



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**MERCADOTECNIA**

**Tema:**

“Plan de social media para el reposicionamiento de la microempresa Zimons  
ubicada en la ciudad de Ibarra”

**Trabajo de titulación**

**Autor (a):**

Medina Quitama Angela Adamari

**Director:**

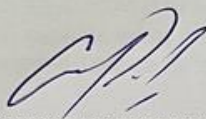
Álvaro Rene Pérez González

Ibarra, 2023

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Medina Quitama Angela Adamari para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ZIMONS UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evolución por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 14 días el mes de Marzo del 2023



.....  
Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzalez  
CI. 1103328310



# 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           |           |  |            |
|-----------------------------|-----------|--|------------|
| <b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> | <b>DE</b> | 1003978473   |            |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> | <b>Y</b>  | MEDINA QUITAMA ANGELA ADAMARI                                  |            |
| <b>DIRECCIÓN:</b>           |           | IBARRA, LA VICTORIA ROSA ANDRADE<br>LARREA 8-19 Y HUGO GUZMAN  |            |
| <b>EMAIL:</b>               |           | <a href="mailto:aamedinaq@utn.edu.ec">aamedinaq@utn.edu.ec</a> |            |
| <b>TELÉFONO FIJO:</b>       |           | <b>TELÉFONO MÓVIL:</b>   | 0985757735 |

| <b>DATOS DE LA OBRA</b>            |   |
|------------------------------------|---|
| <b>TÍTULO:</b>                     | PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ZIMONS UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA |
| <b>AUTOR (ES):</b>                 | MEDINA QUITAMA ANGELA ADAMARI   |
| <b>FECHA:</b><br><b>DD/MM/AAAA</b> | 14-04-2023  |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO        |   |
| <b>PROGRAMA:</b>                   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>            |
| <b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>     | LICENCIADA EN MERCADOTECNIA   |
| <b>ASESOR /DIRECTOR:</b>           | ALVARO RENE PEREZ GONZALEZ  |

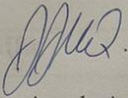
## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, 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 02 días de mes de mayo del 2023

### AUTORA

Firma:



Nombre: Angela Adamari Medina Quitama

## **Dedicatoria**

Le dedico el resultado de este trabajo,

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mi abuelito Manuel, quien desde el cielo sé que está orgulloso de la culminación de este largo camino y ha derramado todas sus bendiciones sobre mí, a mi abuelita Fabiola por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por sus oraciones, consejos y palabras de aliento han hecho de mí una mejor persona y me ha dado la fuerza que necesite.

A mis padres y tía que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi bisabuelita Angelita, quien desde el cielo está feliz porque seguí su consejo, y sus palabras quedaron marcadas en mí, las cuales siempre me sirvieron de motivación para llegar a este anhelado día.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído siempre en mí, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

A la universidad Técnica del Norte y todos sus docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ellos por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

## INDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| Capítulo I .....                           | 1  |
| 1. Análisis situacional.....               | 1  |
| 1.1 Antecedentes.....                      | 1  |
| 1.2 Definición del problema .....          | 5  |
| 1.2.1 Matriz Causa-Efecto .....            | 5  |
| 1.2.2 Contextualización del problema ..... | 5  |
| 1.2.2. Objetivos.....                      | 6  |
| 1.3 Análisis externo .....                 | 6  |
| 1.3.1 Microentorno .....                   | 6  |
| 1.3.2 Macroentorno.....                    | 11 |
| 1.4 Análisis interno.....                  | 15 |
| 1.4.1 Cadena de valor de Porter.....       | 15 |
| 1.5 FODA .....                             | 20 |
| 1.5.1 Fortalezas.....                      | 20 |
| 1.5.2 Debilidades .....                    | 21 |
| 1.5.3 Amenazas.....                        | 21 |
| 1.5.4 Oportunidades.....                   | 21 |
| 1.5.5. Matriz FODA.....                    | 22 |
| 1.5.6 Matriz factores de éxito .....       | 22 |



|   |           |
|---|-----------|
| 1.5.7 Matriz priorización análisis interno .....                              | 22        |
| 1.5.8 Matriz evaluación análisis interno .....                                | 23        |
| 1.5.9 Matriz priorización análisis externo .....                              | 23        |
| 1.5.10 Matriz de evaluación análisis externo.....                             | 24        |
| 1.5.11 Matriz de síntesis estratégico.....                                    | 24        |
| 1.5.12 Planteamiento de estrategias.....                                      | 24        |
| 1.6 Fundamentación Teórica .....  | 25        |
| 1.6.1 Marketing.....  | 25        |
| 1.6.2 Fuerzas de Porter .....   | 25        |
| <b>1.6.2.1 Cadena de valor .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>1.6.2.2 Ambiente del mercado.....</b>                                      | <b>26</b> |
| <b>1.6.2.3 Fuerzas del macro -ambiente.....</b>                               | <b>26</b> |
| <b>1.6.2.4 Fuerzas del micro -ambiente.....</b>                               | <b>26</b> |
| 1.6.3 FODA .....  | 26        |
| 1.6.4 Marketing digital .....   | 27        |
| <b>1.6.4.1 Estrategias de marketing digital: Social Media Marketing .....</b> | <b>27</b> |
| <b>1.6.4.2 Posicionamiento digital de marca.....</b>                          | <b>28</b> |
| 1.6.5 Mix de marketing.....   | 28        |
| <b>1.6.5.1 Producto.....</b>  | <b>29</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>1.6.5.2 Precio</b> .....                        | 29 |
| <b>1.6.5.3 Distribución</b> .....                  | 29 |
| <b>1.6.5.4 Promoción</b> .....                     | 29 |
| 1.6.6 Investigación del Mercado.....               | 29 |
| <b>1.6.6.1 Clientes</b> .....                      | 30 |
| <b>1.6.6.2 Proveedor</b> .....                     | 30 |
| <b>1.6.6.3 Competencia</b> .....                   | 30 |
| Capitulo II.....                                   | 31 |
| 2.1 Objetivos.....                                 | 31 |
| 2.1.1 Objetivo general.....                        | 31 |
| 2.1.2 Objetivos específicos .....                  | 31 |
| 2.2 Identidad corporativa .....                    | 31 |
| 2.2.1 Misión .....                                 | 31 |
| 2.2.2 Visión.....                                  | 31 |
| 2.2.3 Filosofía .....                              | 32 |
| 2.2.4 Valores .....                                | 32 |
| 2.2.6 Marca .....                                  | 34 |
| 2.3. Metodología de la investigación .....         | 35 |
| 2.3.1 Metodología de la investigación digital..... | 35 |

|  |    |
|--|----|
| <b>2.3.1.1 Alcance del estudio</b> .....                                     | 35 |
| 2.3.1 Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital ..... | 35 |
| 2.3.2 Descripción de los métodos de recopilación de datos .....              | 36 |
| 2.3.3 Descripción de los métodos de análisis .....                           | 36 |
| 2.4 Definición de público objetivo .....                                     | 37 |
| 2.4.1 Buyer Person actual I.....   | 37 |
| 2.4.1 Buyer Person actual II .....   | 38 |
| 2.4.2 Buyer Person No Deseado .....  | 39 |
| 2.4.3 Buyer Person ideal I.....  | 40 |
| 2.4.4 Buyer person ideal II .....  | 41 |
| 2.5 Selección estrategia .....   | 42 |
| 2.5.1 Posicionamiento digital .....  | 42 |
| 2.5.2 Matriz de Ansoff.....  | 42 |
| Capitulo III.....  | 44 |
| 3.1 Selección del mix de marketing.....                                      | 44 |
| 3.1.1 Producto.....  | 44 |
| 3.1.2 Precio .....   | 45 |
| 3.1.3 Distribución .....   | 45 |
| 3.1.4 Promoción.....   | 46 |

|   |    |
|---|----|
| 3.2 Aplicación de tácticas .....                                | 48 |
| 3.3 Tácticas .....  | 68 |
| 3.3.1 Penetración del mercado .....                             | 68 |
| 3.3.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados .....         | 68 |
| 3.3.3 Estrategia de aplicación Spoonity .....                   | 69 |
| 3.4 Objetivos de marketing .....                                | 71 |
| Capitulo IV .....   | 72 |
| 4.1 Presupuesto de marketing .....                              | 72 |
| 4.2 Justificación .....   | 77 |
| 4.2.1 Matriz Costo- Beneficio .....                             | 77 |
| 4.2.2 Cronograma de actividades.....                            | 78 |
| 4.3 Escenarios .....  | 80 |
| Tabla 16 .....  | 80 |
| <i>Posibles escenarios con la aplicación del proyecto</i> ..... | 80 |
| 4.3.1 Estado de Resultados .....                                | 80 |
| 4.3.2 Indicadores del Presupuesto de Marketing .....            | 81 |
| 4.3.3 Retorno de inversión.....                                 | 82 |
| 4.3.3 Análisis del Costo/ Beneficio .....                       | 82 |
| 4.4 Conclusiones y recomendaciones .....                        | 84 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 4.4.1 Conclusiones.....         | 84 |
| 4.4.2 Recomendaciones .....     | 85 |
| Referencias Bibliográficas..... | 87 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Matriz priorización análisis interno.....                                | 22 |
| <b>Tabla 2:</b> Matriz evaluación análisis interno.....                                  | 23 |
| <b>Tabla 3:</b> Matriz priorización análisis externo .....                               | 23 |
| <b>Tabla 4:</b> Mix de marketing .....   | 46 |
| <b>Tabla 5:</b> Análisis de competencia .....  | 54 |
| <b>Tabla 6:</b> Planificación de contenido a publicar .....                              | 66 |
| <b>Tabla 7:</b> Indicadores KPI.....   | 71 |
| <b>Tabla 8:</b> Costo para la estrategia de posicionamiento digital .....                | 72 |
| <b>Tabla 9:</b> Diseño de catálogo digital .....   | 73 |
| <b>Tabla 10:</b> Diseño de artes de la estrategia de penetración del mercado .....       | 73 |
| <b>Tabla 11:</b> Costo de la estrategia de desarrollo de nuevos mercados .....           | 74 |
| <b>Tabla 12:</b> Diseño de artes de la estrategia de desarrollo de nuevos mercados ..... | 75 |
| <b>Tabla 13:</b> Costo de participación como sponsor.....                                | 75 |
| <b>Tabla 14:</b> Matriz Costo-Beneficio .....  | 77 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 15:</b> Cronograma de actividades .....                  | 78 |
| Tabla 16 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto ..... | 80 |
| <b>Tabla 17</b> Estado de resultados 2022 .....                   | 80 |
| <b>Tabla 18</b> Indicadores del presupuesto de marketing.....     | 82 |
| <b>Tabla 19</b> Análisis del Costo/Beneficio .....                | 83 |

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1</b> Diagrama de causa efecto .....       | 5  |
| Ilustración 2 Cadena de valor de Porter .....             | 15 |
| Ilustración 3: Matriz factores de éxito .....             | 22 |
| <b>Ilustración 4:</b> Matriz de síntesis estratégico..... | 24 |
| <b>Ilustración 5:</b> Estructura organizacional .....     | 33 |
| <b>Ilustración 6:</b> Imagotipo de la marca Zimons .....  | 34 |
| Ilustración 7 Buyer Person actual I.....                  | 37 |
| <b>Ilustración 8:</b> Buyer Person actual II.....         | 38 |
| <b>Ilustración 9:</b> Buyer Person No Deseado .....       | 39 |
| <b>Ilustración 10:</b> Buyer Person ideal I.....          | 40 |
| <b>Ilustración 11:</b> Buyer person ideal II .....        | 41 |
| <b>Ilustración 12:</b> Matriz de Ansoff .....             | 42 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 13:</b> Visualización directa de la tienda en Facebook.....                   | 48 |
| <b>Ilustración 14 :</b> Visualización de catálogo de productos.....                          | 49 |
| <b>Ilustración 15:</b> Visualización de link para acceder al catálogo.....                   | 49 |
| <b>Ilustración 16:</b> Visualización de icono de chat directo de WhatsApp .....              | 50 |
| <b>Ilustración 17:</b> Diseño de post de prendas de vestir personalizadas .....              | 50 |
| <b>Ilustración 18:</b> Diseño de post de cristalería personalizada .....                     | 51 |
| <b>Ilustración 19:</b> Diseño de post de artículos personalizados .....                      | 51 |
| <b>Ilustración 20:</b> Uso de hashtag en publicación de Facebook .....                       | 52 |
| <b>Ilustración 21:</b> Visualización del icono para ver producto en el catálogo directamente |    |
| <i>Ilustración 22:</i> Ejemplo de meme viral .....   | 52 |
| <b>Ilustración 23:</b> Diseño de Giveaway .....  | 53 |
| <b>Ilustración 24:</b> Representación de publicación en Facebook.....                        | 53 |
| <b>Ilustración 25:</b> Representación de publicación en Instagram .....                      | 54 |
| <b>Ilustración 26:</b> Diseño de producto innovador .....                                    | 56 |
| <b>Ilustración 27:</b> Diseño de post para niños .....                                       | 57 |
| <b>Ilustración 28:</b> Diseño de post para jóvenes .....                                     | 57 |
| <i>Ilustración 29:</i> Diseño de post para adultos.....                                      | 58 |
| <b>Ilustración 30:</b> Diseño de ejemplo de post como sponsor en un evento .....             | 59 |
| <b>Ilustración 31:</b> Carpa personalizada Zimons.....                                       | 60 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 32:</b> Polos personalizada Zimons .....                 | 60 |
| <b>Ilustración 33:</b> Cristalería.....                                 | 61 |
| <b>Ilustración 34:</b> Botellas personalizadas .....                    | 61 |
| <b>Ilustración 35:</b> Cerámica .....                                   | 62 |
| <b>Ilustración 36:</b> Estuche.....                                     | 62 |
| <b>Ilustración 37:</b> Tomatodos .....                                  | 62 |
| <b>Ilustración 38:</b> Jarros sublimados.....                           | 63 |
| <b>Ilustración 39:</b> Prendas de vestir personalizadas .....           | 63 |
| <b>Ilustración 40:</b> Gorras personalizadas .....                      | 64 |
| <b>Ilustración 41:</b> Cojines personalizados .....                     | 64 |
| <b>Ilustración 42:</b> Colgares y credenciales publicitarias.....       | 64 |
| <b>Ilustración 43:</b> Llaveros, botones y esferos personalizados ..... | 65 |
| <b>Ilustración 44:</b> Manillas sublimadas y bordadas .....             | 65 |
| <b>Ilustración 45:</b> Flyer publicitario para sponsor .....            | 65 |



## **Resumen**

El presente estudio realiza un análisis sobre la aplicación de un plan social media para el posicionamiento de la microempresa Zimons en la ciudad de Ibarra, por lo que establece una investigación cualitativa debido a la recolección de información para el análisis externo e interno de la microempresa, en conjunto con el uso de los métodos de investigación de campo, bibliográfica, experimental y descriptiva que permiten detectar aquellos factores necesarios para la aplicación de estrategias de marketing. Se determina la aplicación de un plan social media en redes sociales para posicionar a la marca y generar mayor alcance a diferentes segmentos de mercado con el objetivo de aumentar seguidores y posibles clientes. Este tipo de investigaciones son un respaldo académico sobre la importancia de aplicar estrategias digitales de marketing para el desarrollo empresarial.

Palabras claves: Plan social media, marketing, estrategias, posicionamiento, marca, desarrollo económico

# Capítulo I

## 1. Análisis situacional

### 1.1 Antecedentes

En las últimas décadas el uso del internet cada vez se ha vuelto más frecuente, debido a la globalización y evolución de la Web 2.0 en el que ha desarrollado mecanismo de interacción por medio de las redes sociales que ofrecen un mejoramiento del vínculo entre cliente y empresa en el ámbito de los negocios. De igual manera, se puede evidenciar una evolución en la implementación de estrategias del marketing debido a las nuevas herramientas digitales que cada vez son más accesibles al público. Dentro de esta perspectiva, surge el término de social media el cual es un mecanismo por el que las empresas pueden llegar a más clientes debido a la gran interacción de personas en el campo de las redes sociales. Por lo tanto, este nuevo mecanismo es una estrategia de marketing que brinda nuevas alternativas para vender y posicionar una marca.

En el campo internacional se evidencia con más frecuencia la aplicación de planes social media para el posicionamiento de las empresas tal es el caso del estudio realizado por Sánchez y Guerrero (2019) en el que analiza la importancia de la aplicación de un Plan social media empresarial a través de caso práctico de McDonalds en España, en el que se enfatiza la planificación basada en los objetivos de la empresa para generar un mayor posicionamiento de la marca, al igual que el incremento de ganancias. La metodología aplicada en el estudio fue experimental basandose en la información del caso práctico se detalla la deficiencia de la aplicación de un plan social media la empresa. Por lo que por medio de una investigación descriptiva y bibliográfica se llega a concluir que la aplicación de plan social media debe tener un estudio interno y externo para definir los objetivos a conseguir. Por lo que el uso de

las redes sociales son una gran herramienta para posicionar a la empresa mejorando la interacción de la marca con los clientes, a través del análisis de los intereses de los clientes, post interactivos, post audiovisuales, constancia en la publicación, estrategias de publicidad pagada, etc. Considerando a las redes sociales como la clave del éxito empresarial.

En el contexto nacional se encontró un caso muy similar al presente estudio de investigación en el que Álvarez et al. (2019) plantea la aplicación de un plan social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa importadora Zumbauto. La problemática de este estudio se evidencia en la poca visibilidad de la marca en redes sociales, por lo tanto no permite un posicionamiento en el mercado automotriz. El objetivo de este estudio propone la aplicación de un plan social media basado en redes sociales especialmente en Facebook e Instagram en el que por medio de una investigación experimental y un enfoque mixto con la aplicación de encuestas a los clientes y entrevista al gerente generaron una propuesta estratégica para el posicionamiento de la empresa, obteniendo mayor alcance en las redes sociales a través de la interacción constante, trayendo como resultados el incremento de seguidores, aumento de interacción en post, interacción por mensajes preguntando sobre el servicio que ofrecen por ende aumentando sus ventas.

En el contexto local en la ciudad de Ibarra se encuentran varias empresas y microempresas que están generando desarrollo económico en la ciudad. Un caso en particular es el estudio de Fuertes (2021) en el que analiza el impacto de la aplicación de un Plan Social Media para el aumento de ventas y posicionamiento de la marca Proevent S.A una empresa dedicada a la organización de eventos sociales. La metodología de investigación que aplica este estudio son el método cualitativo, investigación de campo, observación, bibliográfica y la aplicación de instrumentos como una entrevista al personal de la empresa para obtener

datos reales sobre el estado de la empresa. Además, realiza el análisis de PEST, FODA y POTER para determinar la situación externa de la empresa. Finalmente, aplica una propuesta basada en el marketing digital en el que por medio de la planificación de contenido se logra desarrollar una campaña de inbound, permitiendo el aumento y posicionamiento de la marca.

Con base a los estudios preliminares se llega a coincidir que la problemática yace desde la falta de aplicación de un plan social media en redes sociales ya que, son los medios de comunicación más accesibles al público en la actualidad, por ende es una estrategia clave para las empresas. El desconocimiento o falta de interés de los gerentes de las empresas en estas nuevas herramientas digitales refleja una disminución en el posicionamiento de la marca por ende de las ventas, ya que hoy en día todos los negocios deben ser visibilizados en el campo digital para mayor alcance a los clientes.

Es por eso que el presente estudio pretende enfatizar la importancia de la aplicación de plan social media para el posicionamiento de la marca Zimons. En el primer capítulo se plantean los objetivos y un análisis a nivel externo como interno de la empresa, utilizando herramientas como: Pestel, Cadena de Valor Poter y FODA que permitieron analizar aquellos factores que están limitando a la empresa a posicionarse y aumentar sus ventas. En el segundo capítulo se identifica a la empresa desde su: misión, visión, valores, estructura organizacional, funciones, logotipo y todas las características empresariales de la marca. Luego se procede a describir la metodología que permite describir las estrategias pertinentes para la formulación de la propuesta de un plan social media para la empresa. En el tercer capítulo se realiza un análisis con respecto al análisis de las estrategias para la aplicación del plan de marketing en el que se selecciona un mix de marketing para plantear la aplicación de tácticas según los objetivos propuestos, también se estudia a la competencia directa para

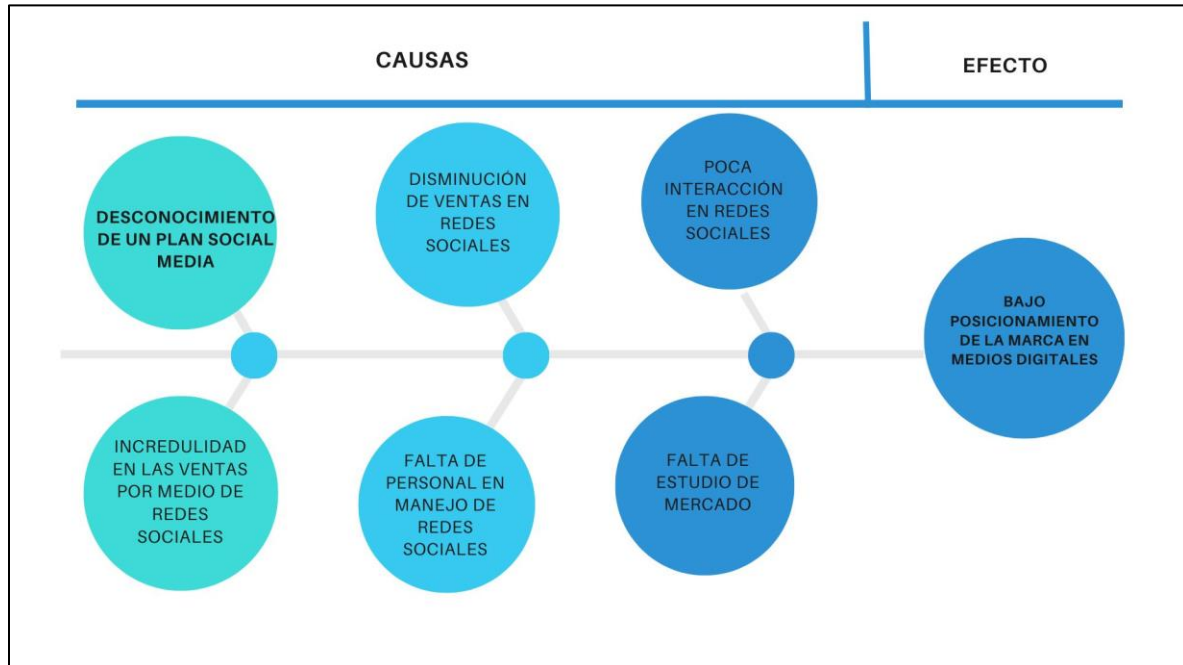
determinar las acciones en redes sociales, adjuntando una planificación para luego comprobar los resultados por medio de los indicadores de KPI. Finalmente en el capítulo cuatro se realiza el presupuesto de marketing para la aplicación de un plan social media en redes sociales para el posicionamiento de la marca, detallando los objetivos y procesos a realizarse según el tiempo estimado.

La microempresa Zimons lleva 13 años en el mercado de la realización de productos publicitarios, por lo que debido a su inactividad en redes sociales este negocio no ha podido ser reconocido por la ciudadanía. El presente estudio, permite tener una base de investigación para una exitosa aplicación del plan social media, por medio de la ejecución de estrategias se puede cumplir con los objetivos de posicionamiento de la marca y a su vez el aumento de las ventas debido al gran alcance de personas que podría tener. Por lo tanto, es necesario aplicar este tipo de estudios basados en las redes sociales como un nuevo mecanismo de acercamiento a nuevos segmentos de clientes permitiendo abrirse campo en diferentes mercados, enfatizando la importancia de la aplicación de los conocimientos con respecto a la carrera de Marketing.

## 1.2 Definición del problema

### 1.2.1 Matriz Causa-Efecto

*Ilustración 1 Diagrama de causa efecto*



### 1.2.2 Contextualización del problema

¿Como beneficiaria la implementación de un plan de social media en la empresa Zimons para mejorar la participación y el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Ibarra?

Este proyecto de investigación nace para mayor fidelización de clientes y posicionamiento de la marca a través de los diferentes medios digitales.

Actualmente, la mayoría de sus ventas son por medio del local físico, la empresa cuenta con cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram. Sin embargo, no tienen

personal capacitado para el manejo de estrategias de marketing, por lo tanto, no cuentan con un plan social media en redes sociales. El desconocimiento ha generado la incredulidad en el uso de este tipo de herramientas, creando un déficit de interacción con sus clientes y nuevos segmentos de mercados. Por tal motivo la empresa no ha logrado posicionar su marca como debería ya que, al contar con tantos años en el mercado publicitario y creación de artículos aun no logran consolidarse y hacer que su marca se reconozca en la ciudad de Ibarra.

## **1.2.2. Objetivos**

### ***1.2.1.1. Objetivo general***

Crear un plan de social media para el reposicionamiento de la microempresa Zimons

### ***1.2.2.2. Objetivos específicos***

- Desarrollar un análisis interno y externo de la microempresa
- Establecer estrategias para social media
- Desarrollo de acciones y tácticas de marketing
- Realizar un presupuesto para el plan social media

## **1.3 Análisis externo**

### **1.3.1 Microentorno**

#### ***1.3.1.1. Análisis Porter de las 5 fuerzas***

##### ***1.3.1.1.1. Poder de negociación con los clientes***

El poder de negociación de los clientes se basa en el requerimiento de pago a plazos según las necesidades. Los clientes, se caracterizan por persuadir al vendedor para disminuir el costo final del producto o servicio como modo de negociación y amenorar sus gastos. Entre

las estrategias de negociación que utilizan los clientes encontramos: la persuasión de reducción de precio, mejorar las condiciones de pago, conseguir pago por cuotas accesibles, acceder a un mejor servicio, etc. Las empresas aplican diferentes estrategias para fortalecer su poder de negociación, de esta manera, realiza una clasificación de los principales clientes y se realiza un plan de marketing estratégico para separar ciertos gastos a la hora de negociar con los clientes (Hernandez, 2017).

La empresa Zimons desarrolla varias estrategias de negociación con el cliente, ya que analiza la situación: pedido al mayor o menor, constancia de compra, garantía de venta, formas de pago, etc. Por lo que usualmente analiza al cliente y su solicitud de compra para negociar, por lo general los precios están prefijados, sin embargo, su estrategia de negociación se basa en la persuasión al cliente a través de la comparación del servicio y calidad de producto que ofrecen en comparación a la competencia. Por lo que llega a tener buena comunicación con el cliente, de esta manera genera un acuerdo de beneficio mutuo.

#### ***1.3.1.1.2. Poder de negociación de los proveedores***

En el análisis de Porter, menciona que el poder de negociación de los proveedores trata sobre cuando la demanda es mayor a la oferta, es decir, entre mayor solicitud de las materias primas a los proveedores mayor aumento de precio realizarán. El poder de los proveedores se determina en el análisis de las estrategias que utilizan para aumentar el precio de sus materias primas basadas en el requerimiento de los mercados. Por lo que, analizar este poder permite saber la influencia que tienen los proveedores en las empresas y de esta manera determinar estrategias que no permitan un desequilibrio. El estudio de las diferentes opciones de proveedores permitirá tener un mayor portafolio de opciones para generar alianzas de



negociación y no cortar la cadena de suministros que necesita la empresa, ahorrando costos y gestionando de manera efectiva para que las dos partes sean beneficiadas (Donawa & Morales, 2018).

Actualmente, Zimons cuenta con proveedores de diferentes materias primas para la creación de sus artículos personalizados. En la sección de trabajos con tela trabajan con Indutexma la cual reside en Otavalo, cuenta con sucursales en Ibarra y Quito. También con Nortextil con matriz en Atuntaqui y sucursal en Ibarra, estas dos fábricas son las principales proveedoras de la materia prima en telas, las cuales debido a los años de trabajo en conjunto se han mantenido los precios de negociación. La empresa Zimons tiene su propio equipo de trabajo con costureras que fabrican desde cero todas las prendas que ofrecen en venta al público, así como también la fabricación personalizada de acuerdo a la necesidad del cliente.

En cuanto a cristalería sus principales proveedores son: Comercial Junior y Dajuki con matriz en Ibarra, proveen todo en cuanto a cristales como jarros, copas y platos. La principal estrategia que ha aplicado la empresa Zimons es contar con un listado de proveedores en el mercado cercano en el que se analiza las propuestas y se escoge las mejores opciones. La experiencia y durabilidad en el tiempo del negocio ha permitido que el equipo de Zimons conozca como se maneja el mercado de proveedores de materias primas, siendo una ventaja ante el poder de negociación que suelen aplicar los proveedores.

#### ***1.3.1.1.3. Amenaza de n***

##### ***uevos competidores entrantes***

La amenaza de nuevos competidores entrantes en la actualidad es constante, debido a la alta demanda de productos y servicios, el desarrollo de la tecnología, economía, etc. ha generado que se dinamicen las opciones de empresas y emprendimientos, más aún si existe un gran número de proveedores que generan materias primas a precios muy accesibles. De esta manera, se aumenta la oferta de productos y servicios creando una amenaza en el mercado. Debido a la aparición de los nuevos competidores entrar a un mercado consolidado cada vez es más complejo, ya que existen elevadas tasas arancelarias, dificultad de canales de distribución, falta de especialización en los procesos o saturación en el mercado (Rosero, 2020).

Lo interesante de este tipo de amenaza es que se puede sacar ventaja con respecto a los competidores ya que por medio de un análisis de mercado se puede determinar que estrategias aplicar para contrarrestar esta fuerza. Por lo que la empresa puede optar por reducir los costos de sus productos para vender al por mayor, generar publicidad, mejorar los canales de distribución y procesos de venta.

Si bien Zimons fue una de las primeras microempresas que se posiciono en el mercado de Ibarra con artículos personalizados, actualmente existen muchos competidores que han entrado al mercado ofreciendo los mismos productos o similares, ya que la materia prima de este se ha ido comercializando más y ahora es de fácil acceso para quien desee trabajar en la misma línea.

En la zona donde está ubicado hay varios competidores, su competencia principal es Zone art ubicado en la Bolívar y Obispo Mosquera, este está ubicado a 500 metros de Zimons, dentro de la zona también existe DM publicidad, Rory publicidad, el logo diseño y

publicidad, global diseño y publicidad, Mandala estudio de diseño y publicidad, dentro de la ciudad de Ibarra hay varias agencias de diseño y publicidad las antes nombradas podemos tomarlas como las más relevantes dentro del mercado, siendo esta la competencia directa y amenaza actual de esta microempresa.

#### ***1.3.1.1.4. Amenaza de nuevos competidores sustitutos***

La amenaza de nuevos competidores sustitutos es cada vez más alta debido a la sustitución de la mano de obra por las maquinarias. En la actualidad la globalización ha generado que se creen industrias que pueden fabricar y sustituir productos realizados a mano, dificultando la valoración real del producto en el mercado. Por lo que la aparición de nuevas empresas o industrias que ofrecen el mismo producto que realiza una empresa puede provocar una delimitación del precio de los productos, generando riesgo en las ventas debido a las opciones sustitutivas en el mercado. Esta fuerza permite realizar un análisis que averigua el ingreso de las empresas o industrias en el mercado y con ello poder definir estrategias para poder contrarrestarlas, por ejemplo, se pueden mejorar las campañas publicitarias a través de redes sociales, generar ofertas y utilizar canales de ventas accesibles para los clientes (Pimentel, 2014).

El sello de calidad de la empresa Zimons es realizar productos personalizados y exclusivos para su clientela por lo que son regalos originales. Sin embargo, existen productos fabricados de manera masiva que de alguna manera son personalizados, por ejemplo, la campaña de Coca Cola con sus vasos y nombres estampados se volvieron muy populares en el Ecuador, así mismo los llaveros con las iniciales de los nombres. Es por eso que el distintivo de la empresa Zimons es realizar una oferta al mercado única que resalta ante

cualquier producto sustitutivo, lo cual es la exclusividad y originalidad, en el que el equipo de trabajo se encarga de asesorar y posteriormente diseñar los requerimientos del cliente para satisfacer su necesidad personal, sobresaliendo entre los diferentes productos sustitutos en el mercado.

#### ***1.3.1.1.5. Rivalidad entre competidores***

El análisis de esta fuerza permite determinar las estrategias que utiliza los diferentes competidores haciéndola cada vez más elevada, la rivalidad va en aumento por lo que se debe considerar las capacidades, costes de producción, calidad de producto, campaña publicitaria, etc. Por lo que analizar la rivalidad entre los competidores puede ser una ventaja para determinar que estrategia aplicar y sobresalir entre la competencia. El mejoramiento del servicio, reducción de precios en productos, incremento de producciones para venta masiva, etc serían una alternativa para sobresalir en el mercado (Costa, 2018).

Actualmente, la empresa Zimons cuenta con varios competidores con locales físicos y también aquellos que se dedican únicamente a ventas en línea, como principal tenemos Zone Art por la similitud en su cartera de productos y por la ubicación ya que las dos se encuentran dentro del mismo sector. Dentro de las redes sociales su principal competidor es Cloe publicidad ya que esta se dedica únicamente a ventas en línea y tiene sus redes sociales más actualizadas.

### **1.3.2 Macroentorno**

#### ***1.3.2.1 Análisis PESTEL***

##### ***1.3.2.1.1. Político***

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se han notado muy afectadas por la prolongación de la competitividad mundial ya que muchas de éstas no cuentan con apoyo financiero o no son lo suficientemente capaces de seguir en el mercado de la competencia. Es por eso que se ha visto la necesidad de surgir en el área del libre comercio, con el fin de obtener el dinero de inversión y aumentar las ganancias, lo que ha conllevado a la creciente interconexión de los mercados alrededor del mundo y éstos a su vez cada vez se vean afectados con mucha fuerza y velocidad por crisis o eventos del sistema económico en los países del mundo (Ron & Sacoto, 2017).

Actualmente se considera a las PYMES como el sector más productivo en la economía de un país, por el impacto que tiene tanto en países desarrollados como en los países en vías de desarrollo. Esto se ve reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB) con una tasa del más del 25%, a su vez, es generadora de empleo ya que abarca un 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. En Ecuador, el 39% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 17% a pequeñas y 14% a medianas (Jácome & King, 2013). Por tales motivos, se debe la importancia en la economía de un país como base para el desarrollo de la producción, es decir, generando productos con materias primas locales que permita la dinamización de la economía circular para el beneficio de todos y todas con el aumento de la economía y generación de empleados para un manejo sostenible de los recursos.

#### ***1.3.2.1.2. Económico***

La mayoría de las microempresas ecuatorianas se dedica al comercio (55%), tal como era de esperarse, ya que el comercio presenta menores barreras de entrada. Los servicios y la

producción requieren mayores destrezas y más capital de trabajo. Al analizar la distribución sectorial de las microempresas, ya sea por género o por región geográfica, el comercio agrupa al mayor número de microempresas. Las mujeres presentan una mayor concentración en el comercio, un 65% versus el 46,4% en los hombres. A nivel regional, la Sierra presenta un porcentaje más alto de microempresas productoras y el Oriente en servicios.

Para la mayoría de los microempresarios esta es su actividad principal y por lo tanto el ingreso de su empresa es sumamente importante. La microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios. En el caso de los hombres, a un 75% su microempresa les proporciona más de la mitad, y la mayoría de las veces hasta la totalidad del ingreso familiar. Para las mujeres en cambio, la 19 microempresa pareciera ser un ingreso secundario para el hogar, el 42% de las mujeres reporta que la microempresa contribuye con más de la mitad del ingreso familiar. Las microempresas de comercio resultan ser actividades secundarias, ya que el 25% de las microempresas de este tipo generan menos de la mitad del ingreso familiar (Banco Interamericano de Desarrollo en Ecuador, 2016).

#### ***1.3.2.1.3. Sociocultural***

Actualmente la sociedad ha sufrido un cambio drástico debido a la pandemia que azoto a todo el mundo y a todos los sectores, en todo ámbito se tuvo que adaptar a la nueva modalidad y las nuevas medidas dictadas por el gobierno. A raíz de la pandemia las ventas en línea crecieron impresionantemente y también las empresas tuvieron que tener más presencia en redes sociales para que el consumidor tenga mayor acceso a sus productos. Las microempresas son fundamentales para la sociedad pues estas aportan de gran manera a la sociedad.

#### ***1.3.2.1.4. Tecnológico***

Conocer el estado de ciencia y tecnología con la que cuenta el país es muy importante ya que este permite adaptarse a los cambios constante que presenta este sector tecnológico, más del 80% de la población de Ecuador está conectada internet es por eso la importancia de tener presencia en la web.

Así mismo estar al pendiente de las nuevas creaciones y tendencias especialmente en maquinaria para la elaboración de productos del tipo que en este negocio se ofertan, para su posible adquisición.

## 1.4 Análisis interno

### 1.4.1 Cadena de valor de Porter

Ilustración 2 *Cadena de valor de Porter*



#### 1.4.1.1. Actividades primarias y controlables

##### 1.4.1.1.1. Logística Interna

La logística interna es la base para el desarrollo exitoso de la empresa, ya que se encarga de gestionar y administrar las actividades necesarias para obtener y almacenar la materia prima de los productos. Además, se delegan las funciones a realizar para la administración de los materiales y todo lo necesario para realizar la primera actividad dentro de la empresa, una buena logística interna permite tener mayor organización dentro de la empresa por ende óptimos resultados (Riquelme, 2020).



La microempresa Zimons, no cuenta con una logística interna organizada ya que no administra un control de inventario de materiales y productos realizados. Su logística interna se realiza en ese momento según el pedido realizado por el cliente. Los materiales como materias primas que utilizan no son fáciles de descomponerse sin embargo no tienen conocimiento exacto de lo que tienen dificultando la logística interna. Por lo que es necesario llevar un sistema de inventariado que registre todos los materiales, productos, ingresos y egresos para satisfacer de manera eficaz las solicitudes del cliente.

#### ***1.4.1.1.2. Operaciones***

Las operaciones se registran como la etapa de transformación de la materia prima en el producto, en el que se debe aplicar una logística de entrada y salida en la creación del pedido, tomando en cuenta las estrategias de operación para efectivizar el trabajo y obtener más productos en menor tiempo con alta calidad. El principal objetivo es registrar las operaciones con éxito y dar un alto valor a los productos de la empresa (Quintero & Sánchez, 2016).

La microempresa Zimons registra sus operaciones según el pedido, cuando son al por menor, es decir menos de 6 productos se demora de un día para el otro ya que el proceso radica en el que el diseñador realice la personalización del producto y termina para su entrega al día siguiente. Mientras que, los pedidos al por mayor a partir de los 6 productos o más se demoran entregar 2 días laborales, debido a la cantidad solicitada. Todas las operaciones de trabajo para la entrega de pedido se basan en la recepción del pedido en el que el diseñador capta la idea, luego procede a diseñar en un intervalo de 1 a 2 horas para luego enviar al cliente y recibir su aprobación, seguido de eso se procede a trabajar en el pedido.

#### ***1.4.1.1.3 Logística de salida***

La logística de salida se encarga de la distribución del producto terminado en el lugar de almacenamiento de la empresa, en el que por medio de una adecuada organización y manipulación del producto se puede aplicar un almacenamiento efectivo sin daños, dentro de esta etapa se realiza el manejo de materiales, cuidado y distribución de la mercancía, vehículos de reparto, reserva de pedidos, planificación y programación de pedidos (Quintero & Sánchez, 2016).

En este aspecto la microempresa Zimons no registra una logística de salida por lo que dificulta el seguimiento de los productos realizados. Al no llevar ningún tipo de registro o inventario dificulta el seguimiento de la efectividad del equipo de trabajo. Al igual que no se puede determinar los aspectos que se deben mejorar en cuanto a la manipulación de los productos dentro de la microempresa. Esto con lleva a no saber si el producto se encuentra en buenas condiciones de almacenamiento o si a su vez la mercancía está bien distribuida. Por lo que es necesario implementar una logística de salida para realizar un seguimiento de la organización interna y externa de la microempresa.

#### ***1.4.1.1.4. Marketing y ventas***

La etapa de marketing y ventas se enfoca en aquellas actividades que están encaminadas a proporcionar un medio para que los clientes tengan acceso a los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Por medio de las estrategias de marketing se induce al cliente a comprar, esto se puede realizar a través de un plan de marketing y ventas en el que se analiza el mercado objetivo y se determina que aspectos se deben potencializar para alcanzar las metas de venta (Cadena de valor, 2019).

La microempresa Zimons no cuenta con un plan de marketing ni de ventas por lo que sus procesos son esporádicos y ocasionales, esto representa una deficiencia en las estrategias de venta. La principal forma de ventas lo realizan a través de su local físico a clientes frecuentes o personas interesadas que han llegado de manera esporádica. También por medio del marketing de boca a boca de los clientes frecuentes de años. A pesar de que la empresa tiene registrada su cuenta en redes sociales como Instagram y Facebook la atracción de ese mercado no ha sido notable por lo que las ventas son bajas en comparación a las anteriores estrategias mencionadas. En el área de marketing de la microempresa Zimons no disponen de estrategias para la comercialización en social media, no tienen publicidad ni promoción que atraigan a los clientes lo cual les deja en desventaja frente a su competencia.

#### ***1.4.1.1.5. Servicios***

En esta etapa se realiza actividades relacionadas al mejoramiento del servicio que ofrece la empresa para mantener la calidad de los productos y a su vez garantizar el servicio técnico del personal, soporte de fábrica de producto, garantía del producto, etc. Por lo que la empresa debe realizar un análisis interno y externo sobre el tipo de servicio que ofrece para determinar aquellas estrategias de mejoramiento de servicio que servirían para mejorar o aumentar factores de éxito para la empresa (Lema, 2021).

La microempresa Zimons brinda un servicio enfocado en una atención personalizada con el cliente como sello distintivo, de esta manera atienden y satisfacen las necesidades de su clientela. Si llegan al local físico la propietaria los atienden y anota sus requerimientos para determinar el pedido final que quiere el cliente, se le realiza una cotización según el diseño y producto y se establecen los periodos de tiempo de entrega, por lo general se entrega

el pedido al día siguiente. También, se atiende por medio de: vía telefónica o por redes sociales en el que se aplica la misma modalidad. El servicio personalizado es la mejor carta de presentación de la empresa ya que cuidan mucho los detalles y brindar la mejor experiencia al cliente para establecer vínculos de confianza en su compra.

### ***1.4.1.3. Actividades de soporte***

#### ***1.4.1.3.1 Infraestructura***

La microempresa Zimons cuenta con un local físico en el centro de la ciudad de Ibarra, este es arrendado, cuenta con un buen espacio para recibir a sus clientes y tiene en exhibición todos sus productos, está ubicado en una zona en donde tiene buena afluencia de personas, se encuentra en una calle principal y de fácil acceso.

#### ***1.4.1.3.2 Recursos Humanos***

El equipo de trabajo de la microempresa Zimons se registra con: un diseñador gráfico quien lleva toda el área creativa y diseño de los diferentes modelos en los productos. También, ayuda en todos los procesos que se le requiera y es constantemente capacitado para poder manejar la maquinaria que está en constante evolución.

Para la fabricación de productos textiles la microempresa Zimons cuenta con un grupo de 3 mujeres costureras que realizan todas las prendas desde cero. En el manejo de la contabilidad de la empresa hay una encargada quien ha pertenecido más de 3 años brindando su servicio a la microempresa. En cuanto la persona encargada de la atención al público son los dueños debido a su facilidad de palabra y conocimientos en atención al cliente de todos

los años que iniciaron con el negocio, por lo que tiene un alto poder de negociación y administración directa de los clientes que cuenta la microempresa.

#### ***1.4.1.3.3. Desarrollo de tecnología***

No desarrolla tecnología

#### ***1.4.1.3.4. Aprovisionamiento***

Para el funcionamiento de esta microempresa la materia prima que necesita es cristalería, tela, vidrio líquido, entre otros. Todos estos materiales lo adquieren con sus proveedores.

#### ***1.4.1.4. El margen del servicio***

El indicador principal son los clientes que han sido referenciados por su servicio y excelente calidad en el resultado de sus productos, también influye el factor de antigüedad pues tienen más confianza al ya tener varios años de trayectoria.

### **1.5 FODA**

#### **1.5.1 Fortalezas**

Cuentan con local físico

Servicio al cliente personalizado

Productos con precio de fabricante

Personal capacitado

Envíos a nivel nacional

Larga trayectoria en el mercado

### **1.5.2 Debilidades**

No tienen página web

Falta de recursos tecnológicos

Baja presencia en redes sociales

Deficiencias en el inventario

### **1.5.3 Amenazas**

Competencia en redes sociales

Productos sustitutos

### **1.5.4 Oportunidades**

Creación de tienda y catalogo

Publicidad en redes sociales

Entregas a domicilio

### 1.5.5. Matriz FODA

### 1.5.6 Matriz factores de éxito

Ilustración 3: *Matriz factores de éxito*

| MATRIZ FACTORES CLAVES DEL EXITO | IMPORTANCIA |
|----------------------------------|-------------|
| POSICIONAMIENTO DIGITAL          | 10          |
| SATISFACCION DEL CLIENTE         | 9           |
| INNOVACION EN EQUIPOS            | 8           |

### 1.5.7 Matriz priorización análisis interno

**Tabla 1:** *Matriz priorización análisis interno*

| MATRI DE PRIORIZACION ANALISIS INTERNO          |                         |                           |                       |       |           |
|---|-------------------------|---------------------------|-----------------------|-------|-----------|
| Apoyo al logro de los factores claves del exito | Factores de Exito       |                           |                       |       |           |
| MATRIZ PAI ( Priorizacion Analisis Interno)     | Posicionamiento Digital | Satisfaccion del clientes | Innovacion en equipos | Total | Prioridad |
| <b>IMPORTANCIA</b>                              | <b>10</b>               | <b>9</b>                  | <b>8</b>              |       |           |
| <b>FORTALEZAS</b>                               |                         |                           |                       |       |           |
| Cuentan con local fisico                        | 7                       | 9                         | 8                     | 215   | 3         |
| Servicio al cliente personalizado               | 9                       | 9                         | 8                     | 235   | 1         |
| Productos con precio de fabricante              | 7                       | 9                         | 6                     | 199   | 5         |
| Personal capacitado                             | 8                       | 9                         | 6                     | 209   | 4         |
| Envios a nivel nacional                         | 7                       | 8                         | 6                     | 190   | 6         |
| Larga trayectoria en el mercado                 | 8                       | 9                         | 7                     | 217   | 2         |

### 1.5.8 Matriz evaluación análisis interno

**Tabla 2:** *Matriz evaluación análisis interno*

| MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)              |  |                        |                              |                        |
|---|--|------------------------|------------------------------|------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILDADES                    | QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA |                        |                              |                        |
|   | CALIFICACIÓN TOTAL                               | CALIFICACIÓN PONDERADA | EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA | EFFECTIVIDAD PONDERADA |
| <b>FORTALEZAS</b>                                     |  |                        |                              |                        |
| Cuentan con local fisico                              | 215  | 0,10                   | 4                            | 0,4                    |
| Servicio al cliente personalizado                     | 235  | 0,11                   | 4                            | 0,4                    |
| Productos con precio de fabricante                    | 199  | 0,09                   | 3                            | 0,3                    |
| Personal capacitado                                   | 209  | 0,10                   | 3                            | 0,3                    |
| Envios a nivel nacional                               | 190  | 0,09                   | 3                            | 0,3                    |
| Larga trayectoria en el mercado                       | 217  | 0,10                   | 4                            | 0,4                    |
| <b>DEBILDADES</b>                                     |  |                        |                              |                        |
| No cuentan con un buen manejo de redes sociales       | 229  | 0,11                   | 1                            | 0,1                    |
| No tienen pagina web                                  | 209  | 0,10                   | 1                            | 0,1                    |
| Falta de recursos tecnologicos                        | 201  | 0,09                   | 1                            | 0,1                    |
| Baja presencia en redes sociales                      | 228  | 0,11                   | 2                            | 0,2                    |
| Competencia si tiene un buen manejo de redes sociales | 201  | 0,09                   | 1                            | 0,1                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2132</b>                                      | <b>1,0</b>             |                              | <b>2,6</b>             |

### 1.5.9 Matriz priorización análisis externo

**Tabla 3:** *Matriz priorización análisis externo*

| APOYO DE LOS FACTORES CLAVES ANTES DEL EXITO      | FACTORES DE EXITO       |                          |                       |            |           |
|---|-------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|-----------|
|   | Posicionamiento digital | Satisfacción del cliente | Innovación en equipos | Total      | Prioridad |
| <b>MATRIZ PAE (Priorización Analisis Externo)</b> |                         |                          |                       |            |           |
| <b>Importancia</b>                                | <b>10</b>               | <b>9</b>                 | <b>8</b>              |            |           |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                              |                         |                          |                       |            |           |
| Creacion del sitio web                            | 10                      | 8                        | 7                     | <b>228</b> | 1         |
| Publicidad en redes sociales                      | 10                      | 7                        | 7                     | <b>219</b> | 2         |
| Entregas a domicilio sin costo                    | 7                       | 7                        | 7                     | <b>189</b> | 3         |



### 1.5.10 Matriz de evaluación análisis externo

### 1.5.11 Matriz de síntesis estratégico

Ilustración 4: Matriz de síntesis estratégico

| MATRIZ I-E   |                         | PUNTAJE DE LA MATRIZ EAI |                         |                     |
|--|-------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------|
|  |                         | SOLIDO<br>3.0 A 4.0      | PROMEDIO<br>2.00 A 2,99 | DEBIL<br>1.0 A 1.99 |
| M<br>A<br>T<br>R<br>I<br>Z<br>A<br>T<br>O<br>T<br>A<br>L | ALTO 3.00 A<br>4.00     |                          | 2,606472795             |                     |
|  | MEDIO DE 2.00<br>A 2.99 | 2,53                     |                         |                     |
|  | BAJO DE 1.00 A<br>1.99  |                          |                         |                     |

### 1.5.12 Planteamiento de estrategias

Una vez que se realizó el análisis FODA, se puede encontrar a la empresa ubicada en el quintil V con un puntaje promedio, en este quintil podemos encontrar estrategias como la penetración del mercado, posicionamiento digital, diversificación de mercado.

#### Penetración de mercado

Estas estrategias las utilizamos para aumentar la participación en el mercado se basa fundamentalmente en estrategias para aumentar las ventas, sin modificar el producto.

#### Posicionamiento digital

Se utiliza un conjunto de estrategias que se utiliza para mejorar la presencia en medio digitales

### **Diversificación de mercado**

Esta consiste en expandir el mercado al que ya está acostumbrado la empresa con el fin de penetrar a estos nuevos mercados.

## **1.6 Fundamentación Teórica**

### **1.6.1 Marketing**

El marketing estudia al ser humano y su interacción con los demás para la creación y planificación de algún bien o servicio que puedan satisfacer una necesidad y poder generar ganancia. De este modo, a través de una planificación y aplicación de procesos de venta se pueden emplear recursos para la inserción dentro de un público objetivo. El estudio de las relaciones humanas permite crear un intercambio de valor para el mercado (Peña, 2022).

### **1.6.2 Fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter son aquellas que permite analizar factores que necesitan mejorar y con ello saber enfrentar de manera estratégica y eficaz para solventar y generar un éxito a largo plazo dentro del mercado. Con el objetivo de superar a los competidores. De esta manera se clasifica en 5 fuerzas en la que se analizan los siguientes aspectos (Ponce, 2017):

#### **1.6.2.1 Cadena de valor**

Es un instrumento que permite fundamentar a través de procesos teóricos el desarrollo de actividades a realizarse para generar valor al cliente final.

### **1.6.2.2 Ambiente del mercado**

Son aquellos escenarios externos que afectan al interno en la que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa ya sea de manera directo a indirecta.

### **1.6.2.3 Fuerzas del macro -ambiente**

Se analizan aspectos externos de manera general como: demografía, sexo, edad, clases social, educación, economía, tecnología, ambiente, política y cultura. Son aquellos factores que inciden en el proceso de generación de oportunidades en el mercado.

### **1.6.2.4 Fuerzas del micro -ambiente**

Son aquellos escenarios que se relacionan directamente con el nivel comercial interno en el que se analizan factores como: proveedores, competidores, intermediarios. Este análisis permite saber cuales son aquellos factores que inciden en el rendimiento de la organización empresarial.

## **1.6.3 FODA**

Es una herramienta que permite el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa u organización. Por lo que permite hacer una evaluación interna y externa sobre todos los factores relacionados a la empresa (Ponce, 2017).

De esta manera se determina las falencias y se realiza un análisis para determinar que estrategias se pueden aplicar para el mejoramiento y desarrollo de la empresa.

#### **1.6.4 Marketing digital**

El marketing digital se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales que se utilizan para el desarrollo de un marketing direccionado para la atracción de clientes en un nuevo mercado digital. Su aplicación se ha desarrollado con el desarrollo de la web 2.0 para el desarrollo de la comunicación, publicidad, mercadeo, computación y lenguaje. En la actualidad es una de las herramientas más utilizadas debido al impacto de la tecnología en el diario vivir de las personas, por lo que en combinación con las plataformas de social media como las redes sociales y blogs se puede aplicar estrategias de marketing para el posicionamiento digital de cualquier tipo de organización y empresa (Mariscal, 2018).

La importancia del marketing digital ya que permite: una base de datos digital para medir el marketing aplicado, desarrolla una personalización entre la comunicación con el usuario, visibiliza a la marca de manera más dinámica y sencilla, capta y fideliza a los clientes, permite aumentar las ventas, genera un comunidad de seguidores o compradores, permite tener un mayor alcance de personas, el proceso de marketing es a bajo costo a comparación de las estrategias tradicionales (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

##### **1.6.4.1 Estrategias de marketing digital: Social Media Marketing**

El social media marketing se define como aquel contenido que se publica a través de plataformas en internet ya sean imágenes, textos, videos y todo tipo de contenido digital. El cual se comparte en una red conformada por varios usuarios. Las herramientas sociales de la comunicación dentro del social media son las redes sociales, entre las más reconocidas tenemos: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter, entre otros. Estos

nichos de mercados permiten expandirse de manera automática a las empresas, ya que son espacios de mayor influencia de personas. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital permiten generar mayor interacción y comunicación con los usuarios de estas redes sociales (Sánchez & Guerrero, 2019).

La influencia del social media marketing en la actualidad es que permite expandirse a la marca en diferentes alternativas que ofrece la web, pues la empresa u organización ya no depende de los medios de comunicación tradicionales, sino más bien tienen mayor autonomía para utilizar el sistema de comunicación más conveniente. Es decir, permite un rápido crecimiento en el mercado de manera económica y efectiva con el cliente (Mariscal, 2018).

#### **1.6.4.2 Posicionamiento digital de marca**

El posicionamiento de la marca permite que el producto entre dentro de la mente del consumidor frente a los otros productos similares de la competencia. Las estrategias de marketing que se aplican son variadas, lo cual se especifica en un plan de marketing para poder clasificar los factores de análisis interno y externo. De esta manera se puede llegar estratégicamente al mercado (Fernández, 2015).

#### **1.6.5 Mix de marketing**

El mix de marketing es el conjunto de estrategias y acciones determinadas para resaltar el éxito de un producto o servicio, tiene como objetivo generar un desarrollo económico en las ventas, incrementando las utilidades de la empresa. Para la comercialización efectiva se aplica un mix de marketing conocida como las 4 Ps las cuales forman parte del mix para conseguir las metas de venta de la empresa (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021):

### **1.6.5.1 Producto**

El producto es la parte esencial del mix de marketing ya que se enfoca que ofrecer tanto un bien o servicio que permita una satisfacción de una necesidad determinada, en este sentido se trabaja en la marca, imagen, logotipo y packaging.

### **1.6.5.2 Precio**

El precio es la variable de marketing que permite determinar los ingresos de la empresa. En este factor se analiza el mercado, los costos, la competencia, el consumidor, etc. Esto permite fijar un precio accesible del bien o servicio en el mercado.

### **1.6.5.3 Distribución**

La distribución se refiere a las estrategias que se aplican para la disposición del bien o servicio en el mercado. Es decir que tipo de comercialización utiliza para que el producto llegue al cliente de manera segura y confiable, para la culminación de una venta exitosa.

### **1.6.5.4 Promoción**

La promoción abarca varias actividades, su principal propósito es generar estrategias que permita influir en la compra del cliente, esto se realiza por medio de la publicidad, relaciones públicas, entre otras.

## **1.6.6 Investigación del Mercado**

La investigación del mercado es el proceso de recolectar y analizar toda la información necesaria para interactuar como vendedores y compradores para generar una acción de

intercambio comercial. Los ejes principales para el análisis del mercado son (Mendoza, 2022):

#### **1.6.6.1 Clientes**

Se le define como aquella persona que adquiere un producto o servicio determinado. Es conocido como el consumidor, clasificándose según la periodicidad de compra como cliente frecuente o cliente regular.

#### **1.6.6.2 Proveedor**

El proveedor puede ser una persona o empresa que suministre un determinado bien o servicio para que otros individuos puedan generar o desarrollar una actividad económica con la transformación de la materia prima suministrada.

#### **1.6.6.3 Competencia**

La competencia es la concurrencia de una persona o empresa en el mismo mercado en el que participan múltiples empresas que producen el mismo bien o servicio. En el que los consumidores tienen la opción de elegir y comprar deliberadamente.

## **Capítulo II**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo general**

Definir la propuesta estratégica

#### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la identidad corporativa
- Establecer la Metodología de investigación
- Definir el público objetivo (buyer persona)
- Seleccionar las estrategias

### **2.2 Identidad corporativa**

#### **2.2.1 Misión**

La misión de Zimons está comprometida a ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de artículos personalizados para cada ocasión, siendo el producto de calidad y exponiendo la creatividad que usted desea y sobre todo superando las expectativas del cliente; con los mejores precios del mercado y en el tiempo que usted lo necesite, cumpliendo con sus expectativas con responsabilidad y ética.

#### **2.2.2 Visión**

Zimons se visualiza siendo una empresa líder ofreciendo a sus clientes artículos de calidad personalizados basándose en la creatividad, superación y con la innovación tecnológica que el cliente se merece. Consolidando su marca nivel nacional.



### **2.2.3 Filosofía**

Está enfocado a entregar siempre productos de calidad y adaptado al 100% a la necesidad del cliente, para satisfacer sus necesidades con una atención personalizada, para que sus clientes los prefieran y sugieran, superando siempre sus expectativas,

### **2.2.4 Valores**

**Confianza:** Es primordial transmitir confianza hacia sus clientes para que se sientan a gusto al momento de adquirir sus productos, esta confianza se la han ganado en todos sus años de trayectoria.

**Ética:** Para entregar productos

**Honestidad:** Comunicarse tanto con sus clientes como con el personal de manera clara y precisa para transmitir veracidad.

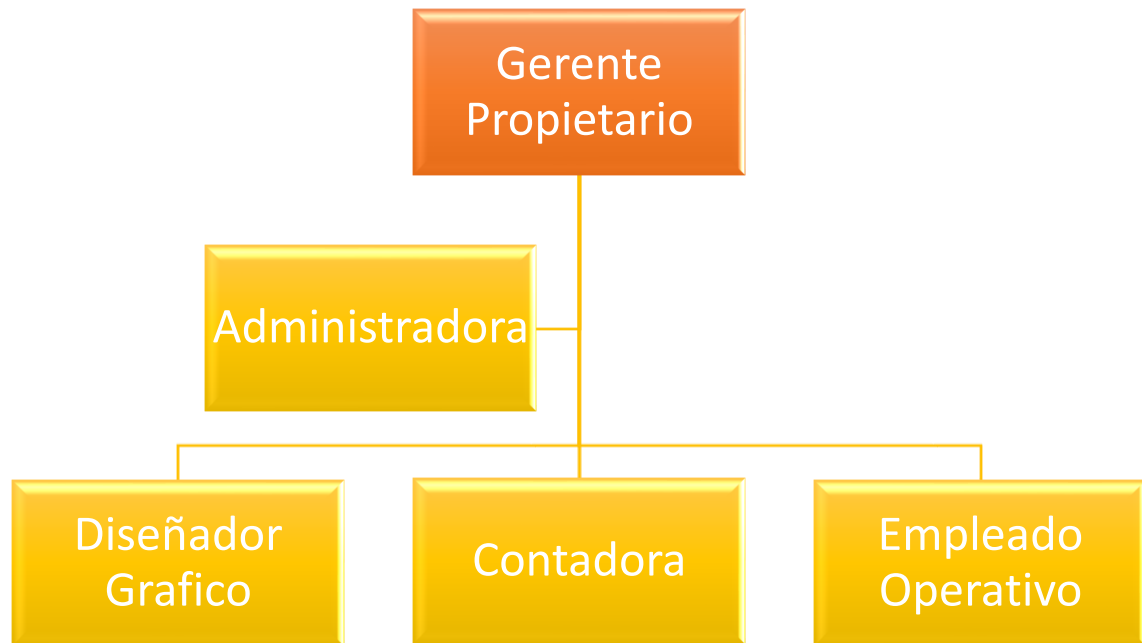
**Responsabilidad:** Cumplir con eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades de los clientes.

**Trabajo en equipo:** Es fundamental trabajar en equipo para que los productos que ofrecen cumplan con los estándares establecidos.

**Calidad:** Superar las expectativas del cliente con productos finales 100% personalizados y materiales duraderos.

### **2.2.5 Estructura organizacional**

**Ilustración 5:** *Estructura organizacional*



#### **2.2.5.1. Funciones**

**Gerente Propietario:** Se encarga de la administración del personal y también de la realización de pagos a proveedores en conjunto con la compra de materias primas para la elaboración del producto final. Encargándose también de la atención a los clientes mayoristas de las diferentes provincias

**Administradora:** Se encarga de la atención al cliente en el local y cajera.

**Diseñador Gráfico:** Se encarga exclusivamente de los diseños de los diferentes productos.

**Contadora:** su función es realizar la contaduría general de la empresa.

**Empleado Operativo:** encargado de la elaboración de los diferentes productos que ofrece la empresa.

## 2.2.6 Marca

**Ilustración 6:** *Imagotipo de la marca Zimons*



El imagotipo de la empresa tiene como principal la Z que representa el nombre de la misma, el significado del nombre tiene un significado emocional para su dueño, el nombre fue elegido porque cuando al dueño le preguntaban si podía hacer cierto tipo de trabajo su respuesta era “simón” es por eso que adapto el nombre para su negocio y haciendo uso al significado de la palabra que siempre puede hacer un trabajo.

### 2.2.6.1. Cromática

Maneja tres colores en su imagotipo que es el color rojo, blanco y negro, principalmente la combinación de rojo y blanco fue hecha en honor a los colores de la ciudad de Ibarra, después se añadió el color negro y finalmente sabiendo que el color rojo es un color muy atractivo que trasmite poder, el color negro transmite elegancia y el blanco es el acompañante de estos dos colores que son los protagonistas.

### 2.2.6.2. Tipografía

Su tipografía es muy sutil y sencilla, quiere ser amigable y a la vez elegante sin perder la esencia de ser un negocio juvenil e innovador.

## **2.3. Metodología de la investigación**

### **2.3.1 Metodología de la investigación digital**

#### **2.3.1.1 Alcance del estudio**

La investigación que se realizó permitió conocer el entorno interno y externo de la microempresa Zimons. El análisis de la competencia, los clientes actuales y todos los factores relacionados al desarrollo de un plan social media para la empresa Zimons han sido a través de la aplicación de una metodología de investigación. El objetivo de este documento es analizar cómo a través del reposicionamiento de la marca, se puede lograr la competitividad de las empresas sin importar el tamaño del negocio, solamente considerando la indagación constante del mercado.

Se desarrolló un estudio cualitativo en el que por medio del método descriptivo se analizaron aspectos como: reposicionamiento como estrategia, la construcción de la marca y la competitividad en las PyMEs. Estas categorías se identificaron a través de la investigación analítica y descriptiva. La implementación de un sistema de planeación, comunicación y monitoreo, en donde todas las áreas de la organización participan, es fundamental determinar aquellas estrategias que se van a aplicar para un desarrollo en los canales alternativos como las redes sociales.

#### **2.3.1 Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital**

La investigación tiene como enfoque crear estrategias en medios digitales para la microempresa Zimons, para el reposicionamiento de la misma creando un plan de social media, ya que esta no tiene un buen posicionamiento en redes sociales, para alcanzar el

objetivo se empleará un método cualitativo para analizar y comprender a profundidad el comportamiento del consumidor.

### **2.3.2 Descripción de los métodos de recopilación de datos**

Para la investigación se utilizaron los siguientes métodos: análisis de contenidos en línea, análisis de redes sociales, blogs, artículos científicos en línea, estos métodos deberán ser confiables y tener argumentos respaldados con fundamentación teórica.

Recopilando la información se podrá elaborar el buyer person ideal.

### **2.3.3 Descripción de los métodos de análisis**

Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

Se han elegido estos métodos basándose en que es un trabajo de investigación de social media netamente y la información apropiada la encontraremos en medios digitales.

## 2.4 Definición de público objetivo

### 2.4.1 Buyer Person actual I

Ilustración 7 Buyer Person actual I

| NOMBRE DEL BUYER PERSONA <b>1</b>   |           | Carolina Andrango  | PARTE 1: QUIÉN   |
|---|-----------|--|------------------|
| <b>PERFIL GENERAL</b><br>Trabajo, historia laboral, familia   | <b>2</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jefa de marketing y ventas</li> <li>Trabaja en la misma compañía desde hace 5 años</li> <li>Soltera y sin hijos</li> </ul>  |                  |
| <b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b><br>Edad, salario, ubicación, sexo  | <b>3</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer</li> <li>Edad entre 30 a 35</li> <li>Ingreso mensual salarial: \$ 900</li> <li>Vive en el centro de Ibarra</li> </ul>   |                  |
| <b>IDENTIFICADORES</b><br>Trato, personalidad, comunicación   | <b>4</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es tranquila</li> <li>Prefiere hacer compras presenciales</li> <li>Tiene una asistente que lleva las compras</li> </ul>   |                  |
| NOMBRE DEL BUYER PERSONA  |           | Carolina Andrango  | PARTE 3: POR QUÉ |
| <b>COMENTARIOS</b><br>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos                                | <b>8</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>"En el pasado ha sido difícil conseguir una microempresa que nos ayude con todo los artículos publicitarios que necesitamos".</li> <li>"No tengo tiempo de buscar nuevos proveedores".</li> </ul> |                  |
| <b>QUEJAS COMUNES</b><br>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio                              | <b>9</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Me preocupa que el producto final no sea como se espera</li> <li>Que los productos adquiridos no cumplan con la calidad que se busca.</li> </ul>  |                  |
| NOMBRE DEL BUYER PERSONA  |           | Carolina Andrango  | PARTE 2: QUÉ     |
| <b>OBJETIVOS</b><br>Objetivos primarios y secundarios   | <b>5</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear su propia agencia de Marketing</li> <li>Obtener su titulo de cuarto nivel</li> </ul>  |                  |
| <b>RETOS</b><br>Retos primarios y secundarios   | <b>6</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr aumentar las ventas de la empresa donde trabaja</li> <li>Debe estudiar y trabajar a la vez</li> </ul>  |                  |
| <b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b><br>...para que obtenga los objetivos deseados<br>...para que pueda superar los retos | <b>7</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ayudar con los implementos que necesite</li> <li>Asesoría con diseño grafico</li> </ul>   |                  |
| NOMBRE DEL BUYER PERSONA  |           | Carolina Andrango  | PARTE 4: CÓMO    |
| <b>MENSAJE DE MARKETING</b><br>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.                | <b>10</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar un servicio y productos de calidad, personalizados a la preferencia del cliente.</li> </ul>   |                  |
| <b>MENSAJE DE VENTAS</b><br>Cómo venderías las solución a tu buyer persona                                      | <b>11</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Te ofrecemos todo en artículos personalizados y en el menor tiempo posible, puedes acercarte a nuestro local para constatar la calidad que buscas.</li> </ul>                                     |                  |

## 2.4.1 Buyer Person actual II

Ilustración 8: Buyer Person actual II

|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA   | <b>Jose Calderon</b>  | <b>PARTE 1: QUIÉN</b>   |  NOMBRE DEL BUYER PERSONA   | <b>Jose Calderon</b>  | <b>PARTE 3: POR QUÉ</b>   |   |   |
|--|---|---|--|---|---|---|---|
| <p><b>PERFIL GENERAL</b><br/>Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b><br/>Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p><b>IDENTIFICADORES</b><br/>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Administrador y jefe de talento humano</li> <li>Trabaja en la misma compañía desde hace 3 años</li> <li>Casado, con un hijo de 3 años</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre</li> <li>Edad 33 años</li> <li>Ingreso mensual \$ 1100</li> <li>Vive en Ibarra</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Es tranquilo y extrovertido</li> <li>Realiza compra presenciales pero <u>Tambien online</u></li> <li>Realiza el mismo las compras para su empresa</li> </ul> | <p><b>COMENTARIOS</b><br/>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p><b>QUEJAS COMUNES</b><br/>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es muy difícil encontrar proveedores que se adapten a nuestras necesidades y nos den soluciones rápidas.</li> <li>Se necesita tener un trabajo impecable para lograr un ascenso</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Que el tiempo estimado exceda de lo esperado</li> <li>Que no tengan la cantidad suficiente de productos.</li> </ul> | <p><b>OBJETIVOS</b><br/>Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b><br/>Retos primarios y secundarios</p> <p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b><br/>...para que obtenga los objetivos deseados.<br/>...para que pueda superar los retos</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ascender en su trabajo</li> <li>Realizar un post grado</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encontrar proveedores que se adapten a sus necesidades</li> <li>Tener un equilibrio en su vida profesional y familiar</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer productos adaptados a sus necesidades</li> <li>Optimizar el tiempo en el que puede hacer sus pedidos</li> </ul> | <p><b>MENSAJE DE MARKETING</b><br/>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p><b>MENSAJE DE VENTAS</b><br/>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Especialistas en dar soluciones de manera eficaz y eficiente, con productos personalizados y con mayor stock</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecemos productos de calidad, adaptados a las necesidades y tiempo de nuestros clientes.</li> </ul> |

### 2.4.2 Buyer Person No Deseado

Ilustración 9: Buyer Person No Deseado

|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA  | <b>Patricio Olmedo</b>   | <b>PARTE 1: QUIÉN</b> |
|---|--|-----------------------|
| <p><b>PERFIL GENERAL</b><br/>Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b><br/>Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p><b>IDENTIFICADORES</b><br/>Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene un trabajo estable</li> <li>• Trabajaba en bares nocturnos pero al momento esta desempleado</li> <li>• Divorciado y dos hijos</li> </ul><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• 38 años</li> <li>• Ingresos de menos de un salario básico unificado</li> <li>• Vive en caranqui</li> </ul><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertido</li> <li>• Prefiere no gastar en cosas no esenciales</li> </ul> |                       |
|  NOMBRE DEL BUYER PERSONA  | <b>Patricio Olmedo</b>   | <b>PARTE 2: QUÉ</b>   |
| <p><b>OBJETIVOS</b><br/>Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b><br/>Retos primarios y secundarios</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir trabajo</li> <li>• Y un lugar propio donde vivir</li> </ul><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene experiencia laboral</li> <li>• No maneja redes sociales</li> </ul>   |                       |



## 2.4.3 Buyer Person ideal I

**Ilustración 10:** *Buyer Person ideal I*

| NOMBRE DEL BUYER PERSONA   |  | Sara Castro  | PARTE 1: QUIÉN | NOMBRE DEL BUYER PERSONA   |  | Sara Castro   | PARTE 3: POR QUÉ |
|--|--|--|----------------|--|--|---|------------------|
| <b>PERFIL GENERAL</b><br>Trabajo, historia laboral, familia  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Jefa de marketing de un empresa privada</li> <li>Trabaja en la misma empresa por mas de 7 años</li> <li>Casada y con un hijo (6)</li> </ul> |                | <b>COMENTARIOS</b><br>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.                |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es difícil y muy ajetreado ser jefa de dos departamentos y tener a cargo a tantos empleados</li> <li>Es complicado encontrar un proveedor que se ajuste a nuestras necesidades y sobre todo trabaje contra tiempo</li> </ul> |                  |
| <b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b><br>Edad, salario, ubicación, sexo   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer</li> <li>39 años</li> <li>Vive en el centro de Ibarra</li> <li>Ingresos mensuales de aproximadamente \$1300</li> </ul>                |                | <b>QUEJAS COMUNES</b><br>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.              |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>No encontrar trabajos personalizados y que sean entregados en menor tiempo</li> </ul>  |                  |
| <b>IDENTIFICADORES</b><br>Trato, personalidad, como prefirere comincar   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Muy profesional y carismática</li> <li>Prefiere ventas online y presencial</li> <li>Se comunica mas por WhatsApp</li> </ul>                 |                | <b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b>  |  | <b>PARTE 2: QUÉ</b>   |                  |
| <b>OBJETIVOS</b><br>Objetivos primarios y secundarios  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Expandir la empresa a todo Imbabura</li> <li>Tener un buen equipo de trabajo, que trabaje con eficiencia y eficacia</li> </ul>              |                | <b>MENSAJE DE MARKETING</b><br>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona. |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajos rápidos y de excelente calidad</li> </ul>   |                  |
| <b>RETOS</b><br>Retos primarios y secundarios  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Supervisar todo el departamento de marketing</li> <li>Manejar el área de marketing y talento humano</li> </ul>                              |                | <b>MENSAJE DE VENTAS</b><br>Cómo venderías las solución a tu buyer persona                       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entregamos productos de la mejor calidad, optimizando el tiempo al menor posible</li> </ul>  |                  |
| <b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b><br>...para que obtenga los objetivos deseados.<br>...para que pueda superar los retos |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer productos óptimos y con una comunicación clara y precisa, simplificando los procesos.</li> </ul>                                    |                | <b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b>  |  | <b>PARTE 4: CÓMO</b>  |                  |

## 2.4.4 Buyer person ideal II

**Ilustración 11:** *Buyer person ideal II*

| NOMBRE DEL BUYER PERSONA   |  | Felipe Buitron   |  | PARTE 1: QUIÉN | NOMBRE DEL BUYER PERSONA   |  | Felipe Buitron   |  | PARTE 3: POR QUÉ |
|--|--|--|--|----------------|--|--|--|--|------------------|
| <b>PERFIL GENERAL</b><br>Trabajo, historia laboral, familia  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dueño de una agencia de marketing y publicidad</li> <li>• Fundada hace 8 años</li> <li>• Casado y con 3 hijos</li> </ul>    |  |                | <b>COMENTARIOS</b><br>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.                |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es realmente complicado encontrar proveedores que realicen envíos a todo el país</li> <li>• Y que envíen la mercadería para que llegue en perfectas condiciones.</li> </ul> |  |                  |
| <b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b><br>Edad, salario, ubicación, sexo   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 42 años</li> <li>• Vive en las afueras de Ibarra</li> <li>• Ingresos mensuales de \$ 1500</li> </ul>      |  |                | <b>QUEJAS COMUNES</b><br>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.              |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cumplieron con el envío en perfectas condiciones</li> </ul>  |  |                  |
| <b>IDENTIFICADORES</b><br>Trato, personalidad, como prefiere comincar  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertido y amable</li> <li>• Prefiere comunicarse mediante redes sociales</li> </ul>                                    |  |                | <b>OBJETIVOS</b><br>Objetivos primarios y secundarios  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir su línea de negocio</li> <li>• Hacer mas convenios con empresas</li> </ul>   |  |                  |
| <b>RETOS</b><br>Retos primarios y secundarios  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener que viajar a diferentes ciudades</li> <li>• Encontrar un proveedor que realice envíos a todas las ciudades</li> </ul> |  |                | <b>MENSAJE DE MARKETING</b><br>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona. |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envíos seguros y garantizados</li> </ul>  |  |                  |
| <b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b><br>...para que obtenga los objetivos deseados.<br>...para que pueda superar los retos |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los productos pueden ser enviados a todo el país.</li> <li>• Manejan un stock muy amplio</li> </ul>                   |  |                | <b>MENSAJE DE VENTAS</b><br>Cómo venderías las solución a tu buyer persona                       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesitas productos de publicidad con envío a todo el país nosotros te ayudamos y lo mejor de todo te garantizamos que llegara en perfectas condiciones.</li> </ul>         |  |                  |

## 2.5 Selección estrategia

### 2.5.1 Posicionamiento digital

El uso de medios digitales permitirá dar a conocer sus productos y servicios, captando clientes potenciales que podrán tener a su alcance los productos y de manera detallada, pueden realizar pedidos por medio de redes sociales sin necesidad de acercarse al local de manera física. El posicionamiento digital debe ir en conjunto con estrategia de inbound marketing basada en su valor de honestidad y ética para conectar con los potenciales clientes, también gana reconocimiento en redes sociales, esta estrategia se realizará mediante Facebook Bussines e Instagram.

Para esto se implementará la penetración de mercado para tener una mayor publicidad de sus productos para lograr captar clientes potenciales, mediante estrategias de inbound marketing, causando estrategias adaptadas para cada etapa, aumentando la presencia en medios digital y a la vez logrando más ventas.

### 2.5.2 Matriz de Ansoff

Mediante la Matriz de Ansoff se puede identificar estrategias de penetración del mercado mediante un análisis de riesgo enfocado a los actuales productos y mercados.

**Ilustración 12:** *Matriz de Ansoff*



Para lograrlo, se realizará acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de la competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen), todo esto mediante el embudo de ventas y las fases del Inbound Marketing.

## Capítulo III

### 3.1 Selección del mix de marketing

El mix de marketing trata sobre la realización de acciones que deben planificarse entorno al producto, precio, promoción y la distribución del mismo, permitiendo tener una planificación para el logro de objetivos. En base a esto, la aplicación de estrategias de inbound marketing permitirá la fijación de tácticas para llamar la atención del cliente atrayéndolo de manera orgánica. Por lo tanto, es necesario fijarse en los siguientes aspectos para generar el desarrollo digital de la microempresa Zimons.

#### 3.1.1 Producto

Los productos de la microempresa Zimons están diseñados en base a las necesidades del consumidor, por lo que mediante la aplicación de la matriz Ansoff se analizaron los aspectos relacionados al producto y el mercado para aumentar las ventas dentro de la microempresa. Esta herramienta permitirá ayudar a descubrir nuevas oportunidades de desarrollo para la microempresa, ya que permite hacer un análisis del mercado actual para la introducción de productos que vayan en función con la innovación generando una ventaja ante la competencia. La aplicación de este tipo de matriz se desarrolla dentro de la estrategia del inbound marketing debido a que realiza un análisis del producto y mercado para determinar que tipo de producto lanzar a los nuevos mercados para la atracción de nuevos clientes. Es así que cuando el consumidor necesite un producto determinado lo encontrará dentro de las opciones de venta de Zimons, anticipándose a los requerimientos del cliente atrayendo a una comunidad de consumidores. Por medio de esta matriz la microempresa mejorará la toma de decisiones en base a la dirección estratégica de crecimiento, lanzando al mercado productos

innovadores con base de estudios que pueden garantizar ventas exitosas (Armijos, et al., 2020).

### **3.1.2 Precio**

El precio se define como el valor monetario del producto en el que se calcula los insumos utilizados y la mano de obra aplicada del producto que se realiza, para esto se debe sacar un coste total medio para obtener ganancias. Por lo que se debe analizar los precios según la competencia en el mercado, de esta manera se llegará estratégicamente a los consumidores. El estudio de los mercados es un punto clave dentro de este proceso por lo que por medio de una estrategia inbound marketing, se pretende visibilizar de manera orgánica los excelentes precios que manejan en tiendas de aplicaciones, en la que se resalte la calidad de los productos de la microempresa, vendiendo de esta manera productos de calidad a los mejores precios dentro del mercado competitivo. La principal característica de Zimons es la calidad de los productos y sus precios por lo que ha logrado tener cliente fieles y recomendación de boca a boca, obteniendo mayor clientela (Fernández, 2015).

### **3.1.3 Distribución**

La distribución es el mecanismo que se adapta para hacer llegar el producto hacia el cliente, por lo que se analiza las factibilidades de entrega según los consumidores. En la actualidad predomina la era digital y existe gran influencia de compras en línea por lo que los consumidores cada vez prefieren la accesibilidad en la compra de sus productos. En el caso de la microempresa Zimons se ha empleado envíos a domicilio a través de los pedidos por celular fijo o por WhatsApp. Sin embargo, es necesario implementar este mecanismo a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, en el cual por medio de una estrategia inbound marketing se puede llamar la atención del cliente desde la

fijación de un botón directo de entrega a domicilio en el que se puede enlazar con un link desde las páginas de Facebook e Instagram para un chat directo que permitirá fijar la compra y entrega a domicilio directa. De esta manera se facilita la comunicación por medios más reconocidos en los que el cliente está acostumbrado a utilizar. Por lo tanto, permitirá una mejor distribución y aumento de ventas atrayendo directamente a consumidores potenciales ya que al reconocer un buen servicio en la entrega de los productos se crea mayor confiabilidad (Manzuoli, 2015).

### 3.1.4 Promoción

La promoción es muy importante para la venta de los productos debido a que se diseña el mensaje que se quiere enviar a los consumidores para que reconozcan y compren el producto de la marca Zimons. Esto se diseña mediante un análisis de los atributos de la microempresa con respecto al producto y servicio que ofrece. Luego de esto es necesario realizar las estrategias de comunicación mediante el inbound marketing en el que se debe planificar las actividades publicitarias y relaciones públicas que se realizarán para atraer al cliente y ejecutar compras (Borja, 2014).

**Tabla 4:** *Mix de marketing*

| Estrategia | Política  | Objetivos  | Acciones  | Táctica   |
|------------|---|--|---|---|
|            |   | <b>Estratégicos</b>  |   |   |
|            | Ejecutar acciones para dar a conocer los productos de la microempresa | Posicionar la microempresa Zimons en un 30% basado en la venta de sus productos por redes sociales | Venta de productos por medio de Facebook e Instagram: Creación de tienda y catalogo | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un catálogo digital con los productos que ofrece la microempresa</li> <li>Crear enlace de acceso directo a catálogo</li> </ul> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>Penetración del mercado</b>                     |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat directo con el cliente para la recepción de pedidos</li> </ul>  |
|  |  | Diseño de contenido publicitario para atraer cliente   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de contenido a publicar: horarios, temáticas, etc</li> <li>• Diseñar contenido publicitario para subir 3 veces semanalmente</li> <li>• Utilizar hashtag en las publicaciones para mayor alcance</li> <li>• Aplicar estrategias de viralización de contenido: meme</li> </ul> |
|  |  | Desarrollar dinámicas por redes sociales con productos de la microempresa como premio para el aumento de seguidores en Facebook e Instagram. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar premios para el aumento de seguidores ofertando productos personalizados de la microempresa (Giveaway)</li> </ul>  |
| <b>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados</b> | Realizar acciones que permitan atraer a nuevos consumidores de nuevos mercados | Aumentar las ventas un 20% mediante el análisis de los nuevos mercados para la aplicación de estrategias innovadoras                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar en el internet empresas similares en la ciudad de Ibarra y sus características</li> </ul>   |
|  |  | Promocionar productos para cada segmento poblacional, niños, jóvenes y adultos.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post de productos innovadores</li> <li>• Realizar productos para diferentes grupos de edad</li> </ul>  |



Co branding con delivery para la entrega de productos a domicilio

- Implementación de políticas de co branding para realizar el delivery que garantice la entrega de los productos

Promocionar la marca en eventos (sponsor)

- Implementación de set para realizar sponsor en eventos de realce en la ciudad de Ibarra para difundir la marca

Elaboración propia

### 3.2 Aplicación de tácticas

- Diseñar un catálogo digital con los productos que ofrece la microempresa

Ilustración 13: Visualización directa de la tienda en Facebook

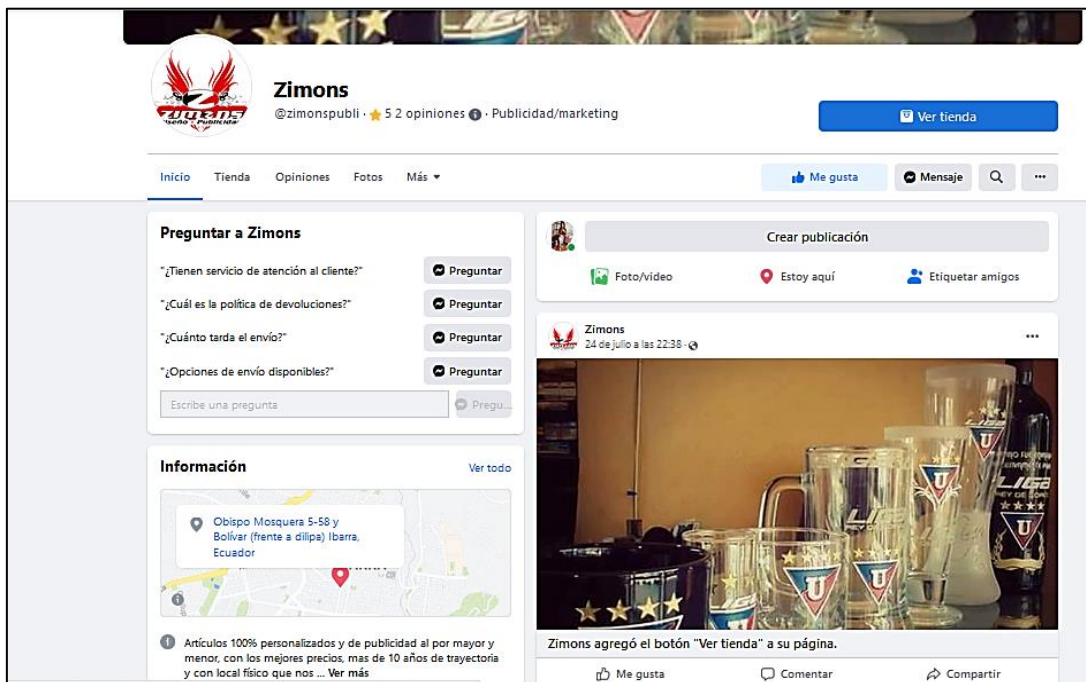
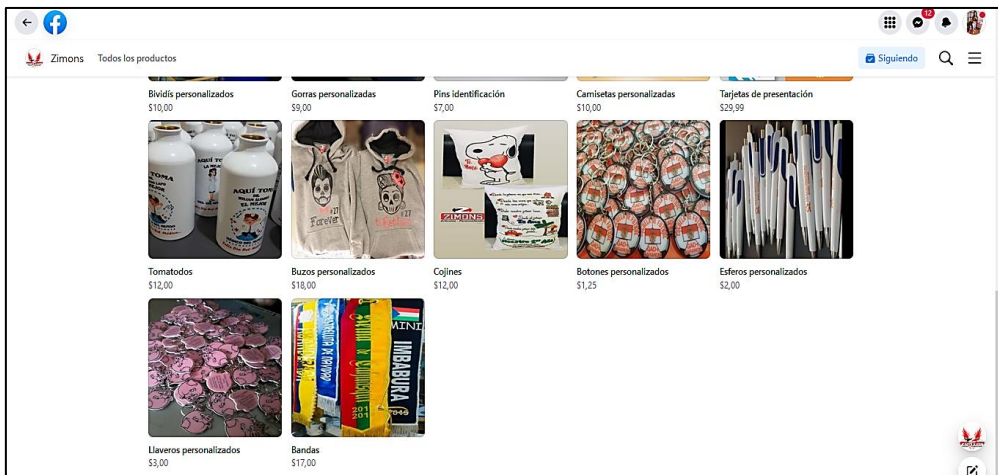
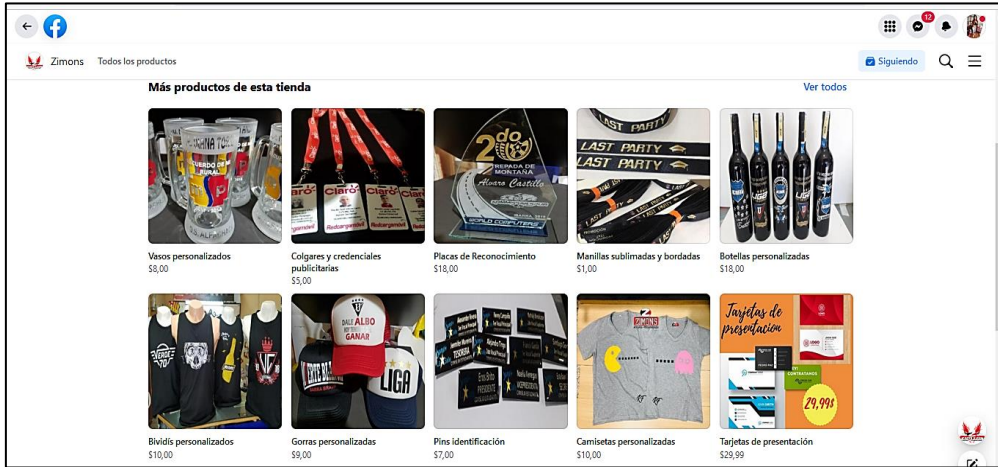
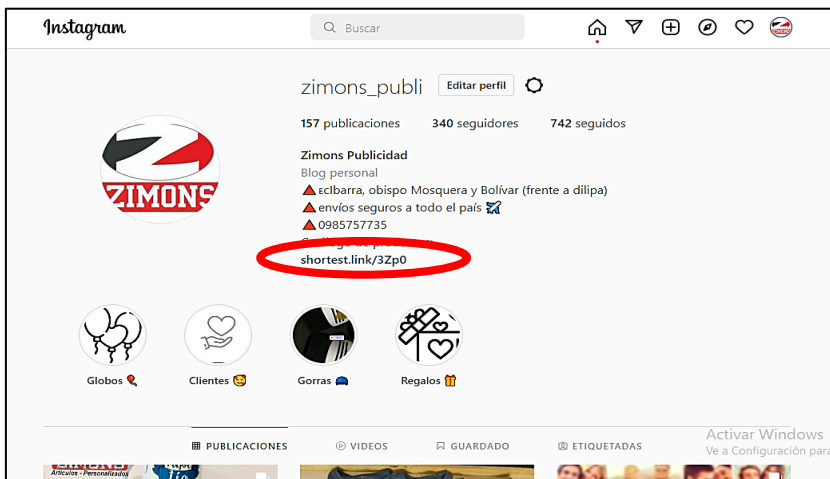


Ilustración 14 : Visualización de catálogo de productos

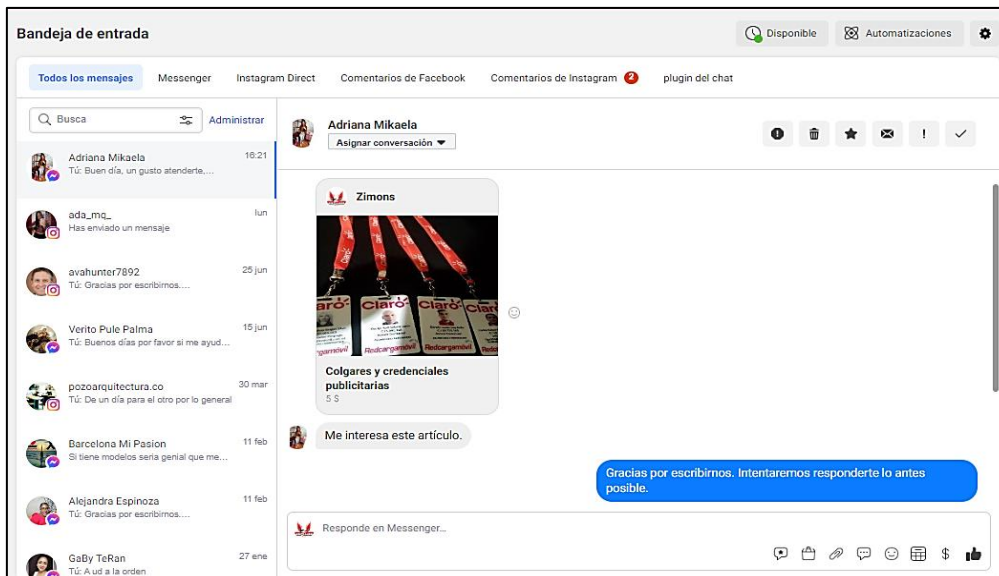


- **Crear enlace de acceso directo a catálogo en Instagram**

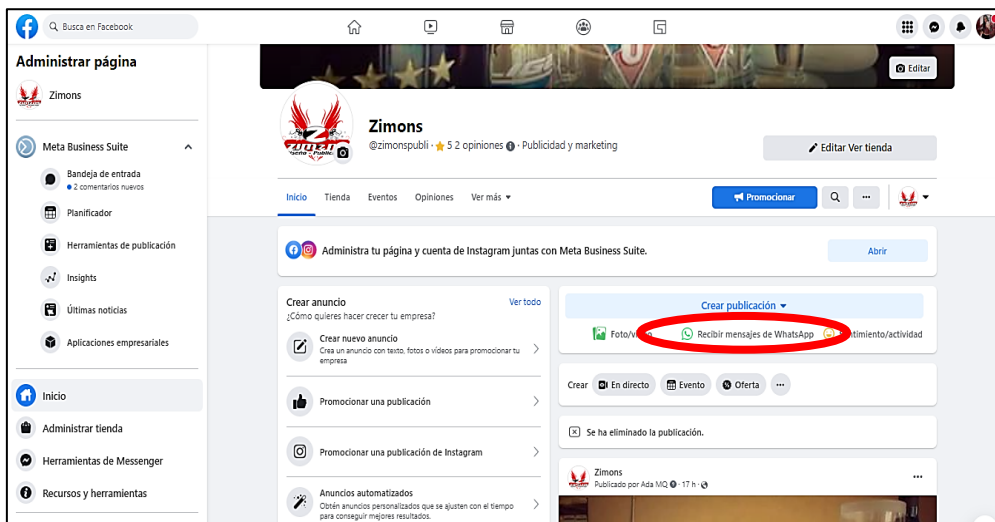
Ilustración 15: Visualización de link para acceder al catálogo



- **Chat directo con el cliente para la recepción de pedidos**



**Ilustración 16:** Visualización de icono de chat directo de WhatsApp



- **Diseñar contenido publicitario para subir 3 veces semanalmente**

**Ilustración 17:** Diseño de post de prendas de vestir personalizadas



Ilustración 18: Diseño de post de cristalería personalizada

**CRISTALERÍA**  
Personalizada

Zimons  
Zimons\_publi



- Botellas personalizadas
- Placas esmeriladas y de vidrio natural
- Vasos, tasas, copas



Incluye entrega a domicilio

Ilustración 19: Diseño de post de artículos personalizados

**ARTÍCULOS**  
Publicitarios

Zimons  
Zimons\_publi

- Botones
- Gafetes
- LLaveros: metálicos, pvc, acrílicos



Incluye entrega a domicilio

- Utilizar hashtag en las publicaciones para mayor alcance

Ilustración 20: Uso de hashtag en publicación de Facebook



Ilustración 21: Visualización del icono para ver producto en el catálogo directamente



- Aplicar estrategias de viralización de contenido: meme

Ilustración 22: Ejemplo de meme viral



- Promocionar premios de para aumento de seguidores ofertando productos personalizados de la microempresa: Giveaway

Ilustración 23: Diseño de Giveaway



Ilustración 24: Representación de publicación en Facebook

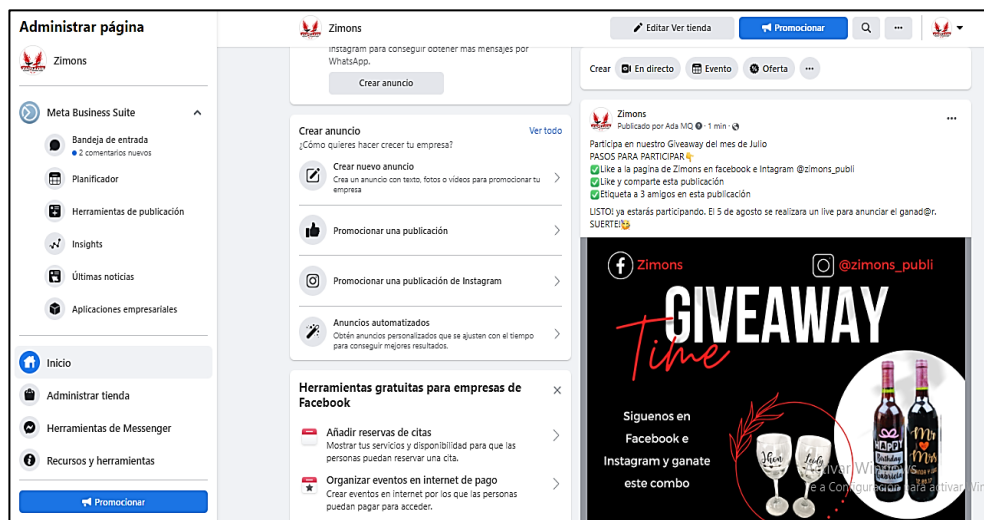


Ilustración 25: Representación de publicación en Instagram



- Investigar en el internet empresas similares en la ciudad de Ibarra y sus características

Tabla 5: Análisis de competencia

| Nombre de competencia | Características  |
|-----------------------|--|
| Zone Art              | ❖ Realizan diseños, publicidad y marketing. Amplio catálogo de productos y accesorios personalizados |

- 
- ❖ Tiene 1147 me gusta en Facebook
  - ❖ Dirección: Bolívar 12-18 y Obispo Mosquera, 100150, Ibarra
  - ❖ Vías de comunicación WhatsApp, Facebook, correo electrónico
  - ❖ Realiza envíos a todo el país
  - ❖ Realiza publicaciones semanalmente
  - ❖ Vende al por mayor y menor
  - ❖ No cuenta con tienda o catálogo de producto

- 
- Cloe Publicidad**
- ❖ Realizan ropa personalizada, artículos publicitarios, música y más...
  - ❖ Tiene 804 me gusta en Facebook
  - ❖ No dispone de local físico
  - ❖ Vías de comunicación WhatsApp, Facebook, correo electrónico
  - ❖ Realiza publicaciones semanalmente
  - ❖ Vende al por mayor y menor
  - ❖ No cuenta con tienda o catálogo de productos

- 
- El Logo  
Publicidad**
- ❖ Diseños gráfico - Rotulación - Diseño de Interiores - Tarjetas de Presentación
  - ❖ Tiene 385 me gusta en Facebook
  - ❖ Vías de comunicación WhatsApp, Facebook, correo electrónico
  - ❖ Publica semanalmente
  - ❖ Formas de pago: tarjeta de crédito y débito
  - ❖ Horario de lunes a sábado: 09:am a 18:00pm
  - ❖ Dirección: Maldonado 10 - 63 y Velasco, Ibarra
  - ❖ Cuenta con una tienda (pocos productos)
-



---

**Global Diseño y  
Publicidad**

- ❖ Ofrece asesorías en el diseño para medios impresos y digitales
- ❖ Tiene 578 me gusta en Facebook
- ❖ Vías de comunicación WhatsApp, Facebook, correo electrónico
- ❖ Horario de lunes a viernes: 09:am a 18:00pm
- ❖ Dirección: Vicente Rocafuerte 9-15 y Juan de Velasco, Ibarra
- ❖ Realiza promociones
- ❖ Movimiento de la cuenta activo: post a la semana
- ❖ No Cuenta con una tienda

---

**Mandala Estudio  
de Diseño y  
Publicidad**

- ❖ Realiza diseño y publicidad
- ❖ Tiene 395 me gusta en Facebook
- ❖ Vías de comunicación WhatsApp, Facebook, correo electrónico
- ❖ Horario de lunes a sábado: 10am:am a 19:00pm
- ❖ Dirección: Rio Tahuando 2-150 y José Domingo Albuja, Ibarra
- ❖ Realiza publicaciones semanales
- ❖ No Cuenta con una tienda

- 
- **Post de productos con nuevas tendencias**

**Ilustración 26:** *Diseño de producto innovador*



- Realizar productos para diferentes grupos de edad

Ilustración 27: Diseño de post para niños



Ilustración 28: Diseño de post para jóvenes



**Ilustración 29:** Diseño de post para adultos



- **Co branding con delivery para la entrega de productos a domicilio**

**Políticas:** El servicio de delivery se brindará con respecto aquellos pedidos efectuados por los clientes a través de las siguientes vías: vía telefónica, vía personal, vía redes sociales como Facebook e Instagram.

- Se trabajará en conjunto con una empresa especializada en delivery dentro de la ciudad de Ibarra, luego de pasar un proceso de análisis.
- El costo de la entrega a domicilio se revisará según una tabla de precios estándar según la distancia y producto.
- Las formas de pago del delivery serán sumadas al costo total de pago
- Es responsabilidad del vendedor revisar el producto antes de enviarlo al igual que realizar un seguimiento sobre la llegada del producto con el cliente
- La empresa se reserva el derecho de suspender el servicio de delivery en cualquier momento.

- Las especificaciones del producto a entregar serán realizadas durante la compra.
- El tiempo de garantía que se informe solo es válido hasta la puerta principal del condominio, quinta o edificio y en caso de empresas: hasta la zona de recepción; y, siempre que se brinden todos los datos de ubicación e identificación requeridos por el operador (en caso haga el pedido por teléfono), o requeridos al hacer el check out de su orden (en caso haga el pedido vía online).
- En caso de que el cliente no se encuentre conforme con el servicio a domicilio por algún transportista, este podrá hacer llegar su queja a través de los medios de comunicación de la empresa Zimons.
- **Participación en eventos de realce para difundir la marca**

**Ilustración 30:** *Diseño de ejemplo de post como sponsor en un evento*



**Para la participación de sponsor en eventos se realizará el siguiente protocolo:**

1. Realización de carpa personalizada con el logo de la marca para la exposición de los productos de la microempresa Zimons.

*Ilustración 31: Carpa personalizada Zimons*



2. El staff se vestirá con una camiseta diseñada con la marca de Zimons para la distinción entre el público.

*Ilustración 32: Polos personalizada Zimons*



3. Se aplicará una mesa con la representación de diferentes productos representativos de cada línea: prendas de vestir, cristalería, artículos de publicidad y varios productos innovadores.

## Listado de productos de exhibición

Ilustración 33: *Cristalería*



Ilustración 34: *Botellas personalizadas*



Ilustración 35: Cerámica



Ilustración 36: Estuche



Ilustración 37: Tomatodos



Ilustración 38: Jarros sublimados



Ilustración 39: Prendas de vestir personalizadas





**Ilustración 40:** Gorras personalizadas



**Ilustración 41:** Cojines personalizados



**Ilustración 42:** Colgares y credenciales publicitarias



**Ilustración 43:** Llaveros, botones y esferos personalizados



**Ilustración 44:** Manillas sublimadas y bordadas



4. Se entregarán flyer publicitario de la microempresa Zimons

**Ilustración 45:** Flyer publicitario para sponsor

PERSONALIZADOS





DISEÑOS




### Artículos personalizados

Ofreces diferentes productos personalizados para cualquier ocasión y edad.



Cristalería



Bandas



Camisetas, buzos, bividis



Botellas personalizadas



Credenciales, colgares y tarjetas de presentación



Llaveros, esferos y botones

ZIMONS


0985757735


zimons


zimons\_publici

5. Se venderá los productos con precios accesibles al público para diversificar las ventas.

**Tabla 6:** Planificación de contenido a publicar

| Planificación publicaciones en redes sociales |   |            |         |     |      |      |      |      |             |             |
|---|---|------------|---------|-----|------|------|------|------|-------------|-------------|
| División semanal                              | Temas Específicos                           | Horario    | Semanal |     |      |      |      |      | Responsable |             |
|   |   |            | LUNE    | MAR | MIER | JUEV | VIER | SABA |             | DOMI        |
| 1era semana                                   | Post de producto de catalogo                | matutina   |         |     |      |      |      |      |             | Mercadólogo |
|   | Post de producto de catalogo                | vespertina |         |     |      |      |      |      |             |             |
|   | Post de producto de catalogo                | vespertino |         |     |      |      |      |      |             |             |
| 2da semana                                    | Aumento de seguidores con post de sorteo    | matutina   |         |     |      |      |      |      |             | Mercadólogo |
|   | Post para diferentes grupos de edad: joven, | matutina   |         |     |      |      |      |      |             |             |

|             |   |            |   |   |  |   |   |  |   |
|-------------|---|------------|---|---|--|---|---|--|---|
| 3era semana | Post para diferentes grupos de edad: niño   | vespertina | ■ |   |  |   |   |  |   |
|             | Estrategia de viralización: meme            | vespertina |   |   |  | ■ |   |  |   |
|             | Post de producto innovador, en tendencia    | matutina   |   |   |  |   |   |  | ■ |
| 4ta semana  | Post de sponsor                             | matutina   |   | ■ |  |   |   |  |   |
|             | Post para diferentes grupos de edad: adulto | vespertina |   |   |  |   | ■ |  |   |

Elaboración propia

### **3.3 Tácticas**

#### **3.3.1 Penetración del mercado**

Esta táctica basada en la matriz Ansoff consiste aplicar estrategias que permitan aumentar el consumo de los productos que realiza la microempresa Zimons impulsando sus ventas en un mercado que ya conocen. A continuación, se enlistan las siguientes tácticas a usar:

- Diseñar un catálogo digital con los productos que ofrece la microempresa
- Crear enlace de acceso directo a catalogo
- Chat directo con el cliente para la recepción de pedidos
- Planificación de contenido a publicar: horarios, temáticas, etc
- Diseñar contenido publicitario para subir 3 veces semanalmente
- Utilizar hashtag en las publicaciones para mayor alcance
- Aplicar estrategias de viralización de contenido: memes
- Promocionar premios para aumento de seguidores ofertando productos personalizados de la microempresa

#### **3.3.2 Estrategia de desarrollo de nuevos mercados**

La táctica basada en la matriz Ansoff permite visualizar a la microempresa en nuevos mercados, luego de un análisis de la competencia y el dinamismo de los actuales mercados para determinar la posibilidad de expandirse a nuevos mercados, es decir, mercados con distinción geográfica, nuevo segmento de grupo poblacional, nuevos canales de distribución, implementación de servicio personalizado, innovación de productos. Esto con la finalidad de vender los productos que se dispone en nuevos mercados para mayor expansión del negocio.

- Investigar en el internet empresas similares en la ciudad de Ibarra y sus características
- Post de productos innovadores
- Realizar productos para diferentes grupos de edad
- Implementación de políticas de co branding para realizar el delivery que garantice la entrega de los productos
- Implementación de set para realizar sponsor en eventos de realce en la ciudad de Ibarra para difundir la marca

### **3.3.3 Estrategia de aplicación Spoonity**

La plataforma Spoonity es una compañía de origen canadiense con 6 años de trayectoria en el desarrollo de tecnología para la aplicación de estrategias de marketing. Es un programa que tienen como objetivo principal la fidelización digital de clientes a través de la aplicación de varias estrategias de marketing que la misma plataforma ofrece a sus usuarios. Entre las características principales de este programa es que tiene una configuración sencilla que está basada en ayudar a las empresas a incrementar su base de clientes a través de herramientas automatizadas de marketing, la cual agrega datos de los clientes para luego segmentar una base de datos de manera inteligente, esto permite que los analistas de marketing puedan enfocar una campaña efectiva de acuerdo a las necesidades de los clientes de alto potencial. El análisis avanzado que realiza este programa permite generar un retorno de inversión ya que ayuda a identificar la mayor retención de los clientes y genera un crecimiento de su cartera (Spoonity, 2022).

El uso de esta herramienta digital permitiría a la microempresa Zimons generar nuevas estrategias de marketing para llegar asertivamente a sus clientes, contando con una base de datos específica sobre las necesidades de los clientes y con varios análisis útiles para determinar la satisfacción de los pedidos, con ello mejorando el servicio. La

microempresa ya cuenta con el material publicitario para redes sociales, lo cual con el uso de esta aplicación se generarían mayores soluciones de marketing que realmente funcionen, a través de la implementación de la tecnología que permitirá generar un sistema de pedidos online se ofrecerá una mayor accesibilidad a las personas para realizar compras en línea y de paso permitirá generar una fidelización, atrayendo un crecimiento empresarial.

Uno de los casos más relevantes dentro de este programa es el de Juan Valdez Café en el que ha utilizado este programa alrededor de 2 años en el que a través de la afiliación de sus clientes a esta plataforma se ha podido llevar una base de datos que determina estadísticas de marketing para saber que necesitan o se puede mejorar en el servicio. Actualmente cuentan con 2 millones de clientes registrados lo cual les permite llevar un constante monitoreo sobre las transacciones y ventas realizadas, esto permite generar un conocimiento al equipo de marketing para determinar que estrategia aplicar, generando mayor rentabilidad, visita a sus tiendas físicas, compras más habituales. Este programa ofrece varias herramientas eficaces en tiempo real (Spoonity, 2022).

#### **Ilustración 46: Programa Spoonity**



### 3.4 Objetivos de marketing

**Tabla 7:** *Indicadores KPI*

| <b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>  | <b>INDICADORES KPI</b>  |
|--|---|
| Posicionar la microempresa Zimons en un 30% basado en la venta de sus productos por redes sociales                   | Ratio de visitas por compras =<br>$(\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$                      |
| Aumentar las ventas un 20% mediante el análisis de los nuevos mercados para la aplicación de estrategias innovadoras | Volumen de compras por cliente =<br>$(\text{Total de compras} / \text{Total de clientes}) \times 100$ |



## Capítulo IV

### 4.1 Presupuesto de marketing

**Tabla 8:** Costo para la estrategia de posicionamiento digital

| Estrategia                     | Actividad   | Táctica  | Costo    |
|--------------------------------|---|--|----------|
| <b>Penetración del mercado</b> | Venta de productos por medio de Facebook e Instagram: Creación de tienda y catalogo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un catálogo digital con los productos que ofrece la microempresa</li> </ul> | \$180,00 |
|                                |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear enlace de acceso directo a catálogo</li> </ul>                                |          |
|                                |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat directo con el cliente para la recepción de pedidos</li> </ul>                 |          |
|                                |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de contenido a publicar: horarios, temáticas, etc</li> </ul>          |          |
| <b>Penetración del mercado</b> | Diseño de contenido publicitario semanal para atraer cliente                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar contenido publicitario para subir 3 veces semanalmente</li> </ul>           | \$360,00 |
|                                |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar hashtag en las publicaciones para mayor alcance</li> </ul>                 |          |
|                                |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar estrategias de viralización de</li> </ul>                                   |          |

|  |  |          |
|--|--|----------|
|  | contenido:<br>memes  |          |
| Desarrollar dinámicas por redes sociales con productos de la microempresa como premio para el aumento de seguidores en Facebook e Instagram. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar premios para el aumento de seguidores ofertando productos personalizados de la microempresa (Giveaway)</li> </ul> |          |
| <b>Total</b>   |  | \$540,00 |

Es necesario detallar algunos costos unitarios en las siguientes tácticas:

**Tabla 9:** *Diseño de catálogo digital*

| Táctica   | Especificación                                       | Costo anual     |
|---|--|-----------------|
| Diseñar un catálogo digital con los productos que ofrece la microempresa Zimons | Realización de contenido fotográfico de productos    | \$80,00         |
|   | Configuración para la creación de tienda en Facebook | \$50,00         |
|   | Creación de catálogo en Facebook                     | \$50,00         |
| <b>Total</b>  |  | <b>\$180,00</b> |

**Tabla 10:** *Diseño de artes de la estrategia de penetración del mercado*

| Especificación                             | Costo mensual | Costo anual |
|--|---------------|-------------|
| Diseño de 3 post de contenido publicitario | \$15          | \$180,00    |

|  |             |                 |
|--|-------------|-----------------|
| para subir (3 veces a la semana)           |             |                 |
| Diseño de memes (1 vez al mes)             | \$5         | \$60,00         |
| Diseño de Giveaway<br>(1 vez cada 3 meses) | \$30        | \$120,00        |
| <b>Total</b>                               | <b>\$50</b> | <b>\$360,00</b> |

**Tabla 11:** Costo de la estrategia de desarrollo de nuevos mercados

| Estrategia   | Actividad   | Táctica  | Costo    |
|--|---|--|----------|
|  | Analizar la competencia   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar en el internet empresas similares en la ciudad de Ibarra y sus características:</li> </ul> | \$420,00 |
| <b>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados</b> | Promocionar productos para cada segmento poblacional, niños, jóvenes y adultos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Post de productos innovadores</li> </ul>  |          |
|  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar productos para diferentes grupos de edad: niños, jóvenes, mayores</li> </ul>                 |          |
|  | Co branding con delivery para la entrega de productos a domicilio               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de políticas de co branding para realizar el delivery que</li> </ul>                   | \$100,00 |

|   |  |            |
|---|--|------------|
|   | garantice la entrega de los productos  |            |
| Promocionar la marca en eventos (sponsor) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de set para realizar sponsor en eventos de realce en la ciudad de Ibarra para difundir la marca</li> </ul> | \$ 520,00  |
| Total                                     |  | \$1.040,00 |

Es necesario detallar algunos costos unitarios en las siguientes tácticas:

**Tabla 12:** *Diseño de artes de la estrategia de desarrollo de nuevos mercados*

| Especificación  | Costo mensual | Costo anual |
|---|---------------|-------------|
| Diseño de Post de productos innovadores<br>(2 veces al mes)   | \$25,00       | \$180,00    |
| Diseño de post de productos para diferentes grupos de edad: niños, jóvenes, mayores<br>(1 vez cada trimestre) | \$20,00       | \$240,00    |
| <b>Total</b>  | \$45,00       | \$420,00    |

**Tabla 13:** *Costo de participación como sponsor*

| Táctica                                 | Especificación            | Costo anual |
|---|---------------------------|-------------|
| Participación en eventos de realce para | Diseño de post de sponsor | \$30,00     |

|                    |  |                 |
|--------------------|--|-----------------|
| difundir la marca: | Carpa personalizada de la marca<br>3x3   | \$350           |
| Sponsor            | Camiseta de la marca Zimons para<br>el staff<br><br>para hombre y mujer        | \$40,00         |
|                    | Diseño de flyer publicitario para<br>distribución en eventos (100 impresiones) | \$100,00        |
|                    | <b>Total</b>   | <b>\$520,00</b> |

Costo total de plan de social media de marketing para la empresa Zimons es de \$1580,00 para la aplicación de las estrategias anteriormente mencionadas.

## 4.2 Justificación

### 4.2.1 Matriz Costo- Beneficio

**Tabla 14:** Matriz Costo-Beneficio

| Proceso  | Situación actual   | Propuesta  | Situación desarrollada   |
|--|--|--|--|
| Implementación de tienda y catalogo en redes sociales                                  | No posee con una tienda ni catálogo digital                          | Creación de la tienda y catálogo de productos en las redes sociales                                | Aumentar el posicionamiento digital en redes sociales: Facebook e Instagram un 15% durante el primer semestre desde su implementación. |
| Generar visibilidad en redes sociales para la promoción de productos en redes sociales | Falta de post innovadores  | Generar post innovadores en las redes sociales   | Aumentar la visibilidad de los productos en plataformas digitales en un 5% durante el primer mes desde su implementación               |
| Incremento de ventas mediante el Inbound Marketing por redes sociales                  | La empresa no tiene muchas ventas por medio de redes sociales        | Crear una campaña no invasiva mediante Inbound Marketing por la plataforma de Facebook e Instagram | Aumentar las ventas un 10% en el primer semestre desde su implementación   |
| Incremento de co branding para delivery  | La microempresa no tiene ninguna alianza para la entrega a domicilio | Incrementar co branding para la entrega de pedidos a domicilio como parte del servicio             | Generar un 5% de aumento de clientes en el primer trimestre desde su implementación  |
| Generar visibilidad de la marca por medio de sponsor                                   | No participa en sponsor  | Participar como sponsor en eventos de realce de la ciudad para visibilización de la marca          | Aumentar la visibilidad de la marca en un 10% durante el primer semestre desde su implementación                                       |

## 4.2.2 Cronograma de actividades

**Tabla 15:** *Cronograma de actividades*

| CRONOGRAMA   | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |   |   |   |  |  |  |  |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--|--|--|--|
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| <b>Actividad 1: Venta de productos por medio de Facebook e Instagram: Creación de tienda y catálogo</b>  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Diseñar un catálogo digital con los productos que ofrece la microempresa   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Crear enlace de acceso directo a catálogo  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Chat directo con el cliente para la recepción de pedidos   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>Actividad 2: Diseño de contenido publicitario semanal para atraer cliente</b>   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Planificación de contenido a publicar: horarios, temáticas, etc  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Diseñar contenido publicitario para subir 3 veces semanalmente   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Utilizar hashtag en las publicaciones para mayor alcance   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Aplicar estrategias de viralización de contenido: memes  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| <b>Actividad 3: Desarrollar dinámicas por redes sociales con productos de la microempresa como premio para el aumento de seguidores en Facebook e Instagram.</b> |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |
| Promocionar premios para el aumento de seguidores ofertando productos personalizados de  |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |  |  |  |  |





### 4.3 Escenarios

**Tabla 16**

*Posibles escenarios con la aplicación del proyecto*

|                             | <b>Pesimista</b>  | <b>Esperado</b>  | <b>Optimista</b>  |
|-----------------------------|---|--|---|
|                             | No hay un desarrollo de la presencia digital en redes sociales            | Hay un desarrollo de la presencia digital en redes social  | Aumento del desarrollo de la presencia digital en redes sociales            |
| <b>Factores del entorno</b> | Aumento de la competencia en el sector local en la industria publicitaria | Hacer frente a la competencia nacional mediante presencia digital con el uso de estrategias de marketing | Disminución de la competencia del sector local en la industria publicitaria |
|                             | Disminución de ventas   | Llegar a nueva clientela por redes sociales  | Aumento del porcentaje de ventas por redes sociales                         |
|                             | No hay co branding con empresas de delivery                               | Implementar el servicio de delivery  | Aumentar las ventas por el uso del delivery                                 |

#### 4.3.1 Estado de Resultados

**Tabla 17**

*Estado de resultados 2022*

| <b>Microempresa Zimons</b>                    |          |
|---|----------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS 2022 sin proyecto</b> |          |
| <b>INGRESOS</b>                               |          |
| <b>Ventas</b>                                 | 6.000,00 |
| <b>(+) Costo de ventas</b>                    | 2.000,00 |
| <b>*UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>              | 4.000,00 |

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| <b>(-) Gastos Administrativos</b> | 900,00   |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>      | 500,00   |
| <b>(-) Gastos de Marketing</b>    | -        |
| <b>(-) Gastos de depreciación</b> | 400,00   |
| <b>=FLUJO OPERACIONAL</b>         | 1.800,00 |
| <b>(-) Otros Gastos</b>           | 200,00   |
| <b>(-) Gastos Financiero</b>      | 150,00   |
| <b>=UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>    | 1.450,00 |

#### 4.3.2 Indicadores del Presupuesto de Marketing

Para realizar el análisis de los indicadores con relación al presupuesto del plan social media de marketing se aplica la siguiente formula:

Para realizar el análisis de los indicadores con relación al presupuesto de marketing se aplica la siguiente formula:

$$\text{Presupuesto de marketing con relación a las venta} = \frac{\text{costo plan de marketing}}{\text{ventas netas} * 100}$$

$$= \frac{1,580}{6,000 * 100}$$

$$= 0,2633$$

Se puede observar que existe un incremento de 26,33 % en cuanto a un crecimiento en ventas de 26%.

**Tabla 18**

*Indicadores del presupuesto de marketing*

| <b>Indicadores</b>                   |          |
|--------------------------------------|----------|
| Ventas netas estimadas para el 2022  | 6.000,00 |
| Costo del plan de marketing digital  | 1.580,00 |
| Presupuesto de marketing % en ventas | 26%      |

#### **4.3.3 Retorno de inversión**

Se pretende analizar el rendimiento de la microempresa Zimons obtenido de su inversión, para lo cual se procede a aplicar la siguiente formula:

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{\text{utilidad} - \text{inversión en marketing}}{\text{inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{1,450 - 1,580}{1,580}$$

$$ROI \text{ de marketing} = 45.00$$

Para la aplicación del presente plan de social media se tendrá un retorno de inversión de \$45.00 por cada dólar invertido por la microempresa Zimons, lo cual quiere decir que es factible.

#### **4.3.3 Análisis del Costo/ Beneficio**

El desarrollo del análisis costo/beneficio nos permitirá determinar si el proyecto es factible o no, lo cual se detalla a continuación:

**Tabla 19**  
*Análisis del Costo/Beneficio*

|                                   |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| <b>Beneficios del flujo anual</b> | <b>6.000,00</b> |
| Inversión                         | 1.580,00        |
| B/C                               | 3,79            |

Se puede determinar que el valor obtenido es mayor a 1, por lo cual se obtendrá una ganancia de \$3,79 por cada unidad vendida.

## **4.4 Conclusiones y recomendaciones**

### **4.4.1 Conclusiones**

La microempresa Zimons ha tenido un ciclo de vida de aproximadamente 13 años en el negocio de venta de productos personalizados y publicitarios, en donde en el transcurso de este tiempo se ha encontrado con varias problemáticas con respecto al posicionamiento de la marca a través de medios digitales, ya que en la actualidad luego de pasar por la pandemia por el COVID 19 el consumidor ha evolucionado en su forma de comprar los productos que necesita al igual que los vendedores se han ido adaptando a estas nuevas necesidades. Por esta razón se buscó crear un plan social media a través de estrategias de inbound de marketing que ayuden a la microempresa Zimons en el crecimiento tanto interno como externo. Es por eso que se ha planteado la creación de un plan de social media para el reposicionamiento de la microempresa, usando estrategias de penetración del mercado y estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

Al analizar los aspectos internos y externos de la microempresa Zimons a través de las matrices de: FODA, matriz Ansoff y estrategias de inbound marketing se ha evidenciado las cualidades positivas y negativas a nivel interno y externo de la microempresa Zimons. Sin embargo, con el transcurso del tiempo existe el cambio del consumidor y la adaptación de las nuevas tecnologías, es por eso que este estudio ha permitido distinguir que estrategias utilizar para poder solucionar los problemas y aumentar el posicionamiento de la marca a través de medios digitales como Facebook e Instagram.

La selección de las estrategias para el social media fueron las más convenientes para la microempresa Zimons. La estrategia de penetración de mercado basado en el

inbound marketing para atraer voluntariamente al consumidor por medio de Facebook e Instagram permitirá visibilizar la marca de Zimons en las redes sociales ya que, a pesar de tener clientela fija, se evidencia la necesidad de ampliar las posibilidades de ventas por estos medios. Al igual que se sugiere la implementación de la estrategia de desarrollo de nuevos mercados que busca innovar sus productos y tácticas para el aumento de ventas. Se ha resumido y especificado en matrices una guía de aplicación de estas estrategias, al igual que la visualización de artes como ejemplo de aplicación para el posicionamiento de la marca en los medios digitales.

Se describió el desarrollo de acciones tácticas necesarias para crear un plan social media y generar el reposicionamiento de la microempresa Zimons. Por lo que se hizo un análisis de los presupuestos y responsables por cada actividad, de igual manera se decidió penetrar el mercado con la creación de una tienda en redes sociales el cual consta de un catálogo de productos, la planificación de actividades de posteo en redes sociales para aumentar las ventas, al igual que la especificación de políticas para aplicar co branding para el servicio de delivery como parte de estrategia de aumento de venta, así mismo la especificación de la participación como sponsor en eventos de la ciudad de Ibarra como una estrategia de visibilización de la marca. En la sección del presupuesto de marketing se especifica la viabilidad del proceso de implementación de dichas estrategias.

#### **4.4.2 Recomendaciones**

A lo largo de la elaboración del trabajo de titulación se tuvieron varias consideraciones importantes para la óptima realización de las estrategias detalladas a continuación:

La aplicación de las estrategias basadas en el inbound marketing deben ser aplicados de manera técnica a través de la implementación adecuada de las tácticas

especificadas llevando una planificación sobre las actividades a realizarse para adecuar el presupuesto necesario, esto permitirá llevar a cabo el reposicionamiento de la marca y aumento de ventas.

Se recomienda contratar un community manager que se responsabilice por la ejecución de las estrategias planteadas durante este estudio, esto permitirá una aplicación efectiva de las tácticas y se cumplirán con las metas establecidas.

La tienda y catálogo de productos en redes sociales debe tener ser innovada mínimo 2 veces al año, esto con el fin de estar continuamente actualizando los productos según las necesidades del consumidor.

El contenido gráfico para los posts en redes sociales debe siempre con base a la innovación y tendencia implementando imágenes, videos, infografías, etc. De esta manera se podrá distinguir que post son los más aceptados y esto dependerá también del buyer person al que se quiere llegar ya que el contenido gráfico no llama la atención a todos los segmentos del mercado.

Por último se recomienda, aplicar la estrategia de sponsor de manera planificada y estratégica para obtener los resultados esperados y recobrar la inversión. Por lo que es necesario analizar cada campaña y revisar continuamente para detectar posibles falencias y realizar cambios según sea necesario. Esto con el fin de evaluar la eficacia de cada estrategia y determinar si seguir o no para optimizar recursos.

## Referencias Bibliográficas

- Álvarez, V. (junio de 2019). ISSN: 2602-8506 Vol. 3, N°2.2., p. 261-283, junio, 2019 Administración y Talento Página 261 [www.visionariodigital.org](http://www.visionariodigital.org) Recibido: 28-04-2019 / Aceptado: 28-05-2019 / Publicado: 28-06-2019 Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a l. *Visionario digital*, 261-283. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articulo/view/640/1548>
- Banco Interamericano de Desarrollo en Ecuador. (2016). *La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Quito .
- Borja, M. (2014). *Inbound marketing: La combinación de acciones de marketing digital*. Universidad Pontificia Comillas Madrid, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Cadena de valor. (2019). *Fundación Pública Andalucía*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos, periodo 2016-2017*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15453/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20COMPETITIVA%20POR%20MEDIO>



%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20EN%20  
LA%20ASOCIACI%3%93N%20D.pdf?sequence=1

Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Revista EAN*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: e importancia de la P de producto. *articulos científicos*(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

Fuertes, L. (2021). *Impacto del uso de herramientas digitales en PYMES de Imbabura para el aumento de ventas y posicionamiento de marca: Proevent S.A.* Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10969/2/02%20IME%20290%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Hernandez, P. (2017). Hernández, P. I. (2017). El aplazamiento de pago y la mora comercial , ¿ poder de. Obtenido de [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_CIE/256art07.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/256art07.pdf)

Lema, L. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Electrohard ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.* Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12346/2/02%20IME%20305%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Manzuoli, J. P. (2015). *Mix de marketing ampliado*. Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires. Obtenido de

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/mix-marketing-ampliado-manzuoli.pdf>

Pimentel, S. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción. *Redalyc*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

Quintero, J., & Sánchez, J. (2016). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos(3)*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Riquelme, M. (9 de julio de 2020). *Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena\\_de\\_valor\\_de\\_michael\\_porter.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_michael_porter.pdf)

Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 38. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385315.html>

Rosero, Y. (2020). *Estrategias para la comercialización de pitahaya de la Provincia Morona Santiago, hacia la ciudad de Dubái de los Emiratos Árabes Unidos*.

Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10882/2/02%20IME%20287%20TRABAJO%20GRADO.pdf#page=41&zoom=100,92,302>

Sánchez, C., & Guerrero, S. (2019). *Social media: Desarrollo del plan social media de una empresa*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>

Spoonity. (2022). *Spoonity*. Obtenido de <https://www.spoonity.com/es/sobre-nosotros/>