2023). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACEN DE INSUMOS MEDICOS RM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR.

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Goyena, S. (2013). *Comercio Electrónico*. Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

Gutierrez, J. (2018). *La guía para crear Buyer Person en tu negocio*. GPC MARKETING AGENCY. Obtenido de <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>

Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .

Helmut. (26 de mayo de 2022). *LIFEDER*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>

Hutt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

IICA. (2018). *El análisis interno y externo*. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura, San José, Costa Rica. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf?sequence=1>

INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Irene Feijoo, et al. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Iza. (2022). *Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Juan, D. (2017). *Gestión de proveedores*. Málaga: IC Editorial.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (DECIMO PRIMERA EDICIÓN ed.). México: PERSON. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Lombeida & Romero. (2023). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO SUGAR AND FLOUR, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- López. (2018). *ANÁLISIS DEL MERCADO Y PLAN DE MARKETING DE UNICHAIN*. Madrid: UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE COMILLAS MADRID.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- M, Uribe & J, Reinoso. (2012). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Master Base. (abril de 2012). *Landing Page*. Obtenido de Como lograr una conversión efectiva: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24176w/S13_R2.pdf
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Niño, N., Camelo, I., & Pulgarin, S. (2020). *Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter "amenaza de entrantes potenciales": hallazgos desde el sector financiero colombiano*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Noblecilla & Granados. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Universidad técnica de Machala. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- North, P. (21 de Julio de 2022). *Marketing de contenidos o content marketing*. Obtenido de INBOUNDYCLE.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Oña & Vega. (2018). IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS. *REVISTA DIGITAL TAMBARA*.
- Ortega, C. (2023). *QUESTIONPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20el,organizaci%C3%B3n%20para%20tomar%20mejores%20decisiones>.
- Ortega, S. (2021). *Barreras de acceso al mercado único digital*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/50615/TFG-D_01341.pdf?sequence=1
- Ospina, L. (2016). *El ENGAGEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA GENERAR*. Universidad Autónoma de Occidente , Santiago de Cali.
- P, Kotler & G, Armstrong. (2012). *Marketing*. México: PERSON.
- Padilla, M., Lima, R., Cedeño, M., Baque, E., Oswaldo, P., Sanchez, O., & Delgado, H. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez. (2023). *Técnicas básicas de merchandising*. Sierra de Guadarrama: Paraninfo.
- Pérez, M. (29 de Julio de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

- Poniagua & Rodes. (2022). *Marketing digital*. Sierra de Guadarrama: Ediciones Paraninfo.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodriguez, D. (2020). *MICROENTORNO Y MACROENTORNO DE LA EMPRESA*. Colombia: UNIVERSIDAD DE CARTAGENA.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Rodríguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. (C. d. autores, Ed.) Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Planificaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica/HSh6DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MATRIZ+EFI&pg=PA47&printsec=frontcover
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca*. Sevilla: Ámbitos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sanchez. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing.
- Sanchez C, & Guerrero S. (2019). *SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA DE UNA EMPRESA*. COMILLAS : UNIVERSIDAD PONTIFICIA, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

- Selman. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Shum. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá, Colombia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sole & Campo. (2020). *Marketing digital y dirección E-commerce* (1 era ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stoican, E. (2020). *Aplicación del embudo de ventas*. Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicaci%C3%B3n%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf
- Tapia, G., & Yance, N. (2023). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA "ROXY DETALLES QUE ENAMORAN" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: ULVR.
- Tello. (2018). *El manual del vendedor institucional - La guía completa sobre el proceso de venta B2B*. Madrid: LIDeditorial.
- Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., India, C., & Smolko, S. (2020). *TikTok en marketing que es, mejores estrategias y como hacer publicidad*. Barcelona: Cyberclick. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/156214/ebooks/Ebook%20TikTok%20Marketing%20Digital%202020/Ebook_TikTok%20Marketing%20Digital.pdf
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos*. Madrid, España: Grupo editorial RA-MA. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionamiento_Web_para_todos_2%C2%AA_Edici/ro6fDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+marketing+digital&printsec=frontcover

- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Villegas, F., Valero, M., Fajardo, L., & González, L. (2019). *Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro*. Machala: UTMACH. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/401-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1177-1-10-20210923.pdf
- Wilcock, M. (2015). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. DIVISADERO.

ANEXOS

Anexo 1. Constitución de la República

Sección séptima Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Anexo 2. Reglamento General a la ley Orgánica de comunicación

Art. 2.- **Contenidos en internet.**- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión,

ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios.

Anexo 4. Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación

Art. 59.- Prohibición de publicidad.- La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos.

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.
2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.
3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.
4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.

Anexo 5. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 6. Formato de la encuesta

¿Cuál es el nombre de la empresa a la que usted pertenece?

Respuesta: _____

Pregunta 1.- ¿Cuántas pasteles mensuales vende en promedio?

- 1) De 10 a 20 unidades
- 2) De 21 a 30 unidades
- 3) De 31 a 40 unidades
- 4) Más de 40 unidades

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de material complementario incluye en sus productos?

- 1) Caja
- 2) Toppers
- 3) Bases
- 4) Otros

Pregunta 4.- ¿De qué material prefiere sus elementos adicionales?

	Caja	Toppers	Bases
Cartulina			
Acrílicos			
Madera			

Pregunta 5.- ¿Cuál es la cantidad mensual que usted compra de productos complementarios?

	Caja	Toppers	Bases
De 11 a 25 unidades			
De 26 a 50 unidades			
De 50 a 75 unidades			
De 100 a más unidades			

Pregunta 6.- ¿A quién le compra usted este tipo de materiales complementarios?

Respuesta: _____

Pregunta 7.- ¿Cada qué tiempo hace la reposición de este tipo de productos?

- 1) Semanalmente
- 2) Quincenalmente
- 3) Mensualmente
- 4) Otros

Pregunta 8.- En promedio, ¿Cuánto acostumbra usted a pagar por las compras que realiza?

- 1) De \$1 a \$10
- 2) De \$11 a \$50
- 3) De \$51 a \$100
- 4) De \$101 a \$200
- 5) Más de \$200

Pregunta 9.- ¿Qué aspectos influyen al momento de comprar cajas, bases y toppers para pasteles?

- 1) Precio
- 2) Calidad
- 3) Variedad
- 4) Buen servicio
- 5) Otros

Pregunta 10.- ¿Cuál es el canal que utiliza para contactar a su proveedor?

- 1) Página web
- 2) Redes sociales
- 3) Vía telefónica
- 4) Punto de venta

Pregunta 11.- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- 1) Facebook
- 2) WhatsApp
- 3) Instagram
- 4) TikTok

Pregunta 12.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofreciera su proveedor?

- 1) Descuentos
- 2) Plan mayorista
- 3) Regalos por la compra de una cantidad determinada de productos.

Pregunta 13.- ¿Conoce usted el emprendimiento Dulce Pamy?

- 1) Si
- 2) No

Pregunta 14.- ¿Ha realizado usted alguna compra en el emprendimiento Dulce Pamy?

- 1) Si
- 2) No

Pregunta 15.- Si su respuesta fue “SI”: ¿Qué producto ha comprado en Dulce Pamy?

- 1) Toppers
- 2) Cajas de tortas/postres
- 3) Bases de tortas
- 4) Otros

Pregunta 16.- ¿Qué considera usted que debe mejorar Dulce Pamy?

- 1) Servicio
- 2) Calidad
- 3) Precio
- 4) Generar promociones
- 5) Otras

Pregunta 17.- Si su respuesta fue “NO”: ¿Por qué no ha generado compras en Dulce Pamy?

- 1) Precio
- 2) Desconocimiento
- 3) Calidad
- 4) Servicio

Anexo 7. Formato de la entrevista

Pregunta 1.- ¿Cuáles son los desafíos que ha enfrentado el emprendimiento Dulce Pamy desde su creación?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el emprendimiento Dulce Pamy?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el emprendimiento Dulce Pamy?

Pregunta 4.- ¿Cómo se supieron adaptar a los cambios del entorno, después de la pandemia?

Pregunta 5.- ¿Qué estrategias se han implementado para los inconvenientes mencionados?

Pregunta 6.- ¿Quiénes son sus competidores directos?

Pregunta 7.- ¿Cuál es la red social con la que ha crecido continuamente hasta el día de hoy? ¿Consideras que es importante para posicionarte como marca y aumentar tus ventas?

Pregunta 8.- ¿Han implementado o piensan implementar estrategias de Marketing de contenido para posicionar su emprendimiento?

Pregunta 9.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su emprendimiento?

Anexo 8. Evidencia de la Investigación de mercado

https://drive.google.com/drive/folders/1tyM26rKdBEnRQcctTnTTa4PmZ8216Ktt?usp=drive_link