

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“REBRANDING Y SOCIAL MEDIA PARA LA MICROEMPRESA “EL BAZAR” DE LA CIUDAD DE
OTAVALO “

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Ciencias de
Administración, especialidad Mercadotecnia.

AUTOR(AS):

Miriam Castañeda Ajala

Martha Cecilia Guamán Tambaco

DIRECTOR (A):

Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de director(a) de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **MARTHA CECILIA GUAMÁN TAMBACO** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **"REBRANDING Y SOCIAL MEDIA PARA LA MICROEMPRESA "EL BAZAR" DE LA CIUDAD DE OTAVALO "**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. Efectuado, en la ciudad de Ibarra 19 de junio de 2023.



Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo
DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de director(a) de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la egresada **MIRIAM CASTAÑEDA AJALA** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es **"REBRANDING Y SOCIAL MEDIA PARA LA MICROEMPRESA "EL BAZAR" DE LA CIUDAD DE OTAVALO "**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. Efectuado, en la ciudad de Ibarra 19 de junio de 2023.



Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo
DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004521975		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Castañeda Ajala Miriam		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	mcastaneda@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2921374	TELÉFONO MÓVIL:	0968709062

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"REBRANDING Y SOCIAL MEDIA PARA LA MICROEMPRESA "EL BAZAR" DE LA CIUDAD DE OTAVALO"
AUTOR (ES):	Castañeda Ajala Miriam Guamán Tambaco Martha Cecilia
FECHA: DD/MM/AAAA	30/06/ 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de julio de 2023

EL AUTOR:



Castañeda Ajala Miriam



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100489565-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guamán Tambaco Martha Cecilia		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	mcgumant@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0979179718

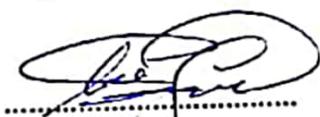
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"REBRANDING Y SOCIAL MEDIA PARA LA MICROEMPRESA "EL BAZAR" DE LA CIUDAD DE OTAVALO"
AUTOR (ES):	Castañeda Ajala Miriam Guamán Tambaco Martha Cecilia
FECHA: DD/MM/AAAA	30 / 06 / 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de julio de 2023

EL AUTOR:



Guamán Tambaco Martha Cecilia

DEDICATORIA

Les dedicamos este trabajo de titulación a nuestros padres que fueron una parte fundamental para culminar este proyecto con su apoyo y animación a no rendirnos ante ninguna dificultad. Gracias a ellos tuvimos la fuerza suficiente para seguir progresando en este camino difícil que fue para nosotras. Todo nuestro agradecimiento siempre será para ellos.

Nuestros hermanos/as y personas importantes quienes aguantaron nuestros cambios de humor y han sido comprensibles en toda la trayectoria de la tesis.

A nuestros docentes quienes nos aportaron muchos conocimientos a lo largo de nuestra carrera y han sido una guía importante para culminar nuestra carrera profesional.

Esperamos contar siempre con sus apoyos ¡Muchas gracias por todo!

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos sabiduría, salud e infinito amor que nos tiene y a nuestras madres que fueron unas mujeres indispensables para nuestro caminar que con sus paciencias, tolerancias y cariño nos permitieron llevar adelante este proyecto ya que sin sus ayudas esto no hubiera sido posible.

De igual manera agradecemos al Msc. Álvaro Pérez el habernos guiado y motivado en base a su experiencia, dándonos indicaciones en el desarrollo de la tesis; y sobre todo a la Sra. María Elena Ájala propietaria de la microempresa El Bazar por brindarnos la información necesaria y culminar este trabajo con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	i
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	3
1.2.1 Matriz Causa – Efecto	3
1.3 Objetivos del diagnostico.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	5
1.4.1 Cadena de valor	5
1.4.2 Análisis microentorno.....	9
1.4.3 Análisis Macroentorno	10
1.4.4 FODA	15
1.5 Fundamentación Teórica.....	25
CAPITULO II.....	28
2.1 Objetivos	28
2.1.1 Objetivo General.....	28
2.1.2 Objetivos Específicos	28
2.2 Justificación de la Investigación	28
2.3 Aspectos metodológicos	28
2.3.1 Enfoque de Investigación	28
2.3.2 Tipos de Investigación.....	29

2.3.3	Métodos de Investigación Inductivo.....	29
2.4	Fuentes de investigación	30
2.4.1	Fuentes primarias.....	30
2.4.2	Fuentes secundarias	30
2.5	Fuentes secundarios	31
2.5.1	Análisis Internacional.....	31
2.5.2	Análisis Nacional.....	32
2.5.3	Análisis Local	33
2.6	Fuentes primarias	34
2.6.1	Diseño del plan Muestral.....	34
2.7	Identificación de la demanda	65
2.7.1	Tabla de proyección de la demanda del 2023	67
2.8	Identificación de la oferta	68
2.9	Demanda Insatisfecha	69
2.10	Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado.....	69
2.10.1	Análisis descriptivo	69
2.10.2	Análisis Correlacional	70
2.11	Conclusiones del estudio	70
CAPITULO III		71
3.1	Plan estratégico	71
3.2	Objetivos de la propuesta.....	71
3.2.1	Objetivo General.....	71
3.2.2	Objetivos Específicos	71
3.3	Segmentación de mercado	71
3.4	Atractivos de mercado	72
3.4.1	Tamaño de mercado.....	72

3.4.2	Capacidad adquisitiva.....	73
3.4.3	Mujeres emprendedoras.....	73
3.5	Buyer Persona	73
3.5.1	Buyer persona ideal	79
3.6	Identificación de las estrategias aplicarse	81
3.6.1	Penetración de mercado.....	81
3.6.2	Rebranding	83
3.6.3	Posicionamiento digital	83
3.6.4	Marketing de contenidos	83
3.6.5	Marketing experiencial	84
3.7	Matriz estructura de la propuesta.....	85
3.8	Desarrollo de la propuesta	87
3.8.1	Plan Operativo de marketing	87
3.8.2	Reconocimiento de marca y rebranding	87
3.8.3	Reconocimiento de marca en el entorno digital	100
3.9	Componentes del Mix de marketing	140
3.10	Matriz del Plan Operativo (presupuesto)	142
3.11	Cronograma de estrategias	143
3.12	Indicadores de gestión/KPI´s	145
CAPITULO IV		148
4.1	Presupuesto de mercadotecnia	148
4.1.1	Penetración de mercados	148
4.1.2	Posicionamiento digital	148
4.1.3	Marketing de contenidos	150
4.1.4	Marketing de experiencias.....	152
4.2	Presupuesto de Marketing para el proyecto	154
4.3	Estados Financieros	155

4.3.1	Estimación de ventas	155
4.3.2	Balance General.....	156
4.3.3	Estado de resultados	156
4.4	Estado Financieros proyectados.....	157
4.4.1	Estados de resultados con proyecto	157
4.5	ROI en Marketing	158
4.6	Análisis del costo/beneficio	158
4.6.1	Costo - Beneficio	159
4.7	Conclusiones y Recomendaciones.....	160
4.7.1	Conclusiones.....	160
4.7.2	Recomendaciones	160
BIBLIOGRAFÍA		162
ANEXOS		165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA.	15
Tabla 2 Matriz factores clave del éxito.	16
Tabla 3 Matriz priorización análisis interno PAI (Fortalezas).	17
Tabla 4 Matriz priorización análisis interno PAI (Debilidades).	18
Tabla 5 Matriz evaluación análisis interno.	19
Tabla 6 Matriz priorización análisis externo PAE (Oportunidades).	20
Tabla 7 Matriz priorización análisis externo PAE (Amenazas).	21
Tabla 8 Matriz evaluación análisis externo.	22
Tabla 9 Matriz IE.	24
Tabla 10 Puntajes de Matriz EAI.	24
Tabla 11 Segmentación del público objetivo.	43
Tabla 12 Tabla de proyección de la demanda del 2023.	67
Tabla 13 Demanda potencial.	67
Tabla 14 Tipo de segmentación.	72
Tabla 15 Matriz estructura de la propuesta.	85
Tabla 16 Valores.	87
Tabla 17 Misión.	88
Tabla 18 Visión.	89
Tabla 19 Componentes del Mix de Marketing.	141
Tabla 20 Plan Operativo (presupuesto).	142
Tabla 21 Cronograma estrategias.	143
Tabla 22 Gestión/KPI's.	145
Tabla 23 Presupuesto - Penetración de mercado.	148
Tabla 24 Costo - Manual de identidad corporativa.	148
Tabla 25 Presupuesto - Posicionamiento digital.	148
Tabla 26 Costo - Perfil de facebook.	149
Tabla 27 Costo- Perfil de Instagram.	149
Tabla 28 Costo - Perfil de WhatsApp bussines.	149
Tabla 29 Costo - Geolocalización en Google maps.	149
Tabla 30 Presupuesto - Marketing de contenidos.	150
Tabla 31 Costo - Campaña de facebook.	150
Tabla 32 Costo - Contenido para facebook e Instagram.	151

Tabla 33 Costo - Videos tutoriales.	151
Tabla 34 Costo - Catálogo digital.....	151
Tabla 35 Presupuesto - Marketing de experiencia.....	152
Tabla 36 Costo - Video de testimonios y comentarios.....	152
Tabla 37 Costo – Giveaways.	153
Tabla 38 Costo - Video guía y del punto de venta de El Bazar.....	153
Tabla 39 Costo - Reciclaje de lanas.....	153
Tabla 40 Presupuesto Marketing.	154
Tabla 41 Estimación de ventas.	155
Tabla 42 Indicadores de presupuesto.	155
Tabla 43 Balance General.....	156
Tabla 44 Estado de resultados.	156
Tabla 45 ROI sin proyecto.....	157
Tabla 46 Estados de resultados con proyecto.....	157
Tabla 47 ROI en Marketing.....	158
Tabla 48 Análisis costo/beneficio.....	158
Tabla 49 Costo – Beneficio.	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz Causa – Efecto.....	3
Figura 2 Cadena de valor de servicios.....	5
Figura 3 Análisis internacional - Social Media.....	31
Figura 4 Análisis nacional - Social Media.....	32
Figura 5 Análisis local - Social Media.....	33
Figura 6 Evolución poblacional cantonal.....	43
Figura 7 Proyección preferencial de población cantonal.....	44
Figura 8 Mapa de georreferenciación.....	45
Figura 9 ¿Usted realiza algún tipo de manualidad, costura o tejido?	47
Figura 10 ¿Cuál de los materiales detallados adquiere con mayor frecuencia para realizar manualidades, costura o tejidos?	47
Figura 11 ¿Al momento de realizar la compra del producto que es lo que aprecia más?	48
Figura 12 ¿Que le motiva a comprar en los locales que tienen materiales de tejido, costura y manualidades?	49
Figura 13 ¿Cómo valora usted la marca al momento de comprar materiales para realizar tejidos, costura y manualidades?	49
Figura 14 ¿Cuál es el monto que invierte en comprar materiales para realizar manualidades, tejidos y costuras?.....	50
Figura 15 ¿Con qué frecuencia adquiere productos para elaborar manualidades, tejidos y costura?.....	51
Figura 16 ¿Lo materiales para tejidos, costura y manualidades son de fácil adquisición?	51
Figura 17 ¿En qué lugares encuentra los materiales para manualidades, tejidos y costura?	52
Figura 18 ¿Qué nombres de tiendas conoce para comprar productos de elaboración de manualidades, tejidos y costura?	53
Figura 19 ¿Qué experiencia ha tenido en el punto de venta al momento de comprar materiales para tejidos, manualidades y costura?.....	53
Figura 20 ¿En caso de requerir información de los materiales para realizar manualidades, tejidos y costura ¿Porque medios le gustaría recibir?.....	54
Figura 21 ¿Qué tipo de redes sociales interactúa?.....	55

Figura 22 ¿Cuánto tiempo se mantiene activo en la red social de su preferencia?	55
Figura 23 ¿Cuándo accede a las redes sociales?.....	56
Figura 24 ¿Por medio de qué dispositivo accede a sus cuentas de redes sociales a páginas webs?	57
Figura 25 ¿En un día normal cuántas veces publica fotos, comentarios en tus cuentas de redes sociales?	57
Figura 26 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la publicación de materiales para realizar manualidades, tejidos y costura?	58
Figura 27 Cruce de variables: Edad y realización de manualidades, tejidos y costura. ..	59
Figura 28 Cruce de variables: Edad y valoración de marca.	59
Figura 29 Cruce de variables: Ocupación e inversión.	60
Figura 30 Cruce de variables: puntos de venta y productos para la elaboración de manualidades, tejidos y costura.	61
Figura 31 Cruce de variables: Motivo de comprar en puntos de ventas.....	61
Figura 32 Cruce de variables: Si realiza costura, manualidades, tejido con los medios que le gustaría recibir información.....	62
Figura 33 Cruce de variable: Preferencia de medios para recibir información y las redes sociales que interactúan.	63
Figura 34 Cruce de variables: tipo de red social y cuando accede a esta.	63
Figura 35 Cruce de variables: Horas que se mantiene activo el usuario y el contenido de preferencia que desean ver.	64
Figura 36 Cruce de variables: puntos de venta con posicionamiento de marca.	65
Figura 37 Identificación de la demanda.	66
Figura 38 Identificación de la oferta.....	68
Figura 39 Identificación de la oferta.....	68
Figura 40 Buyer Persona I.	74
Figura 41 Buyer Persona I.	74
Figura 42 Buyer Persona I.	75
Figura 43 Buyer Persona I.	75
Figura 44 Buyer Persona 2.	76
Figura 45 Buyer Persona 2.	76
Figura 46 Buyer Persona 2.	77
Figura 47 Buyer Persona 2.	77
Figura 48 Buyer Persona Negativo.....	78

Figura 49 Buyer Persona Negativo.....	78
Figura 50 Buyer Persona Negativo.....	79
Figura 51 Buyer Persona Negativo.....	79
Figura 52 Buyer persona ideal.....	80
Figura 53 Buyer persona ideal.....	80
Figura 54 Buyer persona ideal.....	81
Figura 55 Buyer persona ideal.....	81
Figura 56 Matriz Ansoff.	82
Figura 57 Manual de identidad corporativa.....	90
Figura 58 Manual de identidad corporativa – Contenido.	90
Figura 59 Manual de identidad corporativa -Introducción.....	91
Figura 60 Manual de identidad corporativa - Presentación del isologotipo.	91
Figura 61 Manual de identidad corporativa - Concepto Isotipo.	92
Figura 62 Manual de identidad corporativa - Eslogan.	92
Figura 63 Manual de identidad corporativa - Estructura y composición.	93
Figura 64 Manual de identidad corporativa - Área de protección.	93
Figura 65 Manual de identidad corporativa - Tipografía principal.	94
Figura 66 Manual de identidad corporativa - Tipografía secundaria.	94
Figura 67 Manual de identidad corporativa - Colores de la marca.	95
Figura 68 Manual de identidad corporativa - Colores de la marca.	95
Figura 69 Manual de identidad corporativa - Positivo y negativo.	96
Figura 70 Manual de identidad corporativa - Usos incorrectos.....	96
Figura 71 Manual de identidad corporativa – Aplicaciones.....	97
Figura 72 Manual de identidad corporativa - Hoja membretada.....	97
Figura 73 Manual de identidad corporativa -Factura.	98
Figura 74 Manual de identidad corporativa - Tarjeta de presentación.....	98
Figura 75 Manual de identidad corporativa - Uniformes.	99
Figura 76 Manual de identidad corporativa - Afiche.	99
Figura 77 Manual de identidad corporativa - Contraportada.	100
Figura 78 Página de Facebook.....	101
Figura 79 Página de Instagram.	101
Figura 80 WhatsApp bussines	102
Figura 81 WhatsApp Business – Horario de apertura.	102
Figura 82 WhatsApp Business – Respuestas rápidas.	103

Figura 83 WhatsApp Business - Mensajes de ausencia.	103
Figura 84 WhatsApp Business - Mensajes de bienvenida.....	104
Figura 85 Reseña Google Maps.....	104
Figura 86 Reseña Google Maps - Horario de apertura.	105
Figura 87 Reseña Google Maps - Descripción de la empresa.	105
Figura 88 Reseña Google Maps - Descripción de la empresa.	105
Figura 89 Reseña Google Maps - Fotos de la tienda.	106
Figura 90 Geolocalización El Bazar en Google Maps.	106
Figura 91 Segmentación público objetivo.	107
Figura 92 Contenido gráfico – campaña facebook.	107
Figura 93 Contenido grafico - San Valentín.....	108
Figura 94 Contenido gráfico - Día de la madre.	108
Figura 95 Contenido gráfico - Talleres creativos.	109
Figura 96 Contenido gráfico - Promociones.	109
Figura 97 Contenido gráfico - Navidad.....	110
Figura n 98 Copy facebook.	110
Figura 99 Copy facebook.	111
Figura 100 Copy facebook.	111
Figura 101 Copy facebook.	112
Figura 102 Copy Facebook.	112
Figura 103 Copy facebook.	113
Figura 104 Foto para facebook.....	113
Figura 105 Foto para facebook.....	114
Figura 106 Foto para facebook.....	114
Figura 107 Foto para facebook.....	114
Figura 108 Foto para Instagram.	115
Figura 109 Foto para Instagram.	115
Figura 110 Foto para Instagram.	115
Figura 111 Foto a Instagram.....	116
Figura 112 Reels de facebook.	116
Figura 113 Reels de facebook.	117
Figura 114 Reels de facebook.	117
Figura 115 Reels de facebook.	118
Figura 116 Reels de Instagram.	118

Figura 117 Reels de Instagram.	119
Figura 118 Reels de Instagram.	119
Figura 119 Reels de Instagram.	120
Figura 120 Contenido gráfico para facebook.	120
Figura 121 Contenido gráfico para facebook.	121
Figura 122 Contenido gráfico para Facebook.	121
Figura 123 Contenido gráfico para facebook.	121
Figura 124 Contenido gráfico para Instagram.	122
Figura 125 Contenido gráfico para Instagram.	122
Figura 126 Contenido gráfico para Instagram.	122
Figura 127 Contenido gráfico para Instagram.	123
Figura 128 Videos tutoriales - Tejido a crochet.	124
Figura 129 Videos tutoriales - tejido crochet.	124
Figura 130 Catálogo digital.	125
Figura 131 Catálogo digital - Categoría lanas.	125
Figura 132 Catálogo digital- Lanas nacional, Silvia Kotony.	125
Figura 133 Catálogo digital- Silvia Copo, Cisne.	126
Figura 134 Catálogo digital- Categoría hilos.	126
Figura 135 Catálogo digital- Hilos de costura, ovillo Mollet.	127
Figura 136 Catálogo digital- hilos DMC, Anchor.	127
Figura 137 Catálogo digital - Categoría cintas.	128
Figura 138 Catálogo digital- Cinta Satín, Organza.	128
Figura 139 Catálogo digital- Cinta Agro, gro estampado.	129
Figura 140 Catálogo digital-Categoría encajes.	129
Figura 141 Catálogo digital- Encaje de Nylon, Encarrujado.	130
Figura 142 Catálogo digital- Encaje algodón, Guipur.	130
Figura 143 Catálogo digital- Insumos de costura.	131
Figura 144 Catálogo digital - Tijera tela, crochet.	131
Figura 145 Catálogo digital- Aguja de pelo, Elástico.	132
Figura 146 Catálogo digital - agujones circulares, tiza para tela.	132
Figura 147 Catálogo digital- pasos para realizar la compra.	133
Figura 148 Catálogo digital- Contactos.	133
Figura 149 Video testimonio 1.	134
Figura 150 Video testimonio 2.	135

Figura 151 Video testimonio 3.	135
Figura 152 Video guía- Sector terminal terrestre de Otavalo.....	136
Figura 153 Video guía- Sector Copacabana.	136
Figura 154 Video del punto de venta.	137
Figura 155 Creación de giveaways para facebook.	137
Figura 156 Giveaways Navidad.	138
Figura 157 Creación de giveaways para Instagram.....	138
Figura 158 Giveaways día de la madre.	139
Figura 159 Reciclaje de lanas- ayuda social.....	140

RESUMEN

El siguiente trabajo consiste en resaltar la marca de la empresa a través de estrategias de posicionamiento para permitir que el producto o servicio sea único, diferente ante la competencia y este sea reconocido por el consumidor.

El primer capítulo está basado en un análisis situacional de la microempresa El Bazar a través de herramientas como: análisis Pest, las cinco fuerzas de Porter, FODA, para identificar varios factores internos y externos que sean fortaleza o amenaza para la microempresa así tomar mejores decisiones y realizar las estrategias apropiadas.

En el segundo capítulo se desarrolla una investigación de mercado para comprender la oferta y demanda de la mercería del cantón Otavalo y conocer la segmentación correcta a dirigirse, garantizando la toma de decisiones, entendiendo las necesidades de los clientes y obteniendo información de la competencia para implementar mejores estrategias en el desarrollo del proyecto.

En el tercer capítulo se define el buyer persona ideal para el proyecto realizando las mejores estrategias como: penetración de mercado, posicionamiento digital, marketing de contenidos y marketing de experiencia, desarrollando sus respectivos contenidos para el posicionamiento y reconocimiento de la marca obteniendo una estrecha relación entre B2C, garantizando resultados confiables para El Bazar.

En el cuarto capítulo contiene los costos de cada táctica a realizar, estimación de ventas, flujo de caja, estado de resultados, ROI proyectados y no proyectados, análisis de costo – beneficio y cronograma anual que detalla las respectivas tácticas que permitirán evaluar la rentabilidad del proyecto y del negocio. Finalmente se dio a conocer las conclusiones y recomendaciones del proyecto para dar un mejor entendimiento a las personas y puedan analizar puntos de vistas diferentes.

ABSTRACT

The next job is to highlight the brand of the company and the positioning strategies to allow the product or service to be unique, and different from the competition, and this is recognized by the consumer.

The first chapter is based on a situational analysis of the El Bazar microenterprise such as Pest analysis, Porter's five forces, and FODA, to identify various internal and external factors that may be a strength or threat to the microenterprise so make better decisions and carry out the appropriate strategies.

In the second chapter, a market investigation is developed to understand the offer and demand of the bazaar of the Otavalo canton and to know the correct segmentation to target, ensuring decision-making, understanding the needs of the clients, and obtaining information from the competition to implement best strategies in the development of the project.

In the third chapter, the ideal buyer persona for the project is defined, carrying out the best strategies such as market penetration, digital positioning, content marketing, and experience marketing, developing their respective content for brand positioning and recognition, and obtaining a close relationship. between B2C, ensuring reliable results for El Bazar.

The fourth chapter contains the costs of each tactic to be carried out, sales estimate, cash flow, income statement, projected and un projected ROI, cost-benefit analysis, and annual schedule that details the respective tactics that will allow evaluation of the profitability of the project and business. Finally, the conclusions and recommendations of the project were released to give people a better understanding, and they can analyze different points of view

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

Mercería “El Bazar” nació en la ciudad de Quito con la dueña anterior de nombre Margarita, sin embargo, al no poder conservar la mercería, vende a la Señora María Ajala residente de la ciudad de Otavalo, en el año 2016 en la provincia de Imbabura, cantón el Jordán en las calles Bolívar y Morales.

A sus inicios para hacerse reconocer El Bazar tuvo muchos conflictos por el hecho de que sus nuevos propietarios no tenían conocimiento acerca de los productos que ofertaban al mercado, sin embargo, para un profundo entendimiento tuvieron que investigar y preguntar a los mismos clientes que es lo que necesitaban adquirir, con el tiempo se asesoraron más en el tema y pudieron incrementar más productos de calidad y de las necesidades que buscaban los clientes en ese entonces. Al obtener un incremento de mercadería El Bazar no conto con suficiente espacio para almacenar los productos en bodega por lo tanto consideraron la opción de expandir el establecimiento para que exista una mejor distribución de los productos y espacio.

Su mayor ventaja para crecer en el mercado ha sido el servicio al cliente ya que las personas reciben asesoramiento de que producto es el adecuado para un proyecto que requieran realizar, cabe recalcar que la microempresa ha tenido desde siempre el marketing de boca en boca al contar con una excelente reputación por parte de sus clientes, interactuando y solventado de mejor manera las dudas que tengan al momento de la compra.

En tiempos de pandemia El Bazar al no contar con herramientas tecnológicas no pudo brindar un buen servicio a sus clientes ya que existía un confinamiento por el COVID 19, por lo tanto, los clientes tuvieron dificultades para adquirir los productos y el único medio fue llamada telefónica con un número colocado en la pared del local. Un año después del inicio de la pandemia los clientes sugirieron la apertura del local con todas las medidas de bioseguridad para no realizar llamadas ya que no existía otro medio de comunicación. A pesar de eso no fue suficiente para obtener las ventas esperadas ya que el posicionamiento y la identidad de marca es una parte muy importante en la mente del consumidor para diferenciarse de la competencia y llegar a más personas.

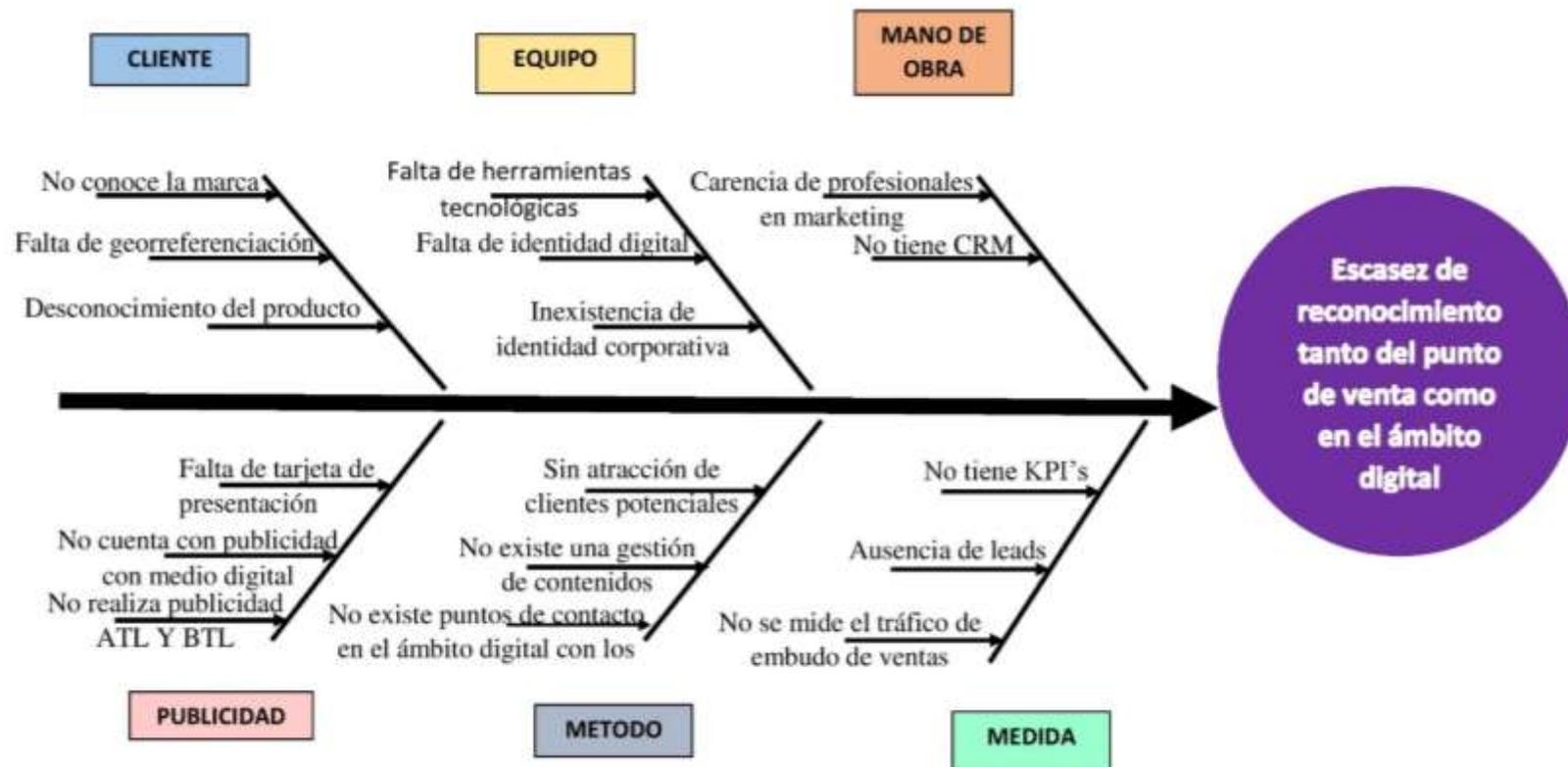
El Bazar al no contar con ninguna red social, página web no ha logrado cerrar ventas en línea y brindar un mejor servicio de compra, causa que ha llevado al desconocimiento de la microempresa en la ciudad de Otavalo. Por lo cual se propone realizar un posicionamiento e identidad de marca para llegar a un mayor público objetivo utilizando los diferentes canales de comunicación conectando valores y percepciones para descubrir nuevas necesidades de los consumidores.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Matriz Causa – Efecto

Figura 1. Matriz Causa – Efecto.

¿Cómo el branding y el social media ayudaría al posicionamiento del Bazar en la mente del consumidor?



Elaborado por: Las autoras.

1.2.1.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Mercería “El Bazar” ha estado operando hace seis años, mismo que no se encuentra posicionada en la ciudad de Otavalo al no tener conocimientos de marketing y las nuevas tecnologías, como también de herramientas mercadológicas.

Por otra parte, al no tener una misión, visión de marca y alcance geográfico del lugar físico como digital del producto ha hecho que los clientes tengan desconocimiento del punto de venta como de los productos que se ofrecen en el local, ocasionando pérdida de clientes y ventas bajas, por lo que requieren contar con un profesional de marketing que ayude a dar valor a los servicios y productos posicionando en la mente del consumidor. Actualmente todos los negocios se han enfocado en utilizar el social media marketing, pero El Bazar al no contar con las herramientas digitales no ha podido progresar en el ámbito tecnológico lo cual hace que el servicio hacia el cliente sea de mala calidad ya que por el escaso reconocimiento ha hecho que estos recurran al local solo por un marketing de boca a boca.

1.3 Objetivos del diagnostico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un análisis situacional mediante una investigación interna y externa para conocer el estado en que se encuentra la microempresa El Bazar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de microentorno de la situación actual de la microempresa de “El Bazar” considerando las herramientas de cadena de valor y las 5 fuerzas de Porter para conocer las distintas actividades internas de la microempresa.
- Determinar el macroentorno mediante un análisis PEST para determinar los distintos factores externos a tratarse en el mercado de mercerías.
- Establecer un análisis FODA identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio para establecer estrategias y acciones efectivas para la microempresa.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

El análisis situacional es el proceso de recopilar y analizar datos pasados y presentes para elaborar un plan para el futuro comprendiendo el interior y el exterior de una organización para tomar mejores decisiones siendo el primer paso del proceso de planificación de la estrategia de marketing. (Ortega, 2022)

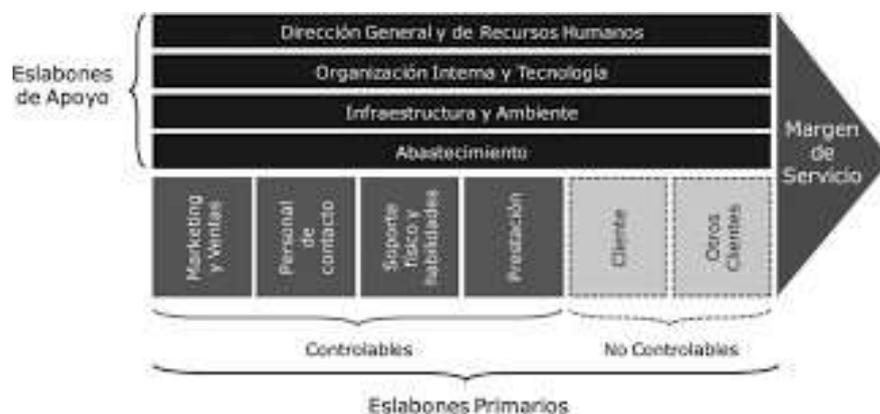
1.4.1 Cadena de valor

Las actividades estratégicas importantes en una empresa de servicios deben estar desagregadas para comprender los potenciales de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio. (González J. M., 2015)

La identificación de las actividades de valor requiere análisis individual de su función, recursos, insumos y tecnología para dividir las en actividades primarias y de apoyo. Las actividades primarias se relacionan con la creación del servicio, su venta y transferencia al consumo del comprador y el servicio de atención en la postventa. (González J. M., 2015)

La cadena de valor nos proporcionara información sobre las operaciones de la microempresa El Bazar para comprender sus costos, las fuentes actuales y la ventaja competitiva sobre los competidores optimizando procesos de forma eficaz, aumentando la rentabilidad y fidelidad de los clientes.

Figura 2. Cadena de valor de servicios.



Nota. Adaptada de 2Business06 (p.86), por Gustavo Alonso, 2008, Time to Market.

1.4.1.1 Eslabones primarios

1.4.1.1.1 Marketing y ventas

Mercería “El Bazar” actualmente no cuenta con un profesional de marketing y publicidad, por lo que existe un desconocimiento de las redes sociales y no está de la mano con las nuevas tecnologías para publicitar su negocio en internet, lo cual representa una gran desventaja para la mercería. Lo único que la microempresa cuenta es con un nombre y un pequeño logotipo echo por el primer propietario.

En cuanto a la técnica de venta que utiliza la empresa es el método Sandler que se basa en la empatía y en la igualdad, generando una relación de confianza con el cliente ya que El Bazar ofrece un valor agregado que no solo está basado en el producto si no que exista beneficio de las dos partes. A pesar de no contar con personal encargado de ese departamento la mercería si ha realizado pequeñas promociones de lanas y otros productos que no han tenido salida o hayan quedado saldos en el lugar físico.

1.4.1.1.2 Personal de contacto

El servicio al cliente no ha sido aplicado de una manera profesional con capacitaciones, pero la mercería tiene una buena reputación en la atención con el cliente en la hora de la compra ya que da asesoramientos a los clientes de los posibles productos que les pueden llegar a servir con lo que vayan a realizar, de igual forma existe devoluciones de los productos con un plazo máximo de dos días de los productos que sean posibles cambiar y tengan alguna imperfección, sin embargo, la problemática del negocio es no contar con tarjeta de créditos que puede ser una pérdida de ventas al solo utilizar el método del pago en efectivo.

1.4.1.1.3 Soporte físico y habilidades

Para la exhibición de productos El Bazar cuenta con varias vitrinas amplias para cada producto, al igual la mueblería para la presentación de lanas están divididas para varios colores disponibles, también cuenta con un escaparate para promocionar y admirar los productos que oferta el local a las personas que transitan por la calle del punto de venta. Para las medidas y cortes de productos como: cintas, encajes, adornos, elástico, cierres, etc, cuenta con una cinta metica y tijeras en las vitrinas y a los costados de los muebles para una venta más rápida.

En cuanto a las habilidades del personal tienen conocimiento de las medidas, cantidades, tipo de material, equipos de productos adecuados para cada necesidad del cliente brindando un mejor servicio para el consumidor con paciencia, amabilidad y lo más importante un soporte de ayuda de parte del vendedor hacia los clientes haciendo que tengan una experiencia de servicio inolvidable y amena.

1.4.1.1.4 Prestación

En la actualidad alcanzar la cualidad de ser los mejores es algo complejo e incluso inalcanzable, el concepto de excelencia implica un significado diferente para cada persona, del servicio o producto brindado, las necesidades y expectativas que tendrá el consumidor serán diferentes por lo que la mercería al brindar buena atención al cliente ha logrado tener recompras con sus productos y una buena reputación tanto del lugar como del personal.

1.4.1.1.5 Clientes

El bazar al brindar una buena atención a los clientes los pone en primer lugar, brindándoles una experiencia positiva al ayudarles con su decisión de compra y es por ello que los consumidores han respondido de manera positiva dando a conocer a la mercería con sus amigos, familiares, etc. con la ayuda del marketing de boca en boca y se convierten en unos clientes positivos para la microempresa.

1.4.1.1.6 Otros clientes

En la mercería existen clientes que realizan una compra por primera vez y optan por no tener paciencia, mal genio y consideran que los precios de los productos son elevados por tanto estos clientes son un perjuicio para la microempresa ya que hablan mal del lugar y ponen una perspectiva negativa hacia nuevos clientes a pesar de ello la mercería ha optado por brindarles una buena atención.

1.4.1.2 Actividades de apoyo

1.4.1.2.1 Dirección general y recursos humanos

Al ser una microempresa familiar no cuenta con trabajadores externos y está compuesta por cuatro personas: la propietaria, su esposo y sus dos hijos ya que los mismos propietarios se responsabilizan de supervisar el negocio, hasta el momento todo lo que se trate de procesos administrativos, ventas, limpieza, orden de productos y atención a

clientes, lo realizan los mismos a excepción del ámbito financiero ya que cuentan con una contadora particular la cual se ocupa de gestionar los ingresos y gastos de la mercería.

1.4.1.2.2 *Infraestructura y ambiente*

La infraestructura de la mercería es propia cuenta con internet, una buena iluminación, da armonía gracias al orden y limpieza que siempre mantiene El Bazar, por otro lado, las bodegas están divididas en dos pisos amplios donde se encuentran organizada los productos pequeños en perchas mientras que los grandes en cajas con sus debidos nombres, de igual forma el local está organizado en perchas y vitrinas para poder exhibir todos los productos y estén a la vista de los clientes.

1.4.1.2.3 *Organización interna y tecnología*

La microempresa El Bazar no cuenta con una organización organizada ni un manual de funciones, es decir que todo su inventario lo elabora de manera práctica, así también en la parte tecnológica no cuenta con dispositivos electrónicos como computadoras para registrar ventas, ingresos y gastos que corre la empresa, por lo tanto, su trabajo es de manera empírica.

1.4.1.2.4 *Abastecimiento*

La microempresa cuenta con alrededor de 50 proveedores como: Pasamanería, Promerca, Kayssa, Decorfan, El Palacio de Lanass, Mazal Importadora, Distribuidora hilos & hilos, Ensamblados & Adornos, entre otros, algunos de estos proveedores han incumplido el tiempo estipulado de la hora de entrega ya sea por motivos de logística y despacho de mercadería que ha causado que El Bazar no alcancen a cubrir las necesidades de los clientes sin embargo, con la ayuda de la persuasión se ha podido completar la venta y satisfacer al cliente. Sin embargo, existen tres proveedores importantes para la microempresa, siendo la primera “El Palacio de Lanass” por ser el único distribuidor de lanass peruanas con calidad y precios accesibles al mercado, segundo “Kayssa” por tener precios cómodos en cintas y por último la empresa “Pasamanería” por tener variedad de diseños en encajes y buenos precios.

1.4.1.3 *Margen de servicio*

El Bazar tiene una ventaja competitiva ya que cuenta con cualidades y características que le hacen ver un servicio único ante los consumidores o posibles clientes, como se mencionó anteriormente la mercería “El Bazar” ofrece un excelente servicio físico en

donde se observa la ayuda y paciencia de parte de los propietarios hacia sus clientes creando vínculos reales y emocionales, ayudando a que existan recompras de sus productos y recomendaciones por el gran servicio físico que brinda la mercería.

1.4.2 Análisis microentorno

El microentorno, es donde la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado para comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen. Por consiguiente, se debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado. (Marciniak, 2022)

La importancia de un análisis profundo del micro entorno de la microempresa El Bazar depende de varios factores relacionados con el producto o servicio para el público objetivo, conociendo los elementos esenciales que componen el micro entorno para brindar información y mejores servicios garantizando su eficiencia y calidad.

1.4.2.1 5 Fuerzas de Porter

Este modelo es uno de los que mayores ventajas tiene, ya que puede aplicarse a muchas áreas. Su principal beneficio, sin embargo, consiste en que da la oportunidad a las empresas de anticiparse e influenciar a la competencia. (Bello, 2022)

1.4.2.1.1 Poder de negociación de los clientes

Es bajo ya que el local es único en el sector que vende productos de mercería. Los clientes más frecuentes que visitan el local son de la provincia de Imbabura cantón Otavalo, la microempresa ofrece productos al por mayor y menor de calidad que generan seguridad al momento de la adquisición con precios accesibles al alcance de los consumidores.

1.4.2.1.2 Rivalidad entre las empresas

Es alta debido al número de oferentes que se encuentran en el mercado, sobre todo estas tienen su posicionamiento en la mente de los consumidores. En la ciudad de Otavalo los principales competidores que comercializan parte de esta línea de productos son los locales de la Plaza de los Ponchos, la microempresa Maki que es un competidor directo, estos cuentan con conocimientos en marketing han utilizado herramientas y estrategias

de merchandising, manejo de sitios web y medios digitales para el posicionamiento rápido en la mente de los consumidores.

1.4.2.1.3 Amenaza de nuevos entrantes

Es media ya que si los nuevos entrantes quieren competir con la mercería deben tener recursos como también el estar dispuestos en invertir capital, cumplir requisitos como el pago de impuestos, pago de patentes, y conseguir posibles clientes potenciales. Una fortaleza de la mercería es su lugar geográfico ya que se encuentra ubicado en un sector donde hay afluencia de clientes.

1.4.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores

Los productos que ofrece la microempresa tienen un poco de dificultad para adquirir en la misma ciudad, sin embargo, El Bazar al contar con suficientes proveedores de distintas ciudades del Ecuador tiene más facilidad para abastecer el negocio de mercería con productos de calidad y sobre todo productos que son deseados por los clientes.

1.4.2.1.5 Amenaza de productos sustitutos

En la sustitución de los productos se considera alta que los posibles sustitutos son las casas de artesanía, locales de sastrería y las papelerías que amplían sus líneas de producto diversificando la mercadería ofertada, sin embargo, los clientes no optan en buscar mercerías sino locales que puedan satisfacer la necesidad del producto que buscan.

1.4.3 Análisis Macroentorno

Estos son factores que no interactúan directamente con el negocio, pero afectan la formación de una estrategia de marketing. La influencia puede variar y no puede ser controlada por la propia empresa.

1.4.3.1 Factores demográficos

El crecimiento poblacional es una fortaleza para la microempresa, esta puede ingresar a diferentes nichos de mercado, aumentar su línea de productos extendiendo sucursales, además con el incremento poblacional puede existir mayor demanda de productos nuevos o en desarrollo.

1.4.3.2 Factores económicos

Los factores económicos son aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia de la microempresa. (Trenza, 2020)

1.4.3.2.1 Inflación

Por su parte la (INEC, 2022), inflación anual en septiembre de 2022 fue de 4,12%, en el mes anterior fue de 3,77% y la de septiembre de 2021 se ubicó en 1,07%. El IPC es uno de los principales indicadores para medir el costo de vida o la inflación.

Las ciudades en que más se incrementaron los precios al consumidor en un año son: Manta, con 4,42%; Quito, con 3,89%; y Guayaquil, con 3,82%. El costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de USD 754,17 en agosto de 2022. Se trata del valor más elevado dentro del registro histórico del INEC. El ingreso promedio de los hogares alcanzó los USD 793,33 en agosto. Eso significa un excedente teórico para las familias de USD 39,16, según el INEC. El costo de la canastavital, compuesta por 73 productos básicos, se ubicó en USD 531,97, lo que deja en teoría un excedente en el presupuesto familiar de USD 261,36. (INEC, 2022)

La inflación es una medida económica que interfiere en las ventas de los productos de la microempresa ya que si hay un posible incremento en la inflación los productos de primera necesidad aumentan de precio y por lo tanto a los productos de manualidades también elevarían de precios causando que las personas no compren los productos debido al exceso de precios haciendo que aumenta la cantidad ofrecida y disminuyendo la cantidad demandada.

1.4.3.2.2 Tasa de desempleo

Según (INEC, 2023) la caída del desempleo en Ecuador se debe, en parte, a una leve mejora del empleo adecuado en mayo de 2022, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. La tasa de desempleo se ubicó en 3,7% en mayo de 2022, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Eso quiere decir que cuatro de cada 100 personas en edad de trabajar en el país no tienen un empleo.

El desempleo causa una baja calidad de vida y los recursos de una persona se vean afectados y genere un desinterés de compra en la microempresa, causando ventas bajas con una inexistencia de comercialización en el mercado.

1.4.3.2.3 *Producto interno bruto*

Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio. Por ello, el BCE realizó una estimación de pérdidas económicas y daños con asistencia técnica del Banco Mundial, manteniendo la misma metodología utilizada para la cuantificación de pérdidas y daños del paro nacional de 2019. (Ecuador, 2022)

Por otro lado, el crecimiento interanual de la economía respondió al incremento del Consumo de los Hogares en 4,9%; de la Formación Bruta de Capital Fijo en 3,1%; y del Gasto de Gobierno en 2,4%. En relación con el sector externo, las Importaciones crecieron en 7,2% y las Exportaciones se contrajeron en 0,1%. El Consumo de los Hogares, que representa más del 65% del Producto Interno Bruto (PIB), se vio impulsado por el incremento de las importaciones, remesas y créditos de consumo. La economía crecerá 2,8% este año, dijo Guillermo Avellán, gerente del Banco Central, durante la presentación de las Cuentas Nacionales Trimestrales, el 30 de junio de 2022. Violencia y contaminación: huella de la minería en Ponce Enríquez. Eso significaría una desaceleración en el desempeño de la actividad económica, tras la recuperación de 4,2% que se registró en 2021. (Ecuador, 2022)

A causa del paro la microempresa tuvo que paralizar la comercialización de sus productos durante 18 días donde hubo una escasez de alimentos y productos básicos, las personas tuvieron otro interés mayor sin embargo la economía de la microempresa no se vio tan afectada por el hecho de las compras del producto para el entretenimiento de los clientes.

1.4.3.2.4 *El paro*

Entre el 13 y 30 de junio de 2022, la economía ecuatoriana fue afectada por movilizaciones a nivel nacional que ocasionaron una interrupción de las actividades

cotidianas y productivas, las cuales generaron un impacto macroeconómico en el país. Ante este contexto, el Banco Central del Ecuador (BCE) estimó las pérdidas y daños ocasionados por este paro nacional, con la asistencia técnica del Banco Mundial y el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas. (Villareal, 2022)

Los efectos perjudiciales de las paralizaciones nacionales de junio de 2022 ascendieron a un monto de USD 1.115,4 millones, de los cuales USD 1.104,8 millones corresponden a pérdidas y USD 10,6 millones a daños. Se estimó una afectación de USD 329,7 millones en el sector petrolero y de USD 785,7 millones en el sector no petrolero. Respecto al total de las pérdidas y daños, USD 281,6 millones se presentaron en el sector público y USD 833,8 millones ocurrieron en el sector privado. (Villareal, 2022)

El efecto de estas paralizaciones se reflejó en una desaceleración de la economía ecuatoriana al crecer en 1,7% de manera interanual y en 0,1% respecto al trimestre anterior. De igual forma, como consecuencia de este evento, en conjunto con otros factores que inciden en el crecimiento económico, el BCE actualizó a la baja su previsión de crecimiento para el año 2022 a 2,7%, lo que representa una reducción de 0,1 puntos porcentuales respecto a la previsión anterior de 2,8%. (Villareal, 2022)

El crecimiento bajo económico afecta a la mercería ya que, si no aumenta la economía, el factor desempleo puede interferir en las ventas de la mercería ya que al no contar con la suficiente economía los posibles clientes no visitarían el local.

1.4.3.3 Factores tecnológicos

Con el impulso que han visto las tecnologías emergentes a causa de la pandemia, el dilema para la agenda de todo empresario ya no es el sí transformarse digitalmente o no, sino qué tan rápido hacerlo. Sin duda las organizaciones no sólo deben implementar herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del consumidor o la flexibilidad de sus colaboradores, sino debenenfocarse principalmente en el “ADN Digital” desde la cultura organizacional hasta los modelos de toma de decisiones basados en datos. (León, 2022)

Para esto es importante que las compañías aseguren dar sentido a su transformación, iniciando por lo más importante que es definir el propósito y establecer claramente lo que se quiere lograr para asegurar que la transformación digital apalanque los resultados del negocio, dando respuesta a las expectativas de los clientes y transformando el modelo de operación para volverlo más innovador, efectivo y eficiente. (León, 2022)

1.4.3.4 Factor ambiental

La pandemia del Covid-19 y su contexto han tenido un impacto económico social a nivel mundial, en América Latina, especialmente en las pymes es decir en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales sufrieron consecuencias en la reducción de la demanda, dificultades en abastecimiento de insumos, entre otros problemas, provocando que estas organizaciones bajen sus niveles de producción, de empleo, y serios problemas de liquidez. (Anchaluiza & Álvarez, 2022)

Es así como en Ecuador se ha podido observar diferentes tipos de canales digitales de ventas, entre los cuales se destacan las páginas web, redes sociales, (WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram) aplicaciones móviles, portales de e-commerce como mercado libre, entre otros que mayor porcentaje de utilización en las empresas (Rodríguez et al. 2020). Existen diversos tipos de experiencias con las compras en línea durante la pandemia, donde las personas afirman que la utilización de medios digitales por parte de las Pymes, les han facilitado las compras y pagos desde la comodidad de su casa. En la pandemia se han adoptado medios de pagos alternativos como lo son la billetera electrónica, el Bitcoin y el código QR los cuales han tenido una mayor aceptación en las personas jóvenes. (Anchaluiza & Álvarez, 2022) (Anchaluiza & Álvarez, 2022)

De acuerdo con la (Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana, 2020), las personas seguirán comprando a través de medios electrónicos, un 11% aumentarán sus compras por internet, el 17% volverán a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente y un 40% a la tienda física, pero con menor regularidad. El marketing digital ha permitido que las pequeñas y medianas empresas mantengan en funcionamiento sus cadenas de suministro evitando el contacto de las personas. (Anchaluiza & Álvarez, 2022)

Para sobrevivir los impactos causados por la pandemia del Covid-19 muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar las ventas online en las pymes y a la vez ayuda al teletrabajo, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Por tal razón constituye un gran reto, en especial para las pequeñas y medianas empresas. (Anchaluiza & Álvarez, 2022)

La pandemia que se originó en el año 2019 ha traído consigo oportunidades como amenazas para las Pymes, dentro de este ámbito se encuentra la mercería “El Bazar” que al no tener conocimientos en las nuevas tecnologías y los beneficios que aportan estas

herramientas ha obtenido ventas bajas con referente años anteriores cuando no existía el factor pandemia.

1.4.4 FODA

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, valiosa para cualquier empresa y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. (Quesada, 2021)

Tabla 1 Análisis FODA.

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1. Atención al cliente adecuado	D1. Falta de profesional en marketing y publicidad
F2. Asesoramiento a los clientes por parte de la empresa	D2. No maneja redes sociales
F3. La empresa permite devoluciones con un límite de tiempo	D3. No cuenta con personal capacitado
F3. Existe recompra por parte de los consumidores	D4. No cuenta con el medio de pago de tarjeta de créditos
F4. Brinda una experiencia positiva a los clientes	
F5. Cuentan con una contadora particular	
F6. Infraestructura propia	
F7. Ambiente agradable y amplio	
F8. Ofrecen productos al por mayor y menor	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Marketing de boca en boca por los clientes potenciales	A1. Existen competidores directos e indirectos

O2. Es único en el sector de la parroquia El Jordán cantón Otavalo	A2. La competencia tiene conocimientos de marketing y publicidad
O.3 Transformación digital	A3. Aumento de pagos de impuestos y patentes
O4. Crecimiento poblacional	A4. Posible existencia de una nueva pandemia
	A5. Desastres naturales
	A6. Aumento de precios por parte de los proveedores
	A7. Sustitución de los productos
	A8. Factor de inflación
	A9. Desempleo
	A10. Paralizaciones en el país
	A11. Comentarios negativos por parte de los clientes nuevos
	A12. Incumplimiento de los proveedores en la entrega de los productos

Fuente: Elaboración por las autoras a partir de investigación directa.

Tabla 2 Matriz factores clave del éxito.

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Identidad de marca	10
Conocimiento en el ámbito tecnológico	9
Distinción en la atención al cliente frente a la competencia	9

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.1 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 3 Matriz priorización análisis interno PAI (Fortalezas).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO								
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ (PAI)				IDENTIDAD DE MARCA	CONOCIMIENTO EN EL ÁMBITO TECNOLÓGICO	DIFERENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE FRENTE A LA COMPETENCIA	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA								
FORTALEZAS								
Atención al cliente adecuado				8	8	9	233	5
Asesoramiento a los clientes por parte de la empresa				7	8	9	223	6
La empresa permite devoluciones con un límite de tiempo				7	7	8	205	7
Existe recompra por parte de los consumidores				8	9	9	242	2
Brindan una experiencia positiva a los clientes				8	8	9	233	4
Ofrecen productos al por mayor y menor				9	8	10	252	1
Cuenta con una contadora particular				7	8	7	205	8
Infraestructura propia				9	8	8	234	3
Ambiente agradable y amplio				8	8	9	233	9

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.2 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 4 Matriz priorización análisis interno PAI (Debilidades).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO								
DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ (PAI)				IDENTIDAD DE MARCA	CONOCIMIENTO EN EL ÁMBITO TECNOLÓGICO	DIFERENCIA DE ATENCIONAL CLIENTE FRENTE A LA COMPETENCIA	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9					
DEBILIDADES								
Falta de profesional en marketing y publicidad	10	9	9	262	1			
No maneja redes sociales	9	9	8	234	2			
No cuenta con personal capacitado	7	7	8	205	3			
No cuenta con el medio de pago de tarjeta de crédito	6	8	8	204	4			

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.3 Matriz evaluación análisis interno

Tabla 5 Matriz evaluación análisis interno.

LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
a. Buena reputación en atención al cliente	233	0,08	4	0,32
b. Asesoramiento a los clientes	223	0,08	3	0,24
c. Realizan devoluciones con un límite de tiempo	205	0,07	3	0,21
d. Logran recompras de sus productos	242	0,08	4	0,32
e. Brindan una experiencia positiva a los clientes	233	0,08	4	0,32
f. Ofrecen productos al por mayor y menor	252	0,08	4	0,32
g. Cuentan con una contadora particular	205	0,07	3	0,21
h. Infraestructura propia	234	0,08	4	0,32
i. Ambiente agradable y amplio	233	0,08	3	0,24
DEBILIDADES				
a. Falta de profesional en marketing y publicidad	262	0,08	1	0,08
b. No tiene redes sociales	234	0,08	1	0,08
c. No cuenta con personal capacitado	205	0,07	1	0,07
d. No cuenta con pago en tarjeta de crédito	204	0,07	2	0,14
TOTAL	2965	1		2,87

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.4 MATRIZ DE PRORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO (PAE)

Tabla 6 Matriz priorización análisis externo PAE (Oportunidades).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ (PAE)	Identidad de marca	Conocimiento en el ámbito tecnológico	Diferencia de atención al cliente frente a la competencia	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
Es único en el sector de la parroquia El Jordán cantón Otavalo	7	7	8	205	5
Ofrecen productos al por mayor y menor	7	7	9	214	4
Transformación digital	9	9	9	252	2
Crecimiento poblacional	8	7	9	224	3
Marketing de boca en boca por los clientes potenciales	9	9	10	261	1

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.5 MATRIZ DE PRORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO (PAE)

Tabla 7 Matriz priorización análisis externo PAE (Amenazas).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO						
DIFICULTAN O IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				FACTORES DE ÉXITO		
MATRIZ (PAE)				TOTAL	PRIORIDAD	
IDENTIDAD DE MARCA	CONOCIMIENTO EN EL ÁMBITO DIGITAL	DIFERENCIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE FRENTE A LA COMPETENCIA				
IMPORTANCIA	10	9	9			
AMENAZAS						
Existen competidores directos e indirectos	7	8	9	223	4	
La competencia tiene conocimientos de marketing y publicidad	10	9	9	262	1	
Aumento de pagos de impuestos y patentes	3	6	4	120	9	
Posible existencia de una nueva pandemia	7	9	9	232	3	
Desastres naturales	2	1	2	47	12	
Aumento de precios por parte de los proveedores	3	6	8	156	7	
Sustitución de los productos	7	7	7	196	5	
Factor de inflación	1	5	7	118	10	
Desempleo	1	7	4	109	11	
Paralización en el país	1	8	8	154	8	
Comentarios negativos por parte de clientes nuevos	8	8	9	233	2	
Incumplimiento de los proveedores en la entrega de los productos	5	7	9	194	6	

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.6 *Matriz evaluación análisis externo*

Tabla 8 *Matriz evaluación análisis externo.*

LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
a. Es único en el sector	205	0,05	4	0,20
b. Ofrecen productos al por mayor y menor	214	0,07	4	0,28
c. Transformación digital	252	0,08	3	0,24
d. Crecimiento poblacional	224	0,07	3	0,21
e. Marketing de boca en boca por los clientes potenciales	261	0,07	4	0,28
AMENAZAS				
a. Existen competidores directos e indirectos	223	0,07	2	0,14
b. La competencia tiene conocimiento de marketing y publicidad	262	0,08	2	0,16
c. Aumento de pagos de impuestos y patentes	120	0,04	1	0,04

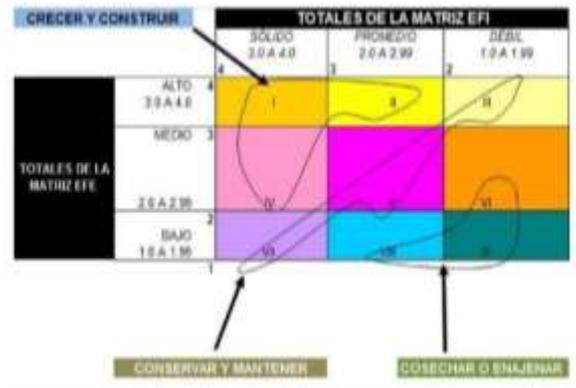
d. Posible existencia de una nueva pandemia	232	0,07	1	0,07
e. Desastres naturales	47	0,01	2	0,02
f. Aumento de precios por parte de los proveedores	156	0,05	2	0,10
g. Sustitución de los productos	196	0,06	2	0,12
h. Factor de inflación	118	0,04	1	0,04
i. Desempleo	109	0,03	1	0,03
j. Paralización en el país	154	0,05	1	0,05
k. Comentarios negativos por parte de clientes nuevos	233	0,07	1	0,07
l. Incumplimiento de los proveedores en la entrega de los productos	194	0,09	1	0,09
TOTAL	3200	1		2,14

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

1.4.4.7 Matriz IE

Permite determinar el total de impactos en combinación de los aspectos interno y externos. A través de esta matriz se determina el cuadrante que mayor influencia tiene en el proceso y del cual se puede tomar la mayoría de las estrategias en base a las opiniones de los actores, los grupos de personas y la encuesta. (Salas, Castro, & Salas, 2018)

Tabla 9 Matriz IE.



Fuente. Elaborado por. David, Fred R. (2010, p.209).

Tabla 10 Puntajes de Matriz EAI.

PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI				
		SÓLIDO DE 3.0 A 4.0	PROMEDIO DE 2.0 A 2.99	DÉBIL DE 1.0 A 1.99
PUNTAJE PARA LOS VALORES DE LA MATRIZ EAE	ALTO DE 3.0 A 4.0	4 3	2.87 2	1
	MEDIO DE 2.0 A 2.99	2.14 2	<div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; display: inline-block;"> Conservar y mantener </div>	
	BAJO DE 1.0 A 1.99	1		

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Al ejecutar el análisis de FODA se obtuvo la cantidad de 2.87 de la matriz EAI y 2.14 la matriz EAE, observando la ubicación en el gráfico podemos decir que “El Bazar” se encuentra en la celda V que pertenece a conservar y mantener. Por lo tanto, las estrategias que se debe realizar son: las de penetración en el mercado para llegar a más consumidores generando competitividad y conquistando a posibles clientes, con el propósito de ampliar la participación en el mercado y la estrategia de desarrollo de servicio tiene como objetivo satisfacer los deseos y necesidades de consumidor final generando ideas para nuevos productos/servicios que pueden provenir de las personas o de la observación de los competidores.

1.5 Fundamentación Teórica

El branding es el proceso de analizar, elaborar y aplicar una o varias características específicas y distintivas para una empresa, con el fin de que los clientes y consumidores potenciales se terminen decidiendo por los productos y servicios que le ofrece el mercado, así como hay distintos tipos de marcas también existe un tipo de branding determinado para cada una por lo que se decide realizar branding corporativo para este proyecto.

Según (Corrales, 2021) El branding corporativo es la base de toda marca. Es ese elemento que la hace tangible y le permite tener una identidad e imagen diferenciadora y característica, es la manera cómo una marca se proyecta hacia su público; también, podemos decir que es la percepción que se construye entre los consumidores, que permite reconocerla, sentirla y experimentarla.

El branding administra una marca con el objetivo de aumentar el conocimiento de esta, este proceso involucra acciones estrechamente alineadas con el propósito, misión, visión, valores y posicionamiento, para crear una conexión fuerte y duradera con el público objetivo, inspirando las decisiones de compra de la empresa. En resumen, el branding engloba todo el proceso de planificación, construcción, gestión y promoción de una marca para que todos los stakeholders vean la marca como la autoridad en su segmento y quieran estar cerca de la marca en todo momento.

Mientras que (Llorens, 2019) dice, el branding a nivel corporativo tiene una perspectiva y dimensión más amplia que el branding de productos, ya que contempla en su actuación a la totalidad de los públicos de interés de la compañía, y por tanto no solo los clientes, sino también empleados, administraciones, inversores, etc.

Por eso, en la gestión de la marca corporativa deben implicarse todos los departamentos de la compañía por lo que establecer una identidad de marca requiere capturar comunicación, imagen y sentimiento. También debe identificar los intangibles, las emociones y los elementos de personalidad que desea que su marca refleje.

A partir de lo que queremos transmitir, necesitamos unir todos los elementos de marketing para crear una imagen sólida y positiva. En este sentido, las redes sociales son el medio más frecuente donde las marcas crean sus identidades.

El social media es la práctica de utilizar una plataforma en línea dedicada para mantener contacto, interactuar y colaborar con personas, compañeros, amigos y familiares de ideas afines. También permiten a los especialistas en Marketing Digital en redes sociales llegar a su público objetivo.

Los sitios de redes sociales han recorrido un largo camino desde que se lanzó el primero: SixDegrees.com, en 1997. Hoy en día, el mundo está adoptando rápidamente nuevas webs de este estilo. Según DataReportal, un análisis de Kepios de enero de 2022 indicó que hay más de 4620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. (Herrera, 2022)

(Jiménez, 2022), expresa que el Social Media Marketing es la rama del marketing digital que trabaja con uno de los canales más potentes del sector en la actualidad: las redes sociales. Instagram, Twitter, TikTok. Hoy en día, existen pocas personas que no utilicen diariamente cualquiera de estas redes sociales, por lo que suponen una gran oportunidad que las marcas y empresas deben aprovechar para llegar a sus públicos.

La social media combina los medios y objetivos del marketing digital con la capacidad de las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación global de una empresa, por tanto, es una herramienta poderosa que ofrece la posibilidad de lograr objetivos como construir o consolidar su marca, aumentar las ventas o aumentar el tráfico a su sitio web, con millones de usuarios interactuando en las redes sociales todos los días por lo que planificar tus acciones de marketing en redes sociales es fundamental porque es la forma más rápida y eficiente de transmitir su mensaje a sus consumidores en este momento.

Las redes sociales también significan conectarse tanto en el mundo físico como en el digital. Hoy en día, el término se usa principalmente para referirse a la comunicación social en línea. Todas estas operaciones dependen de la tecnología y la conectividad a

Internet a las que las personas pueden acceder desde sus computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes. La mayoría de estos sitios web se ejecutan en bases de datos con capacidad de búsqueda que utilizan lenguajes de programación de alto nivel para organizar, almacenar y recuperar datos en un formato fácil de entender.

Es una herramienta económica que requiere creatividad y planificación, por lo que es una opción viable para todo tipo de negocios, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones multinacionales. En resumen, el marketing en redes sociales ofrece muchas oportunidades para lograr los objetivos de marketing.

La marca en las redes sociales construye relaciones con el público objetivo en línea para generar negocios a corto y largo plazo, construye una identidad de marca que transmite valor y conecta con el público preocupándose por el contenido y los mensajes. Para ayudar al público objetivo a diferenciar sus productos o servicios de sus competidores.

El uso de las redes sociales y el branding ha crecido exponencialmente en los últimos años y se ha convertido en una herramienta fundamental para promocionar, publicitar e incluso posicionar los productos y servicios de una empresa, siendo una ventaja de información principal que brindan los usuarios de las redes sociales. Sobre todo, Facebook, se convierte en un punto de referencia para conocer a consumidores potenciales y una fuente de comentarios, likes y acciones para posicionar su marca en su mercado objetivo.

CAPITULO II

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo General*

Analizar la problemática de la comunicación digital con los clientes utilizando herramientas de investigación.

2.1.2 *Objetivos Específicos*

- Investigar los medios digitales más factibles para una relación B2C.
- Analizar la captación de la imagen de marca del negocio en los clientes.
- Analizar a la competencia en relación a la marca.

2.2 Justificación de la Investigación

Para una empresa es importante tener medios digitales con una estrategia definida, objetivos y canales ideales para gestionar diversos procesos de comunicación con clientes potenciales y atraerlos de manera efectiva pueden ser la diferencia entre el éxito o el fracaso. Hoy en día las redes sociales y páginas webs son herramientas más utilizadas en buscar información de un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Toda empresa para identificarse por su imagen de marca necesita saber la percepción que los demás tienen de la empresa, es decir que la información debe ser verídica mostrar cómo funciona la empresa y qué tan buenos son los productos o servicios que ofrece, razón por la cual se realizara la investigación sobre el cómo los clientes perciben a la nueva imagen de marca para diferenciarse de la competencia.

El 88% de los compradores buscan productos en internet antes de realizar una compra por lo que un negocio necesita tener una marca que inspire confianza, agregue valores que describa quienes son y que se hace de forma que cuando piensen en un producto de mercería su primera opción sea El Bazar.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 *Enfoque de Investigación*

La siguiente investigación tiene un enfoque mixto en donde el método cualitativo permitirá realizar el desarrollo de la investigación conociendo las opiniones, recomendaciones y el impacto que genera la nueva marca en los clientes para hacer

posibles cambios de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, posicionándose de manera más rápida en la mente del consumidor por otro lado el método cuantitativo permitirá conocer la población de la ciudad de Otavalo.

2.3.2 Tipos de Investigación

2.3.2.1 Investigación concluyente

La investigación concluyente permite evaluar y seleccionar en dirección de una acción, y comprende una gran parte de investigación de mercado como, por ejemplo: la evaluación de consumidores, la cantidad de población, las características socioeconómicas y demográficas.

Se busca cumplir los objetivos determinados anteriormente, por medio de la investigación descriptiva con fuentes primarias, se evaluará la reacción y aceptación de una nueva identidad de marca, información que se recolectará con los clientes de la ciudad de Otavalo planteando encuestas entendibles para el consumidor que nos proporcione resultados verídicos y nos ayude a tomar las mejores decisiones para la investigación.

2.3.2.2 Investigación transversal

Un estudio transversal se define como un tipo de estudio observacional que analiza datos sobre variables recopiladas durante un período de tiempo de una muestra de población o un subconjunto predefinido. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. (Hernández, 2022)

Este método de investigación se desarrollará basándose en los resultados de las encuestas, experiencias de los clientes, conductas de quienes participan en la compra, ya estas sean pasadas o actuales para completar el objetivo propuesto por la empresa.

2.3.3 Métodos de Investigación Inductivo

El método inductivo o razonamiento inductivo es una forma de sacar conclusiones generales a partir del conocimiento previo sobre eventos particulares. (Espínola, 2022)

La microempresa El Bazar no cuenta con ninguna red social por lo que por muchos años ha estado ausente en el mercado y no han podido captar nuevos clientes, todo estado ha sido un causante que los clientes no estén familiarizados con los productos que existe en la empresa.

Ahora es interesante buscar nuevas formas de superar a sus competidores, porque su empresa necesita ser vista y sus productos deben destacarse entre la multitud, ya que la alta competitividad indica la presencia de demanda y la posibilidad de rentabilidad, en este caso la competencia directa tiene una mejor comunicación digital a diferencia de El Bazar por lo cual esta hace que sea una desventaja para el negocio, es decir las redes sociales o medios digitales son una parte importante dentro de una empresa para una mejor comunicación y relación B2C.

2.4 Fuentes de investigación

2.4.1 Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias será toda la información que obtengamos usando nuestros propios medios y recursos, como, por ejemplo, encuestas a personas o formularios. (Pintor, 2022)

2.4.1.1 Encuesta estructurada

Es una herramienta para ajustar políticas, desarrollar estrategias de marketing o mensajería y para conocer a sus destinatarios y tomar mejores decisiones por lo que se realizará un cuestionario destinado a las personas que les guste los materiales para manualidades, bordados, tejidos, etc. de la mercería, luego de contestar esa información obtenida se podrá realizar datos relevantes.

2.4.1.2 Sondeo

Es una técnica de estudio, por la cual se espera conocer las preferencias de un grupo de personas sobre un tema o asunto determinado por consiguiente se realizará una encuesta a una muestra de 30 personas que a pesar de no ser tan representativa servirá para tener una idea de los gustos y preferencias al momento de elegir El Bazar.

2.4.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias proporcionan información de segunda mano y a menudo ofrecen explicaciones sobre las fuentes primarias. Analizan, interpretan y reafirman la información de las fuentes primarias. Suelen considerarse persuasivas.

Utilizan comentarios, evaluaciones y opiniones para persuadir al lector del argumento del escritor. (Arteaga, 2021)

Las fuentes secundarias nos proporcionaran información de datos poblacionales de la ciudad de Otavalo y la provincia de Imbabura a través del INEC la cual se utilizará para el muestreo, así también datos importantes de personas que se dediquen y les guste realizar tejidos, bordados, manualidades, etc, por medio de datos creados por la microempresa El Bazar, por ejemplo, la demanda y salida de productos por los consumidores.

2.5 Fuentes secundarios

2.5.1 Análisis Internacional

Figura 3. Análisis internacional - Social Media.



Fuente: Digital 2022: Global Overview Report.

Como se puede observar en la imagen existe una gran cantidad de personas que utilizan redes sociales dando una gran oportunidad para las microempresas sin necesidad de elaborar locales físicos pueden llegar a cualquier parte del mundo o promocionar sus productos a todas las personas ya que están activos mediante diferentes plataformas por medio del internet buscando todo tipo de información donde los hombres son los que mayor tiempo pasan en las redes sociales por lo cual podríamos enfocarnos más a ese segmento pero sin olvidarnos que también las mujeres también están activas pero se debería realizar una experiencia de fidelización más fuerte ya que son más difíciles de convencer.

2.5.1.1 Branding

Hoy en día, los consumidores están expuestos a una media de 3000 impactos publicitarios diarios. Además, los medios digitales les permiten acceder a una amplia gama de productos similares, que pueden comparar en el momento, antes de llevar a cabo el proceso de compra. La crisis económica ha influido también en los hábitos de consumo, así como en la percepción que tienen los usuarios de las marcas. Ya no se busca solamente un producto de calidad y a un precio competitivo, sino que el consumidor actual necesita identificarse con la marca; necesita sentir que, al comprar ese producto, de alguna manera, está invirtiendo en una marca que se preocupa por su entorno y que actúa conforme a sus propios ideales. (Ramón, 2022)

Por otro lado, la gran tentación del 2023 será abandonar toda construcción de marca para centrarse en batallas por el precio y otros combates tácticos, como si lo táctico fuera lo real y la marca algo intangible y romántico. Como siempre, unas pocas entenderán que marca y negocio no son dos procesos paralelos, sino el mismo. Construir marcas fuertes, conectando experiencias memorables a modelos de negocio sólidos, para crear comunidades implicadas en el desarrollo de la marca y en la mejora de su experiencia con ella. (Gabarre, 2022)

2.5.2 Análisis Nacional

Figura 4. Análisis nacional - Social Media.



Fuente: Digital 2022: Global Overview Report.

Se puede observar que toda la población ecuatoriana hace uso de las redes sociales lo cual es buen beneficio para las microempresas del Ecuador, es el caso de El Bazar, que tiene la oportunidad de obtener una ventaja para alcanzar mayor cantidad de usuarios.

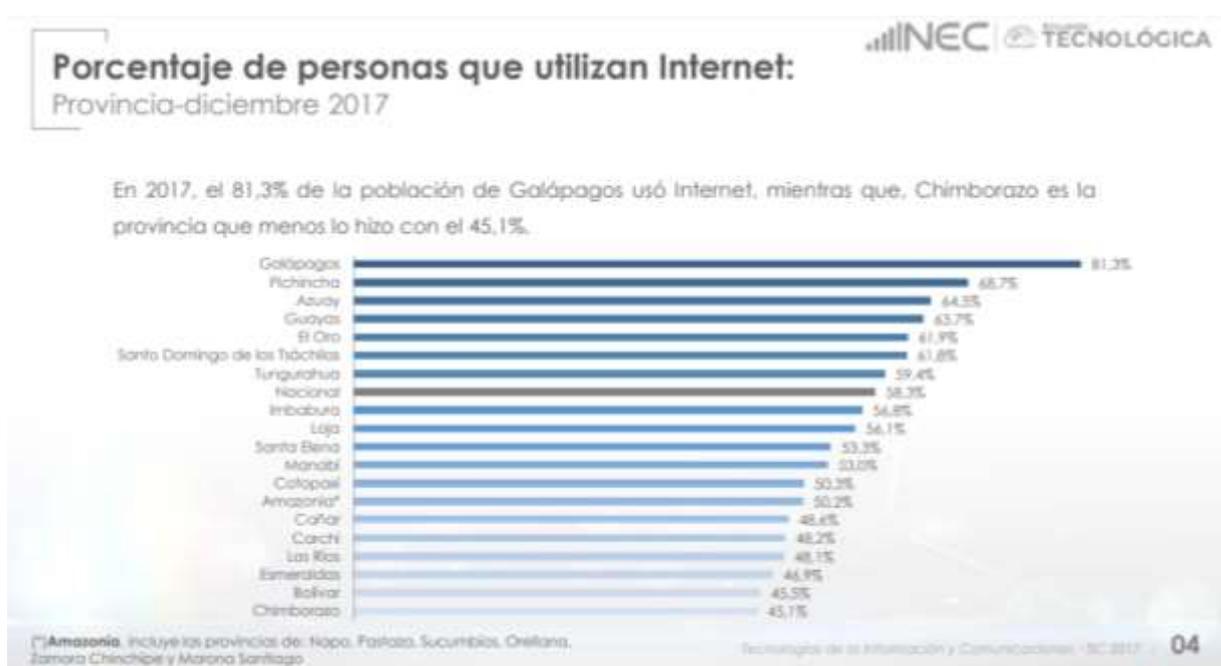
2.5.2.1 Branding

Banco Pichincha cambia su imagen corporativa para adaptarse al cambio de los nuevos consumidores. Considerando este cambio de imagen, Banco Pichincha desea llegar a nuevos consumidores que no solo sean ecuatorianos. Según Antonio Acosta, presidente de la identidad, menciona para el diario El Comercio, “Este cambio reafirma nuestro compromiso de servicio con las actuales y futuras generaciones y el aporte de la experiencia a un segmento joven de nuevos clientes”. (Marboleda, 2018)

Según el caso del Banco Pichincha la imagen de marca es una parte importante dentro de una empresa para diferenciarse de la competencia y adaptarse a las nuevas gustos y preferencias de los consumidores. El Bazar busca implementar una nueva identidad de marca para una mejor conexión con los clientes y posicionarse en la mente del consumidor con un top of mind fuerte.

2.5.3 Análisis Local

Figura 5. Análisis local - Social Media.



Fuente: INEC, 2017.

Según datos obtenidos en el año 2017 del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de la provincia de Imbabura el 56,8% de las personas utilizan el internet para realizar sus trabajos, estudios, buscar información necesaria, dando como resultado dar a conocer la marca El Bazar en las redes como oportunidad de posicionamiento para la microempresa y así brindar información necesaria y oportuna a futuros clientes que visiten las páginas y redes de la microempresa.

2.5.3.1 Branding

En la actualidad se encuentra una tendencia de consumidores atacados de publicidad donde confunden directa o indirectamente la decisión de compra a los clientes, si la empresa no hace uso de estrategias adecuadas perderá participación en el mercado, he ahí la importancia de realizar un plan de branding que permita generar posicionamiento de la marca VALECH en la mente del grupo objetivo, mejorando la atención al cliente, dar valor generando confianza brindando sensaciones siendo auténticos en la mente del consumidor.

Para tener una buena comunicación con el consumidor se debe tener en claro los elementos del branding ya que estas reflejan los valores de la empresa para mejorar la atención al cliente obteniendo una estrecha relación entre B2C.

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del plan Muestral

2.6.1.1 Diseño de la muestra

En el siguiente proyecto se realizará una investigación directa la cual se obtendrá de clientes que visiten la microempresa El Bazar que se encuentra en la provincia Imbabura cantón Otavalo.

2.6.1.1.1 Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en todos los individuos que tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. (González, 2017)

Con la población de la ciudad de Otavalo que visitan el local y buscan productos de calidad, buen servicio se realizara una muestra de afijación proporcional ya que este tipo

de muestro se basa en dividir el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población y multiplicar de cada estrato, es decir, se tomara en cuenta las parroquias El Jordán y San Luis para el debido porcentaje de personas a encuestarse dentro de la ciudad.

2.6.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1.2.1 Cuantitativa

2.6.1.2.1.1 Encuesta

2.6.1.2.1.2 Objetivo: Conocer la percepción y comunicación en las redes sociales del consumidor hacia la marca El Bazar.

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

20 a 30 ()

31 a 41 ()

42 en adelante ()

Nivel de instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguna ()

Ocupación:

Empleado público ()

Empleado privado ()

Comerciante ()

Ama de casa ()

Otro

1.- ¿Usted realiza algún tipo de manualidad, costura o tejidos?

- a. Si ()
- b. A veces ()

2.- Cual de los materiales detallados adquiere con mayor frecuencia para realizar manualidades, costura o tejidos?

- a. Lanas ()
- b. Cintas ()
- c. Encajes ()

Otro, cual.....

3.- ¿Al momento de realizar la compra del producto que es lo que aprecia más?

- a. Calidad ()
- b. Precio ()
- c. Diseño ()
- d. Marca conocida ()

Otro, cual.....

4.- ¿Que le motiva a comprar en los locales que tienen materiales de tejido, costura, manualidades?

- a. Atención al cliente ()
- b. Infraestructura ()
- c. Ambiente ()
- d. Recomendaciones (Familiares, amigos) ()

Otro, cual.....

5.- ¿Qué es lo indispensable para usted al momento de ingresar a las tiendas de materiales de tejidos, manualidades y costura?

- a. Diferentes formas de pago ()
- b. Facilidad de parqueo ()
- c. Decoración ()
- d. Precios accesibles ()

- e. Disponibilidad de productos ()
- f. Otra cual.....

6.- ¿Cómo valora usted la marca al momento de comprar materiales para realizar manualidades, tejidos, costura?

- a. Alto ()
- b. Medio ()
- c. Bajo ()

7.- ¿Cuál es el monto que invierte en comprar materiales para realizar manualidades, tejidos, costura?

- a. 0 a 4 dólares ()
- b. 5 a 10 dólares ()
- c. 11 a 20 dólares ()
- d. 21 a 30 dólares ()
- e. 31 dólares en adelante ()

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos para elaborar manualidades, tejidos, costura?

- a. Una vez a la semana ()
- b. Dos veces a la semana ()
- c. Tres veces a la semana o mas ()

9.- Los materiales para tejidos, manualidades y costura son de fácil adquisición?

- a. Si ()
- b. No ()

10.- ¿En qué lugares encuentra los materiales para manualidades, tejido y costura?

- a. Papelerías ()
- b. Sastrerías ()
- c. Bazar ()
- d. Local de artesanías ()

Otro, cual.....

11.- ¿Qué tiendas conoce para comprar productos de elaboración de manualidades, costura y tejidos?

- a. Insumos Maki ()
- b. El Bazar ()
- c. Novedades ()
- d. Papelería Monserrath ()

Otro, cual.....

12.- Que experiencia ha tenido en el punto de venta al momento de comprar materiales para tejidos, manualidades y costura?

- a. Muy buena ()
- b. Buena ()
- c. Mala ()
- d. Pésimo ()

13.- En caso de requerir información de los materiales para realizar manualidades, tejidos, costura ¿Por qué medios le gustaría recibir?

- a. Redes sociales ()
- b. Recomendaciones ()
- c. Páginas webs ()
- d. Correos ()

14.- ¿Qué tipo de redes sociales más interactúa?

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. TikTok ()
- d. WhatsApp ()
- e. YouTube ()

Otro, cual.....

15.- ¿Cuánto tiempo se mantiene activo en la red social de su preferencia?

- a. Menos de 30 m ()
- b. 1 a 2 horas ()

- c. 3 a 4 horas ()
- d. Más de 4 horas ()
- e. Todo el día ()

16.- ¿Cuándo accedes a las redes sociales?

- a. En la mañana ()
- b. Medio día ()
- c. Noche ()

17.- ¿Por medio de que dispositivo accede a sus cuentas de redes sociales o páginas webs?

- a. Celular ()
- b. Tablet ()
- c. Tienda de internet ()
- d. Laptop ()
- e. Reloj inteligente ()

18.- En un día normal, cuantas veces publicas fotos, comentarios, etc., ¿en tus cuentas de redes sociales?

- a. Siempre ()
- b. Casi siempre ()
- c. Cuando me conviene ()
- d. Para nada ()

19.- Según sus preferencias que tipo de contenido digital le llama la atención para tomar la iniciativa de compra?

- a. Fotos en alta calidad ()
- b. Historias en redes sociales ()
- c. Videos cortos en Tiktok ()
- d. Mensajes de audios en WhatsApp ()
- e. Tutoriales ()
- f. Anuncios publicitarios ()

Otro, cual.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

2.6.1.2.1.3 *Análisis de encuesta piloto*

Mercería “El Bazar” nació en la ciudad de Quito al pasar el tiempo se ubicó en la provincia de Imbabura, cantón el Jordán en las calles Bolívar y Morales se establece como una mercería con pocos productos, pero con la finalidad de comercializar productos de calidad.

Principalmente la microempresa se encamina en la venta al por mayor y menor de lanas, hilos, cintas agujas, encajes para la elaboración de manualidades, tejidos y bordados. Al pasar los años en la microempresa ha existido un descuido de comunicación de marketing en donde los clientes puedan observar los productos de la mercería, motivos mencionados anteriormente se requiere hacer un estudio de una identidad de marca y social media para la microempresa “El Bazar”, para el posicionamiento y reconocimiento del lugar físico en el ámbito digital dando un valor agregado a los productos y servicios. La herramienta de investigación debe ser adaptados al lenguaje de los usuarios o clientes habituales de la empresa por lo cual se realizó una encuesta de prueba en la ciudad de Otavalo por el sector el terminal av. Atahualpa y Quito, sector Copacabana, sector parque central de la ciudad, sector 31 de Octubre, con la totalidad de 19 encuesta de prueba se pudo verificar que ciertas palabras no es la adecuada para el entendimiento de los usuarios como también preguntas se realizó nuevos ajustes en el cuestionario añadiendo más ítems de respuesta, el formato de la encuesta que se procedió a cambiar para evitar el agotamiento mental de las personas.

Encuesta

Objetivo: Analizar el comportamiento de los consumidores en el mercado de manualidades, tejidos y costura en la ciudad de Otavalo.

INTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X las respuestas que usted considere correcta.

Edad:

20 a 30 ()

31 a 41 ()

42 en adelante ()

Nivel de instrucción

Primaria ()

Secundaria (Universidad) ()

Superior ()

Ninguna ()

Ocupación:

Empleado público ()

- Empleado privado ()
- Comerciante ()
- Ama de casa ()
- Otro ()

1.- ¿Usted realiza algún tipo de manualidad, costura o tejidos?

- a. Si ()
- b. A veces ()

2.- ¿Cuál de los materiales detallados adquiere con mayor frecuencia para realizar manualidades, costura o tejidos?

- a. Lanas ()
- b. Cintas ()
- c. Encajes ()
- d. Hilos ()

Otro, cuál.....

3.- ¿Al momento de realizar la compra del producto que es lo que aprecia más?

- a. Calidad ()
- b. Precio ()
- c. Diseño ()

6.- ¿Cuál es el monto que invierte en comprar materiales para realizar manualidades, tejidos, costura?

- a. 1 a 4 dólares ()
- b. 5 a 10 dólares ()
- c. 11 a 20 dólares ()
- d. 21 a 30 dólares ()
- e. 31 dólares en adelante ()

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere productos para elaborar manualidades, tejidos, costura?

- a. A diario ()
- b. Una vez a la semana ()
- c. Dos veces a la semana o más ()
- d. Una vez al mes ()

8.- ¿Los materiales para tejidos, manualidades y costura son de fácil adquisición?

- a. Si ()

- d. Marca conocida ()
- e. Ninguna ()

Otro, cuál.....

4.- ¿Qué le motiva a comprar en los locales que tienen materiales de tejido, costura, manualidades?

- a. Atención al cliente ()
- b. Infraestructura ()
- c. Ambiente ()
- d. Recomendaciones ()

(Familiares, amigos)

- e. Diferentes formas de pago ()
- f. Facilidad de parqueo ()
- g. Precios accesibles ()

Otra, cuál.....

5.- ¿Cómo valora usted la marca al momento de comprar materiales para realizar manualidades, tejidos, costura?

- a. Alto ()
- b. Medio ()
- c. Bajo ()

- b. No ()

9.- ¿En qué lugares encuentra los materiales para manualidades, tejido y costura?

- a. Papelerías ()
- b. Sastrerías ()
- c. Bazar ()
- d. Local de artesanías ()
- e. Local de hilos, camisas ()

Otro, cuál.....

10.- ¿Qué tiendas conoce para comprar productos de elaboración de manualidades, costura y tejidos?

- e. Insumos Maki ()
- f. El Bazar ()
- g. Novedades ()
- h. Papelería Monserrat ()
- i. Ninguna ()

Otro, cuál.....

11.- ¿Qué experiencia ha tenido en el punto de venta al momento de comprar materiales para tejidos, manualidades y costura?

- a. Muy buena ()
- b. Buena ()
- c. Mala ()
- d. Pésimo ()

12.- En caso de requerir información de los materiales para realizar manualidades, tejidos, costura ¿Por qué medios le gustaría recibir?

- a. Redes sociales ()
- b. Recomendaciones ()
- c. Páginas webs ()
- d. Correos ()
- e. Radio ()
- f. Afiches ()

Otro, cuál.....

13.- ¿Qué tipo de redes sociales más interactúa?

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. WhatsApp ()
- d. YouTube ()
- e. Ninguno ()

Otro, cuál.....

14.- ¿Cuánto tiempo se mantiene activo en la red social de su preferencia?

- a. Menos de 30 m ()
- b. 1 a 2 horas ()
- c. 3 a 4 horas ()
- d. Más de 4 horas ()
- e. Todo el día ()
- f. Nada ()

15.- ¿Cuándo accedes a las redes sociales?

- a. En la mañana ()
- b. Medio día ()
- c. Noche ()
- d. Todo el día ()

16.- ¿Por medio de que dispositivo accede a sus cuentas de redes sociales o páginas webs?

- a. Celular ()
- b. Tablet ()
- c. Tienda de internet ()
- d. Laptop ()
- e. Reloj inteligente ()

17.- En un día normal, cuantas veces publicas fotos, comentarios, ¿en tus cuentas de redes sociales?

- a. Siempre ()
- b. Casi siempre ()
- c. Cuando me conviene ()
- d. Para nada ()

18.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la publicidad de materiales para realizar manualidades, tejidos y costura?

- a. Fotos en alta calidad ()
- b. Historias en redes sociales ()
- c. Mensajes de audios ()
en WhatsApp
- d. Tutoriales ()
- e. Anuncios publicitarios ()

Otro, cuál.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

2.6.1.2.1.4 Población

El siguiente trabajo considera como población a la ciudad de Otavalo y principalmente a los clientes que llegan a la microempresa El Bazar con datos que nos ayuden a implementar la nueva identidad de marca y las redes sociales para que exista un mejor engagement con las personas al momento de visitar el local en la ciudad de Otavalo.

2.6.1.2.1.5 Tamaño de la muestra

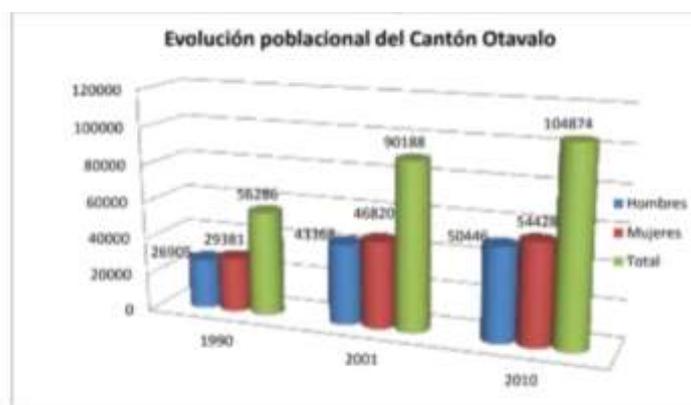
Tabla 11 Segmentación del público objetivo.

Segmentación del público objetivo de “El Bazar”

Tipo de segmentación	Variables	Segmento
Geografía	Otavalo	Todas las mujeres
Demográfico	NSE	CyD
	Género	Mujeres
	Rango de edad	20 a 50 años
Psicográfico	Estilo de vida	Utilizan como medio de distracción, hobby
Conductual	Compra de materiales para la elaboración de manualidades para niños, costura y tejidos.	

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 6. Evolución poblacional cantonal.



Fuente. INEC 2010.

Elaborado. CELAEP, 2014.

Figura 7. Proyección preferencial de población cantonal.

GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	2.490	2.486	2.478	2.471	2.465	2.458	2.452	2.447	2.442	2.436	2.430
1 - 4	10.570	10.516	10.471	10.433	10.406	10.381	10.354	10.329	10.304	10.280	10.257
5 - 9	13.241	13.289	13.301	13.282	13.236	13.181	13.128	13.077	13.033	12.999	12.968
10 - 14	12.473	12.660	12.827	12.973	13.090	13.177	13.226	13.240	13.223	13.177	13.120
15 - 19	11.014	11.239	11.464	11.683	11.893	12.089	12.269	12.432	12.571	12.685	12.766
20 - 24	9.334	9.527	9.725	9.926	10.133	10.344	10.556	10.764	10.968	11.163	11.347
25 - 29	7.882	8.055	8.229	8.405	8.583	8.763	8.946	9.133	9.323	9.518	9.716
30 - 34	6.832	6.995	7.162	7.331	7.501	7.670	7.842	8.014	8.186	8.361	8.536
35 - 39	6.047	6.179	6.316	6.461	6.613	6.772	6.935	7.102	7.272	7.442	7.612
40 - 44	5.430	5.553	5.674	5.796	5.922	6.050	6.182	6.321	6.465	6.617	6.775
45 - 49	4.800	4.944	5.085	5.222	5.353	5.482	5.608	5.733	5.858	5.985	6.116
50 - 54	4.030	4.166	4.308	4.453	4.599	4.746	4.890	5.031	5.169	5.301	5.431
55 - 59	3.389	3.480	3.581	3.692	3.812	3.941	4.076	4.217	4.362	4.508	4.655
60 - 64	3.062	3.121	3.185	3.256	3.334	3.421	3.516	3.622	3.737	3.862	3.996
65 - 69	2.618	2.672	2.727	2.783	2.840	2.900	2.962	3.028	3.100	3.178	3.265
70 - 74	2.105	2.149	2.197	2.248	2.301	2.355	2.411	2.468	2.526	2.584	2.644
75 - 79	1.445	1.465	1.490	1.520	1.554	1.591	1.632	1.676	1.723	1.772	1.821
80 y Más	2.153	2.112	2.090	2.083	2.090	2.107	2.136	2.174	2.219	2.271	2.331

Fuente. INEC, 2014.

Elaborado. CELAEP, 2014.

Fórmula de la muestra

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

En donde:

N= Población

n= muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

e= precisión (error máximo)

4.- Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 104.874

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

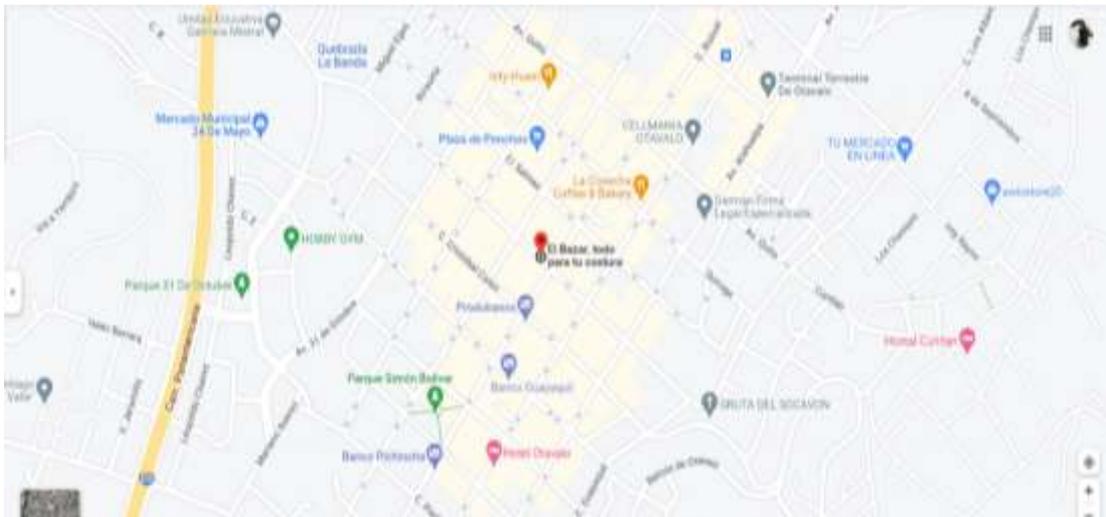
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 64184}{0,05^2(64184 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381.887$$

$$n = 382$$

2.6.1.2.1.6 *Mapa georreferenciado del cantón Otavalo*

Figura 8. Mapa de georreferenciación.



Fuente. Tomado de (Google Maps)

Para el siguiente estudio se toma en cuenta la zona urbana de la ciudad de Otavalo con datos proyectados de población mujeres del año 2020 con una totalidad de 64,184, al Norte con el sector terminal terrestre de Otavalo con la calle Bolívar y Av. Atahualpa

intersección con la calle Quito, al Sur sector Parque central Otavalo con las calles Sucre y García Moreno, al Este sector Copacabana con la Av. Atahualpa y calle Cristóbal Colon y al Oeste sector Antiguo Mercado y Plaza de Ponchos con calles Abdón Calderón, Av. 31 de Octubre y la calle Quito.

Sector Plaza de los Pochos y Mercado antiguo – Mayor movimiento

$$64184 \times 50\% = 32092$$

$$(382 / 64184) \times 32092 = 191$$

Sector Parque Central – movimiento normal

$$64184 \times 25\% = 16046$$

$$(382 / 64184) \times 16046 = 96$$

Sector Terminal Terrestre de Otavalo – movimiento normal

$$64184 \times 20\% = 12836$$

$$(382 / 64184) \times 12836 = 76$$

Sector Copacabana – Menos movimiento

$$64184 \times 5\% = 3209$$

$$(382 / 64184) \times 3209 = 19$$

Para los porcentajes se tomó en cuenta el 100% de las 382 personas que deben ser encuestadas, tomando en cuenta los cuatro sectores y cinco días de observación de movilidad de personas en cada sector obteniendo los siguientes porcentajes: Sector Plaza de Pochos con mayor afluencia del 50%, el 25% Parque Central, 20% Sector Terminal, finalmente el Copacabana con el 5% con menor movilidad de personas.

Prueba piloto de la muestra

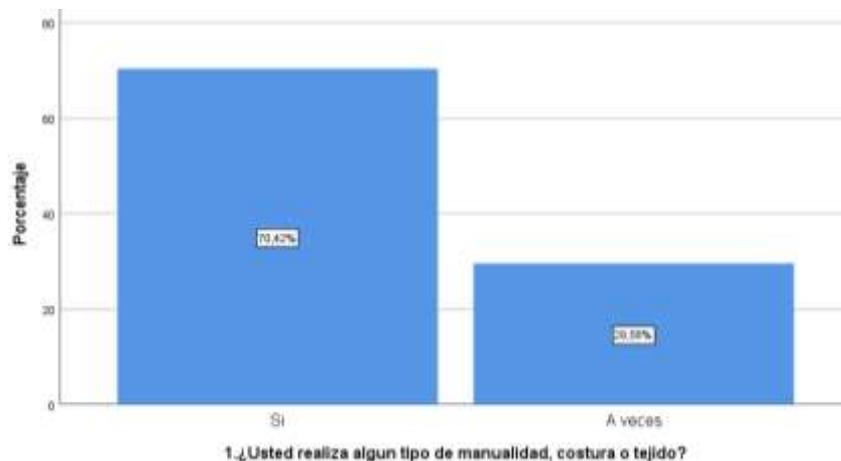
$$382(5\%) = 19$$

2.6.1.2.2 Mixta

2.6.1.2.2.1 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Para el levantamiento de información se realizó en las siguientes direcciones: al Norte con el sector terminal terrestre de Otavalo con la calle Bolívar y Av. Atahualpa intersección con la calle Quito, al Sur sector Parque central Otavalo con las calles Sucre y García Moreno, al Este sector Copacabana con la Av. Atahualpa y calle Cristóbal Colon y al Oeste sector Antiguo Mercado y Plaza de Ponchos con calles Abdón Calderón, Av. 31 de Octubre y la calle Quito. Finalizado las encuestas de manera física se procedió a ingresar datos al Spss para realizar las diferentes cruces de variables.

Figura 9. *¿Usted realiza algún tipo de manualidad, costura o tejido?*

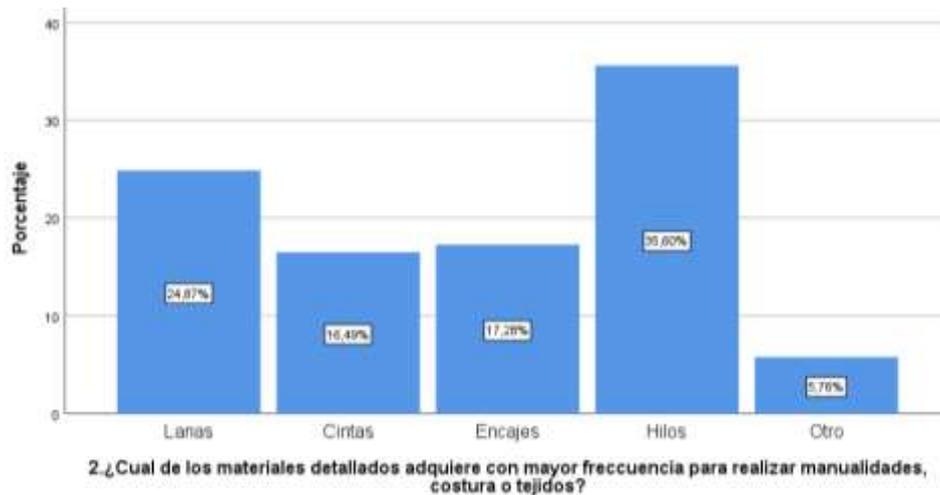


Fuente. *Elaboración propia a partir de investigación directa.*

Análisis

Las actividades de costura, manualidades, tejido y bordado tiene una gran acogida en la ciudad de Otavalo dando una oportunidad aquellas personas que quieran emprender en la venta de estos materiales ya que existe una demanda notoria, por tanto El Bazar al tener a sus clientes actuales puede realizar mas estrategias de venta y posicionamiento para su local y productos.

Figura 10. *¿Cuál de los materiales detallados adquiere con mayor frecuencia para realizar manualidades, costura o tejidos?*

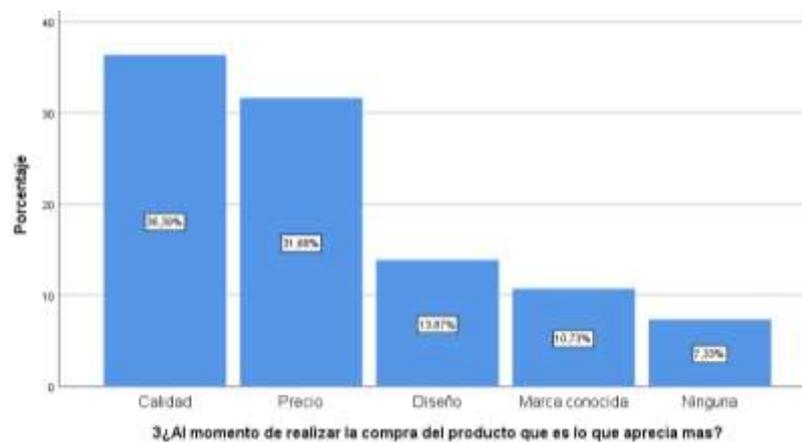


Fuente. Elaboracion propia a partir de investigacion directa.

Análisis

La demanda de productos para la elaboración de manualidades, costura, bordado, tejidos entre las más utilizadas son lanas, cintas, encajes y la más adquirida por las personas son los hilos dando a notar que la mayoría de las personas de la ciudad de Otavalo se dedican más a la costura y bordado por lo cual los oferentes de estos productos deben tener una variedad de hilos, lanas en diferentes colores y de calidad.

Figura 11. ¿Al momento de realizar la compra del producto que es lo que aprecia más?

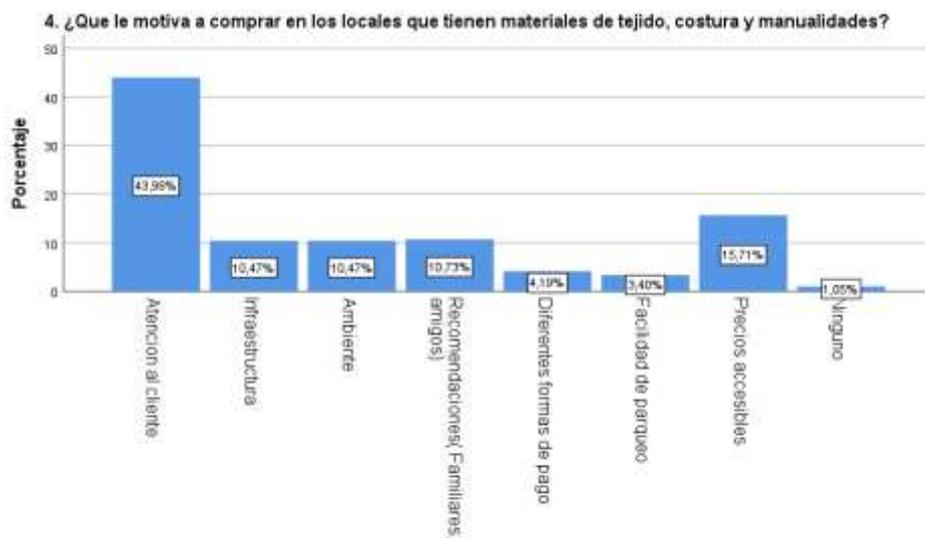


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Al momento de hacer la compra satisfecha por los clientes se debe a varias características en los productos ya sea diseño o marca conocida sin embargo las personas de Otavalo tienen preferencia por la calidad y precio en los productos para la elaboración de sus actividades de manualidades tema en que no tiene problemas El Bazar ya que tiene buenos productos para ofrecer a sus clientes.

Figura 12. ¿Que le motiva a comprar en los locales que tienen materiales de tejido, costura y manualidades?

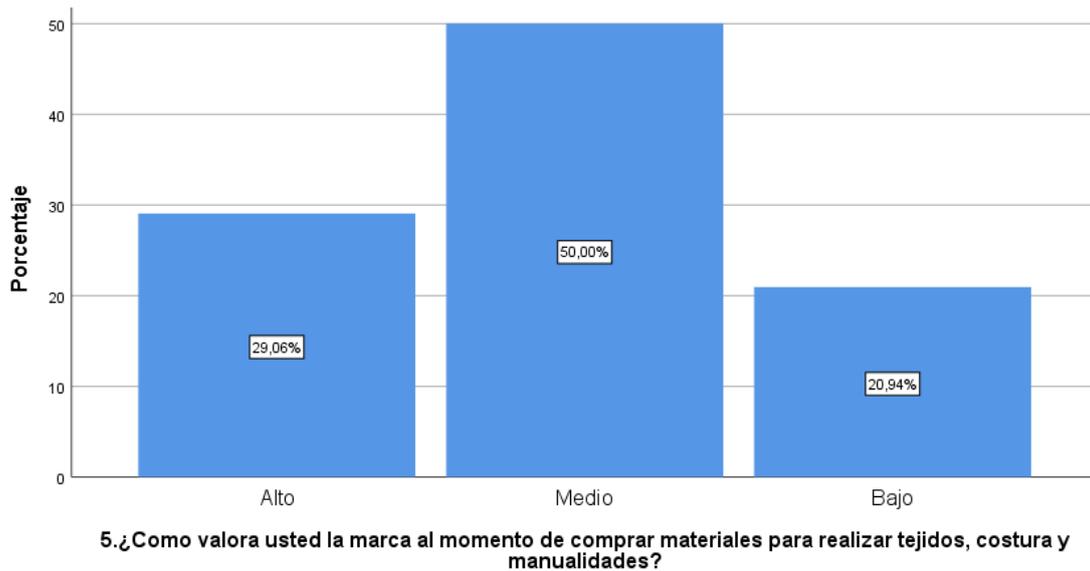


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Una de las cualidades más importantes dentro de una microempresa al momento de la venta es poder brindar una buena atención al cliente seguidamente tener productos con precios accesibles, en donde El Bazar tiene una pequeña ventaja ya que tiene una buena reputación por la atención que brinda a todos sus clientes, sin embargo, tener más cualidades y estrategias que satisfagan a sus clientes sería una manera de hacer que las personas realicen recompras en El Bazar.

Figura 13. ¿Cómo valora usted la marca al momento de comprar materiales para realizar tejidos, costura y manualidades?



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

El 50 % de las personas encuestadas no toman tanta importancia a las marcas ya que solo observan que los productos estén de calidad y con precios accesibles en cualquier punto de venta, por tanto El Bazar debería ser la primera microempresa en poner más empeño en la manera de transmitir lo que es y lo que ofrece para las personas que realizan costura, manualidades, bordados, tejidos, etc.

Figura 14. ¿Cuál es el monto que invierte en comprar materiales para realizar manualidades, tejidos y costuras?

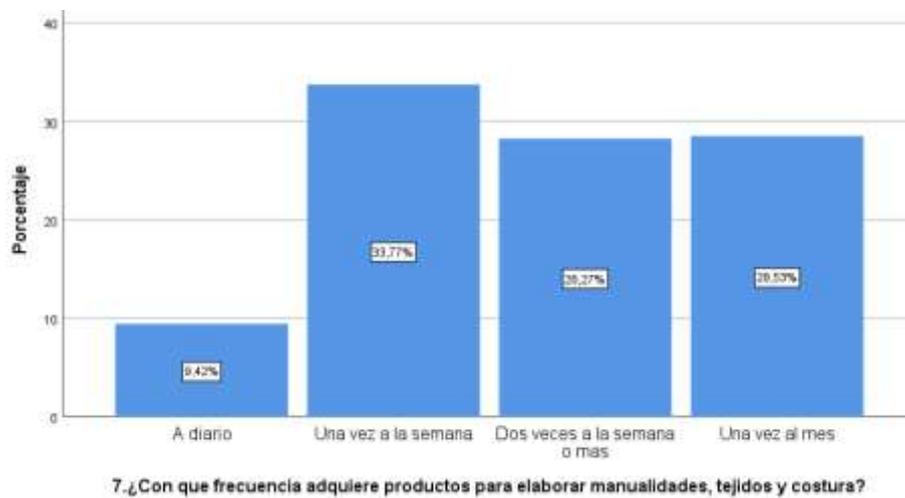


Fuente. Elaboracion propia a partir de investigacion directa.

Análisis

Las personas para la elaboración de costura, tejidos, bordados y manualidades invierten un monto de 31\$ en adelante al no tener posicionamiento hace que las personas compren en cualquier punto de venta por lo que es una desventaja para El Bazar la cual debería implementar estrategias para que la mayoría de personas que necesiten de sus productos puedan comprarlos ahí.

Figura 15. ¿Con qué frecuencia adquiere productos para elaborar manualidades, tejidos y costura?

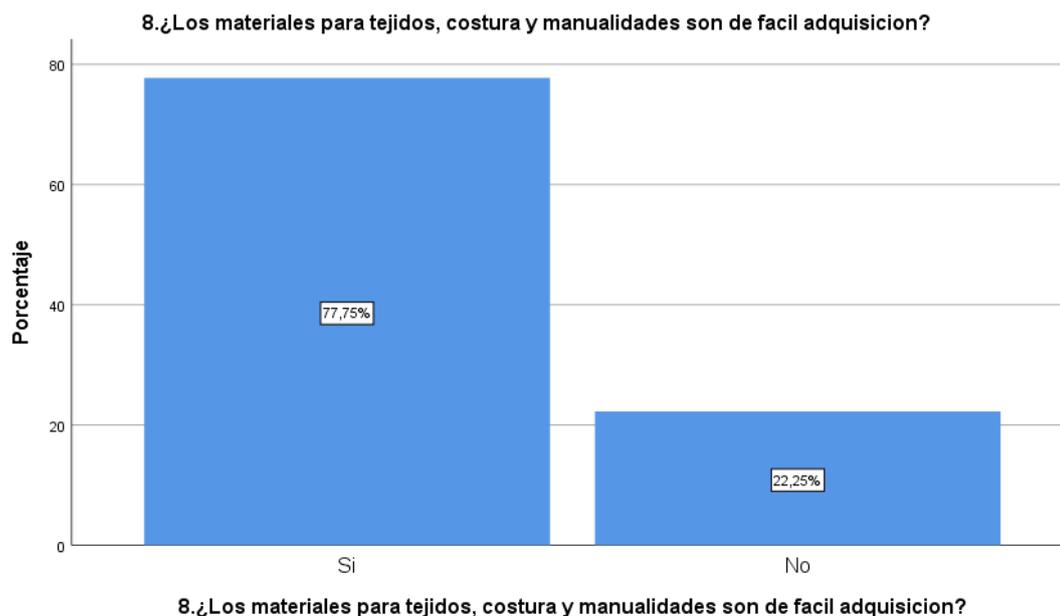


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Se observa que las personas realizan demasiadas costuras, bordados ya que realizan la compra de sus productos una vez a la semana por tanto El Bazar debería de ofrecer más variedad de productos y colores para que las personas salgan satisfechas y no tengan que buscar a la competencia para crear clientes fieles y mantener en su mente como primera opción.

Figura 16. ¿Lo materiales para tejidos, costura y manualidades son de fácil adquisición?

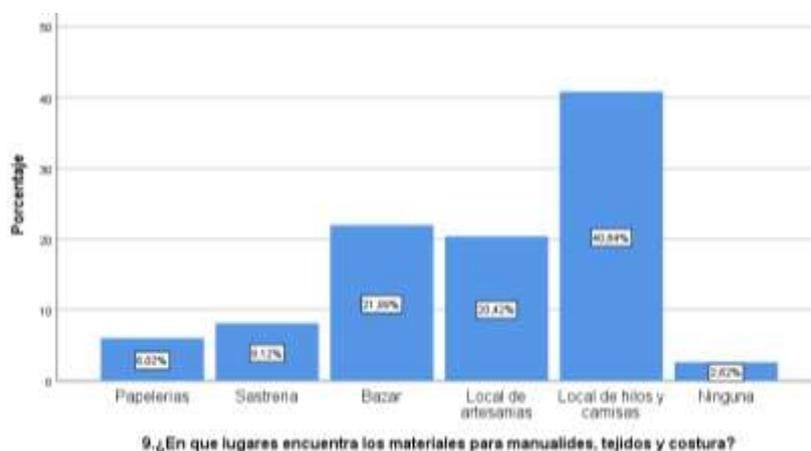


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Existe variedad de ofertantes sustitutos por lo que los materiales son fáciles de adquirir para las personas de la ciudad de Otavalo esto conlleva a una desventaja para El Bazar por lo tanto debería implementar el marketing para su microempresa para poder atraer a más clientes y que pueda ser posicionado en la ciudad como la primera mercería que pueden encontrar variedad de productos para elaborar las costuras, bordados, tejidos o manualidades.

Figura 17. ¿En qué lugares encuentra los materiales para manualidades, tejidos y costura?

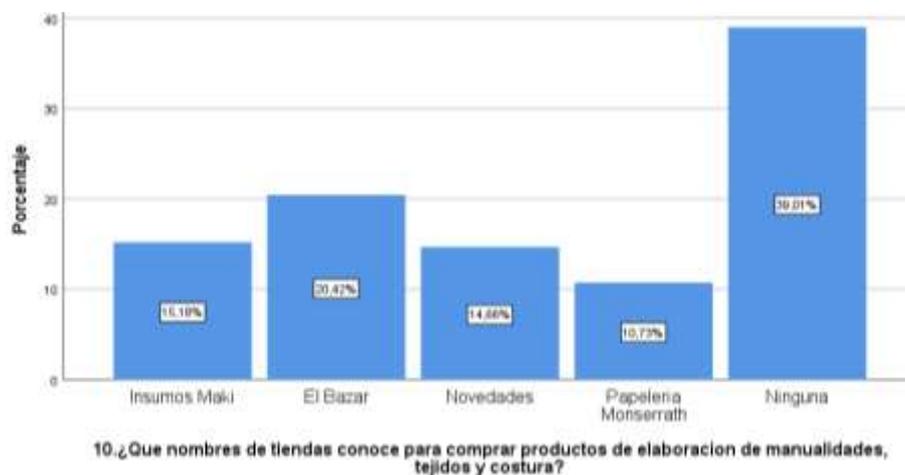


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La preferencia de las personas para comprar materiales de hilos o cualquier otro producto para realizar su confección o manualidad es el local de hilos para ello El Bazar debe realizar estrategias en redes sociales para publicitar sus productos y sepan que en los bazares es el lugar específico donde pueden encontrar todo lo que ellos desean para su costura, bordados, tejido, etc.

Figura 18. ¿Qué nombres de tiendas conoce para comprar productos de elaboración de manualidades, tejidos y costura?

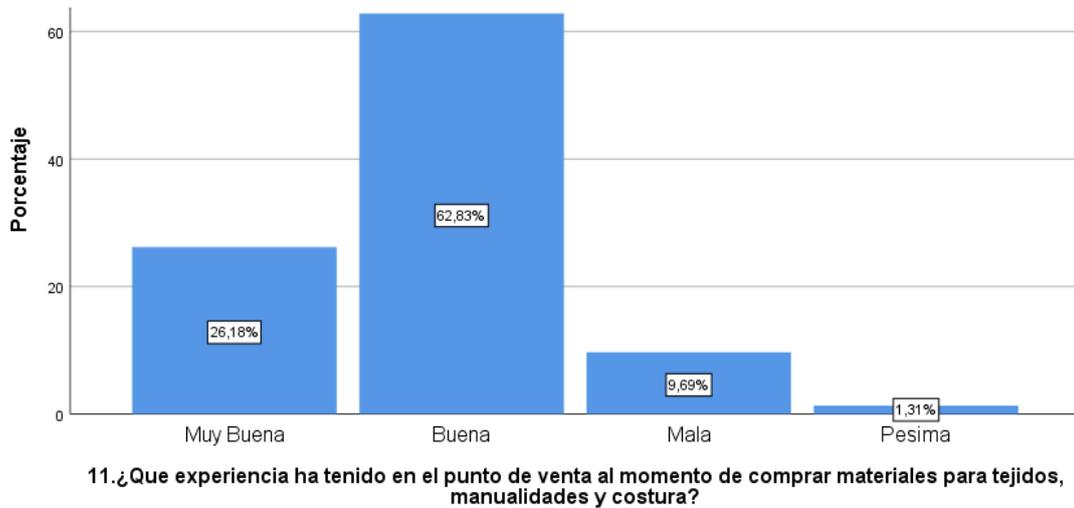


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

El posicionamiento de marca para las empresas es una parte importante sin embargo las marcas o locales que residen en la ciudad de Otavalo no han logrado penetrarse en la mente del consumidor lo cual es una gran oportunidad para la microempresa El Bazar que puede implementar estrategias para el posicionamiento en la mente del consumidor de esta forma hacerse reconocer de manera directa y así fortalecer relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Figura 19. ¿Qué experiencia ha tenido en el punto de venta al momento de comprar materiales para tejidos, manualidades y costura?

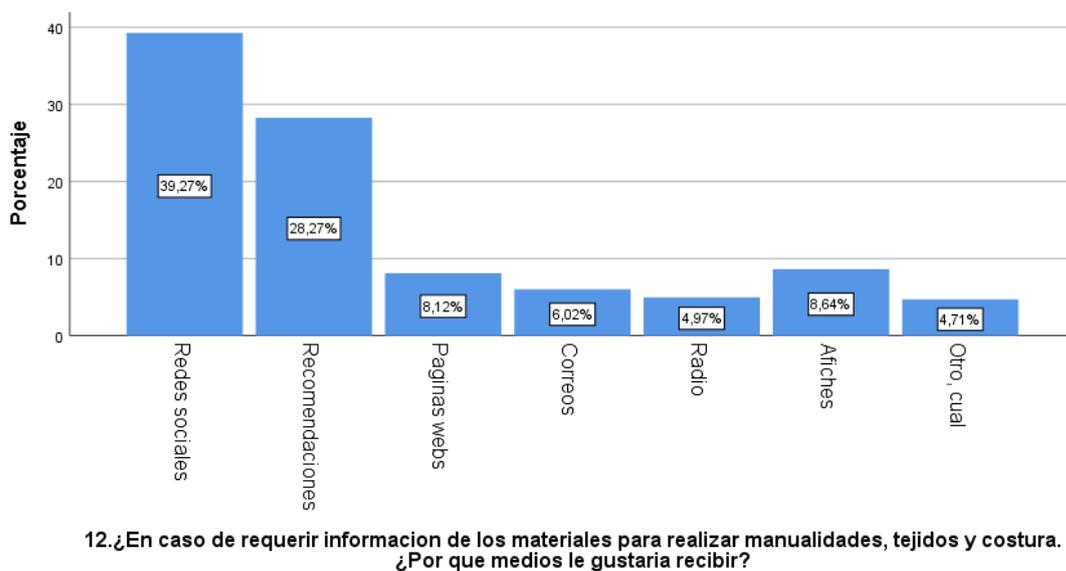


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La experiencia de compra para los clientes debe ser una parte primordial por parte de las personas ya que muchas empresas viven del cliente más no la empresa para el cliente, según el estudio la mayoría de las personas han recibido una buena experiencia al momento de la compra, motivo por la cual se debe realizar una encuesta interna para solventar todas las dudas con los clientes tomando en cuenta comentarios positivos y negativos para estrechar más fuerte los lazos de recompra en El Bazar.

Figura 20. ¿En caso de requerir información de los materiales para realizar manualidades, tejidos y costura ¿Porque medios le gustaría recibir?

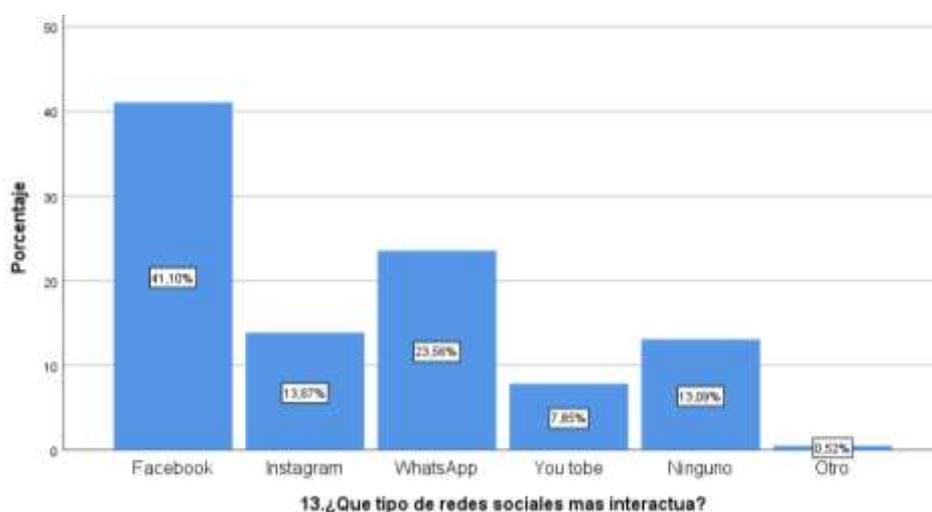


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

El medio por el que se requiere transmitir la información de los productos debe ser uno donde los clientes habituales interactúen más en su vida diaria, según la encuesta realizada los clientes más potenciales prefieren encontrar la información de los productos a través de redes sociales y recomendaciones de familiares, amigos o conocidos dando oportunidad al Bazar a implementar páginas en redes sociales con la información más detallada posible para que las personas que lo visiten no tengan muchas dudas acerca del producto, cabe recalcar que en el punto de venta debe tener una atención muy buena ya que un porcentaje de los clientes potenciales prefieren acudir al lugar por medio de alguna recomendación.

Figura 21. ¿Qué tipo de redes sociales interactúa?

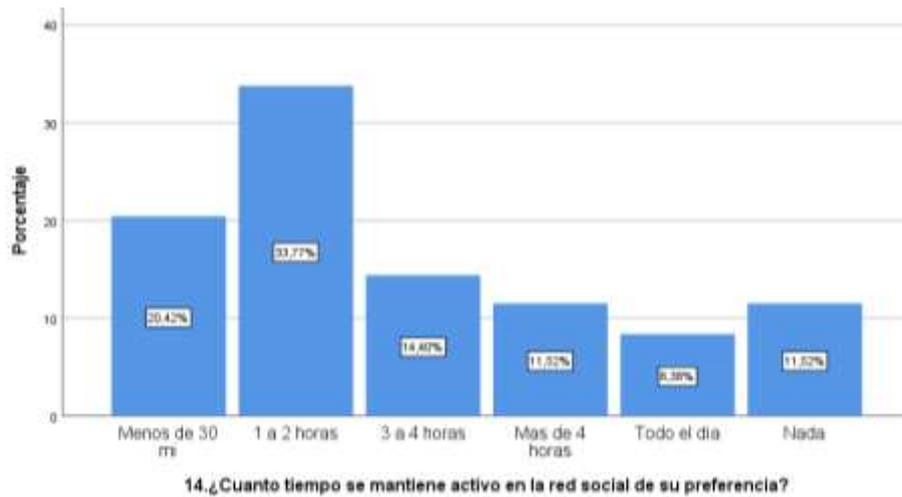


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Las redes sociales es una parte fundamental en el embudo de ventas por el hecho de que ofrecen a los clientes potenciales una manera fácil de expresar interés en la empresa y productos, en el caso siguiente las personas más interactúan a la red social de Facebook siendo oportunidad para crear un e-commerce en la plataforma para conectar de manera directa con los clientes dando creando beneficio para el cliente como para la empresa.

Figura 22. ¿Cuánto tiempo se mantiene activo en la red social de su preferencia?

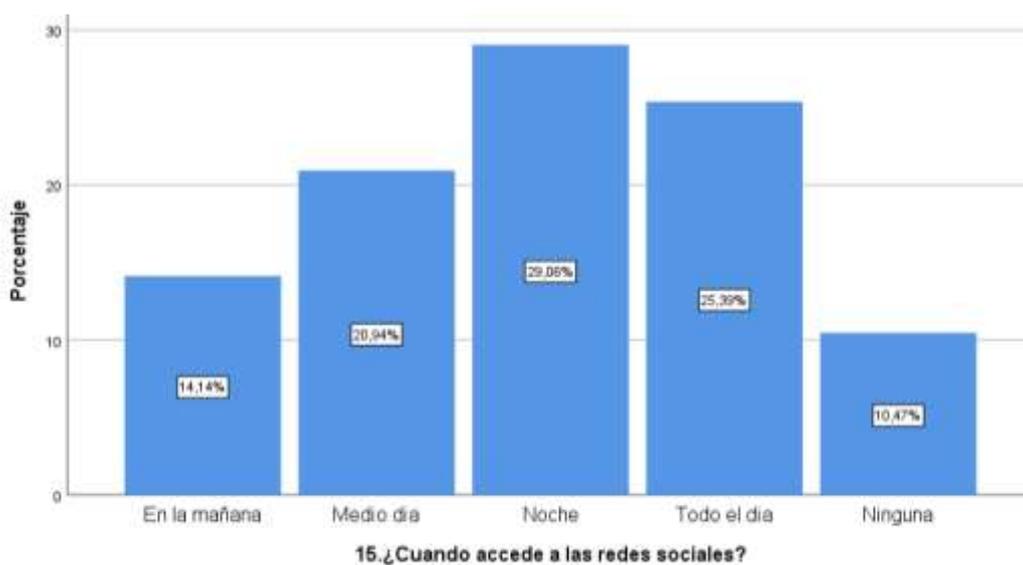


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La mayoría de los clientes potenciales que realizan la compra de productos para la elaboración de costura, tejidos, bordados y manualidades manifiestan que el tiempo de conectividad es de una a dos horas en el día por que da una oportunidad benefactora al momento de realizar la publicidad del contenido de los productos, cave recalcar que el comprender el comportamiento del consumidor, puede mejorar la experiencia de compra y cumplir con las expectativas.

Figura 23. ¿Cuándo accede a las redes sociales?

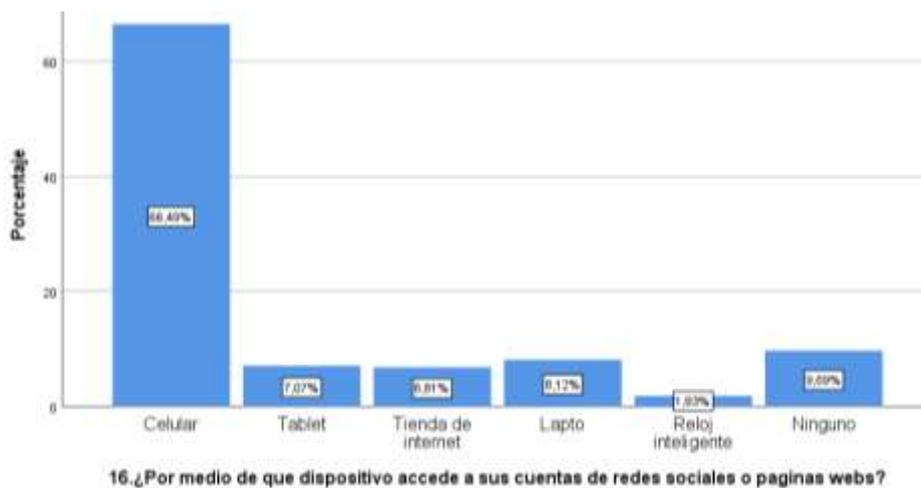


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Hoy en día las redes sociales es fundamental en una empresa ya que se han convertido en un canal principal de búsqueda de productos en la cual la mayoría de personas interactúan a través de mensajes sin embargo muchas no han recibido la información que requieren en el momento por tanto el estudio demuestra que muchas de las personas se mantienen activos todo el día, y un porcentaje en el horario de la noche, es decir que para una buena atención al cliente a través de redes sociales hay que mantenerse atentos a la reacción y comportamiento de las personas.

Figura 24. ¿Por medio de qué dispositivo accede a sus cuentas de redes sociales a páginas webs?



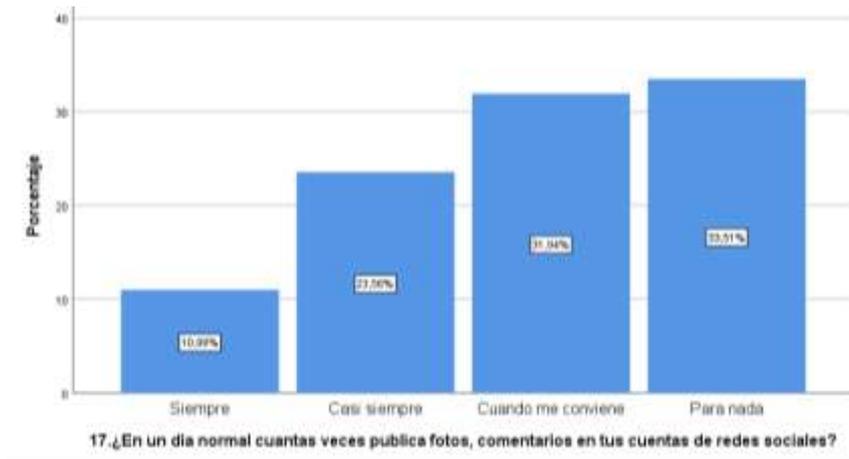
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Los dispositivos electrónicos se han convertido uno de los principales medios para la comunicación y conectividad con familiares, amigos conocidos a través de la distancia, así también en la parte del negocio muchas personas se mantienen conectados a la red de su preferencia a través de un teléfono móvil, es decir que en cualquier momento del día y hora están buscando información para solventar sus dudas o información de algún producto o entretenimiento.

Figura 25. ¿En un día normal cuántas veces publica fotos, comentarios en tus

cuentas de redes sociales?

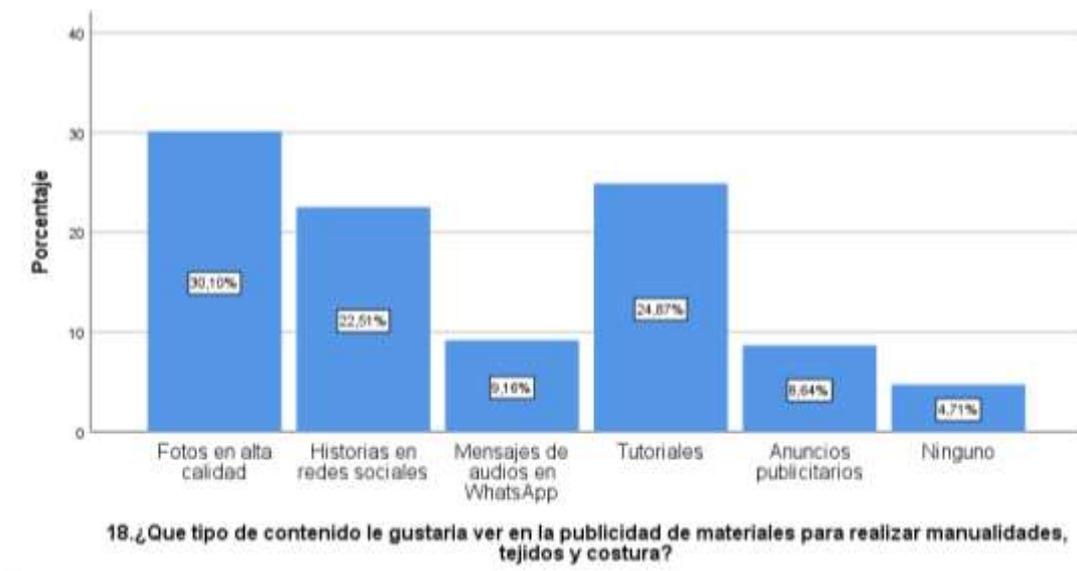


Fuente. Elaboració propia a partir de investigación directa.

Análisis

Según el estudio realizado demuestra que las personas a pesar de mantenerse conectados no comparten nada de comentarios o alguna publicidad de interés por lo que es una desventaja para que los negocios se den a conocer a más personas a través de las redes sociales, sin embargo al realizar estrategias de motivación para que compartan contenido con referencia a productos de la microempresa El Bazar se podría hacer que más clientes potenciales sean atraídos al punto de venta para conocer y adquirir productos para la elaboración de manualidades, costura, tejidos y bordados.

Figura 26. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la publicación de materiales para realizar manualidades, tejidos y costura?

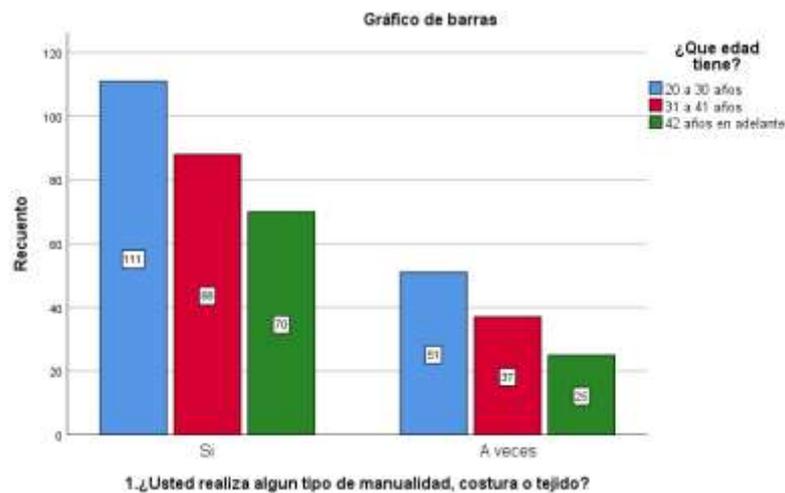


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La encuesta realizada demuestra que las personas prefieren observar contenidos en fotos de alta calidad seguido de historias en redes sociales, es decir, que la estrategia visual de imágenes se ha convertido en un engagement social de empresa y cliente, siendo ventaja para realización de contenidos en fotografías para subir ya sea a la plataforma o historias de Facebook transmitiendo o creando emociones nuevas en los clientes con los productos a ofertar.

Figura 27. Cruce de variables: Edad y realización de manualidades, tejidos y costura.

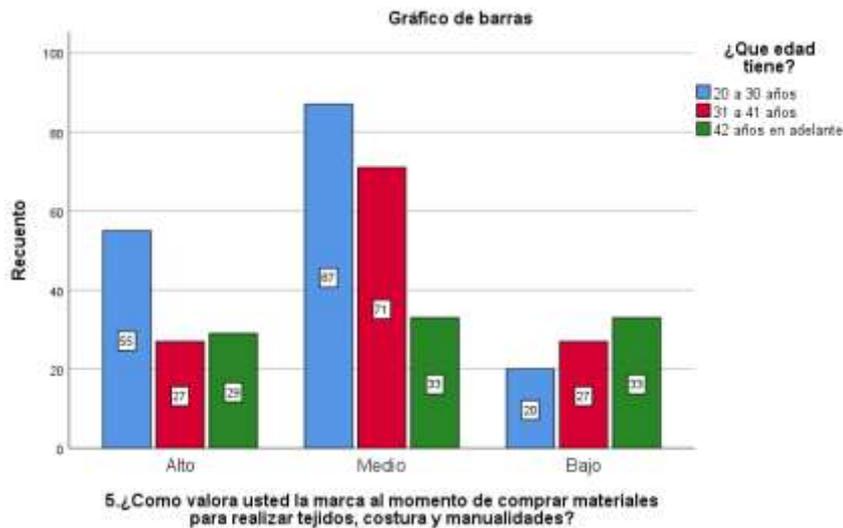


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La ciudad de Otavalo es conocida por sus lugares turísticos y elaborar artesanías por cuanto con el siguiente estudio se puede deducir que las personas de 20 a 30 años si elaboran alguna manualidad, costura, bordado y tejido ya sea por gusto o para distracción, la cual indica una ventaja para los oferentes de este tipo de productos dando beneficio y mayores ventas a las microempresas.

Figura 28. Cruce de variables: Edad y valoración de marca.

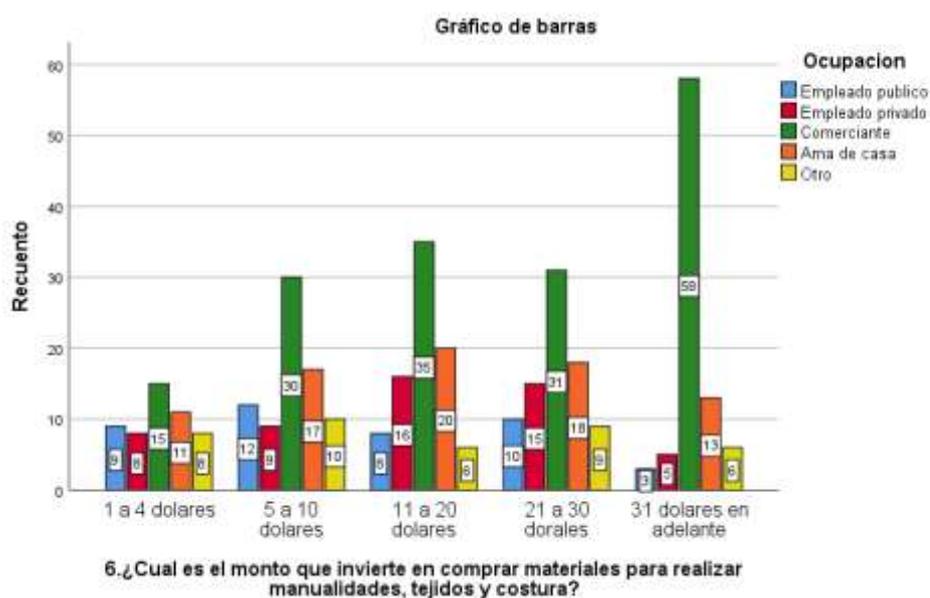


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

En la ciudad de Otavalo las personas no demuestran mucho interés en la marca de producto por lo que existe un escaso conocimiento de Marketing tanto de empresas como de las personas de diferentes segmentos. Con respecto a lo anterior la investigación demuestra que la microempresa El Bazar tiene una ventaja para realizar estrategias de posicionamiento en la mente de consumidor creando propuestas de valor para un mayor reconocimiento de la marca.

Figura 29. Cruce de variables: Ocupación e inversión.

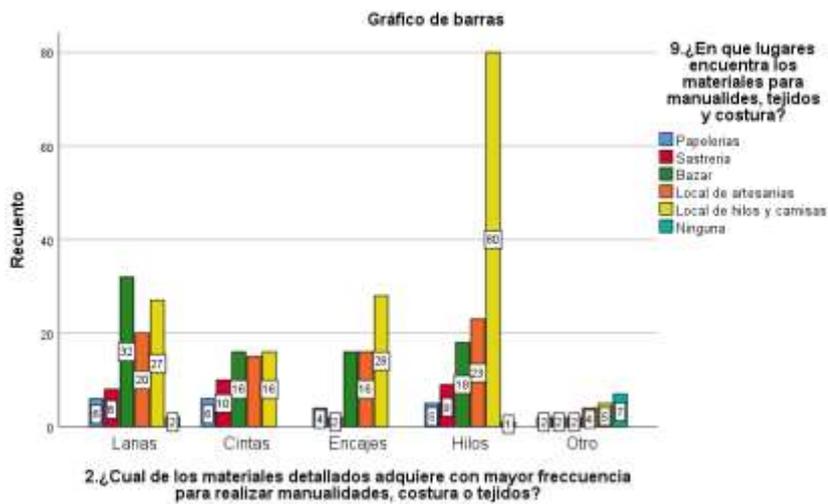


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La mayoría de personas de la ciudad de Otavalo se dedican a diferentes tipos de comercio por lo tanto estas personas son las que compran mayormente estos productos invirtiendo una gran cantidad para la elaboración de sus tejidos, costuras, etc., dando una oportunidad al Bazar de poder ofertar variedad de productos de calidad a sus clientes potenciales y actuales.

Figura 30. Cruce de variables: puntos de venta y productos para la elaboración de manualidades, tejidos y costura.

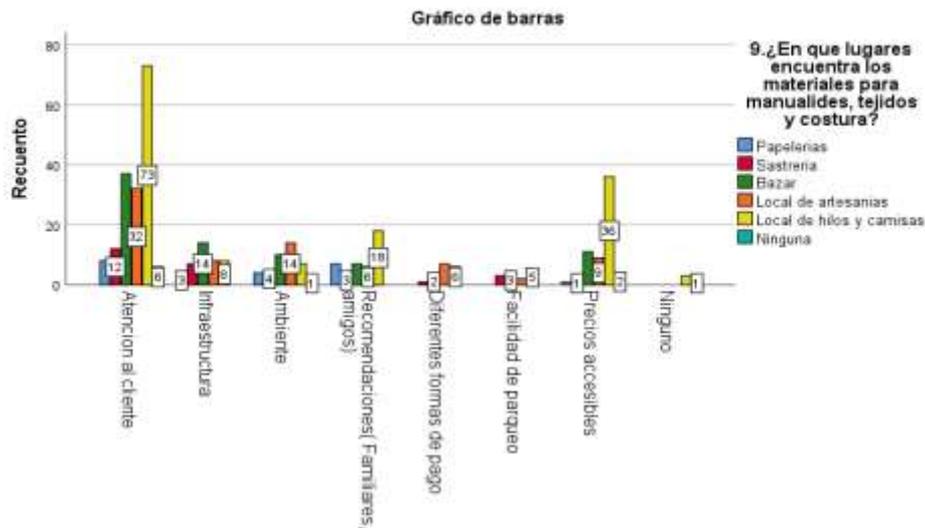


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La mayoría de personas adquieren el material de hilos para sus productos terminados en locales de hilos y camisas lo cual estos oferentes tienen alta demanda por tanto puede ser una desventaja si estos llegaran a publicitar y adquirir conocimientos de marketing buscando un posicionamiento en la mente del consumidor de manera más rápida, creando mayores relaciones con los clientes.

Figura 31. Cruce de variables: Motivo de comprar en puntos de ventas.

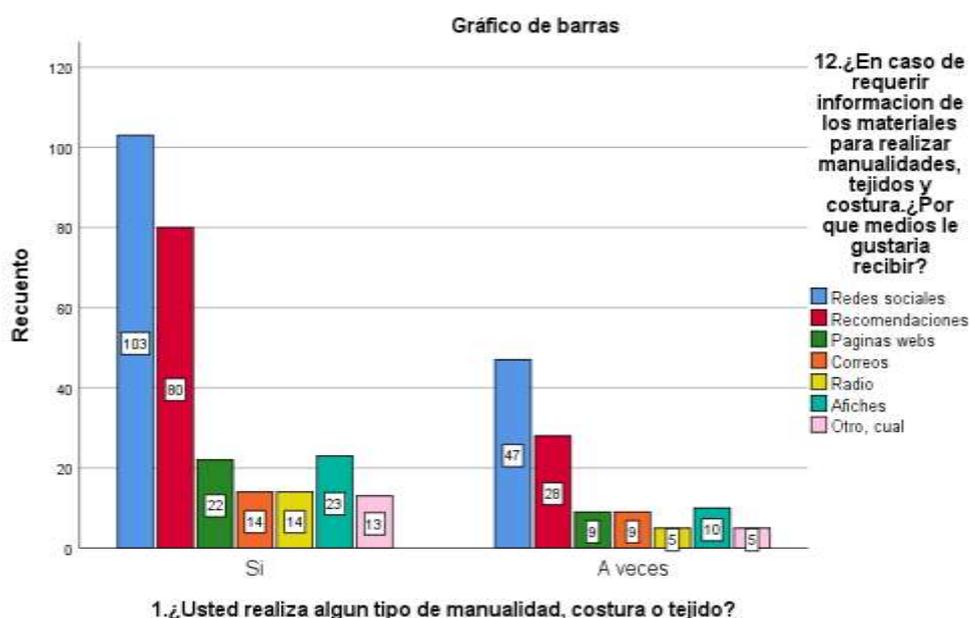


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Con la siguiente investigación se puede observar que las personas al momento de ingresar a un lugar para comprar un producto perciben más la atención al cliente lo cual es una motivación para realizar la recompra en el establecimiento, caso que sucede en el Bazar dispersando comentarios positivos acerca de la atención que han recibido sin embargo se podría implementar nuevas estrategias para un mejor engagement con las personas.

Figura 32. Cruce de variables: Si realiza costura, manualidades, tejido con los medios que le gustaría recibir información.

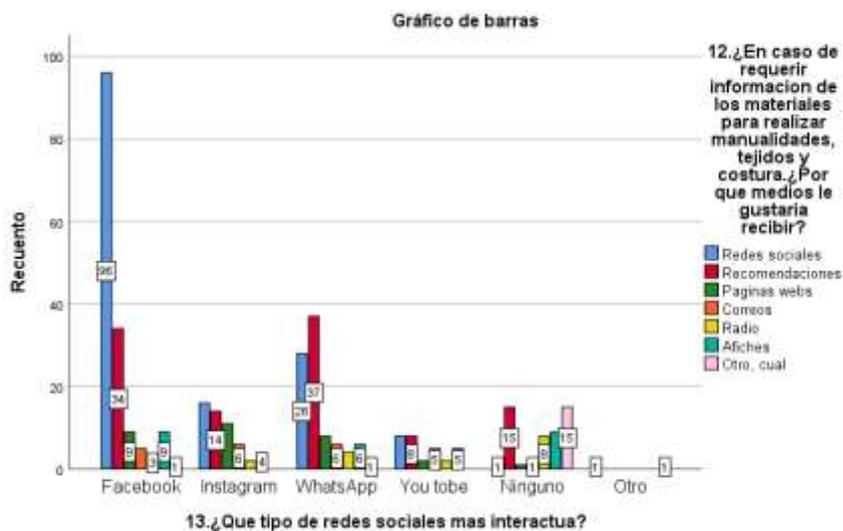


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Las personas que realizan costura, manualidades, tejidos y bordados requieren la publicidad por redes sociales en la cual es una oportunidad para implementar en El Bazar nuevas estrategias de social media para llegar a publico meta de manera directa y rápida brindando un excelente servicio de manera física y virtual.

Figura 33. Cruce de variable: Preferencia de medios para recibir información y las redes sociales que interactúan.

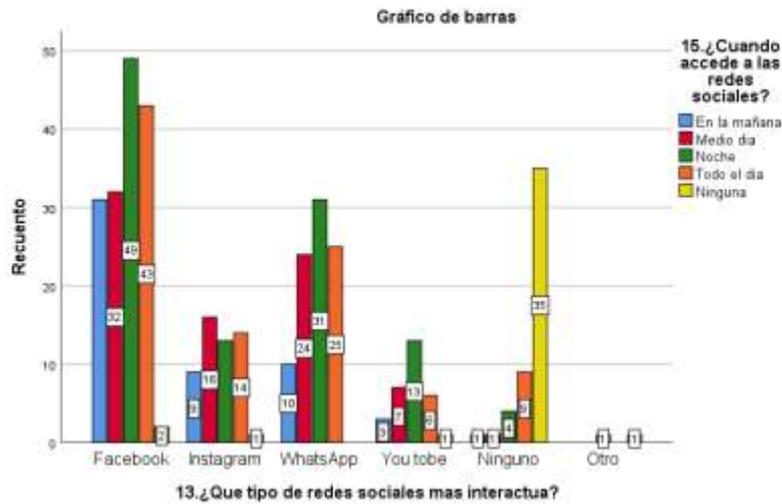


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La red social más interactuada por las personas en Otavalo es Facebook siendo una red social grande donde muchas personas tienen un fácil acceso ya sea para su entretenimiento o negocio siendo una oportunidad para crear una página en Facebook y publicitar los productos de El Bazar llegando a más personas mediante redes sociales ya que es un medio por el cual las personas observan más los contenidos de los productos.

Figura 34. Cruce de variables: tipo de red social y cuando accede a esta.

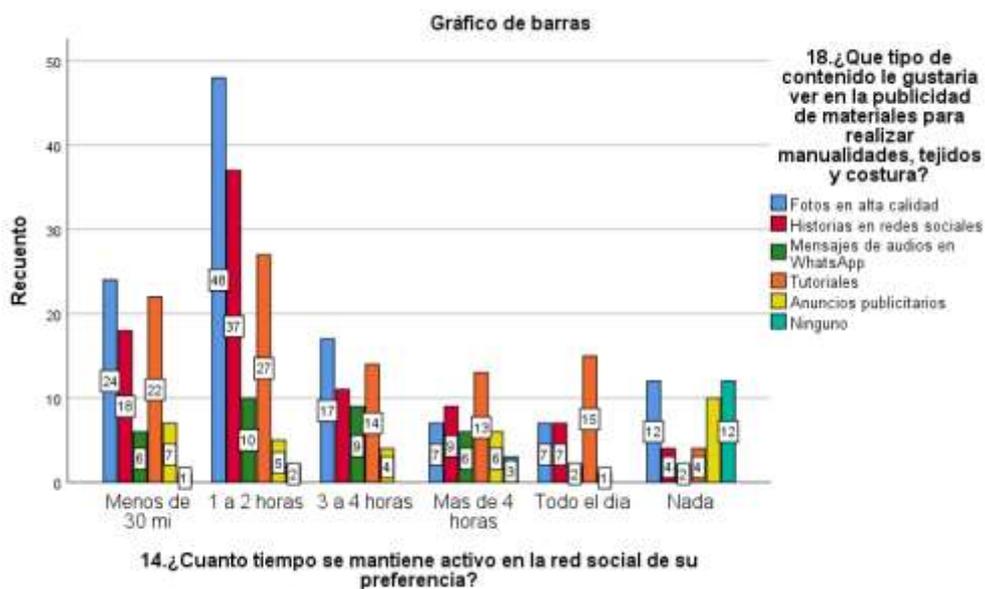


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

La publicidad de promociones, ofertas y descuentos de los productos se puede hacer la mayoría en el horario de la noche ya que es adecuado y asequible para las personas, por tanto, el desarrollo de contenido publicitario se le implementara a la plataforma de Facebook siendo la red social que más conocen e interactúan las personas de la ciudad de Otavalo.

Figura 35. Cruce de variables: Horas que se mantiene activo el usuario y el contenido de preferencia que desean ver.

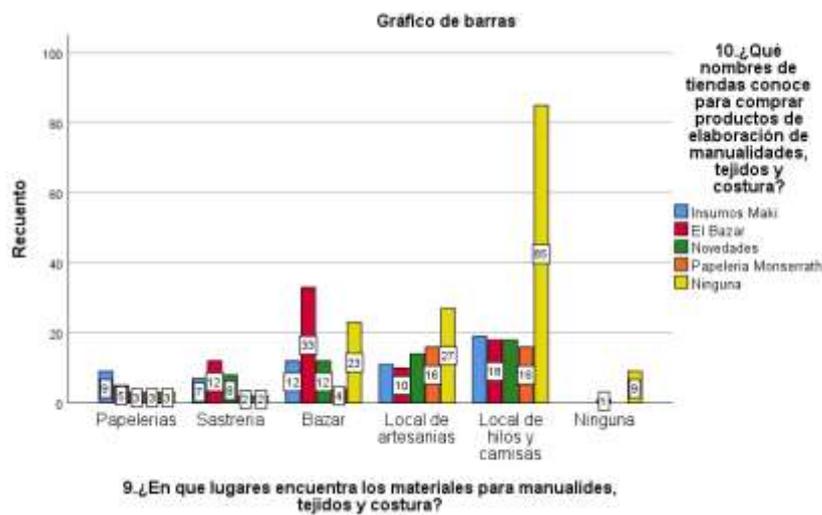


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

Actualmente las personas prefieren observar contenido en fotos de alta calidad e historias en redes sociales con facilidad de acceso a buscar cualquier tipo de producto o entretenimiento, haciendo de lado a los anuncios publicitarios ya que se convirtieron en una manera de publicidad tradicional añadiendo que es incómodo para las personas, por lo que se debería implementar estrategias nuevas y acogedoras por el cliente para satisfacer sus necesidades.

Figura 36. Cruce de variables: puntos de venta con posicionamiento de marca.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Análisis

En la ciudad de Otavalo recurren más a los locales de hilos y camisas para comprar productos para la elaboración de costura, bordados, tejidos, etc. Sin embargo, las marcas y nombres de los microemprendimientos no son apreciables a la vista de las personas dándole una menor importancia la cual sería una ventaja para el Bazar realizando las estrategias de posicionamiento para ser uno de los primeros en llegar a la mente del consumidor.

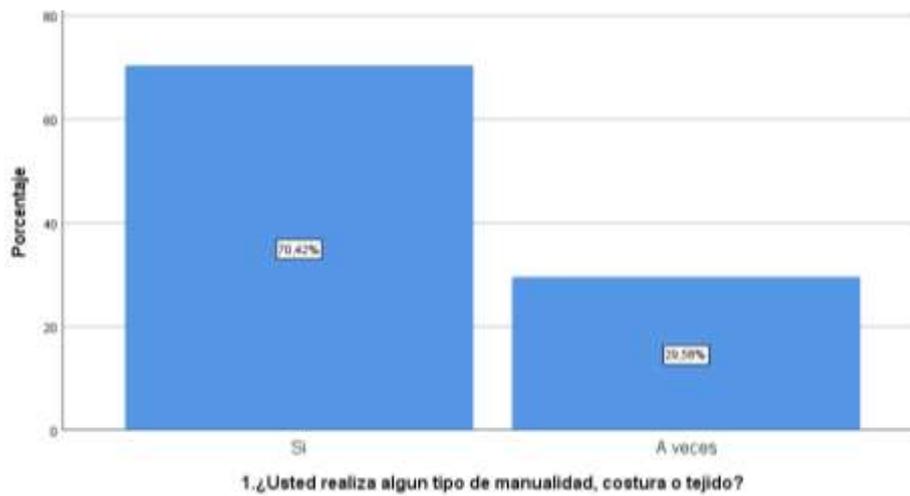
2.7 Identificación de la demanda

Actualmente en la ciudad de Otavalo existe un gran número de personas que realizan tejidos, bordados, manualidades y costuras ya sea con materiales de lana, hilos e insumos. Proporcionan beneficios psicológicos y sociales que mejoran la autoestima y el ánimo al ver que a pesar de cumplir años se sigue sintiendo útil de manera correcta y satisfactoria.

La demanda es una variable importante para realizar este tipo de actividades lo cual debe medirse, conocerse y analizarse, esta investigación es de grande importancia para que futuras microempresas puedan conocer el crecimiento de actividades en la ciudad.

Para obtener este resultado es importante conocer y ejecutar la fórmula de la demanda incluyendo la totalidad de personas de la segmentación del mercado que se presentó donde la mayoría manifestó que si realizan manualidades, bordados, costuras y tejidos.

Figura 37. Identificación de la demanda.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Demanda = Tamaño de la población x Resultados de la encuesta

Demanda = 64184 x 71%

Demanda = 45.571 personas

Para la proyección de demanda del presente estudio se utiliza la tasa de crecimiento del 4% según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos del cantón Otavalo.

Formula: $P_p = P_b(1+i)^n$

Donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = tasa de crecimiento Anual

n = Tiempo proyectado

2.7.1 Tabla de proyección de la demanda del 2023

Tabla 12 Tabla de proyección de la demanda del 2023.

MES	POBLACIÓN
Enero	45571
Febrero	47394
Marzo	49290
Abril	51262
Mayo	53312
Junio	55444
Julio	57662
Agosto	59968
Septiembre	62367
Octubre	64862
Noviembre	67456
Diciembre	70154

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 13 Demanda potencial.

Porcentaje si realiza manualidades, 71% costura, tejidos y bordados	
Mercado Meta	64184
Demanda potencial mensual	45571

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Demanda potencial = Tamaño de la población x Resultado de la Encuesta

Demanda = 45571 x 71%

Demanda = **32355 personas**

2.8 Identificación de la oferta

La oferta es una parte importante para determinar los lugares en donde se compran los productos para realizar tejidos, costuras, bordados y manualidades de esta forma poder escoger la terminación en donde se encuentra estos productos.

Figura 38. Identificación de la oferta.

Estadísticos

9. ¿En que lugares encuentra los materiales para manualides, tejidos y costura?

N	Válido	382
	Perdidos	0

9. ¿En que lugares encuentra los materiales para manualides, tejidos y costura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Papelерías	23	6,0	6,0	6,0
	Sastrería	31	8,1	8,1	14,1
	Bazar	84	22,0	22,0	36,1
	Local de artesanías	78	20,4	20,4	56,5
	Local de hilos y camisas	156	40,8	40,8	97,4
	Ninguna	10	2,6	2,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 39. Identificación de la oferta.

Estadísticos

10. ¿Que nombres de tiendas conoce para comprar productos de elaboracion de manualidades, tejidos y costura?

N	Válido	382
	Perdidos	0

10. ¿Que nombres de tiendas conoce para comprar productos de elaboracion de manualidades, tejidos y costura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insumos Maki	58	15,2	15,2	15,2
	El Bazar	78	20,4	20,4	35,6
	Novedades	56	14,7	14,7	50,3
	Papelерía Monserrath	41	10,7	10,7	61,0
	Ninguna	149	39,0	39,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

De tal manera que:

personas encuestadas – personas que conocen El Bazar

$$382-78 = 304$$

$$304 \times 100/382 = 80\%$$

Pb x porcentaje

$$64184 \times 0,8 = 51,347$$

$$\text{Oferta} = 45,571 - 51,347$$

$$\text{Oferta} = - 5,776 \text{ personas}$$

Análisis

Según estudio y los cálculos realizados existe una sobreoferta porque las barreras de entrada de este tipo de negocio son bajas ya que diferentes emprendimientos pueden entrar con estos tipos de productos ya sean sustitutos o los mismos por lo cual no existe demanda insatisfecha por la baja demanda. Sin embargo, muchos de estos microemprendimientos no tienen un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor dando una oportunidad al Bazar de realizar estrategias de posicionamiento de branding e identidad corporativa que es el conjunto para crear la imagen y facilitar a los clientes y público potencial la reconozcan.

2.9 Demanda Insatisfecha

Formula:

Demanda – Oferta = demanda Insatisfecha

$$64,184 - -5,776 = \mathbf{69,960 \text{ DEMANDA INSATISFECHA}}$$

2.10 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del

estudio de mercado

2.10.1 Análisis descriptivo

La microempresa El Bazar requiere realizar un rebranding y un posicionamiento en el ámbito del social media, la mayoría de las personas en la ciudad de Otavalo no ponen tanta importancia a las marcas sin embargo en el ámbito digital las redes sociales como

Facebook es la más interactuada siendo ventaja para realizar contenido en la plataforma. Cabe recalcar, un grupo de personas prefieren la publicidad tradicional, afiches, radio, entre otros.

2.10.2 Análisis Correlacional

Las personas de 20 a 30 años son la que más realizan estos tipos de actividades como costura, bordado, tejido y manualidades para lo cual adquieren con mayor frecuencia hilos, lanas, etc. Al momento de realizar la compra de los productos requieren que sean de calidad y precios accesibles añadiendo una buena atención al cliente haciendo una experiencia de compra positiva en la mente del consumidor.

2.11 Conclusiones del estudio

Al concluir esta investigación se pudo observar que las personas de Otavalo no toman importancia al marketing en las microempresas ya que adquieren productos de su agrado en cualquier lugar físico papándolo y observándolo físicamente sin ver la marca, también se puede decir que no están actualizados como en otros países por la inseguridad de publicaciones falsas en redes sociales, por experiencias negativas al momento de realizar una compra en línea, para ello se debería de trabajar de manera física y online que tengan una buena atención al cliente y les pueda ayudar a encontrar los productos que buscan en medios ATL y BTL en plataformas de mayor interés brindando información de primera mano de los productos a satisfacer, así implementar estrategias que conlleve una experiencia agradable para los clientes.

CAPITULO III

3.1 Plan estratégico

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 *Objetivo General*

Implementar estrategias de posicionamiento utilizando herramientas de social media para aumentar la rentabilidad de la microempresa “El Bazar”.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar el target ideal mediante el Buyer persona para conocer las características y gustos de los posibles consumidores para crear estrategias orientadas a partir de sus necesidades.
- Crear estrategias de marketing con contenido de valor en las diferentes redes sociales para construir vínculos emocionales y una mejor comunicación con los clientes.
- Realizar un cronograma anual a partir de las tácticas para organizar los contenidos de manera sencilla.
- Realizar los respectivos KPIS con las diferentes estrategias para medir el desempeño de cada táctica implementada.

3.3 Segmentación de mercado

La segmentación de es una herramienta para determinar con precisión las necesidades de la personas de diferentes segmentos para poder ofrecer a cada uno un buen producto o servicio, por tanto con la investigación que se realizó se pudo observar que las personas que más adquieren productos para manualidades son entre las edades de 20 a 30 y 31 a 41 años la cual para saber cuál es el mejor segmento se procede a realizar un cuadro con distintas variables como edad, genero, estilo de vida, entre otras así determinar cuál es el segmento ideal para la microempresa El Bazar y poder dirigir estrategias de posicionamiento para el reconocimiento de marca y brindar un excelente servicio al cliente creando nuevas experiencias de compra a los clientes actuales y potenciales.

Tabla 14 Tipo de segmentación.

Tipo de segmentación	Variables consideradas
Geográfica	País: Ecuador
	Región: Sierra
	Provincia: Imbabura
	Ciudad: Otavalo
	Clima: Cálido y templado
Demográfica	Edad: (20 -30) (31- 41)
	Género: Mujer
	Educación: Primaria, Secundaria
	Ocupación: Comerciante, Ama de casa
	Nivel socioeconómico: Nivel Bajo – Medio
Psicográfica	Actividades: Realizar costuras, bordados, tejidos, manualidades de trabajos escolares o por hobby
	Estilo de vida: Personas que les gusta hacer chambras, bordados en punto de cruz, confeccionar ropa, etc. Personas que les gusta mantenerse activos realizando cualquier tipo de actividad relacionado con lanas, hilos, cintas, etc.
Conductual	Por frecuencia de compra: Una vez a la semana, una vez al mes.
	Beneficios: Por tener la mente activa, por entretenimiento, por trabajo

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.4 Atractivos de mercado

3.4.1 Tamaño de mercado

Al pasar los tiempos las personas van cambiando es así que en la siguiente investigación se pudo observar que la generación X son las personas de 30 a 45 años que elaboran

tejidos, costuras, bordados y manualidades ya que estos se dedican a producir más ganancias, porque su estilo de vida es ser un emprendedor, trabajadora con alta referencia familiar y son los que actualmente mueven el mundo a nivel laboral y económico. La existencia de muchos comerciantes que se dedican a la confección propia de las prendas buscan materiales adecuados para realización de sus productos finales, El Bazar al contar con gran variedad de productos, colores y diseños tiene la oportunidad de realizar estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor en el punto de venta y plataformas de redes sociales de la microempresa ofreciendo productos de calidad, creando beneficios para los clientes, dando una experiencia de compra única y haciendo que el cliente realice una recompra en el local.

3.4.2 Capacidad adquisitiva

En la capacidad adquisitiva según los estudios demuestran que son los comerciantes las personas más adecuadas para nuestro público objetivo, con un ingreso mensual de salario básico que llegan a invertir de 31\$ en adelante para sus negocios adquiriendo semanalmente los materiales para la elaboración de sus prendas y productos terminados para ofertar en el mercado, es decir que la microempresa El Bazar tiene la oportunidad de hacer muchas estrategias para el posicionamiento de marca y promociones ya sea en redes sociales con contenidos de valor que generen interés en los clientes actuales y potenciales.

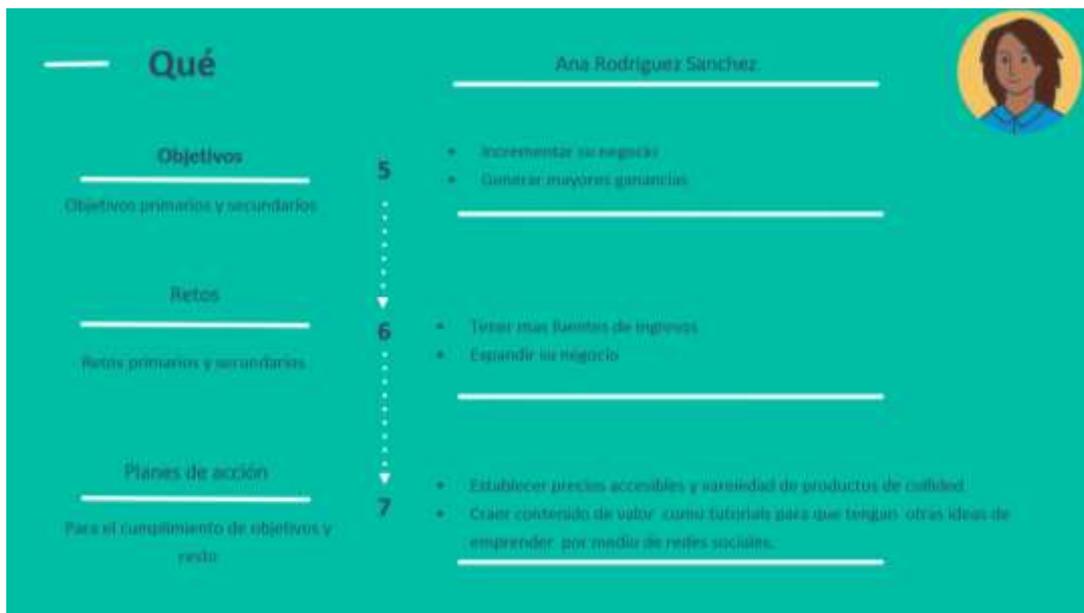
3.4.3 Mujeres emprendedoras

El público objetivo a elegir son las mujeres emprendedoras ya que tienen anhelo, liderazgo, empatía para realizar ideas de emprendimientos y de aportar a su hogar para una mejor vida realizando cualquier tipo de trabajo a pesar de no tener mucho conocimiento, pero buscan hacer realidad sus ideas.

3.5 Buyer Persona

Muchas empresas gastan mucha energía, tiempo y dinero en crear una estrategia de marketing que les ayude a atraer público, sin darse cuenta de que lo más importante es empezar con una idea específica del público objetivo para atraerlo. Primero, debe realizar una investigación de mercado sobre los indicadores de calidad y de qué tipo de bienes y servicios las personas tienden a comprar, no solo una base de datos confiable de la empresa sino de la competencia directa ya que el problema que intentan resolver puede ser el mismo o muy similar, para ello se realizó varias entrevistas en las que se determinó los tres tipos de buyer persona de la microempresa El Bazar.

Figura 40. Buyer Persona I.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 41. Buyer Persona I.



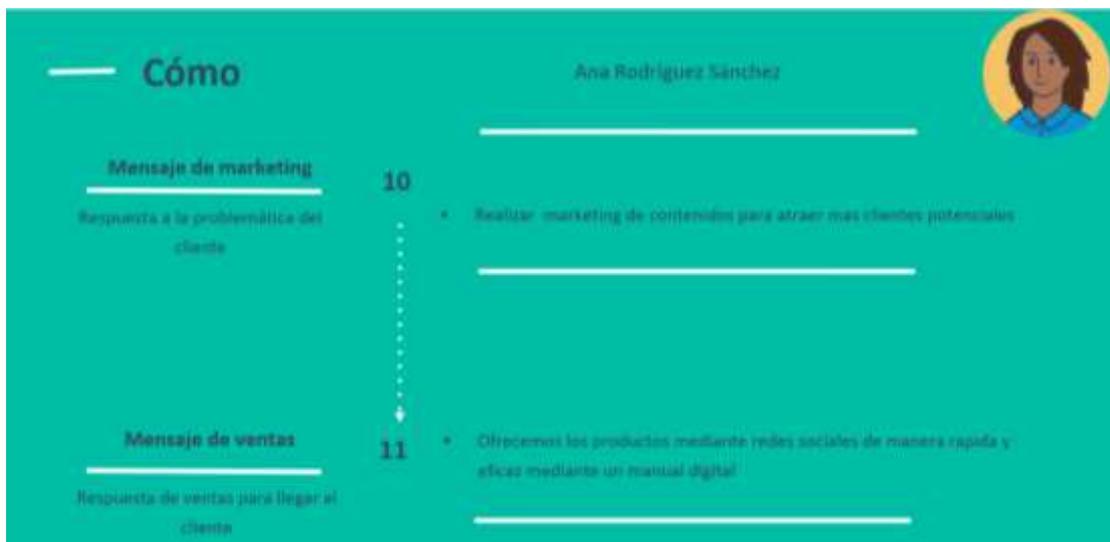
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 42. Buyer Persona I.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 43. Buyer Persona I.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 44. Buyer Persona 2.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 45. Buyer Persona 2.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 46. Buyer Persona 2.



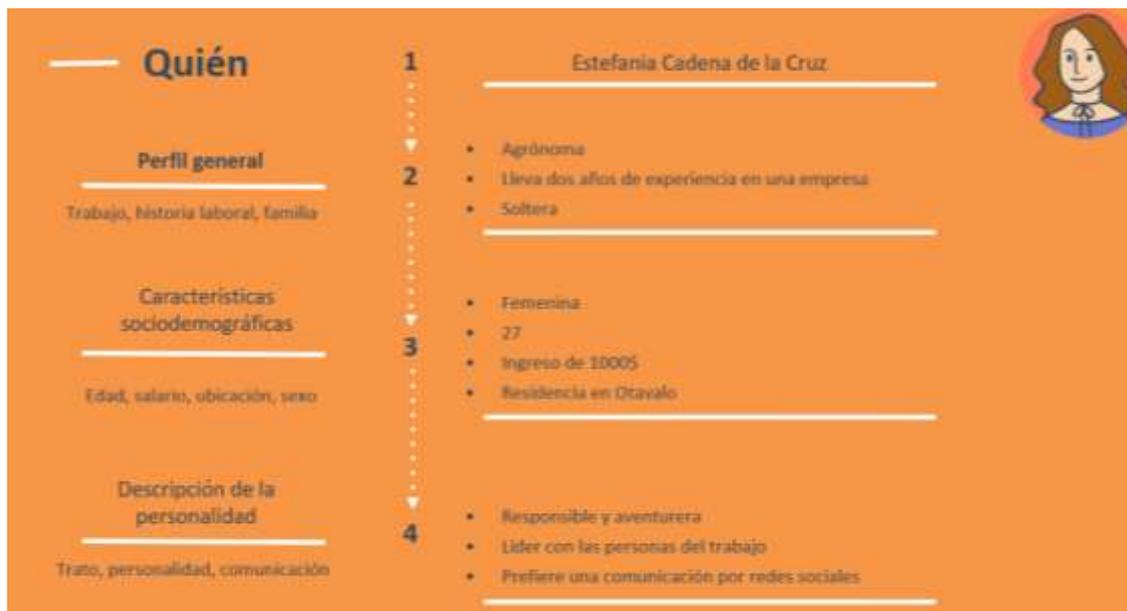
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 47. Buyer Persona 2.



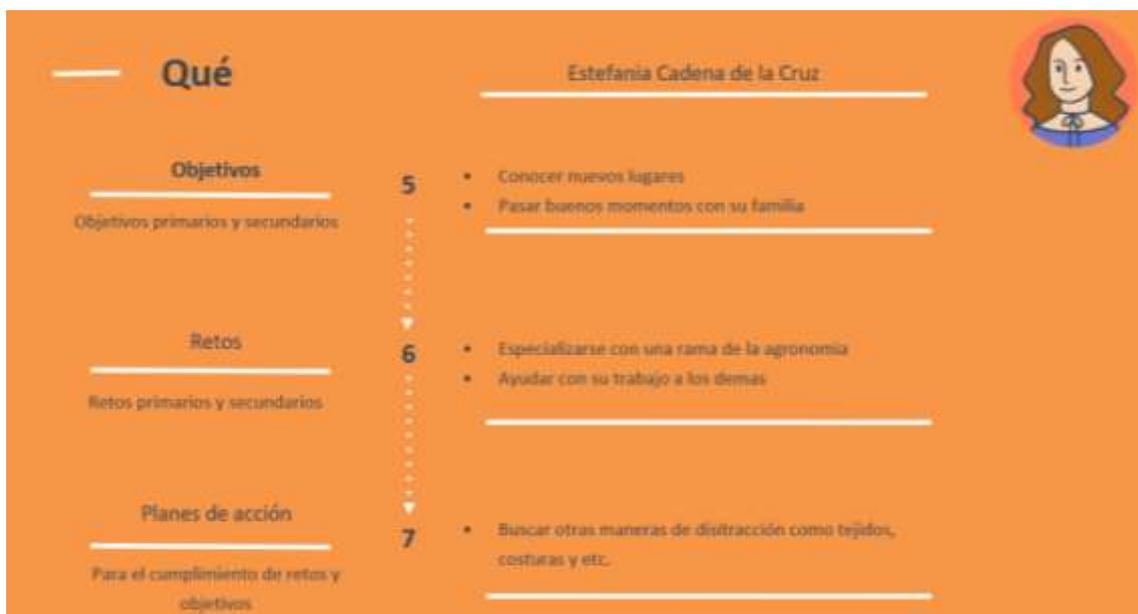
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 48. Buyer Persona Negativo.



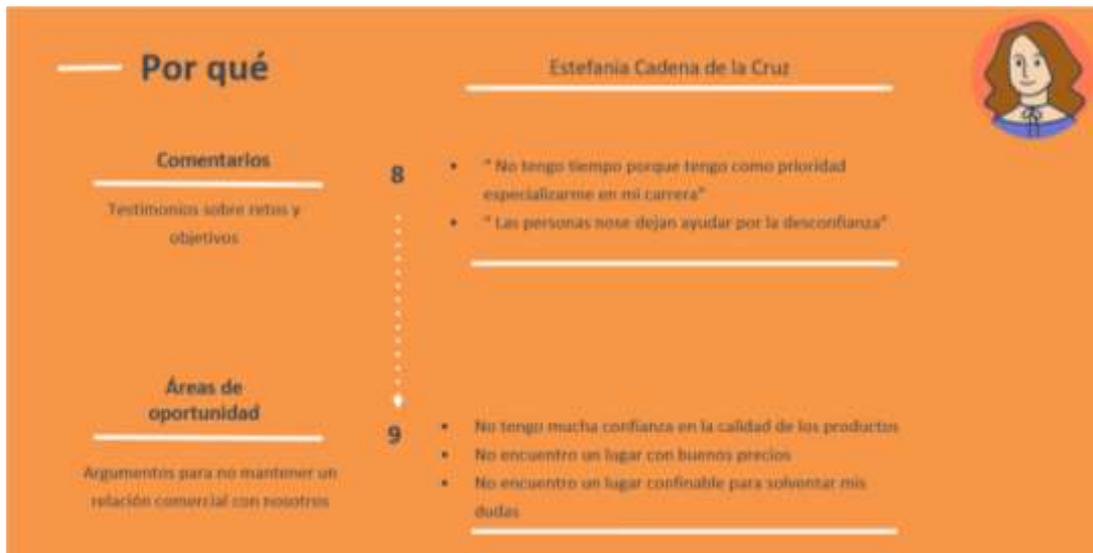
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 49. Buyer Persona Negativo.



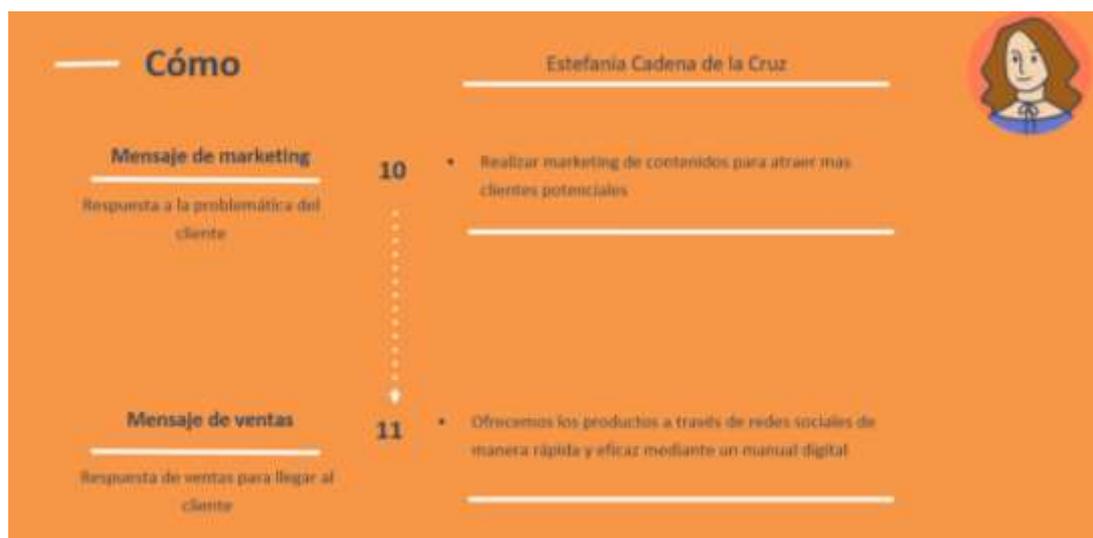
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 50. Buyer Persona Negativo.



Fuente. Elaboración propia de investigación directa.

Figura 51. Buyer Persona Negativo.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.5.1 Buyer persona ideal

Al realizar las entrevistas a varias personas para encontrar el buyer persona se encontró una persona que, si coincidía con todas las características que se pudo observar durante la investigación, estas características es de suma importancia ya que nos ayudara a direccionar las estrategias correctas para el segmento adecuado y poder tener una viabilidad efectiva. Esta persona se dedica al comercio durante 15 años en la cual al pasar los años y el cambio de gustos y preferencias de los consumidores se ha visto en la

adaptación de nuevas necesidades y tendencias del mercado, por lo que confecciona sacos y licras para la venta al por mayor y menor, por tanto, en la microempresa compra materiales como cierres, botones, elástico e hilos para la costura así creando nuevos productos terminados para los consumidores.

Figura 52. Buyer persona ideal.



Fuente. Elaboración propia de investigación directa.

Figura 53. Buyer persona ideal.



Fuente. Elaboración propia de investigación directa.

Figura 54. Buyer persona ideal.



Fuente. Elaboración propia de investigación directa.

Figura 55. Buyer persona ideal.



Fuente. Elaboración propia de investigación directa.

3.6 Identificación de las estrategias aplicarse

3.6.1 Penetración de mercado

La penetración de mercado es el conjunto de estrategias que busca aumentar las ventas y la presencia para lograr que una empresa tenga una mayor participación de mercado, atraer más leads y convertirlos en clientes para cumplir los objetivos de expansión,

crecimiento del negocio, mejorar la percepción de marca y aumentar el interés de los consumidores. (Rodrigues, 2022)

La microempresa El Bazar para mantenerse en el mercado necesita un buen reconocimiento de marca en la mente del consumidor, así también implementar plataformas de redes sociales para una comunicación directa con los consumidores de esta forma aumentar la participación en el mercado dentro de los productos para la elaboración de costura, tejidos, bordados y manualidades.

3.6.1.1 Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff es una herramienta de toma de decisiones que ayuda a ver todas las direcciones en las que puede avanzar una compañía, para que así sea más fácil descubrir cuál camino tomar. (Silva, 2022)

Figura 56. Matriz Ansoff.



Nota. Adaptada de blogRobertoEspinoza, por Roberto Espinoza, 2016.

Se realizará un reconocimiento de la marca El Bazar realizando la identidad corporativa de la empresa para diferenciarnos de la competencia, dando la oportunidad de gestionar la relación con los clientes, fortaleciendo oportunidades de engagement generando predisposición y preferencia hacia los productos, servicios de la microempresa El Bazar, así también buscar nuevos canales para atraer más clientes potenciales por medio de la creación de redes sociales con contenido de información valiosa, interesante y útil para la audiencia mediante fotografías, material audiovisual, etc.

3.6.2 Rebranding

Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos. (Sordo, 2021)

Ayudará a que la marca de El Bazar se haga más atractiva para los consumidores y se logre una identidad más acorde a la empresa y se interactúe mejor con las personas, de esa manera destaque en el mercado entre sus competidores para lograr esa esencia en todas las redes sociales con contenidos bien estructurados y alineados a la nueva identidad de la marca.

3.6.3 Posicionamiento digital

Es una herramienta básica dentro del marketing que incluye un conjunto de técnicas y estrategias, situando a una marca en buscadores como Google, YouTube, Yahoo!, Bing, entre otros, dándole visibilidad para ser percibida por el público objetivo, mientras a la par se construye una audiencia online interesada por un producto o servicio. (Estrada, 2022)

Para la implementación del posicionamiento digital de la marca El Bazar se lo realizara a través de las redes sociales y páginas webs ya que los consumidores de hoy en día para la mínima información de productos, entretenimientos acuden a páginas, blogs, redes sociales de empresas, dicho lo anterior la para la siguiente estrategia se tomara en cuenta el contenido adecuado que se va publicar mediante páginas webs y redes sociales para la atracción de clientes nuevos sabiendo que de esto depende el interés que se genere hacia los productos que se oferta.

3.6.4 Marketing de contenidos

Es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019)

Nos ayudara a crear contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor a las personas y tengan una percepción positiva de la marca para provocar un engagement con nuestro público objetivo obteniendo leds y más clientes a la microempresa El Bazar.

3.6.5 Marketing experiencial

Consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. (Peña, 2022)

Para tener una experiencia más cercana con el cliente El Bazar optaría por realizar lives en vivos de algún concurso para influir con las decisiones de compra generando un vínculo de sensaciones positivas con la marca haciendo que estos participen de manera responsable y voluntaria para fidelizar a los clientes existentes y así mejorando el engagement con todos los clientes para establecer un contacto memorable en la mente del consumidor.

3.7 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 15 Matriz estructura de la propuesta.

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de penetración de mercado	Llegar a ser el top of mind de los consumidores generando confianza y lealtad con la marca.	Hacer una marca conocida creando una imagen positiva en la mente del consumidor y aumentar la posibilidad de conseguir más clientes	Reconocimiento de marca – rebranding	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Manual de identidad corporativa “El Bazar”
Estrategia de posicionamiento digital	Acciones para aumentar presencia y relevancia en medios digitales	Establecer conexiones con clientes potenciales y actuales	Reconocimiento de marca en el entorno digital	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de perfil de Facebook - Creación de perfil de Instagram - Creación de perfil de WhatsApp bussines - Geolocalización en Google maps

Estrategia de marketing de contenidos	Atraer un público definido hacia nuestro entorno digital	Crear y distribuir contenidos para informar, entretener, interactuar y ayudar al cliente	Desarrollo de contenido de la marca y productos con información detallada para solventar dudas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una campaña en Facebook - Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram - Desarrollo de videos tutoriales - Creación de un catálogo digital
Estrategia de marketing de experiencia	Crear vínculos emocionales del producto con el consumidor	Construir una relación a largo plazo con los clientes para influir en las decisiones de compra así generando sensaciones positivas con la microempresa “El Bazar”	Generar nuevas experiencias	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de videos de testimonios y comentarios de los clientes - Video guía para llegar al Bazar - Realizar un video del punto de venta - Creación de giveaways - Realizar un reciclaje de lanas con la empresa y los clientes para incentivar a la gente a realizar ayuda social.

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8 Desarrollo de la propuesta

3.8.1 Plan Operativo de marketing

El plan operativo de marketing es un medio para alcanzar los objetivos planteados por la empresa en cuanto a la estrategia de marketing. El objetivo es determinar las medidas de promoción de ventas y comunicación a implementar.

3.8.2 Reconocimiento de marca y rebranding

La estrategia de penetración de mercado nos ayudara al reconocimiento de marca a través del rebranding siendo una parte esencial para crear valor dentro de la empresa fortaleciendo a dejar huella en la mente del consumidor y haciendo que los clientes lo vean como una prioridad en tomar decisiones de compra.

3.8.2.1 Creación de Manual de identidad corporativa “El Bazar”

Un manual de identidad corporativa nos ayuda a aclarar cómo es percibida la marca por las personas ajenas a esta y también a una mejor organización para que el personal y los clientes tengan en claro lo que significa y representa la marca.

3.8.2.1.1 Valores

Se realizo una matriz para encontrar los valores con los que trabaja la microempresa.

Tabla 16 Valores.

Valores	Clientes	Proveedores	Trabajadores	Sociedad	Total
Servicio al cliente	x	X	X	x	4
Calidad	x	X	X		3
Tolerancia	x				1
Profesionalidad	x	X	X	x	4
Solidaridad				x	1
Amigable				x	1
Cercanía	x		X	x	3
Versatilidad	x	X	X		3
Competitividad				x	1

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Los valores que la microempresa “El Bazar” incluirá en su identidad de imagen corporativa son:

Calidad. - Los productos y artículos de El Bazar están comprometidos a tener mayor durabilidad para los productos terminados de nuestros clientes.

Profesionalidad. – Son habilidades, cualidades, compromiso y acción, que es necesaria para el éxito de la empresa; apoyo para el crecimiento sostenible, creando empleo y mejorando constantemente por el cliente.

Servicio al cliente. - Radica en ser la clave para obtener promotores de la marca ya que estos clientes se sentirán satisfechos por tanto volverán a comprar, recomendar el producto o servicio y de esta manera se obtendrá una relación satisfactoria ganando la confianza del cliente.

Cercanía. - Busca ser una empresa cercana al público creando lazos familiares que son difíciles de romper para los clientes potenciales.

Versatilidad. - Capacidad de adaptarse a diferentes tareas de forma rápida y sencilla.

3.8.2.1.2 Misión

Tabla 17 Misión.

Cuadro de la misión	
Preguntas	Respuestas
¿Qué es la microempresa?	Es una microempresa dedicada a la venta de productos de costura, bordado, tejidos entre otros.
¿Qué busca la microempresa?	Busca ofrecer materiales de calidad y servicios eficientes a sus clientes
¿Por qué lo hace la microempresa?	Para ampliar la imaginación y crear proyectos mágicos con los materiales
¿Para quién trabaja la microempresa?	Para los clientes y su crecimiento empresarial

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

- **Propuesta de misión**

Es una microempresa dedicada a la venta de productos de costura, bordado, tejidos con materiales de calidad, servicios eficientes para ampliar la imaginación y crear proyectos mágicos que aporten beneficios a los clientes y al crecimiento empresarial

3.8.2.1.3 *Visión*

Es la manera de cómo la empresa espera verse a un mediano o largo plazo de la microempresa.

Tabla 18 *Visión.*

Cuadro de la visión	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo les gustaría ser?	El Bazar aspira ser reconocida como una empresa líder en la venta de materiales de mercería.
¿Cómo quieren que los vean?	Como la primera opción para adquirir productos de tejidos, manualidades, bordado, costuras.
¿Qué nos distinguen de los demás?	Servicio y oferta en variedad de productos
¿Qué es lo que los clientes quieren?	Materiales de calidad para las elaboraciones de productos terminados.

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

- **Propuesta de visión**

Para el año 2028 “El Bazar” aspira ser reconocida como una empresa líder en la venta de materiales de mercería expandiendo el servicio y oferta de nuestros productos, siendo la primera opción en adquirir productos de calidad para las elaboraciones de tejidos, manualidades, bordados y costuras con la finalidad de tener prestigio, crecimiento y reconocimiento de marca en la ciudad de Otavalo.

3.8.2.1.4 Propuesta de Manual de identidad corporativa

Figura 57. Manual de identidad corporativa.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

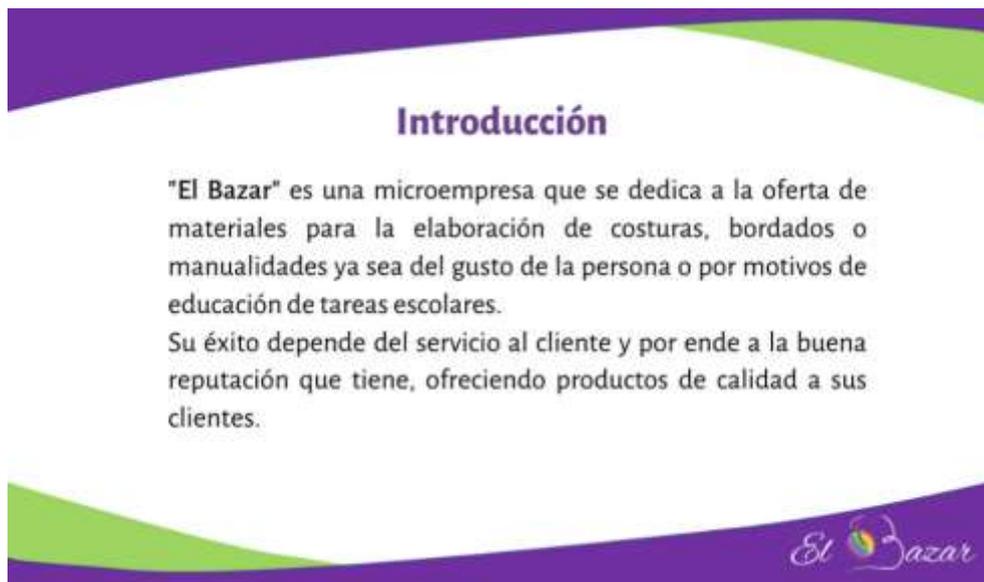
Figura 58. Manual de identidad corporativa – Contenido.

The image shows the table of contents for the corporate identity manual. It is titled 'Tabla de contenidos' in a bold, green, sans-serif font. The content is organized into five main sections, each with a numbered list of sub-topics. The sections are: 1. ESTRUCTURA DE LA MARCA, 2. TIPOGRAFÍA, 3. COLORES, 4. USABILIDAD, and 5. APLICACIONES. The sub-topics are listed in a smaller, black, sans-serif font.

Tabla de contenidos	
1. ESTRUCTURA DE LA MARCA	
1.1 Presentación del isologotipo	
1.2 Concepto del isotipo	
1.3 Eslogan	
1.4 Estructura y composición	
1.5 Área de protección	
2. TIPOGRAFÍA	
2.1 Tipografía principal	
2.2 Tipografía secundaria	
3. COLORES	
3.1 Colores cálidos	
3.2 Colores fríos	
4. USABILIDAD	
4.1 Positivo / Negativo	
4.2 Usos incorrectos	
5. APLICACIONES	
5.1 Hoja membretada	
5.2 Factura	
5.3 Tarjeta de presentación	
5.4 Uniformes	
5.5 Afiches	

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 59. Manual de identidad corporativa -Introducción.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 60. Manual de identidad corporativa - Presentación del isologotipo.



Fuente. Elaboración propia de investigación directa.

Figura 61. Manual de identidad corporativa - Concepto Isotipo.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 62. Manual de identidad corporativa - Eslogan.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 63. Manual de identidad corporativa - Estructura y composición.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 64. Manual de identidad corporativa - Área de protección.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 65. Manual de identidad corporativa - Tipografía principal.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 66. Manual de identidad corporativa - Tipografía secundaria.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 67. Manual de identidad corporativa - Colores de la marca.



Colores de la marca

La paleta de colores de la marca esta compuesta por ocho colores las cuales cuatro pertenecen al tono cálidos y los cuatro restantes al tono frío, permitiendo dar armonía entre ellos.

Los colores cálidos (rojo, amarillo, naranja y verde) tienen un efecto estimulante y dan la impresión de que avanzan, provocando una sensación de cercanía, son colores vitales, alegres y activos.

Composición de colores / pantone

			
A64522	D1DC42	E1B033	90BA3B

El Zazar

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 68. Manual de identidad corporativa - Colores de la marca.



Colores de la marca

Los colores fríos (gris, celeste, lila y fucsia) transmiten una sensación de tranquilidad, paz, calma, profesionalismo dando sensación de más espacio, distancia y amplitud dando equilibrio al logotipo.

Composición de colores / pantone

			
7B836D	528CBA	986394	732C6F

El Zazar

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 69.Manual de identidad corporativa - Positivo y negativo.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 70.Manual de identidad corporativa - Usos incorrectos.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 71. Manual de identidad corporativa – Aplicaciones.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 72. Manual de identidad corporativa - Hoja membretada.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 73. Manual de identidad corporativa -Factura.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 74. Manual de identidad corporativa - Tarjeta de presentación.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 75. Manual de identidad corporativa - Uniformes.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 76. Manual de identidad corporativa - Afiche.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 77. Manual de identidad corporativa - Contraportada.



Fuente. *Elaboración propia a partir de investigación directa.*

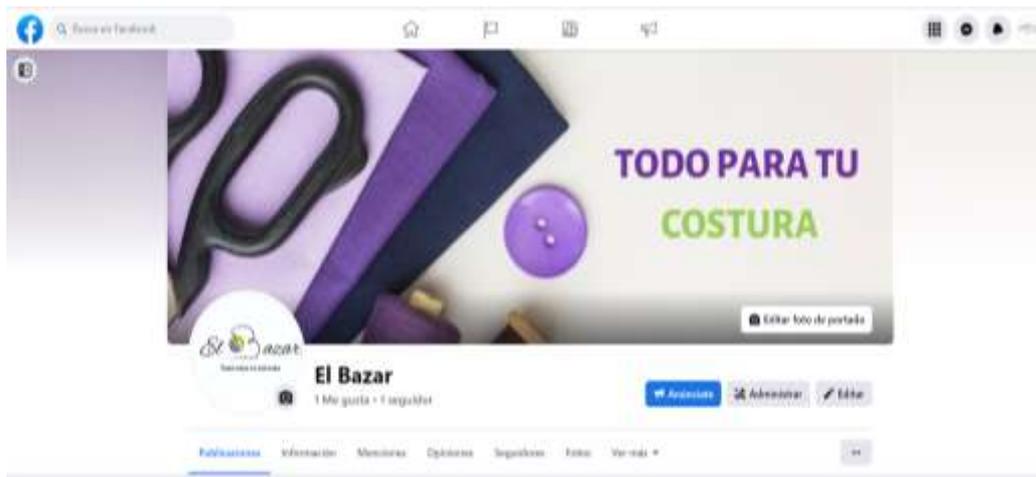
3.8.3 Reconocimiento de marca en el entorno digital

En la actualidad el entorno digital ya no se considera, como un elemento que otorga capacidad competitiva si no una necesidad indispensable, que toda organización debe satisfacer independientemente de su segmento, tamaño y perfil por lo tanto la visibilidad digital es una parte importante para reconocimiento de marca en la mente de consumidores y potenciales clientes, en consecuencia, tener oportunidades de vender y ser rentable.

3.8.3.1 Creación de página de Facebook

La creación de un Fan page es una estrategia que en la actualidad muchas de las empresas han optado, por tanto, para la microempresa El Bazar se lo implementara para tener una identidad en el ámbito digital personalizando el perfil de la empresa, con información valiosa, creando contenido exclusivo así llegar a más clientes fortaleciendo el reconocimiento de marca en la mente del consumidor.

Figura 78. Página de Facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.3.2 Creación de página de Instagram

La creación de un perfil en Instagram da una ventaja de estar más conectado con los clientes, ayudando a tener la posibilidad de impulsar la marca a otro nivel realizando contenidos en tiempos reales, tener más seguidores, saber cómo interactúan y su reacción ante la marca.

Figura 79. Página de Instagram.

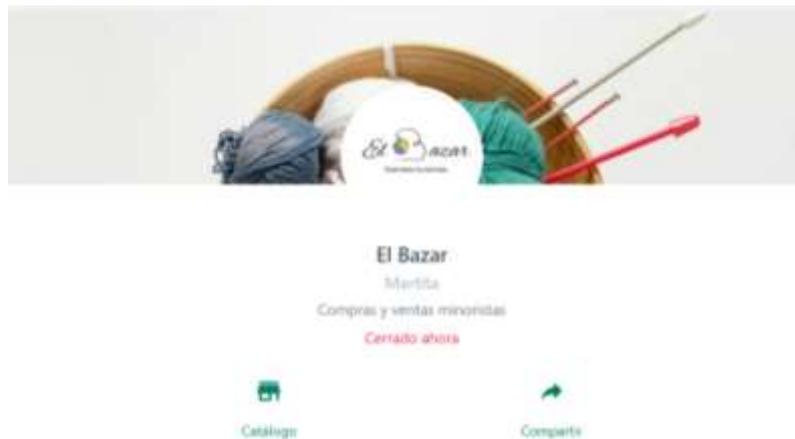


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.3.3 Creación de WhatsApp bussines

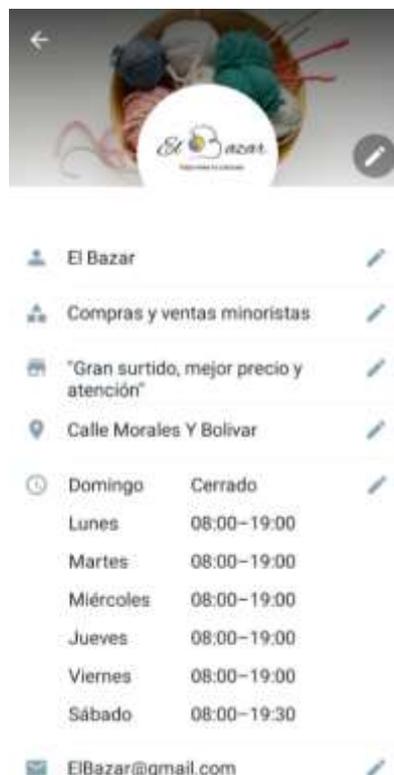
WhatsApp Business es una red social que aporta muchos beneficios dentro de las empresas ya que al crear un perfil empresarial permite proyectar una imagen de la empresa, vinculando números de teléfonos ayudando a generar más confianza con los usuarios y clientes brindando información confiable así también enviar mensajes automatizados con respuestas rápidas a los clientes que se comunican con la empresa.

Figura 80. WhatsApp bussines



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 81. WhatsApp Business – Horario de apertura.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 82. WhatsApp Business – Respuestas rápidas.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 83. WhatsApp Business - Mensajes de ausencia.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 84.WhatsApp Business - Mensajes de bienvenida.

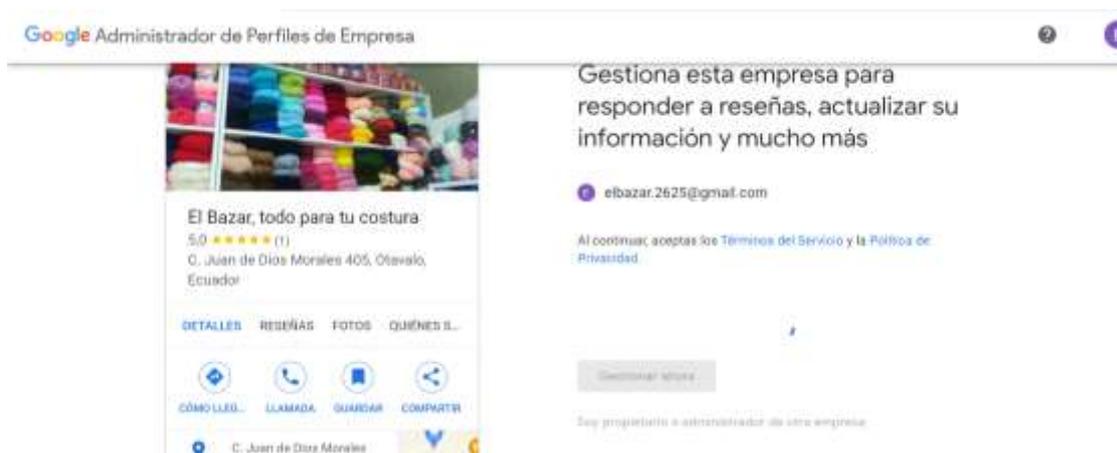


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.3.4 Geolocalización en Google maps

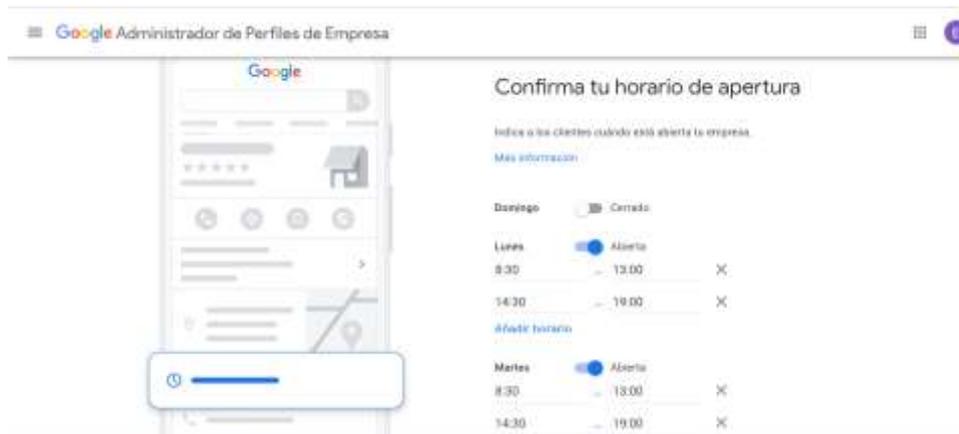
La ubicación geográfica de un emprendimiento es un dato muy importante a la hora de mostrar interés por un contenido, ya que esta abre nuevas puertas de personalización en las estrategias de marketing, y ofrece oportunidades de posicionamiento a negocios como tiendas y restaurantes, creando un impacto claro en el usuario, que la usa a su favor. Es decir, nos permite satisfacer nuestras necesidades con mayor rapidez ya que, al filtrar los resultados de búsqueda, encontramos mucho antes lo que necesitamos.

Figura 85.Reseña Google Maps.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 86. Reseña Google Maps - Horario de apertura.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 87. Reseña Google Maps - Descripción de la empresa.



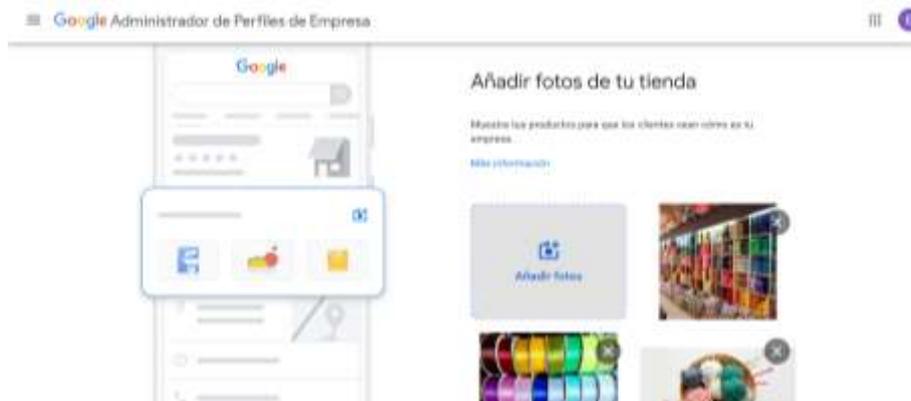
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 88. Reseña Google Maps - Descripción de la empresa.



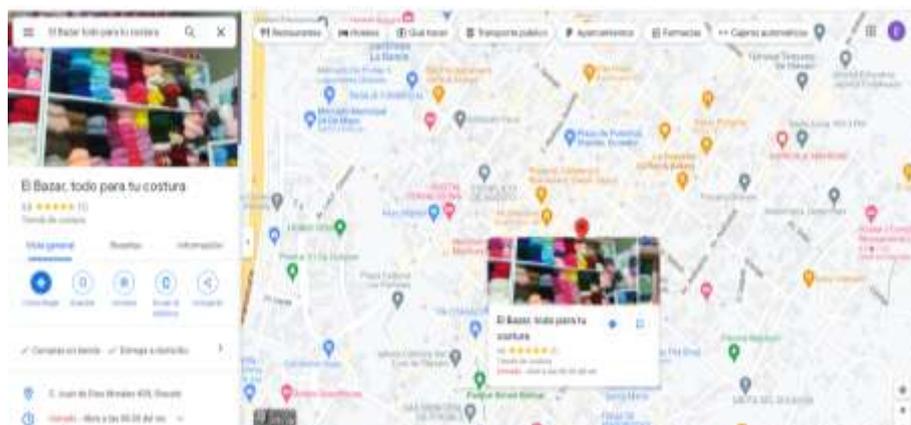
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación propia.

Figura 89. Reseña Google Maps - Fotos de la tienda.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 90. Geolocalización El Bazar en Google Maps.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.4 Desarrollo de contenido de la marca y productos con información detallada

El desarrollo de contenidos de marca y productos nos ayudara en hacernos reconocer más en las redes sociales y página web ya que en la actualidad muchos de los consumidores se mantienen más activos al internet por lo que la microempresa El Bazar debe realizar tráfico de contenidos para una interacción entre cliente y empresa.

3.8.4.1 Desarrollo de una campaña en Facebook

El desarrollo de la campaña en Facebook será de muy útil ya que, en el campo de los servicios de publicidad, Facebook es la red más popular del mundo, con una interfaz publicitaria muy completa donde los anunciantes pueden usar varias opciones para promocionar su contenido o mostrar sus productos y servicios.

Figura 91. Segmentación público objetivo.

The image shows the Facebook Ads targeting interface for 'Promocionar tu página'. It is divided into several sections:

- Audiencia:** A section for defining the target audience. It includes a question '¿Quién quieres que vea tu anuncio?' and two radio button options: 'Personas que eliges por medio de la segmentación' (unselected) and 'mujeres' (selected). Below this is a 'Detalles de la audiencia' box showing 'Lugar de residencia: Ecuador: Otavalo (+40 km) Imbabura Province', 'Edad: 20-41', and 'Sexo: Mujer'. A 'Crear' button is at the bottom.
- Resultados diarios estimados:** A section showing estimated daily results. It includes 'Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas: 2030-5867' and 'Me gusta de la página: 18-51'.
- Resumen del pago:** A section summarizing the payment. It states 'Tu anuncio estará en circulación durante 6 días.' and shows a table:

Presupuesto total	20,00 \$ USD
5,00 \$ al día durante 6 días.	
Importe total	\$30,00 USD
- Calendario y duración:** A section for scheduling. It includes 'Fecha de inicio' with a calendar icon showing '6 de abril de 2023' and a clock icon showing '09:10 PM'. There is also an option to 'Publicar este anuncio de forma continua'.

At the bottom, there is a disclaimer: 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los términos y condiciones de Meta.' and a 'Servicio de ayuda' link. A blue 'Promocionar' button is on the right.

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Enero

Figura 92. Contenido gráfico – campaña facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Febrero

Figura 93. Contenido gráfico - San Valentín.

EL HILO ROJO TE
CONECTA CON TU
ALMA GEMELA 



**Feliz día del
amor y la
amistad**



 Calle Juan de Dios Morales y Bolívar
 Telf: 0979179718
 ElBazar@gmail.com



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Mayo

Figura 94. Contenido gráfico - Día de la madre.

FELIZ DIA MAMÁ



La vida no viene con un
manual de instrucciones,
viene con una madre

- LANAS KOTONI
- HILOS DMC
- TODO LO QUE NECESITAS
PARA UN REGALO




TODO PARA TU COSTURA

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Agosto

Figura 95. Contenido gráfico - Talleres creativos.



Talleres creativos
2023
Curso de bordado, tejido en croshet

Día miercoles
14:00 pm a 16:00 pm
Días viernes
14:00 pm a 16:00 pm

Calle Juan de Dios Morales y Bolivar
Telf: 0979179718
ElBazar@gmail.com

El Bazar

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Septiembre

Figura 96. Contenido gráfico - Promociones.



Los mejores descuentos en "El Bazar" para tus terminados de manualidades

TODOS LOS DIAS VIERNES DE AGOSTO Y SEPTIEMBRE LLEVA EL 10% DE DESCUENTO EN TODOS TUS PRODUCTOS

ElBazar@gmail.com Teléfonos: 093 919 2613 - 0979179718

El Bazar

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Diciembre

Figura 97. Contenido gráfico - Navidad.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Enero

Figura 98. Copy facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Febrero

Figura 99. Copy facebook.

El Bazar
Hace un momento · 🌐

¡Feliz Día del Amor y la Amistad! Un feliz día a todas nuestras amigas que disfrutan y aman realizar manualidades de costura y tejido, que todo lo que hacen con sus manos es hecho con el corazón.
¡Que sea un día muy especial para todos de parte de El Bazar!

Visítanos
📍 Calle Bolívar y Morales a una cuadra mas arriba de la Plaza de Ponchos
#merceria#elbazar#lanas#manualidades#tejidos#diadelamorylaamistad#amorajtejid

EL HILO ROJO TE CONECTA CON TU ALMA GEMELA

Feliz día del amor y la amistad

📍 Calle Juan de Dios Morales y Bolívar
📞 Telf: 0979179718
✉ ElBazar@gmail.com

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Mayo

Figura 100. Copy facebook.

El Bazar
1 min · 🌐

¡Haz del Día de la Madre un día inolvidable con un regalo único y de calidad! Descubre nuestra amplia selección de lanas para crear gorros, bufandas, amigurumis y más.
Realiza tu pedido vía WhatsApp: (5097 917 9718)
📦 Además, ofrecemos envíos a todo el territorio continental del Ecuador. 🇪🇨
📍 o visita nuestra tienda física en #Otavalo, en la calle Juan de Dios de Morales y Bolívar (una cuadra más arriba de la plaza de ponchos).
#elbazar
#hilosylanas#merceria#ovillosdelana#lanasbonitas#felizdiadelamadre#regalosoriginales#todoparatucostura

FELIZ DIA MAMÁ

La vida no viene con un manual de instrucciones, viene con una madre.

- LANAS KOTONI
- HILOS DMC
- TODO LO QUE NECESITAS PARA UN REGALO

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Agosto

Figura 101. Copy facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Septiembre

Figura 102. Copy Facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Diciembre

Figura 103. *Copy facebook.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.4.2 Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram

Facebook e Instagram a lo largo de los años, ha sido las redes sociales que más engagement han generado por lo cual ayudan a una estrecha relación con los contenidos realizados en horarios establecidos con el estudio de mercado, llegando a más segmentos o consumidores potenciales, es decir que estas plataformas, puede aumentar el reconocimiento, creando y conectando a más comunidades, ampliando el impacto de los mensajes para comunicarse de manera más creativa, humanizando la marca El Bazar.

Figura 104. *Foto para facebook.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 105. Foto para facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 106. Foto para facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 107. Foto para facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 108. *Foto para Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 109. *Foto para Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 110. *Foto para Instagram.*



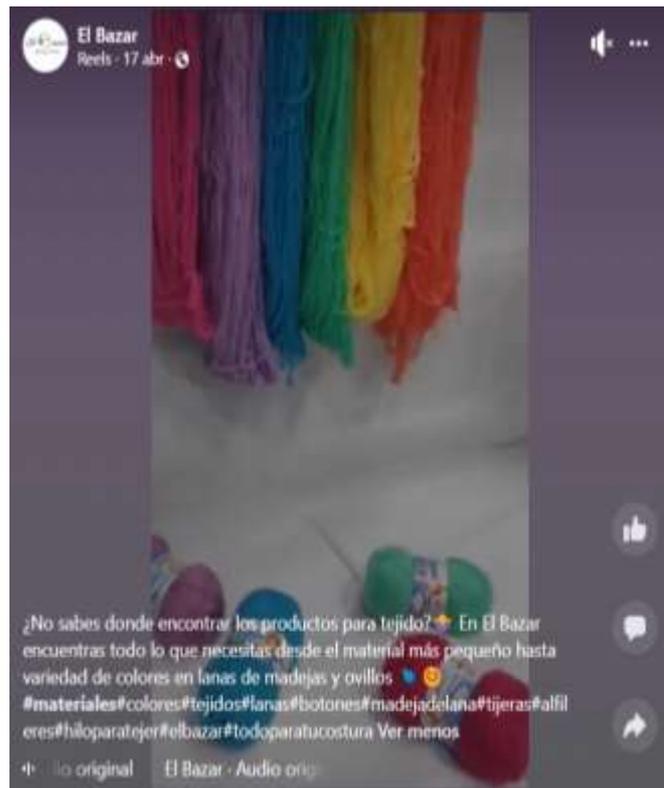
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 111. *Foto a Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 112. *Reels de facebook.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 113. *Reels de facebook.*



Fuente. *Elaboración propia a partir de investigación directa.*

Figura 114. *Reels de facebook.*



Fuente. *Elaboración propia a partir de investigación directa.*

Figura 115. *Reels de facebook.*



Fuente. Elaboración a partir de investigación directa.

Figura 116. *Reels de Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 117. Reels de Instagram.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 118. Reels de Instagram.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 119. *Reels de Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 120. *Contenido gráfico para facebook.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 121. Contenido gráfico para facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 122. Contenido gráfico para Facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 123. Contenido gráfico para facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 124. *Contenido gráfico para Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 125. *Contenido gráfico para Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 126. *Contenido gráfico para Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 127. *Contenido gráfico para Instagram.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.4.3 Desarrollo de videos tutoriales

Desde tiempos atrás los videos han sido una ayuda para generar engagement con los consumidores sobre todo si estos contienen tutoriales acerca de cómo utilizar un producto ya que esto contribuirá a obtener más credibilidad en la marca.

Figura 128. *Videos tutoriales - Tejido a crochet.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 129. *Videos tutoriales - tejido crochet.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.4.3 Creación de un catálogo digital

Crear un catálogo de los artículos que se desea vender ayudará a llegar más fácilmente a clientes potenciales, haciendo que las personas puedan observar de manera fácil y sencilla los productos que ofrece El Bazar en persona o en línea y puedan ver la oferta, generando interés en ella sin esfuerzo, de esa manera permitirá aumentar el tráfico en las redes

sociales y hasta en el punto de venta físico, ganando relevancia y visibilidad en los buscadores, ya que el tráfico es un factor de posicionamiento importante.

Figura 130. *Catálogo digital.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 131. *Catálogo digital - Categoría lanas.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 132. *Catálogo digital- Lanas nacional, Silvia Kotony.*



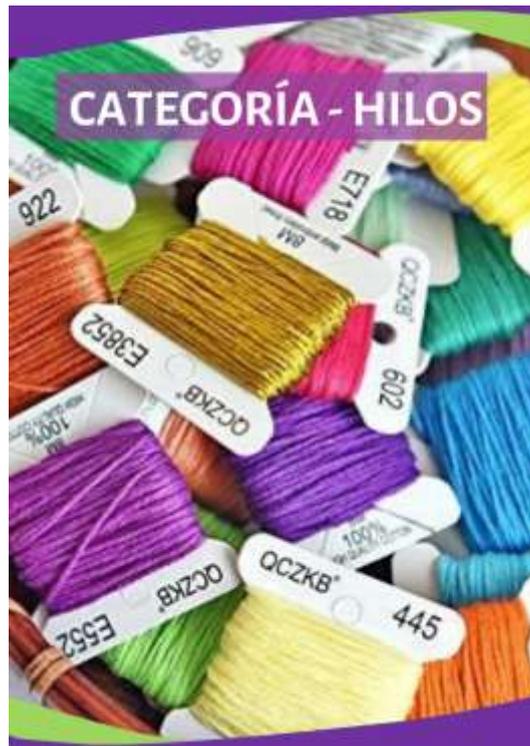
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 133. Catálogo digital- Silvia Copo, Cisne.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 134. Catálogo digital- Categoría hilos.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 135. Catálogo digital- Hilos de costura, ovillo Mollet.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 136. Catálogo digital- hilos DMC, Anchor.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 137. Catálogo digital - Categoría cintas.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 138. Catálogo digital- Cinta Satín, Organza.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 139. Catálogo digital- Cinta Agro, gro estampado.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 140. Catálogo digital-Categoría encajes.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 141. Catálogo digital- Encaje de Nylon, Encarrujado.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 142. Catálogo digital- Encaje algodón, Guipur.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 143. Catálogo digital- Insumos de costura.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 144. Catálogo digital - Tijera tela, crochet.

TIJERA PARA TELA

PRECIO
\$7.00 / Efectivo

DESCRIPCIÓN PRODUCTO
Materiales de alta calidad y impermeables con el modo ambiente - ABS negro (manija) y acero inoxidable (hoja).
-Hecho con acero
-Capacidad de corte larga, resistente a la corrosión
-Limpieza a mano con un paño suave para una mejor durabilidad.

CROCHET

PRECIO
\$1.00 / Efectivo

DESCRIPCIÓN PRODUCTO
De aluminio.
Disponemos de varios números

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 145. Catálogo digital- Aguja de pelo, Elástico.

AGUJA DE PELO

PRECIO
\$0.15 unidad.
\$1.00 el paquete Efectivo

DESCRIPCIÓN PRODUCTO
Agujas de pelo o maños para utilización casera en elaborar collares, bandadas finas, brastera.

ELÁSTICO

COLORES DISPONIBLES
■ □

PRECIO
\$0.23 el metro
\$7.00 el rollo / Efectivo

DESCRIPCIÓN PRODUCTO
De 1 cm.
Reforzado y de buena elasticidad

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 146. Catálogo digital - agujones circulares, tiza para tela.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 147. Catálogo digital- pasos para realizar la compra.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 148. Catálogo digital- Contactos.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.5 Generar nuevas experiencias

La experiencia nos ayuda a crear conocimiento sobre nosotros mismos, y este autoconocimiento nos permite tomar decisiones basadas en la reflexión. Cuando se fortalece nuestra confianza en nosotros mismos, nos sentimos más seguros y estables. Esta sensación de seguridad nos permite desarrollar las habilidades, capacidades y talentos que fortalecen nuestro perfil como líderes.

3.8.5.1 Desarrollo de videos de testimonios y comentarios de los clientes

Los testimonios de los clientes de El Bazar ayudaran a tener más reputación de calidad en cuanto a la atención y otros aspectos en general con los clientes, es decir que la forma en que ven los videos promocionados será la clave para transmitir confianza y aumentar las conversiones.

Figura 149. *Video testimonio 1.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 150. Video testimonio 2.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 151. Video testimonio 3.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.5.2 Video guía para llegar al Bazar

Los videos guías permitirán llegar más fácil al local El Bazar a los clientes, es decir es un punto muy importante ya que no todas las personas conocen muy bien la ciudad a pesar de ser la misma, cave recalcar que el video es realizado más pensando en consumidores potenciales de futuro para que puedan acceder con más rapidez a la compra de productos para sus manualidades y tejidos.

Figura 152. *Video guía- Sector terminal terrestre de Otavalo.*



Fuente. Elaboración propia a partir de investigacion directa.

Figura 153. *Video guía- Sector Copacabana.*

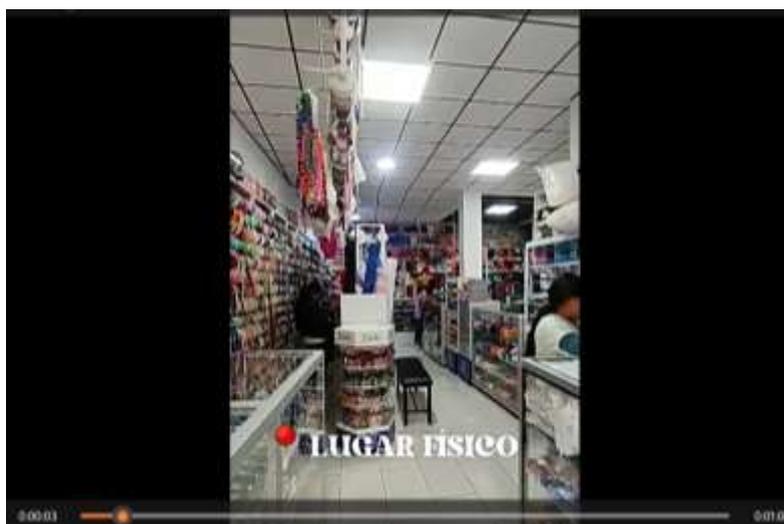


Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.3.3 Realizar un video del punto de venta físico

A lo largo de los años, la revolución digital ha cambiado la forma en que las empresas se comunican tanto interna como externamente; además, la forma en que los consumidores están expuestos a la información sobre marcas, bienes, servicios e incluso reputaciones ha cambiado drásticamente, por lo cual el contenido de video de El Bazar ayudara a que los consumidores puedan conocer un poco más de lo que es el lugar físico como digital así poder acercarse personalmente a conocer de los servicios que ofrece la microempresa.

Figura 154. Video del punto de venta.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.3.4 Creación de giveaways

La creación de giveaways ayudara a enganchar más clientes tanto y más interacción a través de redes sociales y así pueda conocer todas las promociones que se realizara en fechas especiales como el día de la madre, navidad, el amor y la amistad, etc.

Figura 155. Creación de giveaways para facebook.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 156. Giveaways Navidad.



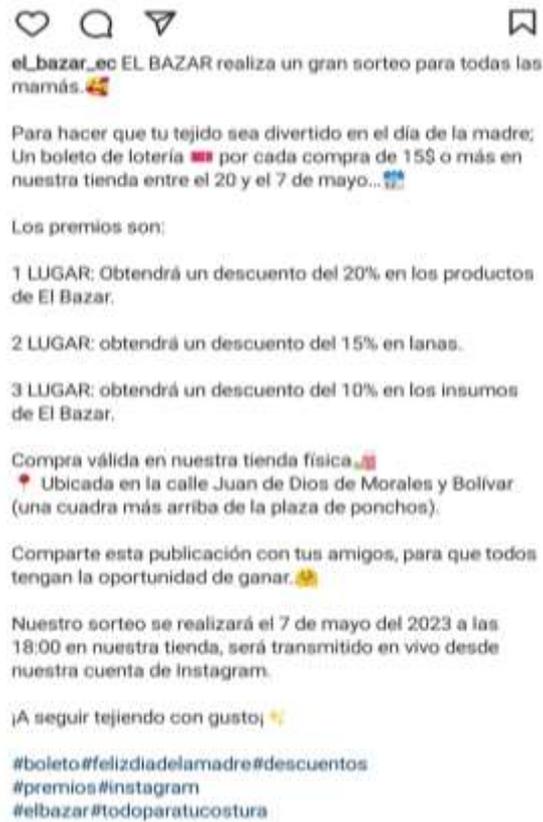
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 157. Creación de giveaways para Instagram.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Figura 158. Giveaways día de la madre.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.8.3.5 Realizar un reciclaje de lanas con la empresa y los clientes para incentivar a la gente de realizar ayuda social

El reciclaje de lanas para una ayuda social ayudara a que los consumidores vean de otra perspectiva a la empresa ya que una ayuda social a los más necesitados ha sido como una tendencia a nivel del cantón, es decir que las lanas proporcionadas por los clientes serán elaboradas sacos o gorras para donación a locales o instituciones que brindan este tipo de servicio.

Figura 159. *Reciclaje de lanas- ayuda social.*



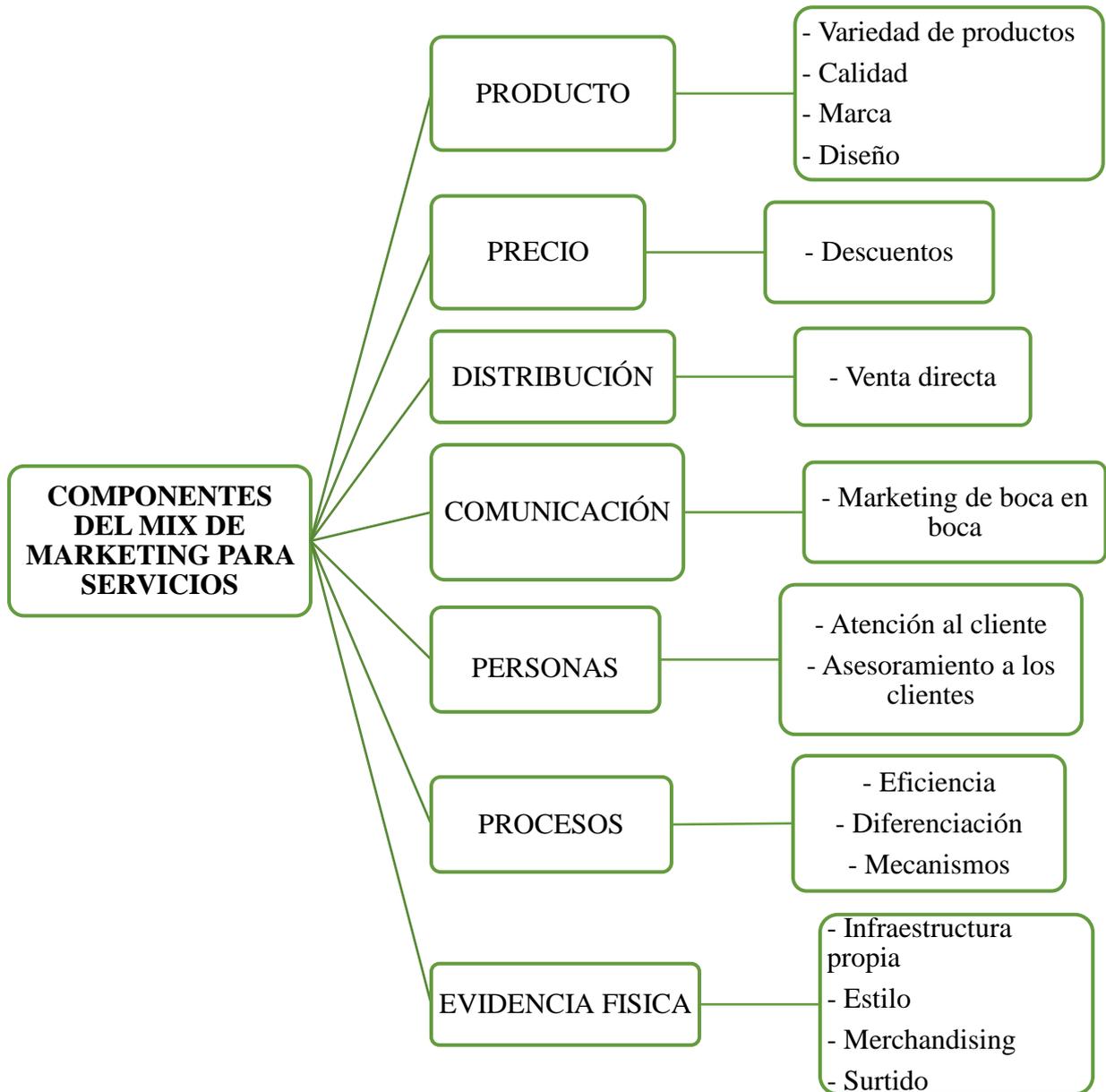
Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.9 Componentes del Mix de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto. (Soletto, 2018)

La microempresa El Bazar cuenta con las 7Ps del mix de marketing: precio, producto, plaza, promoción, distribución, comunicación, personas, las cuales ayudan a realizar los posibles cambios en el momento de algún problema de forma que se pueda atraer nuevos clientes satisfechos.

Tabla 19 Componentes del Mix de Marketing.



Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.10 Matriz del Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 20 Plan Operativo (presupuesto).

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Realizar un rebranding para el reconocimiento de la marca “El Bazar”	Reconocimiento y engagement	Conectar con un público objetivo	Generar engagement	Mensual	Mercadólogo	\$ 1000
Realizar el posicionamiento de la marca “El Bazar” en los medios digitales	Creación de plataformas web y redes sociales	Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	Publicitar la marca en redes sociales	Mensual	Mercadólogo	\$125
Crear interacción atrayendo más clientes por medio de contenidos que genere interés en la marca	Creación de contenido relevante en todas las redes sociales	Conexión con los clientes de manera directa	Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales	Mensual	Mercadólogo	\$2530
Crear nuevas experiencias para una buena relación con el consumidor	Crear vínculos para atraer y retener al consumidor	Estimular los sentidos	Implementar nuevas formas de comunicación	Mensual	Mercadólogo	\$755
Total						\$4410

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

3.12 Indicadores de gestión/KPI's

Tabla 22 Gestión/KPI's.

Estrategia	Actividad	Resultados esperados	Métricas
Estrategia de penetración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de Brand Book 	Incrementar la participación de la marca en el mercado de materiales de mercería para diferenciarse ante la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Recompra - Retorno de la inversión (ROI)
Estrategia de posicionamiento digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de perfil de Facebook ▪ Creación de perfil de Instagram ▪ Creación de perfil de WhatsApp bussines ▪ Geolocalización en Google maps 	Mayor visibilidad en el entorno digital a través de redes sociales y Google maps	<ul style="list-style-type: none"> - # de seguidores en las paginas - Búsqueda por keywords - Tasa de reboto = (Número de abandonados / Total de visitantes) x 100 - Engagement = (likes + comentarios + compartir) / Números de fans

<p>Estrategia de marketing de contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de una campaña en Facebook ▪ Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram ▪ Desarrollo de videos tutoriales ▪ Creación de un catálogo digital 	<p>Atraer clientes actuales y potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CAC (coste de adquisición de un cliente) = Total de gasto realizado durante la campaña (durante un tiempo determinado) / clientes generados (en el mismo periodo) - Tasa de interacción (reacciones, comentarios y acciones) - # de reproducciones de video - Tasa de clics - Estadística de la aplicación - # de likes - # reviews - Conversiones - CPM (coste por mil)
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Estrategia de marketing experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar videos de testimonios y comentarios de los clientes ▪ Video guía para llegar al Bazar ▪ Realizar un video del punto de venta físico ▪ Creación de giveaways ▪ Realizar un reciclaje de lanas con la empresa y los clientes para incentivar a la gente a realizar ayuda social 	<p>Conectar con los clientes con nuevas experiencias de manera creativa, profunda y emotiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - # de reproducciones de video - Estadística de la aplicación - # de clientes - Conversiones - Menciones en hashtag - Retorno de la inversión (ROI) - Ratio de conversión CR= (Número de conversiones / Número de visitas) x100
--------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente. *Elaboración propia a partir de investigación directa.*

CAPITULO IV

4.1 Presupuesto de mercadotecnia

4.1.1 Penetración de mercados

Tabla 23 Presupuesto - Penetración de mercado.

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Estrategia de penetración de mercado	Reconocimiento de marca – rebranding	Creación manual de identidad corporativa	\$ 1000

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 24 Costo - Manual de identidad corporativa.

Costo de la creación manual de identidad corporativa

Creación manual de identidad corporativa		
Especificación	Contenido	Anual
Generar reconocimiento y rebranding de marca	Manual de identidad corporativa	\$ 1000

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.1.2 Posicionamiento digital

Tabla 25 Presupuesto - Posicionamiento digital.

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Estrategia de posicionamiento digital	Reconocimiento de marca en el entorno digital	Creación del perfil de Facebook Creación de perfil de Instagram Creación de perfil de WhatsApp bussines Geocalización en Google maps	\$ 125

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 26 Costo - Perfil de facebook.

Costo de la creación de perfil de Facebook

Especificación	Anual
Desarrollo de perfil de Facebook	\$ 25

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 27 Costo- Perfil de Instagram.

Costo de la creación de perfil de Instagram

Especificación	Anual
Desarrollo de perfil de Instagram	\$ 25

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 28 Costo - Perfil de WhatsApp bussines.

Costo de la creación de perfil de WhatsApp Bussines

Especificación	Anual
Desarrollo de perfil de WhatsApp Bussines	\$ 25

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 29 Costo - Geolocalización en Google maps.

Costo de la geolocalización en Google maps

Especificación	Anual
Geolocalización de “El Bazar” en Google maps	\$ 50

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 30 Presupuesto - Marketing de contenidos.

4.1.3 Marketing de contenidos

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Marketing de contenidos	Desarrollo de contenido de la marca y productos con información detallada para solventar dudas de los clientes	Desarrollo de una campaña en Facebook Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram Creación de videos tutoriales Creación de un catálogo digital	<u>\$ 2,530</u>

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 31 Costo - Campaña de facebook.

Costo del desarrollo de campaña de Facebook

Desarrollo de campaña de Facebook				
Especificación	Diario	Semanal	Mensual	Semestral
Desarrollo de contenido de la marca y productos.	\$ 5	\$ 30	\$ 120	6 meses
Total				\$ 720

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 32 Costo - Contenido para facebook e Instagram.

Costo de desarrollo de contenido para Facebook e Instagram

Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram				
Especificaciones	Contenido	Semanal	Mensual	Cuatrimestral
Penetración de la microempresa a través de contenidos	Fotos	\$ 15	\$ 60	\$ 240
	Reels	\$25	\$100	\$400
	Contenido gráfico	\$10	\$ 40	\$160
			4 meses	
Total				\$ 800

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 33 Costo - Videos tutoriales.

Costo de creación de videos tutoriales

Creación de videos tutoriales				
Especificaciones	Contenido	Unitario	Cantidad	Anual
Penetración de mercados a través de tutoriales	Video	260	2 videos	\$ 520
Total				\$ 520

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 34 Costo - Catálogo digital

Costo de la creación de catálogo digital

Creación de catálogo digital	
Especificaciones	Anual
Experiencias de conocer los productos en catálogo.	\$ 490
Total	\$ 490

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 35 Presupuesto - Marketing de experiencia.

4.1.4 Marketing de experiencias

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Marketing de experiencias	Generar nuevas experiencias.	Realizar un video con los testimonios y comentarios de los clientes. Video guía para llegar al Bazar Realizar un video del punto de venta Creación de giveaways Realizar un reciclaje de lanas con la empresa y los clientes para incentivar a la gente de realizar ayuda social.	\$ 755

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 36 Costo - Video de testimonios y comentarios.

Costo de la creación de video de testimonios y comentarios

Video de testimonios y comentarios					
Especificaciones	Contenido	Cantidad	Unitario	Costo total	
Generar nuevas experiencias a través de contenidos de videos	Video comentarios	3	\$ 35	\$ 105	
Total				\$ 105	

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 37 Costo – Giveaways.

Costo de la creación de giveaways

Creación de giveaways			
Especificaciones	Precio del arte y copy	Cantidad	Costo Total
Experiencia nueva a través de promociones de productos.	\$20	4	\$80
Total			\$ 80

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 38 Costo - Video guía y del punto de venta de El Bazar.

Costo de creación de video guía y del punto de venta de El Bazar

Video guía y del punto de venta de El Bazar		
Especificaciones	Contenido	Anual
Reconocimiento del lugar físico.	Video de lugar	\$ 150
	Video guía	\$ 300
Total		\$ 450

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

Tabla 39 Costo - Reciclaje de lanas.

Costo de la creación de reciclaje de lanas

Reciclaje de lanas con la empresa y cliente		
Especificaciones	Contenido	Anual
Incentivar a la gente ayuda social	Elaboración de canasta	\$ 20
	Video	\$100
Total		\$ 120

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.2 Presupuesto de Marketing para el proyecto

Tabla 40 Presupuesto Marketing.

Costo por táctica			
Táctica	Costo	Costo total	Porcentaje
Creación manual de identidad corporativa	\$1000	\$1000	22,68
Creación de perfil de Facebook	\$25	\$25	0,57
Creación de perfil de Instagram	\$25	\$25	0,57
Creación de perfil de WhatsApp Bussines	\$25	\$25	0,57
Geolocalización de El Bazar en Google maps	\$50	\$50	1,13
Desarrollo de campaña de Facebook	\$120	\$720	16,33
Desarrollo de contenido para Facebook e Instagram	\$200	\$800	18,14
Creación de videos tutoriales	\$260	\$520	11,79
Creación de catálogo digital	\$490	\$490	11,11
Creación de video testimonio y comentario	\$35	\$105	2,38
Creación de giveaways de Facebook e Instagram	\$20	\$80	1,81
Creación de video guía y del punto de venta de El Bazar	\$450	\$450	10,20
Reciclaje de lanas con la empresa y cliente	\$120	\$120	2,72
		\$4410	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.3 Estados Financieros

4.3.1 Estimación de ventas

Tabla 41 Estimación de ventas.

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Incremento
Ventas	10577,65	14742,44	17770,41	20656,86	24969,6	29747,22	Anual
Incremento		0,28	0,17	0,14	0,17		0,19
Ventas estimadas para el año 2023							29747,22

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.3.1.1 Indicadores de presupuesto

Tabla 42 Indicadores de presupuesto.

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas año 6:	29747,22
Costo plan de marketing:	4410
Porcentaje:	12%

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.3.2 Balance General

Tabla 43 Balance General.

EL BAZAR			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2022			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTE \$0,00	
DISPONIBLES	\$8.960,14	DOCUMENTO	-
EFFECTIVO	8960,14	OTRAS CUEN'	-
DOCUMENTOS POR COBRAI	0,00	PROVEEDOR	
CLIENTE	0,00		
CONSUMO	\$8.109,41	NO CORRIENTE	\$0,00
INVENTARIO	8109,41		
NO CORRIENTE	\$51.606,50	PATRIMONIO	\$0,00
DEPRECIABLES		CAPITAL	\$64.447,35
MUEBLES Y ENSERES	\$5.050,00	IMPUESTO A I	- \$109,70
DEP. ACUM. MUEBLES Y EN	-\$504,99	UTILIDAD DE	- \$4.119,00
EDIFICIO	\$47.061,49		-
TOTAL ACTIVOS	\$68.676,05	TOTAL PASIVO + PAT	\$68.676,05

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.3.3 Estado de resultados

Tabla 44 Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS - PROYECTADO							
AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	13.577,65	16.742,44	20.770,41	20.656,86	24.969,60	38.686,78	45.134,58
C. VENTAS	5.570,65	7.700,44	8.700,41	10.600,86	14.837,10	18.963,78	22.124,41
(-) UTIL/PÉRD.	8.007,00	9.042,00	12.070,00	10.056,00	10.132,50	19.723,00	23.010,17
ROI (%) =	143,74	117,42	138,73	94,86	68,29	104,00	104,00

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.3.3.1 ROI sin proyecto

Tabla 45 ROI sin proyecto.

ROI sin proyecto	
Utilidad neta	23010,17
Ventas	22121,41
ROI =	(Utilidad Neta / Ventas) *100
ROI	1,04
%	104%

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.4 Estado Financieros proyectados

4.4.1 Estados de resultados con proyecto

Tabla 46 Estados de resultados con proyecto.

EL BAZAR			
Estado de Resultado			
31 de diciembre de 2023			
	2022	2023	2024
Ventas netas	24.969,60	38.686,78	45.134,58
Costo de las ventas	14.837,10	18.963,78	22.124,41
Utilidad bruta	10.132,50	19.723,00	23.010,17
Gastos de ventas y mercadeo	0	0	0
Gastos generales y administrativos	150	450	1.500
Gastos de operación	150	450	150
Utilidad de operación antes de otros gastos	9.833	18.823	21.360
Sueldos y Salarios	4.500	4.500	4.500
Impuestos	143,91	143,91	144
Mantenimiento	504,99	75	505
Dep. muebles y enseres	75	504,99	75
Marketing	0,00	0,00	4.410
Servicios Básicos	639,92	639,92	640
Utilidad de operación	3.969	12.959	11.086
Gastos financieros	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0
Utilidad del período antes de impuestos	3.969	12.959	11.086
15% Participación Trabajadores	595	1.944	1.663
Utilidad Antes de Impuestos	3.373	11.015	9.423
25% Impuesto a la renta	843	2.754	2.356
Utilidad/ Pérdida Neta	2.530	8.261	7.067

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.5 ROI en Marketing

Tabla 47 ROI en Marketing.

ROI con proyecto	
Utilidad neta	7067
Inversión	4410
ROI =	(Utilidad neta / Inversión) *100
ROI	1.60
%	160%

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.6 Análisis del costo/beneficio

Tabla 48 Análisis costo/beneficio.

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
POLITICA 1			
Llegar a ser el top of mind de los consumidores generando confianza y lealtad con la marca.	Sin identidad de marca conseguir confianza y lealtad con la empresa.	Generar reconocimiento de marca – rebranding a través de un manual de identidad corporativa y creación del uniforme para el personal de El Bazar.	Captar nuevos clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor.
POLITICA 2			
Acciones para aumentar presencia y relevancia en medios digitales.	No cuenta con redes sociales y pagina webs para una mejor interacción con los clientes.	Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el entorno digital con la creación de redes sociales y geolocalización de El Bazar.	Ampliar el reconocimiento de la marca con clientes potenciales con la ayuda del internet.

POLITICA 3

Atraer un público No realiza Crear contenido de Lograr un impacto en la
definido hacia el contenido para la marca y productos mente de las personas
entorno digital. atracción de con información con contenido
clientes. detallada para atractivo.
solventar dudas de los
clientes.

POLITICA 4

Crear vínculos No brinda nuevas Generar nuevas Construir una relación
emocionales del experiencias a los experiencias con la entre cliente y empresa
producto con el clientes. ayuda de videos, generando sensaciones
consumidor. catalogo digital, positivas.
giveaways y ayuda
social.

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.6.1 Costo - Beneficio

Tabla 49 Costo – Beneficio.

Inversión	4410			
TIR	31%			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE EFECTIVO	
0	0	0	-4410	
2018	10557,65	5570,65	5007	
2019	14742,44	7700,44	7042	
2020	17770,41	8700,41	9070	
2021	20656,86	10600,86	10056	
2022	24969,6	14837,1	12269	
2023	38686,78	18963,78	19723	
2024	45134,58	22124,41	23010,17	
SUMA INGRESOS	52528,42			
SUMA DE EGRESOS	27149,21			
COST+BENEF	31559,21			
B/C	1,66			

Fuente. Elaboración propia a partir de investigación directa.

4.7 Conclusiones y Recomendaciones

4.7.1 Conclusiones

Con el estudio que se realizó de la microempresa “El Bazar” se pudo conocer cuanta competencia directa e indirecta tiene en el mercado de materiales para la elaboración de tejidos, costuras y manualidades, debido a la falta de reconocimiento e implementación de redes sociales y el escaso conocimiento de marketing ha hecho que el lugar tenga mala comunicación, muy poca presencia en el internet para una mejor interacción de cliente con empresa.

El análisis interno y externo ayudo a conocer aspectos positivos como negativos de la microempresa en la cual se pudo verificar que hay varias falencias, en cuanto a la geolocalización que no le permiten desarrollarse correctamente y su escasa visibilidad en las redes sociales ha sido el principal motivo para que nuevos clientes conozcan el punto de venta y sus servicios.

La ausencia de la identidad corporativa ha hecho que se realice una propuesta estratégica para reforzar la identidad, cultura de la microempresa para una mejor productividad y rentabilidad encontrando al cliente ideal a través de Buyer persona de forma que nos ayude a reconocer el segmento correcto a la cual dirigimos, brindando servicios adecuados.

Al realizar el presupuesto del proyecto se pudo verificar que es viable por lo que se considera que es necesario el desarrollo de todas las estrategias para que la microempresa tenga más ganancias en el transcurso del año de vida.

4.7.2 Recomendaciones

Durante el desarrollo del proyecto para El Bazar se pudo observar algunos factores a considerar que se debe tomar en cuenta para un excelente desarrollo de las estrategias ya que las compras y consumo de productos son adquiridos por medios digitales, es decir que en los últimos años ha incrementado y generado una oportunidad que debe ser aprovechada por los microemprendimientos. En cuanto a los costos se observa una gran diferencia del marketing digital con el marketing tradicional, por tal razón es conveniente para El Bazar enfocara sus esfuerzos en medios digitales para mayor rapidez de información hacia el público objetivo.

Por otro lado, la visibilidad de la empresa en internet es importante para que las personas de otras ciudades o de la misma, puedan llegar al lugar de manera sencilla y rápida; para ello se debería de realizar una geolocalización en Google maps, pero con una validación propia de El Bazar con la ayuda de un experto que conozca el manejo de la herramienta.

Como se mencionó en el estudio tienen una marca, pero actualmente no cuentan con ninguna red social, por lo tanto, principalmente se debería de realizar un manual de identidad corporativa para comunicar la personalidad única de la empresa y dar a conocer a los clientes la percepción real de la marca, diferenciándose de la competencia y ser de gran ayuda para el marketing de contenidos que la empresa debería de proceder a realizar ya que es la mejor forma de posicionar El Bazar en la mente de los consumidores.

Por último, además de realizar todo lo dicho anteriormente, lo que fomenta a que exista más ventas es la experiencia de compra que El Bazar ofrezca una buena atención al cliente a través de videos mostrando los comentarios de los clientes, los productos que brindan, el lugar físico y los giveaways en fechas especiales para que sientan que la marca está siempre pendientes y agradecidos con ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anchaluiza, J. L., & Álvarez, J. E. (1 de Junio de 2022). *Transición digital de las Pymes en la pandemia covid-19 en Ambato – Ecuador*. Obtenido de *cienciamatriarevista*: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/741/1190>
- Arteaga, G. (22 de Noviembre de 2021). *Fuentes primarias y secundarias: explicación con ejemplos*. Obtenido de *testsiteforme*: <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Bello, E. (7 de Febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Corrales, J. Á. (26 de Febrero de 2021). *Descubre qué es branding corporativo y 5 consejos para ponerlo en práctica*. Obtenido de *rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-corporativo/>
- Danby, S. (3 de Agosto de 2022). *La cadena de valor del servicio*. Obtenido de *invgate*: <https://blog.invgate.com/es/cadena-de-valor-del-servicio>
- Ecuador, B. C. (30 de Septiembre de 2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE DESACELERÓ POR LAS PARALIZACIONES DE JUNIO DE 2022*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Espínola, J. P. (29 de julio de 2022). *Metodo inductivo*. Obtenido de *Concepto*: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Estrada, D. (12 de Septiembre de 2022). *Posicionamiento digital: lleva tu marca a lo más alto*. Obtenido de *BROUO*: <https://brouo.com/posicionamiento-digital/>
- Gabarre, A. (20 de Diciembre de 2022). *Tendencias en branding 2023 según una IA*. Obtenido de *summa*: <https://summa.es/blog/tendencias-2023/>
- González, L. Á. (2 de Febrero de 2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría*. Obtenido de *gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Hernández, V. H. (2022). *Diseño de estudios transversales*. Obtenido de *Access*: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20estudios%20transversales,%2C%20en%20un%20momento%20dado.>
- Herrera, L. (8 de Mayo de 2022). *¿Qué es social media y cómo se diferencia de redes sociales?* Obtenido de *rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/social-media-versus-redes-sociales/>
- INEC. (Septiembre de 2022). *Boletín técnico N°09 - 2022 - IPC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Septiembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_09-2022-IPC.pdf

- Jiménez, N. (24 de Mayo de 2022). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- León, D. (8 de Marzo de 2022). *Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 - Evolucionando Digitalmente los Negocios*. Obtenido de Ey building a better working world: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1
- Llorens, C. (7 de Febrero de 2019). *El branding corporativo, en alza*. Obtenido de summa: <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- Marboleda. (8 de Julio de 2018). *Nueva imagen corporativa del Banco Pichincha*. Obtenido de BrandEC_Hablemos de marca : <https://www.hablemosdemarcas.com/banco-pichincha-cambia-su-imagen-corporativa/>
- Marciniak, R. (28 de Julio de 2022). *Gestión empresarial*. Obtenido de Wordpress: <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Ortega, C. (2022). *Análisis situacional: Características y cómo realizarlo*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>
- Peña, N. (11 de Junio de 2022). *El marketing experiencial: qué es, cómo se hace y ejemplos para emocionar*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Pintor, J. (2022). *Investigación de mercados: Diferencias entre fuentes de información primaria y secundaria*. Obtenido de Stamina Marketing: <https://staminamarketing.com/blog/diferencias-fuentes-informacion-primaria-secundaria/>
- Pursell, S. (13 de Febrero de 2023). *Análisis foda de una empresa*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramón, N. (23 de Mayo de 2022). *La importancia del branding en el impacto a los consumidores*. Obtenido de Internacionalmente: <https://www.internacionalmente.com/importancia-del-branding/>
- Rodrigues, N. (6 de Diciembre de 2022). *¿Qué es la penetración de mercado y qué tipos existen?* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-penetracion-de-mercado>
- Salas, M., Castro, L., & Salas, J. (28 de Mayo de 2018). *ESTRATEGIAS DE DESARROLLO MEDIANTE ANÁLISIS ESTRATÉGICO*. Obtenido de Científica Hallazgos21,3(2),213-227: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/282/200>
- Silva, L. (12 de Septiembre de 2022). *Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla (incluye ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Soletto, J. (9 de Abril de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de Onza: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Sordo, I. (6 de Julio de 2021). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *Análisis Pestel ¿Qué es? y para ¿ Para que sirve?* Obtenido de anatrenza.com: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Villareal, F. (1 de Octubre de 2022). *Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022*. Obtenido de Economía Tricolor : <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022#:~:text=Entre%20el%2013%20y%2030,impacto%20m>

ANEXOS

Video contenido para las redes sociales

https://drive.google.com/drive/folders/1cwHu8iVvsFSS-Z2rhJx_TyUmytdqWFGo?fbclid=IwAR3kaGp-1r5He

Estados financieros del 2019 – 2023

<https://drive.google.com/drive/folders/1YwWfyW7N7Xv9NbhFYc8hA1N0K7QSn2-k?fbclid=IwAR1laqs1wYv-3LWppJtyQwSM1b>

Catálogo digital

https://drive.google.com/drive/folders/1_QyaGZqetvpLbmzaJGG-HKAVJzaFyv0Q?fbclid=IwAR

Manual de identidad corporativa

https://drive.google.com/drive/folders/1_QyaGZqetvpLbmzaJGG-HKAVJzaFyv

Entrevista para el Buyer Person

<https://drive.google.com/drive/folders/17V32EEkAfCXengvmrHT2L4tLxJMjNRyn>