

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESA
FERRICOMERCIAL TUMBABIRO EN LA CIUDAD DE URCUQUI
PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias
Administrativas y Económicas, especialidad Mercadotecnia

AUTOR:

Flores Justicia Anderson Fabricio

DIRECTOR:

Msc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

Ibarra, 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación es desarrollado para la microempresa Ferricomercial Tumbabiro, ubicada en la ciudad de Urcuqui provincia de Imbabura enfocada en la comercialización de productos ferreteros al por mayor y menor, en la actualidad tienen la matriz y una sucursal, con visión a una tercera sucursal en la ciudad de Ibarra. El proyecto de titulación tiene como objetivo la elaboración de un “Plan de Marketing Digital” en el cual permitirá a la microempresa incrementar sus ventas y generar un mayor posicionamiento.

Para generar las bases del proyecto se realizó el diagnóstico situacional, mediante la recopilación de información importante y necesaria, recabadas mediante fuentes bibliográficas y entrevistas para tener una visión global acerca del ambiente interno y externo como sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se encuentran comprendidas en la microempresa.

Se desarrolló el marco teórico, a través de la recopilación de información bibliográfica basada en los criterios de los autores que permitan el desarrollo pertinente de la investigación.

Por otro lado, se realizó un estudio de mercado, el cual permite la recopilación de información acerca de las tendencias gustos y preferencias actuales del mercado, mediante encuestas y entrevistas donde permiten el análisis e interpretación de los resultados.

Se plantea la propuesta de marketing digital donde se presentan las estrategias y herramientas adecuadas para lograr el objetivo del posicionamiento de la microempresa mediante la social media.

Finalmente se realiza un estudio financiero comprendido por flujos proyectados, ventas y estados de resultados con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

SUMMARY

This degree work is developed for the microenterprise Ferricomercial Tumbabiro, located in the city of Urcuqui province of Imbabura focused on the commercialization of wholesale and retail hardware products, currently have the headquarters and a branch, with a view to a third branch in the city of Ibarra. The degree project aims to develop a "Digital Marketing Plan" in which it will allow the microenterprise to increase its sales and generate greater positioning.

To generate the bases of the project, the situational diagnosis was carried out, through the collection of important and necessary information, collected through bibliography sources and interviews to have a global vision about the internal and external environment as well as its strengths, weaknesses, opportunities, and threats that are included in the microenterprise.

The theoretical framework was developed, through the collection of bibliographic information based on the criteria of the authors that allow the relevant development of the research.

On the other hand, a market study was carried out, which allows the collection of information about the trends, tastes, and current preferences of the market, through surveys and interviews where they allow the analysis and interpretation of the results.

The digital marketing proposal is presented where the appropriate strategies and tools are presented to achieve the objective of positioning the microenterprise through social media.

Finally, a financial study is carried out comprising projected flows, sales and income statements in order to determine the viability of the project.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En el presente proyecto técnico de investigación, se realizará un plan de marketing digital para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”, el cual consta de cuatro capítulos que se detallan a continuación.

Capítulo 1

Se desarrollará el diagnóstico situacional acerca de la microempresa, esto se llevará a cabo mediante el uso de entrevistas y recopilación bibliográfica que permitan tener un análisis de los factores macro y microentorno.

Capítulo 2

Se realizará el estudio de mercado en el que se recopilará y analizará la información de las personas, con el uso de herramientas importantes como encuestas, entrevistas y observación para la interpretación de los resultados y aplicación de las estrategias mercadológicas.

Capítulo 3

Se procederá con la implementación de la propuesta mercadológica comprendidas por estrategias esenciales que permitan el crecimiento y el posicionamiento en la social media de Ferricomercial Tumbabiro.

Capítulo 4

Finalmente se realizará el estudio financiero que estará comprendido por indicadores financieros, presupuesto de marketing importante para la aplicación e implementación de la propuesta y proyecto, por otro lado, se analizará los indicadores como el ROI y relación costo beneficio que permiten determinar la viabilidad del proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo quiero hacer una dedicación especial a mi madre y a mi padre, quienes han sido mi principal inspiración y motivación para lograr cumplir mis sueños y anhelos, los que me han forjado con buenos valores para ser cada día mejor y crecer como persona.

Por otro lado, quiero dedicar este trabajo a mi persona, por no haberme rendido durante todo el proceso de estudio a pesar de los obstáculos que se presentaron durante el largo camino, el espíritu de un luchador siempre estuvo en mí de esta manera quiero dedicar a mi esfuerzo mi sacrificio mi dedicación esta gran logro cumplido.

Anderson Flores.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación es el resultado de mi dedicación y esfuerzo el cual debo reconocer como un pilar fundamental para lograr mis sueños.

Primero quiero agradecer a mi Dios por darme la vida, la salud, por guiarme en el buen camino por ser mi fortaleza y de la misma manera a mi Ángel de la guarda que siempre ha estado acompañándome en los momentos más difíciles y buenos a mis mascotas que son mis amigos leales y fieles Tommy y Soxchi. A mis docentes que han contribuido con su labor diaria a mi formación profesional.

A mis padres y amigos por su guía y consejos para la elaboración de este documento.

Anderson Flores.

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el sr Flores Justicia Anderson Fabricio, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA FERRICOMERCIAL TUMBABIRO EN LA CIUDAD DE URCUQUI PROVINCIA DE IMBABURA."**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de abril 2023.



MSC. Henry Chiquinga

DIRECTOR DE TRABAJO DE RADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004183701		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Flores Justicia Anderson Fabricio		
DIRECCIÓN:	San Miguel de Urququi- Tumbabiro		
EMAIL:	andersonfloresjusticia@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2934-213	TELÉFONO MÓVIL:	099915404

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESA FERRICOMERCIAL TUMBABIRO EN LA CIUDAD DE URQUQUI PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Flores Justicia Anderson Fabricio
FECHA: DD/MM/AAAA	18/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> OSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 18 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Anderson Fabricio Flores Justicia

Índice de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	2
SUMMARY	4
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
CAPÍTULO 1	23
1.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
1.1.1. Antecedentes	23
1.1.2. Definición del problema diagnóstico	25
1.1.2.1. Interpretación del diagrama causa y efecto	26
1.1.3. Objetivos del diagnóstico.....	27
1.1.3.1. Objetivo general	27
1.1.3.2. Objetivos específicos	27
1.1.4. Herramientas de análisis situacional.....	28
1.1.4.1. Macro ambiente.....	28
1.1.4.2. Microambiente	28
1.1.4.3. Factores internos	29
1.1.4.4. Matriz de relación diagnóstica	31
1.1.4.5. Análisis situacional del macro ambiente	32
1.1.4.6. Análisis situacional micro ambiente	52

1.4.6.5. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar	54
1.4.7 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente.....	55
1.4.8. Análisis interno	56
1.4.9. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades	64
1.4.10 Análisis de matrices	65
1.4.10.2. Matriz de evaluación externa	66
1.4.10.3. Matriz de evaluación interna	68
1.4.11. Matrices de impacto aprovechabilidad y vulnerabilidad.....	71
1.4.12. Matriz de evaluación interna – externa	78
1.4.13. FODA relevante	85
1.4.14 Matriz cruce estratégicos.....	86
1.5. Identificación del problema diagnóstico.....	91
1.6. Fundamentación teórica.....	92
1.6.1. Definición de mercadotecnia.....	92
1.6.2. Definición de mercado.....	92
1.6.3. Conceptos de mercadotecnia	92
1.6.4. Redes Sociales	95
1.6.5. Métricas	96
1.6.6. Mezcla integrada de marketing.....	98
1.6.7. Investigación de mercados.....	99
1.6.8. Análisis financiero.....	100

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	102
2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DISEÑO	102
2.1. Situación del problema	102
2.2. Objetivos	103
2.1.1. General.....	103
2.1.2. Especifico	103
2.3. Justificación de la investigación.....	103
2.4. Aspectos metodológicos.....	104
2.4.1. Enfoque de investigación.....	104
2.4.2. Tipos de investigación	105
2.4.3. Métodos de investigación	106
2.5. Fuentes de investigación	108
2.6. Proceso de investigación de mercado: desarrollo	108
2.6.1. Fuentes secundarias	108
2.6.2. Análisis nacional	111
2.6.3. Fuente primarias	115
2.6.4. Diseño de la muestra.....	118
2.6.5. Técnicas e instrumentos de investigación	119
2.6.6. Proceso de investigación de mercado: presentación de los resultados...	121
2.7. Cuantitativo tabulación ordenamiento y procesamiento.....	130
2.8. Identificación de la demanda	152
2.9. Identificación de la oferta	154

2.10.	Proyección de la oferta.....	155
2.10.	Demanda potencial insatisfecha.....	155
2.11.	Conclusiones del estudio.....	156
CAPÍTULO III.....		158
3.	PROPUESTA.....	158
3.1	Plan estratégico.....	158
3.2	Objetivos de la propuesta.....	158
3.2.1.	Objetivo general.....	158
3.2.2.	Objetivos específicos.....	158
3.3	Identificación de estrategias a aplicarse.....	159
3.3.1.	Estrategia de marketing de contenidos.....	159
3.3.2.	Estrategia de posicionamiento.....	159
3.2.3.	Estrategia de difusión.....	159
3.2.3.	Estrategia de fidelización.....	160
3.2.4.	Estrategia de promoción.....	160
3.4	Matriz estructura de la propuesta.....	160
3.5.	Desarrollo de la propuesta.....	164
3.5.1.	Base legal.....	164
3.5.2.	Diagnóstico.....	164
3.6	Plan operativo de marketing.....	165
3.6.1.	Segmentación de mercado.....	165
3.7.	Identificación de buyer persona.....	167

Buyer persona femenino.....	168
3.7.1. Posicionamiento	169
3.8. Mercado meta	169
3.9. Componentes del MIX de marketing.....	169
3.9.1. Producto.....	170
3.10. Tácticas.....	174
3.10.1. Estrategia 2.: Estrategia de crecimiento.....	174
3.11.2. Táctica 2	180
3.11.3. Táctica 3	181
3.11.4. Estrategia de difusión	184
3.11.5. Estrategia de fidelización	196
3.11.6. Estrategia de promoción y publicidad.....	204
3.12 Plan de medios	211
3.13. Matriz de plan operativo	212
CAPÍTULO IV	214
4. Estudio Financiero.....	214
4.1. Presupuesto de mercadotecnia	214
4.1.1. Flujo de caja 2022	216
4.1.2. Informe de ventas	217
4.2. Indicadores del presupuesto de marketing.....	219
4.3. Flujos de caja proyectados.....	220
4.3.1. Análisis de los flujos de caja	225

4.4.	Estados financieros	226
4.4.1.	Estado de resultados sin proyecto.....	226
4.4.2.	Estado con los escenarios proyectados	227
4.4.3.	Análisis de los resultados	228
4.5.	Indicadores financieros	229
4.5.1.	Análisis ROI	230
	Conclusiones.....	232
	Recomendaciones	234
	Bibliografía.....	235

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica.....	31
Tabla 2. Análisis políticos	33
Tabla 3. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del macro ambiente	48
Tabla 4. Tabla de proveedores de "Ferricomercial Tumbabiro"	52
Tabla 5. Organismos que actúan en el sector para normar y controlar.....	54
Tabla 6. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	55
Tabla 7. Macro localización	56
Tabla 8. Micro localización	57
Tabla 9. Análisis del área de Recursos Humanos.....	62
Tabla 10. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades.....	64
Tabla 11. Matriz de evaluación externa.....	66
Tabla 12. Matriz de evaluación interna	68
Tabla 13. Índice de aprovechabilidad.....	71
Tabla 14. Matriz de vulnerabilidad.....	75
Tabla 15. Valoración de nivel de impacto	78
Tabla 16. Amenazas	78
Tabla 17. Debilidades	79
Tabla 18. Fortalezas.....	79
Tabla 19. Oportunidades.....	79
Tabla 20. Matriz de oportunidades y amenazas.....	80
Tabla 21. Matriz de fortalezas y debilidades	82
Tabla 22. Ubicación de cuadrante en el gráfico	83
Tabla 23. FODA relevante.....	85
Tabla 24. Matriz cruce estratégicos	86

Tabla 25. Ficha Técnica para observación directa.....	115
Tabla 26. Diseño muestral para la entrevista.....	116
Tabla 27. Ficha técnica de estudio de mercado	117
Tabla 28. Observación ferretería Quelal.....	121
Tabla 29. Observación Ferretería MTV.....	122
Tabla 30. Observación Ferro Eléctrico	123
Tabla 31. Observación Su ferretero	124
Tabla 32. Ferreterías Económicas.....	125
Tabla 33. Observación Ferri Techos.....	126
Tabla 34. Análisis bivariado ubicación y disposición de compra	147
Tabla 35. Cruzada, rango de edad y factor precio	148
Tabla 36. Cruzada. Horario favorito de redes sociales, uso de redes	149
Tabla 37. Cruzada, tipo de contenido y genero	150
Tabla 38. Cruzada, importancia de productos y rango de edad.....	151
Tabla 39. Cruzada género y edad	152
Tabla 40. Proyección por edades- provincias 2010-2020.....	153
Tabla 41. Demanda real.....	153
Tabla 42. Proyección de la demanda	153
Tabla 43. Comercializadoras de productos ferreteros	154
Tabla 44. Proyección de la oferta	155
Tabla 45. Demanda insatisfecha	155
Tabla 46. Matriz estructura de la propuesta.....	161
Tabla 47. Segmentación geográfica.....	165
Tabla 48. Segmentación demográfica	165
Tabla 49. Segmentación psicográfica	166

Tabla 50. Segmentación conductual	166
Tabla 51. Estrategia de identidad corporativa	169
Tabla 52. Estrategia de crecimiento	174
Tabla 53. Estrategia de difusión	184
Tabla 54. Calendario semanal.....	195
Tabla 55. Estrategia de fidelización	196
Tabla 56. Estrategia de promoción y publicidad	204
Tabla 57. Estrategia BTL.....	205
Tabla 58. Plan de medios.....	211
Tabla 59. Matriz plan operativo	212
Tabla 60. Presupuesto de mercadotecnia.....	214
Tabla 61. Flujo de caja 2022	216
Tabla 62. Informe de ventas	217
Tabla 63. Ventas esperadas con la aplicación del plan.....	218
Tabla 64. Indicadores del presupuesto de marketing	219
Tabla 65. Flujo de caja 2022 sin proyección	220
Tabla 66. Flujo de caja esperado	222
Tabla 67. Flujo de caja optimista.....	223
Tabla 68. Flujo de caja pesimista	224
Tabla 69. Cuadro comparativo del flujo de caja.....	225
Tabla 70. Estado con los escenarios proyectados	227
Tabla 71. Estado de resultados cuadro comparativo	228
Tabla 72. Indicadores financieros implementado el plan de marketing	229

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama causa efecto	26
Figura 2. Producto Interno Bruto	35
Figura 3. Balanza comercial.....	36
Figura 4. Balanza comercial: enero-julio 2022	37
Figura 5. Riesgo país- 31 de agosto	38
Figura 6. Inflación mensual- agosto 2022	39
Figura 7. Composición de la población.....	41
Figura 8. Pobreza y desigualdad.....	42
Figura 9. Equipos tecnológicos en los hogares	44
Figura 10. Uso de Internet.....	45
Figura 11. Distribución de permisos ambientales por año y según su tipo de permiso	46
Figura 12. Proporción de empresas con certificación ISO 14001:2015	47
Figura 13. Macro localización.....	57
Figura 14. Cadena de valor.....	58
Figura 15. Mapa de procesos.....	59
Figura 16. Matriz de evaluación interna- externa.....	83
Figura 17. Principales barreras para la digitalización en España	109
Figura 18. Canales digitales	110
Figura 19. Audiencia digital Ecuador.....	112
Figura 20. Provincias con mayor cantidad de usuarios en Google y YouTube en Ecuador.....	113
Figura 21. Inversión publicitaria digital	114
Figura 22. Inversión publicitaria en medios tradicionales.....	115
Figura 23. Frecuencia de compra	131

Figura 24. Reconocimiento de ferreterías	131
Figura 25. Importancia productos ferreteros	132
Figura 26. Cuánto dinero suele gastar	133
Figura 27. Sabía usted de la existencia de Ferri comercial Tumbabiro.....	134
Figura 28. Porque medios se enteró de Ferri comercial Tumbabiro	134
Figura 29. Disposición de adquisición de productos.....	135
Figura 30. Factor de compra.....	136
Figura 31. Conocimiento acerca de las marcas	137
Figura 32. Comercialización de otra línea de productos	138
Figura 33. Frecuencia de medios de adquisición.....	139
Figura 34. Porque medio recibir información	140
Figura 35. Cuál de estas redes sociales usa con frecuencia.....	141
Figura 36. Horario favorito para uso de red social.....	142
Figura 37. Cuál motor de búsqueda es el que más utiliza	142
Figura 38. Tipo de contenido	143
Figura 39. Genero.....	144
Figura 40. Edad	145
Figura 41. Nivel de instrucción	145
Figura 42. Ocupación	146
Figura 43. Ubicación	147
Figura 44. Marca actual.....	170
Figura 45. Propuesta de marca – Isotipo	171
Figura 46. Propuesta de marca Logotipo.....	172
Figura 47. Logotipo vertical.....	173
Figura 48. Logotipo horizontal.....	173

Figura 49. Boceto página web	176
Figura 50. Página web, elementos	177
Figura 51. Página web contacto.....	178
Figura 52. Página web tienda	179
Figura 53. Carrito de compras	180
Figura 54. Estrategia SEO y SEM.....	180
Figura 55. Fan page Facebook.....	182
Figura 56. Bandeja de entrada Meta Business.....	182
Figura 57. WhatsApp Business	183
Figura 58. Formato 1 publicación de Facebook	185
Figura 59. Formato 2 publicación Facebook	186
Figura 60. Formato 3 Facebook	186
Figura 61. Formato 4 publicación Facebook.....	187
Figura 62. Formato 5 publicación	187
Figura 63. Publicidad Display, mira qué precios	188
Figura 64. Formato 1 Instagram	189
Figura 65. Formato 2 Instagram	189
Figura 66. Formato 3 Instagram - Infografía.....	190
Figura 67. Call To action.....	191
Figura 68. Video interactivo- sorteo.....	192
Figura 69. Facebook Ads.....	193
Figura 70. Tienda de productos- Meta Business	194
Figura 71. Ejemplo CRM	197
Figura 72. CRM informes.....	197
Figura 73. Campaña CRM.....	198

Figura 74. Alianzas estratégicas	199
Figura 75. Campaña mailing	200
Figura 76. Ejecución de la campaña E-mail	201
Figura 77. Implementación de un Chat Bot	202
Figura 78. Código Qr, Facebook e Instagram	203
Figura 79. Activación código Qr	203
Figura 80. Publicidad Btl centro comercial	205
Figura 81. Publicidad Btl 2 centro comercial	206
Figura 82. Publicidad Btl Estadios	206
Figura 83. Publicidad Btl 2 Estadios	207
Figura 84. Valla publicitaria en el interior de la ciudad	207
Figura 85. Valla publicitaria #2.....	208
Figura 86. Publicidad al interior del bus	208
Figura 87. Publicidad Btl al interior del bus #2.....	209
Figura 88. Btl al exterior de los buses	209

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La microempresa “Ferricomercial Yuyucocha” se fundó en el año 2007 en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, el día en que su pionera la señora Beatriz Vallejo, tuvo una gran visión que le permitiría tener una gran oportunidad de aprovechar el nicho de mercado que no estaba siendo explotado por la competencia.

Sus inicios dentro mercado ferretero estuvo comprendido por muchas complejidades en las que se puede resaltar la captación mínima de la demanda, las políticas del país y los altos impuestos a pagar, además la microempresa no estaba dirigida correctamente ya que no contaba con su propia marca lo cual le dificulto lograr tener un alto reconocimiento por parte de los clientes y consumidores del sector.

Con el paso de los años “Ferricomercial Yuyucocha” logró captar un posicionamiento adecuado dentro del mercado, lo que le permitiría aumentar el volumen de las ventas y además incrementar la demanda para poder generar utilidades con buena rentabilidad, y conseguir la estabilidad económica de la microempresa.

Entre los años 2014 y 2015 se consiguió tener un posicionamiento en término aceptable dentro del mercado ferretero, pero al no contar con un local de magnitudes amplias y que sean adecuadas para poder almacenar todo tipo de material ferretero y no lograr satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores en los materiales que los demandaban, se optó por tomar la decisión de realizar una búsqueda de nuevos sectores

donde se pueda encontrar un local con las medidas necesarias para abarcar todos los materiales que los demandantes requerían.

En el primer semestre del año 2015 se tomó la decisión de poner en venta Ferricomercial Yuyucocha, que se encontraba ubicado en el sector Ciudadela Municipal, para incursionar en otros mercados, Mediante la técnica de observación que llevo a cabo en la ciudad de Urcuqui, lograron tener resultados favorables para continuar con su línea de negocio inicial del mercado ferretero.

Verificando todos los datos obtenidos se dio apertura de una nueva ferretería en el sector Tumbabiro que tiene un gran potencial turístico y su ubicación geográfica se determinó que era la adecuada para establecer el negocio ferretero. En el año 2016 una vez analizado el mercado de la ciudad de Urcuqui se toma la decisión de abrir “Ferricomercial Tumbabiro, ubicándose en un lugar estratégico, donde su competencia directa se encuentra en un radio de 10 Km.

Desde su apertura en el mercado ferretero de la ciudad de Urcuqui, lleva 6 años lo cual le ha permitido crecer como microempresa, a tal punto de contar con una gran variedad de materiales necesarios para la construcción.

Entre la gama de productos importantes y más demandados en el sector se encuentran los siguientes: Cemento, hierro, bloque, bondex, arena, madera, equipos de trabajo, protección y vestuario, además materiales de jardín, agricultura y trefilados.

1.2. Definición del problema diagnóstico

El problema de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” consiste en un nivel mínimo de posicionamiento y participación en el mercado local, por ende no es muy conocido a nivel cantonal y provincial ya que no cuenta con un marketing digital que les permita tener un mayor impacto en la mente de las personas, de esta manera el manejo de atención al cliente y el servicio post venta es deficiente por ende resulta muy remoto la fidelización de clientes debido a la falta de una base de datos de los mismos.

Tomando como referencia la problemática antes estudiada se puede resumir un escaso manejo adecuado de la social media de su negocio al no poseer las estrategias mercadológicas digitales adecuadas, con el fin de tener un mejor posicionamiento y seguir creciendo en el mercado, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

1.2.1. Interpretación del diagrama causa y efecto

Figura 1.
Diagrama causa efecto



Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” se encuentra en un mercado con una tasa alta de competencia directa, en la cual se debe hacer más énfasis en la notoriedad, en la reputación y en la identidad de la marca, porque estos elementos juegan un papel muy importante en la decisión de los clientes y consumidores al momento de decidir por un producto de una marca que de otra.

Para la elaboración y aplicación de un plan de marketing digital que permita, captar nuevos clientes, y repotenciar los actuales, se tiene diferentes opciones como la aplicación de publicidad digitales y ofertas en redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp siendo herramientas de suma importancia para que la microempresa pueda ampliar sus horizontes de bienes y servicios, así como de ofertas y demanda.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional actual de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” en el cantón Urcuqui, provincia de Imbabura mediante la utilización de herramientas pertinentes acorde a la investigación.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el macro ambiente de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”, mediante la herramienta de análisis PEST-A.
- Realizar un diagnóstico del microambiente de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” aplicando el uso de las 5 Fuerzas de Porter.
- Realizar un análisis interno de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

- Precisar los medios de comunicación que maneja la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

1.4. Herramientas de análisis situacional

Se llevará a cabo el uso de las siguientes variables:

1.4.1. Macro ambiente

Se efectuará un análisis de las fuerzas externas que poseen gran influencia en la microempresa. En las fuerzas externa se debe tener en cuenta las siguientes:

- Político legal
- Económico
- Social- Cultural
- Tecnológico

1.4.2 Microambiente

Se efectuará el análisis de las fuerzas internas que comprenden y manejan la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”. En las fuerzas internas a realizar el análisis se encuentran las siguientes:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de productos y servicios sustitutos
- Poder de negociación del proveedor
- Poder de negociación del cliente

1.4.3. Factores internos

Se llevará a cabo el respectivo análisis de los factores internos que son parte importante de la microempresa. En estos elementos se encuentran, la maquinaria, la infraestructura, el mapa de procesos, el área de recursos humanos, el área de marketing y ventas, finalmente el área financiera.

1.4.3.1 Estrategias de marketing mix

La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” no cuenta con estrategias digitales, por ende, no aplica un plan de marketing digital, ya que existe escaso conocimiento por parte de la propietaria de cómo llevar a cabo el manejo digital, ya que su método principal de llegar a penetrar la mente del consumidor con su marca y productos se da por la publicidad tradicional, en donde se cuenta únicamente con rótulos en el local, siendo las principales herramientas de hacer publicidad por parte de la microempresa.

Las estrategias digitales en la actualidad son parte importante para los negocios porque permiten el desarrollo y crecimiento a mediano plazo, de esta manera la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” representa una gran debilidad de gran impacto al no contar con un marketing digital.

En las estrategias de marketing mix se debe analizar los siguientes elementos:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Procesos
- Personas
- Posicionamiento

1.4.3.2. Satisfacción

La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” en los últimos años ha ido teniendo un crecimiento constante, ya que actualmente tiene como enfoque principal la producción de bloques, la comercialización y distribución de productos ferreteros, los cuales son adquiridos en las mejores marcas, para brindar una excelente experiencia a los clientes y consumidores satisfaciendo sus necesidades.

1.4.3.3. Indicadores por cada variable

Macro ambiente

- Factor político-legal
- Factor económico
- Factor social
- Factor Tecnológico
- Factor ambiental

Microambiente

Se aplicará las cinco Fuerzas de Porter

Análisis interno

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Área de marketing y ventas
- Área financiera

- Comunicación (medios propios, medios pagados)
- Fuerza laboral
- Maquinaria

1.4.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1.

Matriz de relación diagnóstica

Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Fuentes de información	Técnica	Público Meta
Analizar el macro ambiente de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” mediante el análisis PEST-A	Macro ambiente	Factor político-legal Factor económico Factor social Factor tecnológico Factor ambiental	Secundaria	Investigación documental	Libros Revistas Propietarios Artículos Sitios web (internet)
Desarrollar un análisis del microambiente de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” a través del uso de las 5 Fuerzas de Porter	Micro ambiente	5 fuerzas de Porter	Primaria	Entrevista	Propietario
Realizar un análisis interno de la microempresa Ferricomercial Tumbabiro	Análisis Interno	Localización Cadena de valor Área de marketing y ventas área financiera Comunicación	Primaria	Entrevista	Propietario

Mapa de
procesos
Maquinaria
Fuerza laboral

Fuente: Propietaria de “Ferricomercial Tumbabiro”

Elaborado por: El autor

1.4.5. Análisis situacional del macro ambiente

Desde la premisa antes mencionada, en el análisis situacional del macro ambiente se encuentran las fuerzas externas que representan un impacto indirecto en la microempresa, de este modo los escenarios que se pondrán en análisis son: político-legal, económico, socio cultural y tecnológico.

1.4.5.1. Análisis de los escenarios

Análisis político

Con la posesión respectiva como nuevo presidente de la República del Ecuador, el sr Guillermo Lasso y su binomio Alfredo Borrero, reciben al país en una crisis de salud por la pandemia Covid-19, convirtiendo en prioridad garantizar la salud y contrarrestar el virus que estaba afectando a miles de personas en la nación. En sus primeros 3 meses como nuevo gobernante, conto con un plan de vacunación eficiente y oportuno, inmunizando a un gran porcentaje de la población con las primeras dosis.

De acuerdo con (Rivadeneira, 2022).

Una de las más relevantes propuestas de campaña del entonces candidato Guillermo Lasso fue vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros 100 días de gobierno, Así la diplomacia de la vacuna se activó antes de la posesión formal el 24 de mayo. Por medio de este programa el presidente logró procurarse la provisión de las suficientes dosis para alcanzar la meta, incluso en menos tiempo del ofrecido, en mayo 2021, menos del 5% de la población había recibido una dosis, actualmente hasta el 22 de agosto se encontraron vacunadas el 78,76% dando un total de 15.237.333 personas que recibieron sus respectivas dosis.

Análisis

Tabla 2.
Análisis políticos

Política	Análisis
Art. 393 De acuerdo con lo estipulado en el presente artículo el gobierno deberá encargarse de garantizar la seguridad población mediante el uso de políticas y acciones integradas que permitan asegurar la convivencia pacífica de las personas.	La seguridad en el país es un elemento muy importante por considerar para el crecimiento turístico y el crecimiento de microemprendimientos, garantizando el control eficiente de la delincuencia organizada que en los últimos años está ganando espacio en el territorio ecuatoriano, de esta manera los microemprendimientos no cuentan con la seguridad necesaria para su crecimiento.
Reforma laboral: Crear un régimen de trabajo paralelo al código del trabajo que permitirá alcanzar cambios en condiciones que por sus costos terminan afectando las contrataciones de nuevos	La reforma laboral propuesta por el señor presidente de la república del Ecuador permitirá a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas continuar con sus actividades brindándoles

trabajadores, según afirmó el presidente Guillermo Lasso

facilidades en diferentes actividades como el contrato del personal, que no afectaría a sus utilidades ya que se podría acoger de acorde a lo que el empleador decida como contratar a las personas.

"Régimen impositivo para microempresas: De acuerdo con las nuevas ordenanzas, aplicada en el país las microempresas deberán acatar de manera obligatoria el RIMPE, con aplicación a los impuestos, valor agregado y consumos especiales

Mediante esta ordenanza las microempresas estarán reguladas por el RIMPE, que permitirá llevar un mejor manejo y control adecuado de cada una de las microempresas

1.4.5.1.2 Análisis económico

PIB

“El producto interno bruto es el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residente”. (DANE, s.f.)

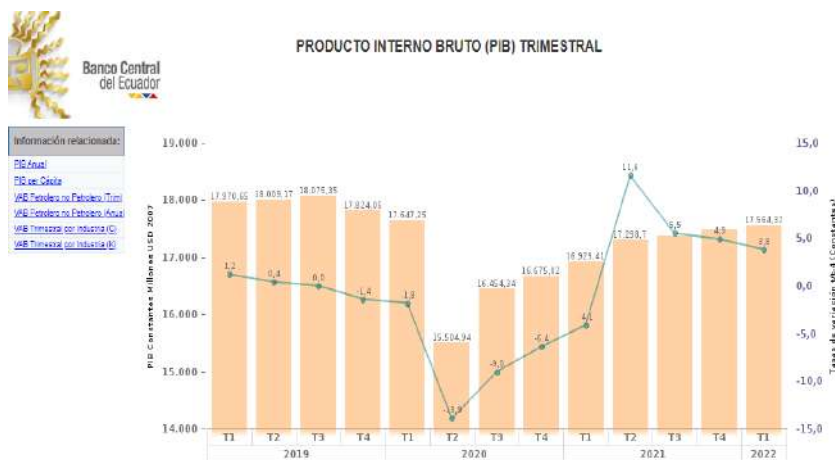
En términos interanuales el incremento de 3.8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de consumo final de los hogares de 6,7%; el gasto de consumo final del gobierno de 6,5% y la formación bruta de capital fijo de 4.0%.

De acuerdo con (Banco Central del Ecuador, 2022). “A nivel de industrias, 12 de los 18 sectores reportaron un desempeño positivo. Las principales que reflejaron un mayor crecimiento interanual fueron:

- Agricultura y pesca de camarón 28,5%
- Alojamiento y servicios de comida en 8,6%
- Suministro de electricidad y agua en 8,4%
- Comercio en 7.0%
- Transporte en 6,5%

Efecto particular de la variable: Con el crecimiento del PIB en el primer trimestre del año 2022, se crea una oportunidad de mediano impacto para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”, ya que las personas tienen mayor poder adquisitivo y con sus ahorros pueden empezar a construir sus hogares o sus negocios, aumentando la demanda en la microempresa.

Figura 2.
Producto Interno Bruto



Fuente: BCE

Elaborado por: El autor

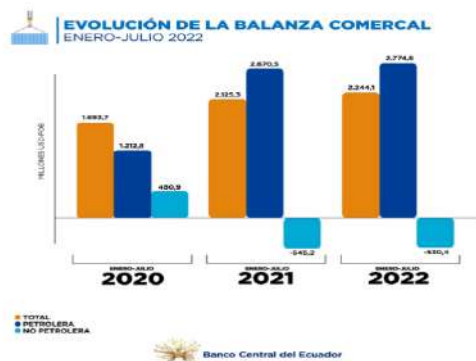
Con el crecimiento del PIB en el primer trimestre del año 2022, se crea una oportunidad de mediano impacto para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”, dado que las personas tienen mayor poder adquisitivo y con sus ahorros pueden

empezar a construir sus hogares o sus negocios, aumentando la demanda en la microempresa.

- **Balanza comercial**

La balanza comercial se determina como el registro de las importaciones y exportaciones que realiza un país o una nación en un periodo determinado, donde se podrá analizar y verificar si la nación se encuentra en una situación de déficit, cuando las importaciones son mayores a las exportaciones; o de superávit, cuando las exportaciones se encuentran en un estado superior a las importaciones. (Aguilar, Maldonado, & Solorzano, 2020).

Figura 3.
Balanza comercial



Fuente: BCE

Figura 4.*Balanza comercial: enero-julio 2022*

Periodo	Ene-Jul 2020		Ene-Jul 2021		Ene-Jul 2022		Variación	
	TM	Valor	TM	Valor	TM	Valor	Ene-Jul 2022 / 2021	
							Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	18030.3	11248.4	19423.8	14863.3	18270.9	19590.3	4726.9	31.80%
Petroleras	11379.4	2716.1	12169.7	5059.4	11172.7	7202.2	2142.8	42.40%
No petroleras	6650.9	8532.3	7254.1	9803.9	7098.2	123388	2584.1	26.45
Importaciones totales	8923.1	9554.7	10538.8	12738.1	11109.6	17346.2	4608.1	36.20%
Bienes de consumo	550.4	2198.4	642.9	2745	688.1	3278.2	533.2	19.40%
Materias primas	4796.5	3563.1	5730.8	4789.8	5923.8	6281	1491.2	31.10%
Bienes capital	209.9	2239.7	294.9	2763.4	367.7	3295.1	531.7	19.25%
combustibles y lubricantes	3361.5	1500.2	3866.8	2378.8	4125.7	4410.3	2031.5	85.40%
Diversos	4.8	53.3	3.4	61.1	4.2	81.7	20.6	33.70%
Ajustes	0	0	0	0		0	0	
Balanza comercial- Total		1693.7		2125.3		2244.1	118.9	5.60%
Bal. Comercial -Petrolera		1212.8		2670.5		2774.6	104	3.95
Exportaciones petroleras		2716.1		5059.4		7202.2	242.8	42.40%
Importaciones petroleras		1503.3		2388.9		4427.7	2038.8	85.30%
Bal. Comercial - No petrolera		480.9		-545.2		-530.4	14.8	2.70%
Exportaciones no petroleras		8532.3		9803.9		12388	2584.1	26.40%
Importaciones no petroleras		8051.4		10349.2		12918.5	2569.3	24.80%

Fuente: BCE

Según el Banco Central del Ecuador, (Banco Central del Ecuador, 2022), en el periodo de enero a julio 2022, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 2.244,1 millones, USD 118,9 millones más que el resultado obtenido en similar periodo 2021, lo que significó un aumento del saldo comercial de 5,6%.

Las importaciones de materiales de construcción han aumentado en un 2,3% a relación con el periodo anterior que se mantuvo en el 2,1%, lo que representa una amenaza de medio impacto para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

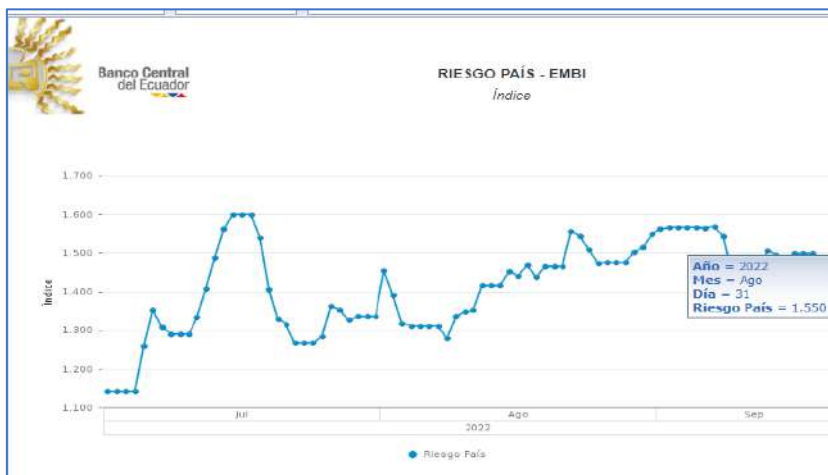
Efecto particular de la variable: Las importaciones de materiales de construcción, han aumentado en un 2,3% a relación con el periodo anterior que se mantuvo en el 2,1%, lo cual representa una amenaza de medio impacto para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

- **Riesgo país**

El riesgo país de Ecuador aumento en 189 puntos en un mes. El 32 de agosto es indicador cerro en 1550 puntos mientras que el 26 de julio, mostro un puntaje de 1361 puntos. Desde junio cuando se inició el paro nacional, el riesgo país ha ido incrementado conforme avanzan los días.

Con el aumento de este, se genera un panorama de incertidumbre y un efecto negativo en las inversiones extranjeras ya que al incrementar los puntos se crea un riesgo mayor de que el país no pueda cumplir con las obligaciones crediticias. De esta manera existirán menos probabilidades de que se concedan créditos multilaterales y bilaterales.

Figura 5.
Riesgo país- 31 de agosto



Fuente: BCE

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que el aumento del riesgo país viene dándose desde el pasado 27 de agosto tras generarse la tensión entre las organizaciones sociales y el gobierno Guillermo Lasso por el tema de falta de acuerdo en las mesas de diálogo.

Efecto general de la variable: El incremento en los puntos de riesgo país desde el mes de junio, representa una amenaza de alto impacto para el crecimiento de la economía del país, trayendo consigo desempleo y aumento de inseguridad.

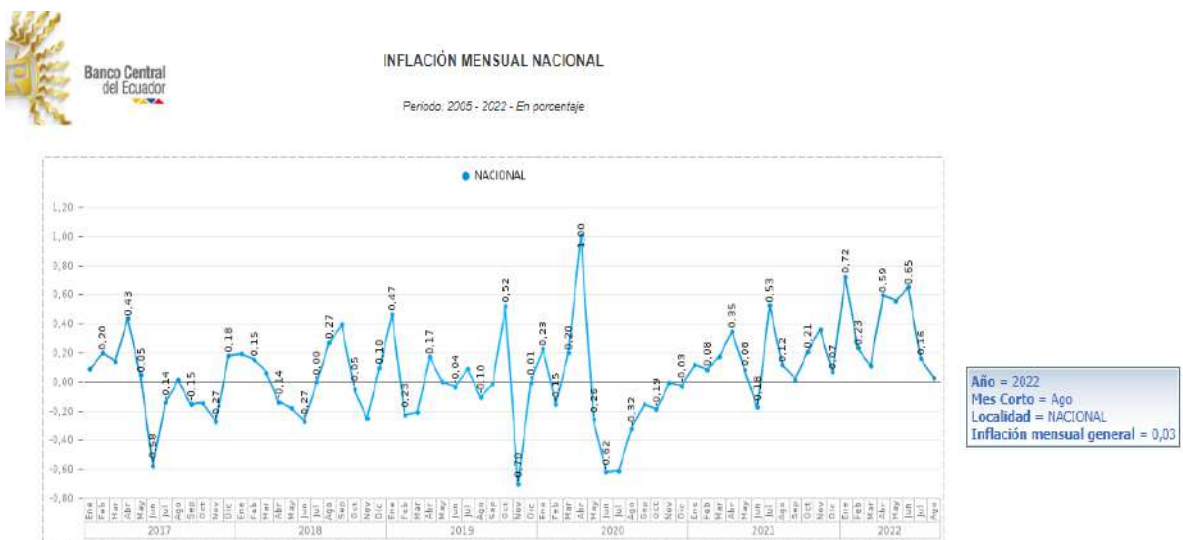
Efecto particular de la variable: De acorde con la variable de construcción representa una amenaza de medio impacto, dado que, si no existe inversión extranjera, las construcciones de edificaciones disminuyen, por ende, la demanda en las ferreterías a nivel nacional presenta niveles bajos en ventas.

- **Inflación**

De acuerdo con (Gutiérrez Andrade & Zurita, 2016)

La inflación es un incremento general de manera continua en los precios de los productos/bienes o servicios. Se puede calcular a través de la variación porcentual del (IPC), que se encarga de la medición los precios promedio de los productos de consumo.

Figura 6.
Inflación mensual- agosto 2022



Fuente: BCE

Elaborado por: El autor

De acuerdo con (Coba, 2022). La inflación llegó a 3,77% en agosto de 2022, según el INEC. Las ciudades en las que surgió un incremento en los precios al consumidor en agosto están comprendidas por Manta, Quito y Guayaquil, de acuerdo con lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

“En términos mensuales, el IPC subió 0,03% en agosto, comparado con el mes de julio. El IPC es uno de los principales indicadores para medir el costo de vida o la inflación” (Coba, 2022).

Efecto general de la variable: El aumento en el IPC representa una amenaza de alto impacto para los consumidores, por la inestabilidad en la fijación de precios a nivel nacional.

Efecto particular de la variable: El aumento de precios para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”, representa una amenaza de bajo impacto, dado que los productos de construcción no forman parte de la canasta básica.

1.4.5.1.3 Análisis socio cultural

Los factores determinantes del desarrollo social en el país se empiezan a ubicar gracias al (Instituto Nacional de Estadística y Censo) consiste en los resultados estadísticos sociales, clasificadas en lo siguiente: mercado laboral, desigualdad, educación, demografía, salud, matrimonios, migración, censo de población, vivienda y pobreza.

Según El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo). Realizado los estudios e investigaciones respectivas durante los meses del año 2022, se obtuvo la siguiente información para el análisis socio cultural.

- **Empleo, subempleo y desempleo**

Tasa de empleo adecuado, de acuerdo con (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

La población activa con empleo durante la semana de referencia, reciben o tienen ingresos económicos iguales o mayor del salario mínimo. Los datos obtenidos representan hasta el mes de agosto del 2022, el 33,3% de la Población Económicamente Activa, tuvo empleo adecuado lo que representa aproximadamente 2,8 millones de personas. De otro modo la tasa de desempleo en el mismo mes se fijó en el 4,0% de la Población Económicamente Activa estuvo en desempleo, lo que representa aproximadamente 343,2 mil personas.

Figura 7.
Composición de la población

	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22
Población en Edad de Trabajar	12.698.768	12.713.655	12.728.588	12.743.507	12.758.438	12.775.637	12.790.851	12.805.660	12.820.637	12.835.737	12.850.763	12.865.821	12.880.933
Población Económicamente Activa	8.540.363	8.479.137	8.398.347	8.479.555	8.602.937	8.505.094	8.482.096	8.314.561	8.524.063	8.557.854	8.536.619	8.579.754	8.536.605
Población con Empleo	8.125.322	8.066.696	8.014.144	8.105.431	8.246.212	8.046.520	8.114.443	7.916.916	8.124.631	8.242.866	8.190.999	8.247.528	8.193.371
Empleo Adecuado/Pleno	2.770.656	2.843.732	2.684.258	2.857.882	2.919.910	2.813.259	2.685.359	2.721.202	2.770.255	2.843.061	2.906.664	2.752.904	2.844.726
Subempleo	1.887.050	1.921.312	2.005.393	2.076.425	1.976.088	1.923.563	1.984.800	1.911.075	2.041.359	1.888.344	2.012.731	1.890.850	1.970.437
Empleo no remunerado	950.882	917.971	947.623	845.813	926.055	1.067.315	925.558	880.365	902.331	1.011.882	887.005	1.064.681	916.120
Otro empleo no pleno	2.451.125	2.340.071	2.325.638	2.264.066	2.381.839	2.195.548	2.499.556	2.365.496	2.395.780	2.472.772	2.362.022	2.521.255	2.429.362
Empleo no clasificado	65.610	43.609	51.233	61.244	42.320	46.835	19.170	38.778	14.906	26.807	22.576	17.838	32.726
Desempleo	415.041	412.441	384.204	374.124	356.725	458.573	367.654	397.445	399.432	314.988	345.620	332.227	343.235
Población Económicamente Inactiva	4.158.405	4.234.518	4.330.241	4.263.932	4.155.501	4.270.543	4.308.555	4.491.099	4.296.574	4.277.883	4.314.144	4.286.067	4.344.328

Fuente: INEC
Elaborado por: El autor

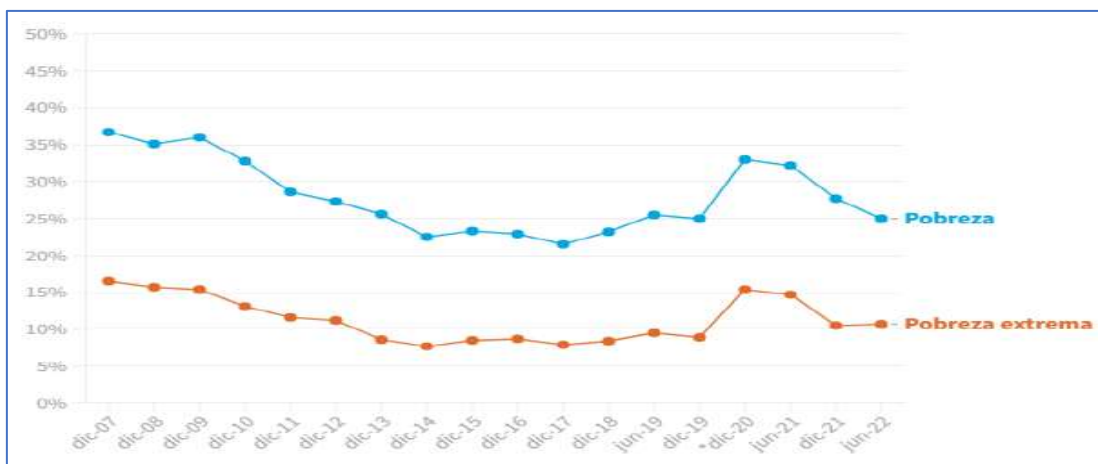
De otro modo la tasa de desempleo en el mismo mes se fijó en el 4,0% de la población económicamente activa estuvo en desempleo, lo que representa aproximadamente 343,2 mil personas.

Efecto general de la variable: Durante los últimos años todos los gobiernos han tratado de disminuir la tasa de desempleo, porque representa una amenaza de alto impacto, debido a que sin empleo se da un incremento de los robos a personas, tiendas pequeñas y microempresas por ende afecta la calidad de vida de los ecuatorianos.

Efecto general particular: El desempleo para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” representa una amenaza de alto impacto, debido a que si aumenta el nivel de desempleo los clientes y consumidores no podrán adquirir los productos para construcción, por la disminución del poder adquisitivo económico.

- **Pobreza y pobreza extrema**

Figura 8.
Pobreza y desigualdad



Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

La pobreza y la pobreza extrema golpean más al campo donde el 42,9 % de la población vive con carencias económicas.

El 25% de la población de Ecuador están sumidas en la pobreza según el Instituto Nacional d Estadísticas y Censos, lo que quiere decir que uno de cada cuatro ecuatorianos vive con USD 87,57 al mes, lo que significa que apenas puede cubrir el 12% de una canasta básica. (Coba, 2022)

“De los 4,5 millones de personas que están la pobreza, cerca de 1,9 millones viven en pobreza extrema. Esto equivale al 10,7% de la población” (Coba, 2022).

Para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” representa una amenaza de alto impacto, dado que si la pobreza en el territorio nacional sigue en incremento esto puede traer consigo efectos negativos en el nivel de ventas de productos ferreteros.

1.4.5.1.4 Análisis tecnológico

La pandemia trajo consigo el impulso en la tecnología, ya que las empresas se encontraron hasta inicios del año 2022 en un punto de inflexión, por ende, la mayoría de las empresas se inclinaron por el uso de la tecnología digital para reinventar sus negocios y no desaparecer del mercado.

De Acuerdo con ((Diego & Janeth, 2022)) “Las tecnologías emergentes son bastante convincentes, y la tasa de adopción se están acelerando debido a que las organizaciones van encontrando el valor real a través de la combinación de varias de estas tecnologías para generar mayor impacto a nivel de negocio”.

El INEC actualizó toda la información relevante sobre las tecnologías de información y comunicación en el año 2020 donde se realizó su último censo, sobre el uso de las

tecnologías en cada uno de los hogares, optando por elementos como computador, celulares, laptops, internet, televisores Android.

En el 2020 el porcentaje de hogares con computador de escritorio aumentó 2,0 puntos porcentuales, mientras que el porcentaje de hogares con computador portátil o también denominado laptop aumento en 2,8 puntos, finalmente los hogares que poseen computador de escritorio y laptop aumento en 1,5 puntos porcentuales a nivel nacional.

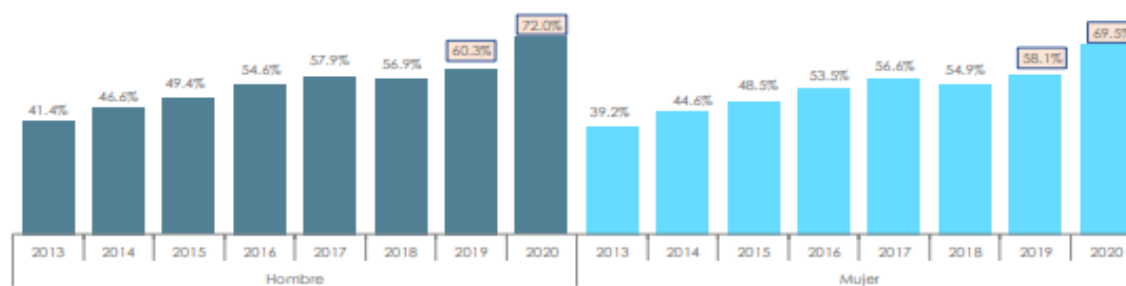
Figura 9.
Equipos tecnológicos en los hogares



Fuente: INEC

Para el año 2020 el porcentaje de personas que utilizaron computadora según el rango etario disminuyó en promedio de 9,5 puntos para la población desde los 5 hasta los 44 años. El grupo de edad que utilizó mayormente la computadora está comprendido entre el rango de 16 a 24 años, mientras que las personas de entre 25 a 34 años dieron uso del computador en 43,5%, a solo 10,4 puntos del rango que tuvo más uso en el año 2020. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Figura 10.
Uso de Internet



Fuente: INEC

“En el año 2020 el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó 11,7 puntos porcentuales a consideración del año 2019 para hombres, y para mujeres tuvo el incremento de 11,4 puntos porcentuales”. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020, págs. 1-15).

Las personas que tenían en sus manos un teléfono inteligente para el año 2020 se incrementó en 5,4 puntos para los hombres dando como resultado un 52,5%, y para las mujeres hubo un incremento de 5,5 puntos teniendo como porcentaje el 50,5% superando al año 2019 que se obtuvo datos porcentuales del 47,1% y 45,0%.

Efecto particular de la variable: A raíz de la pandemia en el año 2020, surgió un incremento fuera de lo común en la utilización de productos y servicios tecnológicos, en la población común y en las empresas, generando una oportunidad de alto impacto en el crecimiento de las microempresas a nivel nacional.

1.4.5.1.5 Análisis ambiental

En diagnóstico ambiental se determinaron dos tipos de componentes permisos y personal ambientales. El tipo de permiso ambiental se implementó y aplica en

base al impacto ambiental de una actividad determinando al Certificado ambiental como de menor impacto y la licencia ambiental la de mayor impacto ambiental. (INEC, 2021, pág. 15)

Figura 11.
Distribución de permisos ambientales por año y según su tipo de permiso



Fuente: INEC

A nivel nacional, el 75,18% en el año 2019, representa el porcentaje de empresas que no cuentan con ningún tipo de permiso ambiental. Las actividades de alto impacto ambiental con las cuatro mayores proporciones de empresas sin ningún tipo de permiso ambiental son: Construcción (61,18%, y en el año 2018 fue de 74,08%): Otras actividades de servicios (57,91%): Actividades de alojamiento y servicio de comidas (57,04%), y actividades de atención de la salud (52,24%). (INEC, 2021, págs. 15-16).

De los 9 sectores de alto impacto ambiental, 4 mejoraron su gestión con respecto a la vigencia de sus permisos ambientales entre los años 2018 y 2019, entre los cuales están: Industria manufacturera, construcción, información y comunicación y otras actividades de servicios.

- **Gestión ambiental y gastos corrientes en gestión ambiental**

A nivel nacional en el año 2019, el 2,19% de empresas tuvieron certificación internacional ISO 14001: 2015

Figura 12.
Proporción de empresas con certificación ISO 14001:2015



Fuente: INEC

El sector de construcción cuenta con apenas el 3.5% de empresas que poseen la certificación internacional ISO 14001:2015, mientras que el sector de explotación de minas y canteras que forman parte de materiales de construcción es el mejor puntuado con el 17% de empresas que si mantienen toda la certificación antes mencionada.

El área de construcción es uno de los sectores que da poca importancia al cuidado del medio ambiente, considerando que no todas las empresas y microempresa poseen los permisos respectivos de cuidado y licencia ambiental, de esta manera a largo plazo

puede ocasionar grandes consecuencias para dicho sector, por ende, se genera una amenaza de alto impacto.

1.4.5.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Tabla 3.

Matriz resumen de oportunidades y amenazas del macro ambiente

	Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Pesos	Ponderación	
Oportunidades	01	Disminución de impuestos, aplicación de nueva reforma laboral.	A	4	0,11	0.44
	02	Aumento del PIB, se incrementan las exportaciones, la economía del país mejora.	M	3	0,05	0.15
	03	Facilidad de acceso para la adquisición de equipos	A	4	0.11	0.44

								tecnológicos, crecimiento digital.
	04	Disminución	A	4	0.11	0.44		del analfabetismo digital a partir del 2020.
	05	Exportación	B	1	0,03	0.03		de productos tradicionales y no tradicionales.
Amenazas	A1	Incremento de la Corrupción y la inseguridad en el país.	A	4	0,11	0.44		
	A2	Incremento riesgo país, por el desempleo, la inseguridad, tiene	A	4	0,11	0.44		

	repercusión en las ventas de mercancía de construcción.				
A3	Aumento en el IPC.	B	1	0,03	0.03
A4	Pobreza y extrema pobreza a nivel nacionales.	A	4	0,11	0.44
A5	Remoto cuidado del medio ambiente, carencia de licencias ambientales en este sector.	A	4	0,11	0.44
A6	Inflación, reducción del poder adquisitivo en	M	3	0.05	0.15

		la población ecuatoriana.				
A7	Subempleo y desempleo, reduce el poder adquisitivo de los clientes.	M	3	0.05	0.15	
	Total			1	3.34	

Elaborado por: El autor

1.4.5.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

En el resumen de la Matriz de Evaluación Externa se obtuvo un porcentaje acumulado de la Matriz de Oportunidades y Amenazas con 3.46. En la cual se tomó varios puntos importantes a considerar como son los cambios políticos, la situación social que atraviesa el país, el incremento en la utilización de bienes tecnológicos para el trabajo y estudios.

Ferricomercial Tumbabiro se sitúa en ambiente positivo respecto a los años pasados, gracias a las nuevas políticas que entraran en vigor con el presidente Guillermo Lasso las cuales permitirán el crecimiento de los microemprendimientos a nivel nacional, sin embargo es importante estar preparados para los posibles eventos futuros que puedan convertirse en barreras que no permitan el crecimiento de la microempresa, de esta manera es necesario introducir a la antes mencionada en la era digital con un adecuado plan de marketing digital que le permita tener un mejor posicionamiento.

1.4.6. Análisis situacional micro ambiente

1.4.6.1 Análisis de los proveedores

La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” Se maneja actualmente con 8 proveedores, los cuales proporcionan de productos con más demanda en el sector para poder ser distribuidos y comercializados a los clientes: Los proveedores son los siguientes:

Tabla 4.
Tabla de proveedores de "Ferricomercial Tumbabiro"

Proveedores	
Accesorios de herramientas eléctricas, herramientas manuales	Importador Ferretero Trujillo
Temporizadores Electrónicos, separadores de agua y aceite, tuberías	INDUSCON
Productos complementarios de maquinaria liviana (Brocas, copas)	DEMACO
Varillas corrugadas, armaduras, techos, alambrón, alambre grafilado, corres tipo g	ANDEC
Pintura arquitectónica (interiores, exteriores)	ADHEPLAST
Pintura (interiores y exteriores)	TODO COLOR
Productos de polipropileno y polietileno.	APOLO
Herramientas agrícolas	HANSA ECUADOR

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.4.2.2. Análisis de la competencia

La principal competencia de “Ferricomercial Tumbabiro”, es Ferretería Quelal se encuentra en el cantón Urququi y es considerada como una de las primeras ferreterías en

el cantón, también se encuentra como competencia directa Ferretería MTV que se formó en el año 2015 de igual manera se encuentra ubicada en la cabecera cantonal de Urcuqui.

Sin embargo, entre la competencia indirecta se encuentran: Ferricentro, Su Ferretero, Ferreterías Económicas, Almacenes Ferro Electro, Ferri Techos. La propietaria de “Ferricomercial Tumbabiro” afirma que la marca F

Ferretería Quelal es su competencia directa, ya que se encuentra algunos años en el mercado y también ha incursionado en el marketing digital a través de la utilización de redes sociales.

1.4.6.2 Análisis de los clientes

“Ferricomercial Tumbabiro” cuenta con una cartera de clientes muy amplia, se encuentra conformada por personas dedicadas a diferentes actividades como tal: construcción, metal mecánico, y carpintería, por otro lado, las amas de casa también forman parte de la cartera de clientes ya que suelen necesitar materiales para efectuar trabajos de mantenimiento de sus hogares.

Los clientes pueden adquirir los productos a través de la utilización del canal de distribución directa, siendo la manera más eficiente y fácil que permite el contacto directo entre el productor y consumidor. Además, los principales clientes de Ferricomercial Tumbabiro son personas de entre 18 a 65 años, siendo un mercado atractivo para posicionares ya que abarca mujeres, hombres jóvenes, adultos, padres de familia dedicados a la actividad de construcción, o cualquier persona que necesite de algún producto desde el más pequeño para la adecuación de su hogar.

1.4.6.3. Análisis de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es alta, dado que las barreras de entrada no representan una gran complicación al momento de ingresar en el mercado. La incorporación de nuevos entrantes al sector puede obligar a la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” a bajar los precios o a incrementar sus costes para afrontar la nueva competencia, reduciendo su rentabilidad.

1.4.6.4. Análisis de productos sustitutos

Los productos sustitutos se caracterizan por ser aquellos productos que pueden desempeñar la misma función que los productos que se ofrecen en el sector (ferretero) proyecto de estudio. Todas las empresas pequeñas, medianas y grandes compiten con empresas que logran producir bienes sustitutos que limitan los rendimientos potenciales dentro del mercado.

1.4.6.5. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar

Para la distribución de productos ferreteros en el sector, la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” está controlada por algunos organismos, a continuación, cada uno de ellos.

Tabla 5.

Organismos que actúan en el sector para normar y controlar

Organismo	Control	Clasificación		
		Bajo	Medio	Alto

SRI	Control tributario de impuestos	x
Municipio	Permisos de funcionamiento y patentes	x
Bomberos	Instalaciones adecuadas	x

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.4.7 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 6.

Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

		Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Peso	Ponderación
Oportunidades	01	Número limitado de competidores directos.	A	4	0,19	0,76
	02	Amplia cartera de proveedores que ofertan mercancía de calidad.	A	4	0,19	0,76
	03	Amplia cartera de clientes.	A	4	0,19	0,76
	A1	Entrada de nuevos competidores directos.	A	4	0,19	0,76
Amenazas	A2	Número considerable de competidores indirectos.	M	2	0,15	0,30
	A3	Cliente insatisfechos.	B	1	0,09	0,09
Total					1	3,43

Elaborado por: El autor

1.4.7.1 Diagnóstico de la organización en relación con el Micro ambiente

Acorde a la información obtenida “Ferricomercial Tumbabiro” presenta como amenaza un alto número de posibles nuevos entrantes que podrían ofrecer productos similares de los que ofrece la microempresa, lo cual repercutiría en la disminución de la demanda y de la venta de los productos.

Una de sus oportunidades que presenta es el trabajo con proveedores que garantizan la calidad en cada uno de sus productos, de esta manera se genera un lazo estrecho entre la propietaria y sus clientes, creando y fidelizando clientes.

1.4.8. Análisis interno

Se analizará y detallará el manejo interno de la microempresa, contemplando la situación de su infraestructura, empleados que permitan identificar las zonas débiles y con mayor fortaleza de la empresa.

1.4.8.1 Localización

- **Macro localización**

La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” se encuentra ubicada en:

Tabla 7.
Macro localización

PARROQUIA		TUMBABIRO
SECTOR	Vía San Lorenzo	
DIRECCIÓN	Calle Sucre y Gonzales Suarez	

Fuente: Propietaria “Ferricomercial Tumbabiro”.

Figura 13.
Macro localización



Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

- **Micro localización**

Tabla 8.
Micro localización

PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	SIERRA
ZONA	4
PROVINCIA	IMBABURA
CANTÓN	URCUQUI

Fuente: Propietaria “Ferricomercial Tumbabiro

1.4.8.2. Cadena de valor

Figura 14.
Cadena de valor

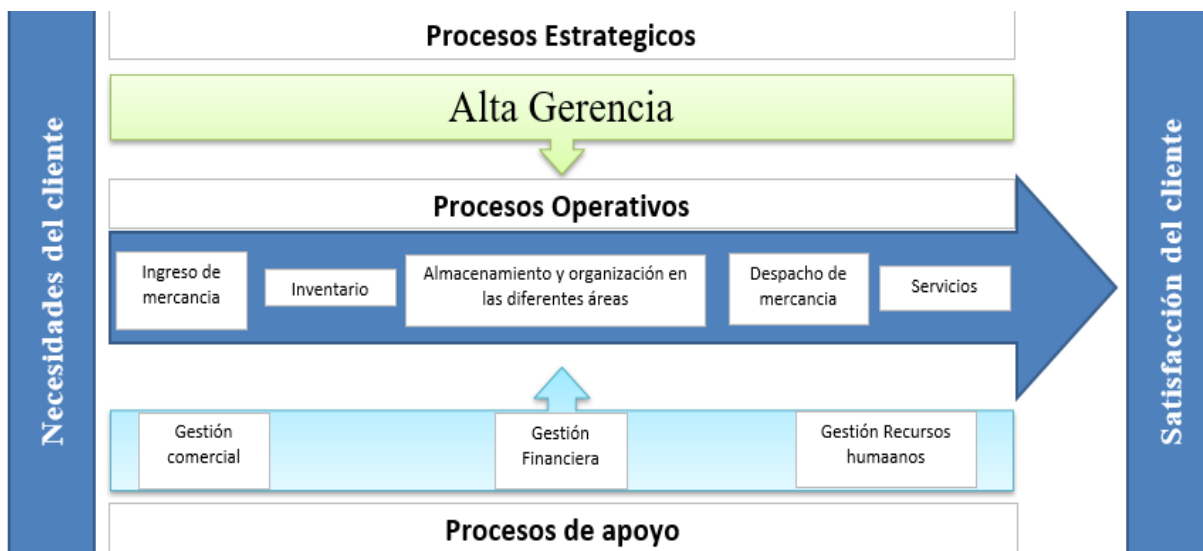


Fuente: Ferricomercial Tumbabiro

Elaborado por: El autor

1.4.8.3 Mapa de procesos

Figura 15.
Mapa de procesos



Fuente: Ferricomercial Tumbabiro

Elaborado por: El autor

1.4.8.4 Aspectos jurídicos

Ferricomercial Tumbabiro se ampara bajo la norma Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), llegó este año al Ecuador para reemplazar al RISE y al Régimen de microempresas.

1.4.8.5 Aspectos organizacionales

- **Responsabilidad ambiental**

Ferricomercial durante su periodo dentro del mercado, ha comprendido la situación que se atraviesa a nivel mundial en cuestiones ambientales, por ende, se encuentra muy inclinada por controlar todo lo necesario para cuidar que todas sus actividades vayan acorde al cuidado de los recursos que se utilicen, de esta manera ha implementado

medidas que logren fomentar el cuidado del agua, energía, de la tierra, y tener un reciclaje adecuado.

- **Recursos**

Los recursos materiales, mano de obra y financieros, son importantes dentro de la organización, los cuales se deben hacer uso de manera eficiente, que permitan el buen manejo de la microempresa con visión al crecimiento a largo plazo.

- **Organigrama**

Ferricomercial Tumbabiro no cuenta con un organigrama que le permita designar las funciones en cada área, lo cual se limita a la propietaria quien es la responsable de designar a cada uno de sus empleados las respectivas funciones, para que se cumpla con el proceso previsto dentro de la misma.

- **Manual de funciones**

La microempresa no cuenta con un manual de funciones, por ende, se maneja de manera responsable mediante conocimientos empíricos y experiencia adquiridos por parte de la propietaria.

- **Sistema de control**

Ferricomercial Tumbabiro, tiene como objeto la adquisición de mercancía, almacenaje, inventarios y comercialización de los bienes, con calidad garantizada por parte de la propietaria, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidor.

Todo este proceso se encuentra a cargo de la propietaria Beatriz Vallejo y su esposo Williams Amaguaña, quienes realizan el control respectivo para que la mercancía pueda llegar sin ningún desperfecto y posteriormente proceder al almacenaje de cada uno de los bienes, divididos por áreas, llevando de manera eficiente el sistema de control de la microempresa.

1.4.8.6 Infraestructura comercialización

La infraestructura de la microempresa debe mantener condiciones adecuadas para albergar la mercancía y que no sufra ningún desperfecto, la parte frontal del local debe mantener una imagen pulcra, para que las personas se sientan atraídas y puedan hacer la compra, por lo que es necesario contar con productos de aseo y limpieza.

- **Tipo de venta**

Ferricomercial Tumbabiro comercializa cada uno de sus bienes mediante la utilización de canal de distribución directa, a sus clientes y consumidores, garantizando la calidad de los productos y estableciendo fidelización a cada uno de ellos.

- **Cobertura**

La microempresa Ferricomercial Tumbabiro, se encuentra ubicada en la ciudad de Urcuqui parroquia Tumbabiro, provincia de Imbabura, por ende, la comercialización de sus productos abarca diferentes puntos, como son las parroquias de Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasqui y Salinas, la distribución se maneja de manera eficiente ya que se cuenta con 2 vehículos para poder distribuir los productos a cada uno de estos sectores.

1.4.8.7. Reglamento Interno de trabajo

Al contar con productos costosos y con una excelente calidad, los propietarios y empleados de la microempresa deben acogerse a las políticas internas, protocolos de seguridad con el fin de garantizar y mantener la calidad de productos que vayan acorde a las necesidades de los consumidores.

1.4.8.9 Análisis del área de recurso humanos

Actualmente la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” cuenta con 5 empleados.

Tabla 9.
Análisis del área de Recursos Humanos

Función	Número de empleados
Administrador/a	1
Contadora	1
Bodeguero	1
Distribuidor	1
Bloquero	1
Total	5

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.4.8.10. Análisis del área de marketing y ventas

Ferricomercial Tumbabiro no cuenta con un área de marketing, la propietaria da a conocer que el reconocimiento de la ferretería se ha manejado únicamente con publicidad boca a boca, referencias de clientes y rótulos colocados en la parte frontal del local, que le ha permitido a la microempresa darse a conocer a los clientes.

- **1.4.8.10.1 Ventas**

La microempresa realiza sus ventas de manera directa con sus clientes en el establecimiento, si es necesario brindar el servicio a domicilio a los sectores aledaños se los hace con un recargo adicional, con el fin de abastecer a los consumidores de manera más sencilla, garantizando la provisión del producto a cada uno de los clientes.

1.4.8.10.2 Análisis del área financiera

Propietaria: Es la que se encarga de evaluar las utilidades, de la misma manera analiza la situación financiera de la microempresa.

Proveedores: Son los encargados de analizar la capacidad de pago que posee la empresa para conceder créditos.

Autoridades Fiscales: Se encargan de evaluar las declaraciones mensuales, semestrales y anuales de impuestos.

1.4.8.10.3 Presupuesto de marketing

Ferricomercial Tumbabiro al no contar con el área de marketing, no se ha realizado un análisis de cuanto sería el valor presupuestario para designar a esta área, tomando en cuenta como parte del marketing se ha realizado únicamente publicada en cuñas radiales y en un mínimo número de rótulos.

1.4.8.10.4 Presupuesto de ventas

Ferricomercial Tumbabiro, acorde a la información primaria brindada por parte de la propietaria, no manejan presupuesto de ventas, ya que solo llevan a cabo un registro de las ventas diarias y mensuales.

1.4.9. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 10.

Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

FORTALEZAS			
Factor	Nivel de impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO
F1: Filosofía y propósito empresarial bien definidos.		X	
F2: Localización de la microempresa adecuado.	X		
F3: Infraestructura adecuada.	X		
F4: Manejo adecuado de la mercancía.	X		
F5: Calidad en los productos.	X		
F6: Diversificación en las líneas de productos.	X		
F7: Precios competitivos.		X	
F8: Control de maquinaria y equipos tecnológicos.		X	
DEBILIDADES			
D1: Carencia de un organigrama empresarial.		X	
D2: Carencia de área de marketing.	X		
D3: No cuenta con un manual de funciones.		X	
D4: Escase de planificación y aplicación de estrategias mercadológicas digitales.	X		
D5: Presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción.	X		
D6: Falta de programas de capacitación.	X		
D7: Bajo reconocimiento digital de la marca.	X		

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.4.9.1. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” desde el día de su fundación hasta la actualidad, se ha venido manejando de la mejor manera, tratando de implementar y aplicar, las mejores estrategias con los recursos que posee en sus haberes. Todos los factores y variables que se han tomado en cuenta representan un gran impacto, tanto en las fortalezas como en las debilidades, dado que las dos variables tienen repercusión de manera directa en el manejo estructural. Por ende, cada uno de los factores deben ser atendidos de manera responsable que conlleve al mejor funcionamiento de la microempresa, buscando soluciones importantes para continuar con su mejora.

1.4.10 Análisis de matrices

1.4.10.1 Factores claves del éxito

Priorización interna:

- Administración
- Actividades de marketing y ventas
- Manual de funciones
- Ambiente laboral

Priorización externa

- Políticas e impuestos
- Competencia directa o indirecta
- Impacto ambiental
- Proveedores

1.4.10.2. Matriz de evaluación externa

Con la aplicación de la matriz de evaluación externa se pretende evaluar cada uno de los factores externos que pueden tener repercusión en el crecimiento de la microempresa.

Tabla 11.

Matriz de evaluación externa

MATRIZ EFE										
FACTOR FODA		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
Nº	Económicos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1	Aumento del PIB, se incrementan las exportaciones por ende la economía del país mejora.		X						3O	
2	Aumento de exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales.			X						1O
3	Aumento en IPC o Balanza Comercial.						X			1A
4	Inflación, reducción de poder adquisitivo en la población ecuatoriana.				X			5A		
5	Incremento riesgo país, por el desempleo, la inseguridad, tiene repercusión en las ventas de mercancía de construcción.				X			5A		
POLITICOS										
	Disminución de impuestos, nueva reforma laboral.	X						5O		
	Incremento de la corrupción y la inseguridad en el país.				X			5A		

SOCIO CULTURAL			
Subempleo y desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes		X	5A
Incremento de pobreza y pobreza extrema.		X	5A
Remoto cuidado del medio ambiente, carencia de licencias ambientales en este sector.		X	5A
TECNOLOGICO			
Facilidad de acceso para la adquisición de productos tecnológicos, crecimiento digital.	X		5O
Disminución del analfabetismo digital a partir del año 2020.	X		5O
CINCO FUERZAS DE PORTER			
Número limitado de competidores directos.	X		5O
Amplia cartera de proveedores que ofertan mercancía de calidad.	X		5O
Número considerable de competidores indirectos.		X	3A
Entrada de nuevos competidores directos.		X	5A
Amplia cartera de clientes.	X		5O
Clientes insatisfechos.			X 1A

5= Alto	3= Medio	1= Bajo	O= Oportunidad	A= Amenaza
---------	----------	---------	----------------	------------

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.4.11.1 Análisis del resultado ambiente externo

Esta matriz permite a la empresa considerar aspectos a los cuales debe brindar mayor atención como se pueden observar las amenazas que se presenta en la actualidad en su entorno, por otro lado, se debe aprovechar al máximo las oportunidades que se encuentran establecida como es el acceso a equipos tecnológicos para la implementación de estrategias digitales en la microempresa.

1.4.10.3. Matriz de evaluación interna

Tabla 12.

Matriz de evaluación interna

MATRIZ EFI										
N°	FACTOR FODA	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
N°	Recursos Humanos									
1	Falta de programas de capacitación.				X			5D		
2	Filosofía y propósito de la empresa bien definida.	X						5F		
3	Localización									
4	Localización de la microempresa adecuada.	X						5F		
5	Aspectos organizacionales									
6	Carencia de un manual de funciones.					X		5D		
7	Infraestructura adecuada.	X						5F		
8	Carencia de un organigrama empresarial.				X			3D		
9	Calidad de productos.	X						5F		
10	Manejo adecuado de la mercancía.	X						5F		

11	Control de maquinaria y equipos tecnológicos.	X	
11	Marketing y ventas		
12	Carencia de un área de marketing.	X	5D
13	Escases de planificación y aplicación de estrategias digitales.	X	5D
14	Diversificación en las líneas de productos.	X	3F
15	Presupuesto nulo para establecer estrategias publicidad y promoción.	X	5D
16	Precios competitivos.	X	3F
17	Bajo reconocimiento digital de la marca.	X	5D

5= Alto	3= Medio	1= Bajo	D= Debilidad	F= Fortaleza
---------	----------	---------	--------------	--------------

1.4.10.3.1 Análisis del ambiente interno

La aplicación de la matriz EFI permite conocer y evaluar los aspectos internos de la empresa, en este caso se han utilizado factores con un alto gran impacto para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

Dentro de la matriz se puede identificar varios factores que representa un impacto negativo para la microempresa que son las debilidades, la mayoría ubicada con un rango alto, las cuales deberán ser atendidas de manera eficiente dentro de Ferricomercial Tumbabiro por parte de sus propietarios, como se trata el caso especial, de no contar con un área de marketing, para dar a conocer su marca y seguir creciendo en el mercado, dado que en la actualidad el marketing digital ha tomado mucha fuerza por las

diferentes situaciones que se han presentado, de esta manera algunas empresa han sabido sacar provecho de esta gran herramienta.

1.4.11. Matrices de impacto aprovechabilidad y vulnerabilidad

1.4.11.1. Matriz de aprovechabilidad

Tabla 13.

Índice de aprovechabilidad

Oportunidades Fortalezas	O1: Aumento del PIB, se incrementan las exportaciones por ende la economía del país mejora	O2: Aumento de	O3: Disminución de impuestos, nueva reforma	O4: Facilidad de acceso para la adquisición de productos	O5: Disminución del analfabetismo digital a partir del	O6: Número limitado de competidores	O7: Amplia cartera de proveedores que ofertan mercancía	O8: Amplia cartera de clientes	Total
F1: Filosofía y propósito empresarial bien definido	1	1	3	3	1	5	5	5	24
F2: Localización de la microempresa adecuado	1	1	1	5	3	5	5	5	26
F3: Infraestructura adecuada	3	1	1	3	1	3	3	5	20
F4: Calidad de productos	3	5	3	3	1	3	5	5	28
F5: Manejo adecuado de la mercancía	1	1	3	5	1	3	5	3	22

F6: Diversificación en líneas de productos	1	5	5	1	1	3	5	5	26
F7: Precios competitivos	3	3	3	1	1	5	3	5	24
F8: Control de maquinaria y equipos tecnológico	3	1	3	5	1	1	1	1	16
Total	16	18	22	26	10	28	32	34	186

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5=Alto	3=Medio	1=Bajo
--------	---------	--------

De acuerdo, a la tabla 13 de matriz de Aprovechabilidad, se considera una ponderación entre 5 y 1 acorde a las oportunidades y fortalezas que se han identificado, de esta manera se realiza una sumatoria total para determinar las principales fortalezas y oportunidades.

Las principales Fortalezas de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” son:

- Calidad de productos ofertados por la microempresa – 28 puntos.
- Localización de la microempresa adecuada – 26 puntos.
- Diversificación en líneas de productos – 26 puntos.
- Visión de la empresa bien definida – 24 puntos.

Entre las oportunidades principales se encuentran las siguientes:

- Amplia cartera de proveedores que ofertan mercancía de calidad – 32 puntos.
- Amplia cartera de clientes – 34 puntos.
- Número limitado de competidores directos – 28 puntos.
- Facilidad de acceso para la adquisición de productos tecnológicos – 26 puntos.
- Disminución de impuestos, nueva reforma laboral – 22 puntos

1.4.11.1.1 Formula de índice de Aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total x N}^{\circ} \text{ de Filas x N}^{\circ} \text{ columnas}} \times 10$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{186}{5 \times 8 \times 8} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 58,12\%$$

El índice da un 58,12% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades en general siendo importante el fortalecimiento de la empresa dentro del mercado meta que le permitirá mejorar su desempeño.

1.4.11.2. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 14.
Matriz de vulnerabilidad

Amenazas Debilidades	A1: Aumento en IPC o Balanza	A2: Inflación, reducción de poder adquisitivo en la	A3: Incremento riesgo país, por el desempleo, la inseguridad, tienen	A4: Incremento de la corrupción y la	A5: Subempleo y desempleo reduce el poder adquisitivo	A6: Incremento de pobreza y pobreza	A7: Remoto cuidado del medio ambiente, carencia	A8: Número considerable de	A9: Entrada de nuevos	A10: Clientes insatisfechos	Total
D1: Falta de programas de capacitación	1	3	3	1	3	1	1	5	3	5	26
D2: Carencia de un manual de funciones	1	1	1	1	3	1	3	3	3	5	22
D3: Escases de planificación y aplicación de estrategias mercadológicas digitales	1	3	1	1	1	1	3	5	5	5	26
D4: Carencia de un área de marketing	1	1	1	1	3	1	5	5	5	5	28

D5: Carencia de un organigrama empresarial	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	18
D6: Bajo reconocimiento digital de la marca	1	3	3	1	3	5	5	5	5	3	34
D7: Presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	30
Total	9	15	13	7	17	13	21	31	29	29	184

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

5=Alto	3=Medio	1=Bajo
--------	---------	--------

De acuerdo con la tabla 14 de matriz de Vulnerabilidad, cada debilidad tiene una variación entre 5 y 1 de acuerdo con las amenazas que se encontraron. De la misma manera se realiza una sumatoria total para determinar las principales debilidades y amenazas.

Las principales debilidades de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” son:

- Bajo reconocimiento digital de la marca – 34 puntos.
- Presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción – 30 puntos.
- Carencia de un área de marketing – 28 puntos.
- Escases de planificación y aplicación de estrategias mercadológicas digitales – 26 puntos.

Entre las principales amenazas se encuentran:

- Número considerable de competidores indirectos – 31 puntos.
- Entrada de nuevos competidores – 29 puntos.
- Clientes insatisfechos – 29 puntos.
- Remoto cuidado del medio ambiente – 21 puntos.
- Subempleo y desempleo, reduce el poder adquisitivo de los clientes – 17 puntos.

1.4.11.2.1 Fórmula de índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total} \times \text{N}^{\circ} \text{ de Filas} \times \text{N}^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{184}{5 \times 7 \times 10} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 52,57\%$$

Se obtiene un 52,57% de vulnerabilidad, por lo que debe fortalecer acciones de mercado que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia, así como reducir gastos innecesarios y establecer un presupuesto adecuado para el área de marketing con el fin de mejorar su participación en el mercado.

1.4.12. Matriz de evaluación interna – externa

Tabla 15.
Valoración de nivel de impacto

Valoración de nivel de impacto	
1	Impacto Bajo
3	Impacto Medio
5	Impacto Alto

Elaborado: Autor

Tabla 16.
Amenazas

Amenazas	
4	Amenaza Alta
3	Amenaza Media
2	Amenaza Baja
1	No existe amenaza

Elaborado: Autor

Tabla 17.
Debilidades

Debilidades	
4	Debilidad Alta
3	Debilidad Media
2	Debilidad Baja
1	No existe debilidad

Elaborado: Autor

Tabla 18.
Fortalezas

Fortalezas	
4	Fortaleza Alta
3	Fortaleza Media
2	Fortaleza Baja
1	No existe fortaleza

Elaborado: Autor

Tabla 19.
Oportunidades

Oportunidades	
4	Oportunidad Alta
3	Oportunidad Media
2	Oportunidad Baja
1	No existe oportunidad

Elaborado: Autor

1.4.12.1. Matriz de oportunidades y amenazas

Tabla 20.
Matriz de oportunidades y amenazas

	Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Calificación	% S		
Oportunidades	01	Aumento del PIB, se incrementan las exportaciones por ende la economía del país mejora.	A	5	4	0.059	0.236
	02	Aumento de exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales.	M	3	3	0.051	0.153
	03	Disminución de impuestos, nueva reforma laboral.	A	5	4	0.059	0.236
	04	Facilidad de acceso para la adquisición de productos tecnológicos, crecimiento digital.	A	5	4	0.059	0.236
	05	Disminución del analfabetismo digital a partir del año 2020.	A	5	4	0.059	0.236
	06	Número limitado de competidores directos.	A	5	4	0.059	0.236
	07	Amplia cartera de proveedores que ofertan mercancía de calidad.	A	5	4	0.059	0.236
	08	Amplia cartera de clientes.	A	5	4	0.059	0.236

Amenazas	A1	Aumento en IPC o Balanza comercial.	B	1	2	0.041	0.082
	A2	Inflación, reducción de poder adquisitivo en la población ecuatoriana.	A	5	4	0.059	0.236
	A3	Incremento riesgo país, por el desempleo, la inseguridad, tienen repercusión en las ventas de mercancía de construcción.	A	5	4	0.059	0.236
	A4	Incremento de la corrupción y la inseguridad en el país.	A	5	4	0.059	0.236
	A5	Subempleo y desempleo, reduce el poder adquisitivo de los clientes.	A	5	4	0.059	0.236
	A6	Incremento de pobreza y pobreza extrema.	A	5	4	0.059	0.236
	A7	Remoto cuidado del medio ambiente.	A	5	4	0.059	0.236
	A8	Número considerable de competidores indirectos.	B	1	2	0.041	0.082
	A9	Entrada de nuevos competidores directos.	A	5	4	0.059	0.236
	A10	Clientes insatisfechos.	B	1	2	0.041	0.082
TOTAL						1	3.078

1.4.12.2. Matriz de fortalezas y debilidades

Tabla 21.
Matriz de fortalezas y debilidades

	Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Calificación	% S	
Fortalezas	F1 Filosofía y propósito empresarial bien definido.	A	5	4	0.072	0.288
	F2 Localización de la microempresa adecuada.	A	5	4	0.072	0.288
	F3 Infraestructura adecuada.	A	5	4	0.072	0.288
	F4 Calidad de productos.	A	5	4	0.072	0.288
	F5 Manejo adecuado de la mercancía.	A	5	4	0.072	0.288
	F6 Diversificación en líneas de productos.	A	5	4	0.072	0.288
	F7 Precios competitivos.	M	3	3	0.052	0.156
	F8 Control de maquinaria y equipos tecnológicos.	M	3	3	0.052	0.156
Debilidades	D1 Falta de programas de capacitación.	A	5	4	0.072	0.288
	D2 Carencia de un manual de funciones.	M	3	3	0.052	0.156
	D3 Escases de planificación y aplicación de estrategias digitales.	A	5	4	0.072	0.288
	D4 Carencia de un área de marketing.	A	5	4	0.072	0.288
	D5 Carencia de un organigrama.	A	5	4	0.072	0.288

D6	Bajo reconocimiento digital de la marca.	M	3	3	0.052	0.156
D7	Presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción.	A	5	4	0.072	0.288
					1	3.792

Elaborado por: El autor

1.4.12.3. Ubicación de cuadrante en el gráfico Matriz General Electric IE

En la Matriz de Evaluación Interna y Externa, se obtuvo el porcentaje acumulado de la Matriz de Oportunidades y Amenazas con 3.078%, mientras el porcentaje de las fortalezas y debilidades con 3.79.

Tabla 22.
Ubicación de cuadrante en el gráfico

X	Y
EFE	EFI
3,078	3,79

Fuente: Propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 16.
Matriz de evaluación interna- externa



Fuente: Datos de matrices

Elaborado por: El autor

Con los resultados alcanzados de los factores Internos y Externos, la microempresa se ubicó en el cuadrante I donde la empresa debe aplicar estrategias de Crecer y Construir en las variables que le ayudan a generar mayores oportunidades de seguir creciendo.

1.4.12.3.1 Estrategias para Crecer y construir

De acuerdo con los porcentajes obtenidos en el cuadrante de crecer y construir se presenta a continuación las estrategias que se pueden aplicar:

Intensivas

- **Penetración de mercado:**

Crear estrategias mercadológicas que permitan aumentar la participación en el mercado actual, definiendo un presupuesto de marketing para lograr mantener a los clientes fieles y conquistar nuevos clientes, mediante activaciones de productos, promociones, publicidad o acciones de marketing planeadas.

- **Desarrollo de mercado:**

Implementar estrategias mercadológicas que le permita a la microempresa diferenciarse de la competencia, e insertando productos existentes a nuevos segmentos de mercado.

- **Desarrollo de producto:**

Aplicar acciones estratégicas, que permitan a la microempresa mejorar el servicio al cliente para generar una relación de confianza entre la marca y el consumidor, de la

misma manera mejorar las gestiones internas y devoluciones con el fin de que el cliente logre tener una experiencia confortable con la marca “Ferricomercial Tumbabiro”.

1.4.13. FODA relevante

Tabla 23.
FODA relevante

FORTALEZAS	
F1	Filosofía y propósito empresarial bien definido
F2	Localización de la microempresa es adecuada
F3	Infraestructura adecuada
F4	Calidad de los productos
F5	Manejo adecuado de la mercancía
F6	Diversificación en las líneas de productos
F7	Precios competitivos
DEBILIDADES	
D1	Falta de programas de capacitación
D2	Carencia de una manual de funciones
D3	Escases de planificación y aplicación de estrategias digitales
D4	Carencia de un área de marketing
D5	Presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción
AMENAZAS	
A1	Inflación, reducción del poder adquisitivo en la población ecuatoriana.
A2	Incremento riesgo país, por el desempleo, la inseguridad tiene repercusión en las ventas de mercancía de construcción
A3	Incremento de la corrupción y la inseguridad en el país
A4	Subempleo y desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes
A5	Remoto cuidado del medio ambiente
A6	Entrada de nuevos competidores directo
OPORTUNIDADES	
O1	Aumento del PIB, se incrementan las exportaciones por ende la economía del país mejora
O2	Disminución de los impuestos, nueva reforma laboral
O3	Facilidad de acceso para la adquisición de productos tecnológicos, crecimiento digital
O4	Disminución del analfabetismo digital a partir del año 2020
O5	Número limitado de competidores directos
O6	Amplia cartera que ofertan mercancía de calidad
O7	Amplia cartera de clientes

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.4.14 Matriz cruce estratégicos

Tabla 24.

Matriz cruce estratégicos

Matriz de Estrategias	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Aumento del PIB se incrementan las exportaciones por ende la economía del país mejora.</p>	<p>A1: Inflación, reducción del poder adquisitivo en la población ecuatoriana.</p>
	<p>O2: Disminución de los impuestos, nueva reforma laboral.</p>	<p>A2: Incremento riesgo país, por el desempleo, la inseguridad tiene repercusión en las ventas de mercancía de construcción.</p>
	<p>O3: Facilidad de acceso para la adquisición de productos tecnológicos, crecimiento digital.</p>	<p>A3: Incremento de la corrupción y la inseguridad del país.</p>
	<p>O4: Disminución del analfabetismo digital a partir del año 2020.</p>	<p>A4: Subempleo y desempleo, reduce el poder adquisitivo de los clientes.</p>
	<p>O5: Número limitado de competidores directos.</p>	<p>A5: Remoto cuidado del medio ambiente.</p>

	<p>O6: Amplia cartera de proveedores que ofertan productos de calidad.</p> <p>O7: Amplia cartera de clientes.</p>	<p>A6: Entrada de nuevos competidores directos.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Filosofía y propósito empresarial bien definidos.</p> <p>F2: Localización de la microempresa adecuada.</p>	<p>FO</p> <p>F5-O3: Las TICS impulsan a buscar plataformas que se ajusten a las tendencias y requerimientos de los consumidores, ya que suelen cambiar regularmente.</p> <p>F9-O4: El abastecimiento oportuno de productos debe estar determinado por proveedores dispuestos a prever de insumos de calidad y distribuidores que cubran las zonas más importantes.</p>	<p>FA</p> <p>F3-A5: Mantener la infraestructura de la microempresa y aplicar estrategias que vayan acorde al cuidado del medio ambiente.</p> <p>F6-A1: Establecer estrategias de precios que se adapte al poder adquisitivo de los clientes.</p>

<p>F3: Infraestructura adecuada.</p> <p>F4: Calidad de los productos.</p> <p>F5: Manejo adecuado de la mercancía.</p> <p>F6: Diversificación en líneas de productos.</p> <p>F7: Precios competitivos.</p>	<p>F9-O2: Las campañas de Consumo Responsable permiten la expansión de nuevos mercados y la oportunidad de incursionar en nuevos segmentos.</p> <p>F7-O5: La normativa de calidad garantiza productos competitivos en el mercado.</p>	<p>F5-A2: Implementar estrategias de seguridad con los productos, para no sufrir algún tipo de robo por la falta de seguridad en el país.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de programas de capacitación.</p>	<p>DO</p> <p>D1-O7: Implementar programas de capacitación para que los empleados estén enfocados en el propósito de la empresa y de esta manera ampliar la cartera de clientes.</p>	<p>DA</p> <p>D1-A2: La falta de programas de capacitación se ha dado por la situación actual del país que aumento su riesgo país, de esta manera las ventas disminuyeron, por ende, se convierte</p>

<p>D2: Carencia de un manual de funciones.</p>	<p>D3-O4: Planificar y aplicar estrategias digitales para la microempresa que le permitan su crecimiento, dado que en el actualidad el mercado digital es tendencia.</p>	<p>en una amenaza no tener capacitado a los trabajadores.</p> <p>D2-A2: La carencia de una manual de funciones juega un papel importante, en establecer las estrategias ecológicas que ayuden a cuidar el medio ambiente.</p>
<p>D3: Escases de planificación y aplicación de estrategias digitales.</p>	<p>D4-O3 Establecer un área de marketing que ayude a la empresa a sacar beneficios aplicando publicidad tradiciones y digital.</p>	<p>D4-A6: Crear un área de marketing, representa una ventaja competitiva frente a sus competidores actuales y los nuevos entrantes.</p>
<p>D4: Carencia de un área de marketing.</p>	<p>D5-O2: Definir un presupuesto para publicidad y promoción con la aplicación de la nueva reforma laboral, existen mayores posibilidades de destinar un presupuesto a esta área.</p>	

D5: Presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción.

Elaborado: Autor

1.5. Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el análisis de la empresa mediante las técnicas de investigación las mismas que son: entrevistas y observación directa, se realizó la elaboración de las matrices, FODA relevante y las matrices de cruces estratégicos, con los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

- La microempresa no cuenta con un área de marketing, por ende, la notoriedad de la marca no es muy alta, por falta de estrategias mercadológicas para tener un mejor posicionamiento en el mercado.
- La microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” al no contar con un área de marketing no puede establecer o designar un presupuesto para implementar estrategias de publicidad y promoción que pueden permitirle seguir creciendo en el mercado y convertirse en una marca muy fuerte.
- La microempresa no cuenta con marketing digital por ende la marca a nivel digital, tiene muy bajo reconocimiento por parte de la población, convirtiéndose en una gran debilidad frente a sus competidores en la actualidad.
- No cuenta con programa de capacitaciones, para mejorar la atención al cliente, servicio postventa y brindar una experiencia única diferenciándose de su competencia directa.

Por toda la información obtenida se ha determinado oportuna la elaboración de “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA FERRICOMERCIAL TUMBABIRO EN EL CANTÓN URCUQUI PROVINCIA DE IMBABURA” con la finalidad de crear una gran notoriedad de la marca y lograr un buen posicionamiento digital.

1.6. Fundamentación teórica

En la fundamentación teórica se presentarán las terminologías que se darán uso en el desarrollo del proyecto de investigación.

1.6.1. Definición de mercadotecnia

Según Kotler & Armstrong definen el marketing como. “La administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing se trata en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”.

1.6.2. Definición de mercado

Según Kotler y Armstrong “Mercado es el grupo de personas que actualmente compran un producto o servicios, también pertenecen al mercado las personas que en un futuro podrían adquirir estos productos y servicios. A este grupo de personas se los denomina compradores reales y potenciales.

1.6.3. Conceptos de mercadotecnia

Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo con (Porter, 2017)

Pueden determinar la rentabilidad del mercado, así como también su poder competitivo, mediante sus fuerzas internas como externas. Estas cinco fuerzas reflejan la estructura del sector industrial como clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales. (Porter, 2017, págs. 31-38)

Cadena de valor

Según (Nutz & Sievers, 2016)

La cadena de valor se la define como una técnica original establecida por Michael Porter con el objetivo de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

Las actividades que se encuentre comprendidas en el valor agregado deben ser aquellas que el cliente final puede apreciar de manera directa y analizar si son necesarias para proporcionar el output que el cliente espera.

Planeación estratégica

De acuerdo con (Valenzuela, 2016).

Permite analizar de manera detallada a la empresa u organización, para determinar el tipo de ambiente que maneja en los que se encuentran la visión, misión, objetivos y metas, de la misma manera se lleva a cabo el análisis de las funciones y actividades que se necesitan para cumplir con los objetivos y propósitos.

FODA

Según (Ponce, 2007) “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación es decir las oportunidades y amenazas”.

Diagrama de causa y efecto

De acuerdo con (Gándara, 2014)

Conocido también como Ishikawa o Espina de Pez, trata de identificar los factores que contribuyen a la generación o creación de un problema para posteriormente implementar acciones que permitan solucionar o eliminar de manera completa.

Marketing digital

De acuerdo con (Lozano, Toro, & Calderón, 2021) “Se la puede definir como la aplicación de estrategias y técnicas para la comercialización eficiente a través de las plataformas digitales, brindando facilidad para compartir información en tiempo real, permitiendo generar un gran impacto en los usuarios”.

Banner

De acuerdo con (Guart & Botey, 2020) “Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y videos y que por lo general aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos”.

Benchmarking

“Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar” (Guart & Botey, 2020).

Marketing Directo

Para (Prieto E. , 2009)“Es la actividad promocional que se hace a través de correo directo, telemarketing, marketing electrónico, de manera específica, inmediata, rápida interactiva y personalizada”.

Community manager

“Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales”. (Guart & Botey, 2020).

1.6.4. Redes Sociales

De acuerdo con (Celaya, 2008), “Se tratan de un lugar virtual en el cual la población mundial puede mantenerse conectados con el fin de socializar, compartir información y mantenerse comunicados entre amigos o familiares”.

Facebook

De acuerdo con la plataforma (guik e-mkt & digital media, s.f.)

Es una red social gratuita que te ayuda a mantener contacto con tus amigos, familiares o conocidos alrededor del mundo. Además, permite generar relaciones profesionales al establecer contacto directo con empresas o perfiles de usuario. Por sus características, ofrece la oportunidad de conocer más gente y compartir con otros usuarios publicaciones, música, videos, aplicaciones, juegos y fotografías.

Instagram

De acuerdo con (Torres, 2017). Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. Se define como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes.

Tik Tok

De acuerdo con (Diego S. , 2022) “Forma parte de las aplicaciones que abarca la social media con la implementación de grabar y compartir videos cortos, con la finalidad de brindar entretenimiento e información a las personas jóvenes y jóvenes adultas”.

LinkedIn

Según (Berto, 2022) . LinkedIn se trata de una plataforma digital que inicio en el 2002, para el uso de profesionales que les permita y contacto con otros, o con empresas. Pero su objetivo no es solo buscar trabajo, en LinkedIn, se puede encontrar ideas, hacer negocios o promocionar tu producto o servicio finalmente dar conocimiento sobre algún tema.

WhatsApp

Según la plataforma (NeoAttack, 2020). WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea disponible en smartphones que se caracteriza por la inmediatez de la comunicación y por la posibilidad de enviar mensajes de texto, de sonido, imágenes, video e incluso animaciones o documentos de cualquier tipo.

1.6.5. Métricas

Según (Remache, 2018) “Las métricas permiten identificar resultados, tamaños y acciones dentro de una red social con la finalidad de comprobar la efectividad y desarrollar proyectos futuros para beneficio de la empresa”.

Neuromarketing

De acuerdo con (Ramirez, Nadia, Ramos, & Solano, pág. 16), “El neuromarketing investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, abarca inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting canales y ventas”. (pág. 16)

Bigdata

De acuerdo con (Escobar, 2017) “El Bigdata es un sistema de procesamiento de datos a través de las TIC, caracterizado por variabilidad, velocidad y volumen, aporta celeridad en la gestión de información, apoyo para sistemas económicos, financieros y productivos, y fundamento a decisiones sobre aspectos sociales”.

SEO

Según (De la Torre & De la Torre, 2017)

SEO se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web, en el ranking posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

SEM

Se trata de un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que permiten la optimización y la visibilidad de sitios web mediante los buscadores. Por tanto, lo que se busca es generar mayor reconocimiento y encontrarse mejor posicionados entre los

resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

Plan de Medios

Para (Peiró, 2021). “El plan de medios es la estrategia que desarrolla y aplica una empresa con relación a la comunicación y el marketing de la propia organización permitiendo llegar e impactar de manera positiva a la audiencia objetiva.”

1.6.6. Mezcla integrada de marketing

- **Producto:**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “Se define como cualquier cosa disponible para ser ofertada dentro del mercado, con el fin de su adquisición, usos o consumo para satisfacer las necesidades de los clientes”. (págs. 196-205)

- **Precio:**

Según (Monferrer, 2013, págs. 115-125) “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”.

- **Plaza:**

De acuerdo con (Monferrer, 2013) “Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”.

- **Promoción:**

Según (Martínez J. , 2010) “La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen

asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole”.

1.6.7. Investigación de mercados

Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.

- **Segmentación**

De acuerdo con los autores (Feijo, Guerrero, & García, 2018) describen. “La segmentación como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativos homogéneos” (págs. 5-31)

- **Mercado**

"Se trata de un conjunto de compradores de un bien o servicio en un espacio donde interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y poder adquisitivo. Para que en un mercado sea una realidad, puede estar comprendido por un grupo de personas o empresas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades.

- **Consumidores**

Se trata de todas las personas que hacen uso o consumen un producto de cualquier ámbito comercial, con el fin de implementar la fidelización entre cliente y empresa.

- **Muestra**

El autor (Prieto J. , 2013) describe. Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o

universo, seleccionadas de forma aleatoria y se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se puedan determinar en cada caso.

- **Muestro probabilístico**

De acuerdo (Prieto J. , 2013) “El muestreo probabilístico, es aquel en la que cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra”.

- **Muestreo no probabilístico**

Según (Prieto J. , 2013) “Es aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos y por lo tanto es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra”.

1.6.8. Análisis financiero

- **Presupuesto**

Según (Narváez, 2017)

Es considerado como una herramienta que permite la factibilidad de identificar cuáles son los ingresos, gastos o egresos de la organización o empresa, mediante el análisis y elaboración detallada en un tiempo determinado para conocer si el cumplimiento de las metas establecidas se cumple a cabalidad.

- **Estado de resultados**

Según (Guerrero, 2015)

Es un estado financiero básico que presenta el resultado de las operaciones (utilidad o pérdida) de un periodo determinado que puede ser un mes, un

bimestre, un semestre o un año con el fin de conocer si la entidad fue eficiente en la obtención de sus logros y metas en función de los esfuerzos de todo su personal. (págs. 185-190).

- **Flujos de caja**

Según el portal (Bogotaemprende, 2010)

El flujo de caja se trata de una herramienta financiera, que sirve como ayuda para las empresas u organizaciones logrando identificar los ingresos y egresos de dinero de esta, en un tiempo determinado, usada para calcular el saldo de efectivo al inicio y al final de dicho período y tomar decisiones de inversión o financiamiento.

(2010, págs. 2-15)

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DISEÑO

2.1.Situación del problema

Basado en el capítulo I, en el cual se realizó el Análisis situacional Interno y Externo de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”, se logró determinar el principal problema que es la carencia de un área de marketing, para establecer estrategias mercadológicas digitales y tradicionales.

De acuerdo con el análisis interno, la microempresa cuenta con su filosofía empresarial bien definidos, por la cual se determinan las bases para el crecimiento del negocio. Al estar bien definido su propósito empresarial, se manejan de manera eficiente donde cuenta con una infraestructura adecuada para el almacenamiento y distribución de sus productos.

Por otra parte, la microempresa no cuenta con un marketing digital, para mejorar su posicionamiento tanto en el mercado tradicional como en el digital, mediante la aplicación de estrategias digitales que permitan dar notoriedad a la marca en la social media (Página web, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp).

Con respecto al Análisis Externo, se puede conocer que la microempresa tiene como competencia directa a la marca “Ferretería MTV” y “Ferretería Quelal”, se consideran competencia directa por el periodo de tiempo que se encuentra dentro del mercado y por su localización que es en el centro de la ciudad de Urcuqui.

Desde los indicios antes descritos, se puede analizar que la microempresa no maneja herramientas y estrategias mercadológicas digitales para incrementar la demanda de sus productos, ya que no cuenta con los conocimientos necesarios para aplicar marketing

digital y por ende establecer su presencia en las plataformas digitales. De esta manera, se hace oportuno la realización de un “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA FERRICOMERCIAL TUMBABIRO EN LA CIUDAD DE URCUQUI PROVINCIA DE IMBABURA.

2.2.Objetivos

2.1.1. General

Desarrollar un Estudio de Mercado con la finalidad de recopilar información importante y necesaria para la elaboración de un Plan de Marketing Digital que permita mejorar el posicionamiento de la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” en la provincia de Imbabura.

2.1.2. Especifico

- Identificar la demanda potencial de los productos que comercializa la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” mediante las plataformas digitales.
- Analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos que oferta la microempresa.
- Definir los medios de comunicación y estrategias digitales para el posicionamiento web de la microempresa y la promoción de sus productos.
- Analizar la susceptibilidad de precios que se manejan dentro de su mercado.

2.3.Justificación de la investigación

El avance tecnológico ha tenido un mayor crecimiento a raíz de la pandemia mundial, el uso de internet y sus plataformas digitales fueron de mucha importancia

para las pequeñas y grandes empresas para poder mantenerse en el mercado, buscando la manera de satisfacer las necesidades de los clientes, brindando mayor facilidad, comodidad y seguridad en sus compras mediante un producto electrónico.

La presente investigación se justifica puesto que Ferricomercial Tumbabiro no cuenta con un marketing digital por ende las estrategias digitales para poder posicionarse dentro de este mercado son nulas.

Con la información obtenida en la presente investigación se desarrollarán estrategias mercadológicas y manejo adecuado de plataformas digitales, permitiendo posicionarse de una manera más eficiente en el mercado con la aplicación adecuada de un plan de marketing digital.

2.4. Aspectos metodológicos.

2.4.1. Enfoque de investigación

- **Cualitativo**

De acuerdo con el portal web (Santander Universidades, 2021)

La investigación cualitativa trata de recopilar y analizar datos o información no numérica para comprender las opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen.

- **Cuantitativo**

De acuerdo con (Amaya, 2020) “El método cuantitativo es aquel conjunto de estrategias que permiten obtener y procesar la información a través de estadísticas y técnicas formales numéricas que se enmarcan en una relación causa efecto”.

- **Análisis del enfoque de investigación**

De acuerdo con el precedente de las definiciones obtenidas en los enfoques de investigación se considerará la aplicación del enfoque cualitativo, que será la base para identificar información relevante de clientes potenciales, por otra parte, se hará uso de del enfoque cuantitativo en la aplicación de entrevistas y encuestas para conocer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

2.4.2. Tipos de investigación

- **Investigación exploratoria**

De acuerdo con (Prieto E. , 2009)

Consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo, en la cual se puede utilizar 4 métodos de hacer investigación, como encuestas o entrevistas en profundidad, análisis de datos secundarios, estudios de casos, estudios piloto o grupos foco.

- **Investigación concluyente**

Es aquella que brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad sentida de la organización.

- **Investigación descriptiva:**

De acuerdo con (Prieto J. , 2013)

Es aquella que busca una representación gráfica de características y fenómenos del mercado y la determinación de la frecuencia con que se usan, tratando de

hacer predicciones y determinar el grado de asociación entre sus variables; tal como ocurren en los estudios de perfil de consumidores, potencial del mercado y utilización de un producto seleccionado.

- **Investigación causal**

Para (Lorenzo, 2013) “Se considera un tipo de investigación concluyente que tiene en sus bases como principal objetivo obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno”.

- **Análisis de los tipos de investigación a aplicar en el estudio de Mercado**

Desde la premisa de los autores, dentro de la investigación se considerará el uso de la investigación descriptiva que permitirá conocer información de datos estadísticos, mientras la investigación concluyente brindará el conocimiento actual de la situación de la social media.

2.4.3. Métodos de investigación

Para el desarrollo eficaz del estudio es importante contar con una guía que permita la recolección de información e interpretación de esta, mediante métodos que tendrán gran importancia al momento de la toma de decisiones y oportunas.

- **Método deductivo**

De acuerdo con (Martínez H. , 2012, pág. 80) “Este método parte de proposiciones o premisas generales de las cuales se hacen inferencias particulares por medio del razonamiento”.

- **Método inductivo**

Para (Martínez H.)

Parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales. Es el método de las ciencias experimentales, consiste en inferir que lo determinado en ciertas circunstancias se cumplirá siempre que se presente las mismas condiciones. (2012, pág. 83)

- **Método analítico**

De acuerdo con (Martínez H. , 2012, pág. 90) “Se concentra en separar las partes de un fenómeno que se tendrá como objetivo estudiar, observando y analizando de manera continua sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza”.

- **Método sintético**

Para (Rodríguez, 2005, págs. 28-30) “Se considera un proceso por el cual se pueden relacionar hechos fuera de lo común o aislado y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

- **Análisis de los métodos de investigación**

De acuerdo con las definiciones de los autores, se tomará en cuenta los métodos anteriormente revisados, optando por el método inductivo que permitirá la recolección adecuada de información mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación.

2.5. Fuentes de investigación

- **Fuentes primarias**

(Prieto J. , 2009, págs. 75-77) “Son todo tipo de datos e información que genera el investigador y su equipo en el estudio que actualmente realiza; es decir aquella recopilada específicamente para el proyecto investigativo actual”.

- **Fuentes secundarias**

De acuerdo con (Prieto J. , 2009, págs. 75-77).“Son todo tipo de datos e información que ha sido recopilada por otros investigadores, con otros fines, ero que se pueden adaptar a nuestro trabajo”.

- **Análisis de las fuentes de investigación.**

Para el trabajo de investigación se tomarán en cuenta fuentes de información primarias y secundarias, de donde se recogerá información escrita relevante, para el desarrollo adecuado del presente proyecto.

2.6. Proceso de investigación de mercado: desarrollo

2.6.1. Fuentes secundarias

Análisis internacional

- **Digitalización de las ferreterías**

La digitalización aparece entre las cuestiones que más preocupan a las empresas. Las pymes, como auténtico motor de la economía, ya han comenzado este proceso, aunque la mayoría aún carece de un plan concreto para llevarlo a cabo, tal y como recogen distintos estudios. La industria ferretera no es ajena a esta dinámica.

Transformación digital es un viaje estratégico y un cambio cultural, un organizacional y un cambio de modelo empresarial que, ayudado e impulsado por la tecnología, ayuda a redefinir la propuesta de valor de nuestra empresa, tal y como sugiere José Andrés Cardiel, General Manager de TAKTIC Business & Technoloy y uno de los grandes conocedores de la industria de la Ferrería (IberFerr, 2020).

“En España una de cada tres empresas afirma que está preparada para afrontar la transformación digital. El 80-90% que el cambio digital va a ser grandes y que la digitalización es la mejor arma para adaptarse y evolucionar”. (IberFerr, 2020)

Figura 17.
Principales barreras para la digitalización en España



Fuente: Roland Berger

- **Ferrería industrial: un mercado en auge**

De acuerdo con el sitio web (Fierros, 2022)

Los problemas de la cadena de suministros global generados por la pandemia que aún siguen vigentes, permiten a las ferreterías a convertirse en importantes

proveedores del segmento industrial. De esta manera la oferta será un factor importante, dado que el mercado de insumos ferreteros para la industria se considera como amplio, específico para ello es fundamental dar manejo de portafolios especializados para atender a la industria.

- **Transformación y economía digitales**

La presencia empresarial en línea tuvo un crecimiento durante la crisis mundial a raíz del COVID-19 los sitios web crecieron en un porcentaje muy alto, de esta manera en los países como Colombia, México, Brasil y Chile.

De acuerdo con el portal (CEPAL, 2021)

Debido a las restricciones de movilidad producto de la pandemia, muchas empresas incrementaron su presencia en línea para seguir prestando servicios y ofreciendo productos. Internet se convirtió en una herramienta indispensable para mitigar los efectos de la crisis. Esto se puede comprobar por el aumento significativo de la cantidad de sitios web empresarial en Brasil, Chile y México, en marzo, abril y mayo de 2020, en comparación con el año anterior.

Figura 18.
Canales digitales

Canales digitales



Elaborado: Autor

Para el caso de las ventas, se han concentrado principalmente en WhatsApp, pero en segundo lugar se encuentran las redes sociales. En este resultado hay una clara evidencia de cómo han ido evolucionando y desarrollando su negocio digital dado que ya se encuentran realizando campañas digitales y ampliando la cobertura de un negocio que tradicionalmente ha sido local (Pérez, 2022).

2.6.2. Análisis nacional

Perspectiva del clima de negocio del sector ferretero postpandemia.

De acuerdo con (Zabala, 2021)

Debido a la pandemia, el PIB, se redujo en Ecuador en 7,8 puntos porcentuales para el sector ferretero esto representó una disminución cercana al 15% en ventas, muy de la mano con la realidad nacional donde la caída fue del 5.3%. Sobre el índice del clima de negocios en 2021, el estudio revela optimismo por parte del 45% del sector, y en el segundo semestre se observa un aumento del 9% de los ferreteros optimistas, seis de cada diez consideran que están mejor que en 2020. De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, durante el primer semestre de 2021 alcanzaron los USD 1660 millones, esto demuestra una recuperación con respecto a 2020 y a un aumento si se compara con las cifras de 2019 prepandemia. Por provincias, Pichincha y Guayas concentran más del 60% de las ventas de todo el país.

- **Estado digital**

Ecuador ha logrado incrementar en un 12% la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, que cuentan con un promedio de 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales captando un 20% de crecimiento promedio

transaccional en canales digitales (e-commerce) y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuaran trazando el camino cada vez más establecido de atender y ser parte de una sociedad digital.

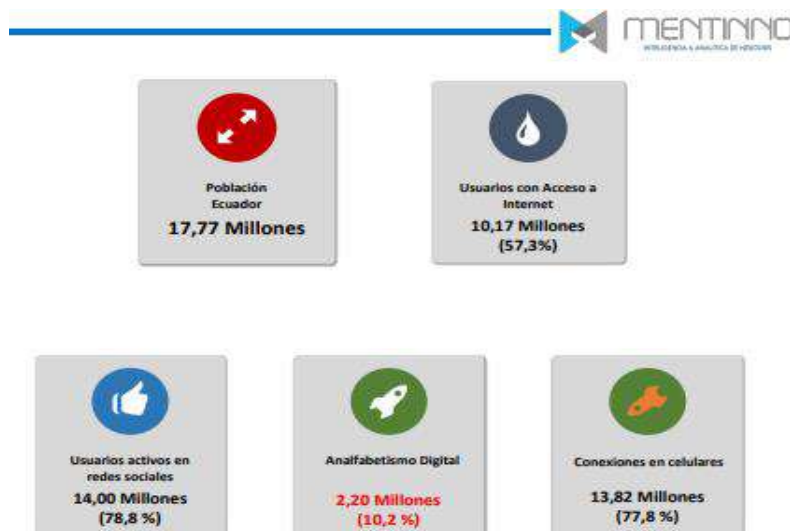
Audiencia Digital Ecuador

En Ecuador existen 10.2 millones de usuarios con acceso a internet que generan más de 20 millones de conexiones mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario.

12 provincias del Ecuador concentran el 89% de usuarios de Internet, 30 % de usuarios de internet se encuentran en la provincia del Guayas, seguidos por el 22% en Pichincha 12% en Azuay y 36% en el resto del país.

Se registro que el 12% fue el incremento de dispositivos, cuentas conectadas a Internet entre junio de 2021 y enero 2022.

Figura 19.
Audiencia digital Ecuador



Fuente: Mentino

2.6.3 Análisis local

De acuerdo con (Delgado, 2021) “Imbabura ocupa una posición intermedia en el contexto nacional en términos de población, superficie y contribución al Producto Interno Bruto. En 2018 se calcula que la población imbabureña alcanzó los 464 mil habitantes (2.7% de la población nacional, quienes generaron un PIB de 1930 millones de dólares (1,9% del PIB del Ecuador)”.

“Según cifras del Censo de Población y Vivienda de 2010, el 60% de los hogares de la provincia son pobres desde el enfoque de Necesidades Básicas insatisfechas.” (Delgado, 2021).

Usuario en Google y YouTube

De acuerdo Mentinno, quien aporta datos estadísticos se puede identificar los porcentajes de usuarios que se encuentran registrados en las plataformas virtuales, de esta manera la provincia de Imbabura se encuentra en el puesto número 11 de todas las provincias, presentando el 2% de usuarios que se encuentran registrados en Google y YouTube.

Figura 20.

Provincias con mayor cantidad de usuarios en Google y YouTube en Ecuador



Fuente: MENTINO

Inversión publicitaria digital y tradicional

De acuerdo con los datos estadísticos brindados por parte de Mentinno (inteligencia y Analítica de negocios), se puede conocer que la inversión por parte de las empresas en el país fue de 104 millones de USD, teniendo un crecimiento comparado con el año 2020 del 17.1%, mientras que en medio de búsqueda se realizó la inversión de 62 millones de USD logrando captar un crecimiento del 22,1%. Por otra parte, el que logro consolidarse con mayor crecimiento comparado al año 2020 fue la inversión de 86 millones de USD en formato video, generando un porcentaje del 48,9%.

Figura 21.

Inversión publicitaria digital



Inversión publicitaria digital proyectada al cierre de 2021 en Ecuador - (Statista)

Formato / Medio	Inversión (Millones de USD)	Crecimiento comparado con 2020
Redes Sociales	104	17,1%
Búsqueda	62	22,1%
Display	93	17,4%
Vídeo	86	48,9%
Clasificados	14	4%
TOTAL	359	21,9%

Fuente: MENTINNO

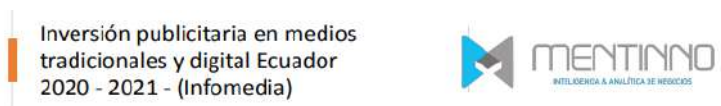
La inversión publicitaria en medios tradicionales presentó los siguientes resultados. En el año 2020 se realizó una inversión estimada de \$107.283.984 USD logrando un porcentaje del 47.2%, mientras que en el año 2021 se invirtió \$119.369.146 alcanzando el 48.8%, de esta manera se dio una variación porcentual entre los años 2020 y 2021 del 11,3% en el medio tradicional de televisión.

La inversión en la radio, considerado como un medio tradicional para el año 2021 disminuyó su porcentaje de inversión en un 0.7% a comparación con el año anterior,

mientras que la inversión en publicidad en vía pública para el 2021 aumentó su inversión en 0.4% teniendo una variación porcentual del 13.1% entre los dos años.

Figura 22.

Inversión publicitaria en medios tradicionales



Grupo de Medios	Acumulado 2020		Acumulado 2021		Variación 2021 vs. 2020
	Inversión Estimada	%	Inversión Estimada	%	
TOTAL	227.159.217	100,0%	244.457.086	100,0%	7,6%
TV	107.283.984	47,2%	119.369.146	48,8%	11,3%
Digital	55.451.253	24,4%	56.879.021	23,3%	2,6%
Preense+Suplementos	21.529.065	9,5%	22.517.318	9,2%	-4,0%
Radio:	21.240.202	9,4%	21.232.817	8,7%	0,0%
Vía Pública	17.597.078	7,7%	19.905.618	8,1%	13,1%
Revista	4.057.634	1,8%	4.553.166	1,9%	12,2%

Fuente: Mentinno

2.6.3. Fuente primarias

2.6.3.1. Diseño del plan muestral

Segmentación - Cualitativo - Observación directa

Tabla 25.

Ficha Técnica para observación directa

Ficha Técnica para observación directa	
Tipo de Estudio	Cualitativo
Empresa	Ferretería Quelal
	Ferretería MTV
	Su Ferretero
	Ferreterías Económicas
	Almacenes Ferro electro
	Ferri Techos

Selección muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Tipo de muestra	Observación directa de las estrategias utilizadas por la competencia.
Alcance	Ciudad de Ibarra y Urcuqui, zona urbana
Fecha	Diciembre 01 al 23 de diciembre del 2022

Entrevista

Tabla 26.
Diseño muestral para la entrevista

Objetivo General de la entrevista	Crear un dialogo constructivo que permite conocer sobre la situación de la microempresa, sus productos, su distribución y comercialización, finalmente identificar el manejo del marketing.
Entrevistado	Propietaria Sra. Beatriz Vallejo.
Alcance	Ciudad de Urcuqui-Zona rural

Tipo de preguntas	Abiertas
Tiempo	30 minutos
Fecha	04 de febrero del 2023
Hora	11.45 am
Elaborado por: El autor	

b) Cuantitativo

Tabla 27.

Ficha técnica de estudio de mercado

Ficha Técnica para encuesta	
Objetivo General de la Encuesta	Realizar un estudio para determinar la factibilidad de la población digital en la provincia de Imbabura, acerca de posicionar el mercado ferretero de la marca “Ferricomercial Tumbabiro”, mediante la recolección y obtención de información de las preferencias de consumo y necesidades de las personas de este sector.
Nombre del proyecto de investigación	Estudio “Ferricomercial Tumbabiro”
Firma encuestadora	Anderson Flores
Ficha de realización de campo	23 enero al 4 de febrero 2023
Persona natural o jurídica que lo realizó	Anderson Flores
Persona natural o jurídica que le encomendó	Ing., Henry Chilinginga
Fuente de Financiación	Propia de la encuestadora

Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de nivel socio económico medio y medio alto de la provincia de Imbabura
Diseño Muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia: muestra por cantones de la provincia de Imbabura
Marco Muestral	Base de datos de Facebook
Universo	Población Imbabura
Socio económico	Estrato socio económico medio y medio alto
Tamaño Muestral	200 personas
Técnica de recolección	Encuestas on-line
Cobertura Geográfica	Provincia de Imbabura
Margen de error y confiabilidad	5% y nivel de confianza del 95 %
Fecha de entrega del informe	08 de febrero del 2023

Elaborado por: El autor

2.6.4. Diseño de la muestra

Para el desarrollo del estudio del proyecto a llevar a cabo se hará uso del muestro no probabilístico utilizando la técnica por conveniencia que se trata de que el investigador puede elegir al miembro solo por su relación o proximidad y no se considera si los elementos son una muestra representativa de toda la población.

De esta manera en el siguiente estudio se hará uso y se aplicará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se tomó encuesta este tipo de muestreo mediante varios factores como son, el uso de plataformas digitales considerando costo, tiempo y eficiencia.

Un factor importante al momento de aplicar este tipo de muestreo es el alto índice de inseguridad que se ha incrementado en el país y el aumento en los casos por variantes

del COVID-19, en el cual familias enteras a nivel nacional no se sienten seguras de compartir espacios de diálogos para llevar a cabo un muestreo probabilístico.

Con esta técnica basada en la conveniencia del encuestado, para obtener la información pertinente se ha considerado bajo un criterio de 200 encuestas.

2.6.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa

- **Observación directa**

"Se trata de una observación en la que el investigador puede observar y recoger información a través de su observación." (Rodríguez, 2003) .

Para el autor (Rodríguez, 2003) .

Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas para el observador de producir los mismos datos y la observación intersubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

- **La entrevista**

La entrevista se trata de una técnica de recolección de información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas, en la que es necesario la participación mínima de dos personas. (Rodríguez, Metodología de la investigación, 2003).

Cuantitativa

- **Encuesta**

“Es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas”. (Prieto J. , Investigación de mercados, 2013)

- **Microsoft Forms**

Es una herramienta que permite crear encuestas o formularios con preguntas abiertas, de varias opciones múltiple o sencilla, clasificaciones entre otras opciones.

El estudio se llevará a cabo mediante la plataforma para el levantamiento de encuestas de manera online, dado que en la actualidad es considerado como una herramienta factible y eficiente al momento de realizar investigaciones con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero.

- **Población**

Esta comprendida como un conjunto, limitado y con gran accesibilidad, que formara parte como factor importante para la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Arias, Villasis, & Miranda, 2016)

- **Muestra**

Hombres y mujeres de la provincia de Imbabura que se encuentre entre el rango de edad de los 18 a 65 años de estrato socio económico medio y medio alto que se encuentren registrados en la red social de Facebook, consumidores de productos ferreteros.

2.6.6. Proceso de investigación de mercado: presentación de los resultados

Desarrollo de los resultados

Cualitativo

a) Observación directa

Tabla 28.
Observación ferretería Quelal

Lugar: Urcuqui Persona: Anderson Institución: Ferretería Quelal			
Flores			
Indicador	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Nada satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio		X	
Merchandising		X	
Señalética		X	
Atención al cliente		X	
Rapidez		X	
Lineal		X	
Precios competitivos	X		
Estrategia de exhibición	X		
Publicidad		X	
Promoción			X

Posicionamiento en redes sociales	X
-----------------------------------	----------

Fuente: Observación

Elaborado: Autor

Tabla 29.
Observación Ferretería MTV

Lugar: Urcuqui		Persona: Anderson Flores	Institución: Ferretería MTV	
Indicador	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Nada satisfactorio	
Ubicación				
Distribución del espacio		X		
Merchandising				X
Señalética		X		
Atención al cliente		X		
Rapidez				X
Lineal		X		
Precios competitivos		X		
Estrategia de exhibición		X		
Publicidad				X
Promoción				X
Posicionamiento en redes sociales				X

Fuente: Observación

Elaborado: Autor

Tabla 30.
Observación Ferro Eléctrico

Lugar: Ibarra- Juan José Páez 138 y AV Cristo Obal de Troya	Persona: Anderson	Institución: Ferro Eléctrico	
Indicador	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Nada satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez		X	
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategia de exhibición	X		
Publicidad		X	
Promoción	X		
Posicionamiento en redes sociales	X		

Fuente: Observación

Elaborado: Autor

Tabla 31.
Observación Su ferretero

Lugar: Ibarra- AV Persona: Anderson Institución: Su Ferretero			
Teodoro Gómez de Flores			
la Torre			
Indicador	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Nada satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética		X	
Atención al cliente	X		
Rapidez	X		
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategia de exhibición	X		
Publicidad	X		
Promoción	X		
Posicionamiento en redes sociales	X		

Fuente: Observación

Elaborado: Autor

Tabla 32.
Ferreterías Económicas

Lugar: Ibarra- AV		Persona: Anderson		Institución: Ferreterías Económicas	
Eugenio Espejo		Flores			
Indicador	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Nada satisfactorio		
Ubicación	X				
Distribución del espacio		X			
Merchandising		X			
Señalética	X				
Atención al cliente	X				
Rapidez	X				
Lineal	X				
Precios competitivos	X				
Estrategia de exhibición	X				
Publicidad	X				
Promoción	X				
Posicionamiento en redes sociales	X				

Fuente: Observación

Elaborado por: Autor

Tabla 33.
Observación Ferri Techos

Lugar: Ibarra-	Persona: Anderson	Institución: Ferri Techos	
Calle Juan José	Flores		
Flore 11-83 y			
Avenida Jaime			
Rivadeneira			
Indicador	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Nada satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio		X	
Merchandising		X	
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez	X		
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategia de exhibición	X		
Publicidad	X		
Promoción	X		
Posicionamiento en redes sociales	X		

Fuente: Observación

Elaborado por: Autor

Análisis: Mediante el estudio cualitativo realizado se pudo determinar que su competencia directa Ferretería Quelal se encuentra en una ubicación estratégica que le permite seguir incrementando su ventas, con su plus en el espacio de la distribución, el manejo del merchandising, el servicio de atención al cliente, la rapidez y como parte importante y fundamental los precios competitivos que manejan, mientras que un factor importante a considerar para Ferricomercial Tumbabiro es el manejo regular de promociones y publicidad que mantiene su principal contendor.

Entrevista

Universidad Técnica del Norte

Facultad De Ciencia Administrativa y Económicas

Entrevista en profundidad Microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”

Objetivo General: Realizar un estudio para determinar la factibilidad de la población digital en la provincia de Imbabura, acerca de posicionar el mercado ferretero de la marca “Ferricomercial Tumbabiro”, mediante la recolección y obtención de información de las preferencias de consumo y necesidades de las personas de este sector.

Entrevistador: Anderson Flores

Entrevistado: Beatriz Vallejo- Propietaria de la microempresa Ferricomercial Tumbabiro

Fecha de entrevista: 4 de febrero del 2023

Hora de inicio de entrevista: 11:45 am

Hora de finalización de entrevista: 12:15 pm

Preguntas:

1. En el transcurso del tiempo ¿qué cambios se han suscitado en el sector ferretero?

El cambio fue negativo en el primer año de pandemia, ya que las ventas bajaron por la situación de que muchas personas perdieron su trabajo. En los años 2021 y 2022 se recuperó en parte el número de ventas, pero en la actualidad se están importando productos chinos que resultan ser productos sustitutos de los que se distribuye actualmente generando pérdidas para el sector ferretero.

2. Con el avance tecnológico existe la posibilidad que la tendencia de adquisición amenace el futuro de los productos que ofertan

El avance tecnológico no se considera como una amenaza para la microempresa, ya que por otro lado es considerada como una ventaja para nosotros porque los productos van mejorando con el transcurso del tiempo.

3. Conoce cuáles son sus clientes y consumidores

El cliente frecuente del negocio es de target medio alto, como hosterías, hoteles, y target medio bajo de la población.

4. La microempresa ofrece algún tipo de garantía con los productos

Como microempresa se ofrece garantía en productos establecidos, como reembolsos o cambio de productos, excepto en tablas no existe garantía.

5. El sector ferretero es óptimo para aplicar promociones y publicidad

Las promociones y publicidad son importantes, por el momento no tenemos mucha competencia por ende estamos tranquilos, pero en el futuro si fuese óptimo de implementar la publicidad.

6. Cuál es el factor de diferenciación y ventaja competitiva que tienen sus productos sobre los de la competencia

Se tiene planificado un plan b para ofrecer un plus en nuestro negocio, por ejemplo, disponemos la fábrica de bloques que sería algo que la otra ferretería no presente, de la misma manera se está analizando implementar maquinaria para realizar alquiler.

7. La microempresa tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a marketing y publicidad

Actualmente nuestro negocio se encuentra en una página web, pero esta inactiva, en nuestro presupuesto no está considerado por el momento el marketing y publicidad.

8. Ha escuchado de alguna herramienta de marketing digital a utilizar dentro del negocio

Si se ha escuchado de las herramientas digitales, pero estamos considerando posicionarnos en las redes sociales como un factor muy importante.

9. Porque medios da a conocer sus productos a sus clientes y con qué frecuencia

Damos a conocer nuestros productos a nuestros clientes mediante el boca a boca brindando una atención personalizada para nuestros clientes y se sientan satisfechos con nuestros productos.

10. Considera importante aplicar un plan de marketing digital para la microempresa

Actualmente si consideramos aplicar un plan de marketing digital para nuestra microempresa, para no quedar caducos con el tema de tendencias que se están generando hoy en día.

Análisis

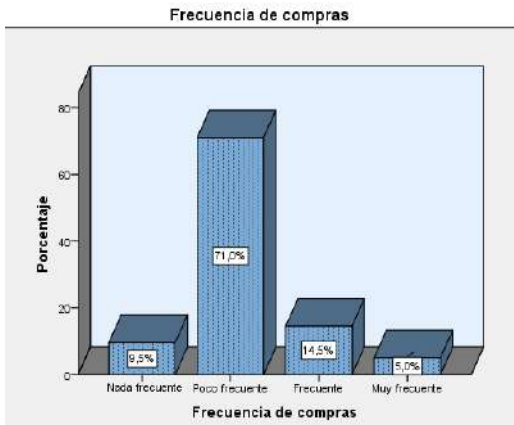
Desde la premisa de las respuestas brindadas por parte de la propietaria de Ferricomercial Tumbabiro, se puede determinar que actualmente no cuentan con un manejo adecuado de marketing ya que su negocio se ha dado a conocer únicamente por el boca a boca de sus clientes, dado que el uso de herramientas tecnológicas es nulo en los propietarios del negocio generando una desventaja frente a sus competidores directos. La inversión en la implementación de un marketing digital es considerada importante en quien está al frente del negocio para adaptarse a las nuevas tendencias que se presente en la comercialización de productos ferreteros.

2.7. Cuantitativo tabulación ordenamiento y procesamiento

El estudio se realizó en la provincia de Imbabura, mediante el uso de la herramienta de encuestas por la social media Facebook y correos electrónicos, dirigida a un target de hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, teniendo como un total de 200 encuestas.

1. ¿Con que frecuencia usted acude a una ferretería para adquirir productos ferreteros?

Figura 23.
Frecuencia de compra

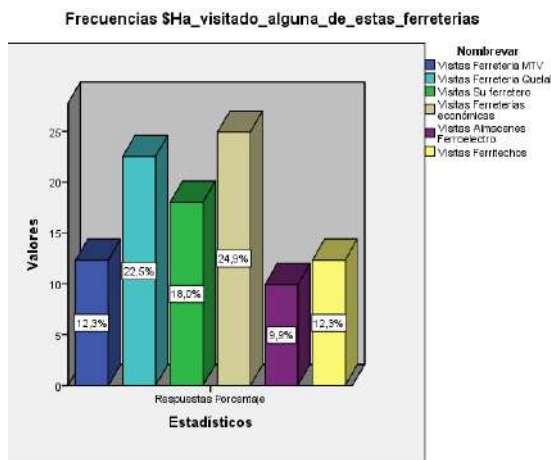


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

Mediante el estudio de mercado se determinó que el 71% de personas encuestadas son poco frecuentes al realizar compras en alguna ferretería dado que las compras de productos ferreteros se realizan cuando se presenta alguna situación de construcción o reconstrucción en cada uno de los hogares por lo que las compras son muy poco frecuentes, pero no representa un factor negativo para la microempresa.

2. De las siguientes ferreterías en la provincia, ¿Ha visitado alguna de ellas?

Figura 24.
Reconocimiento de ferreterías

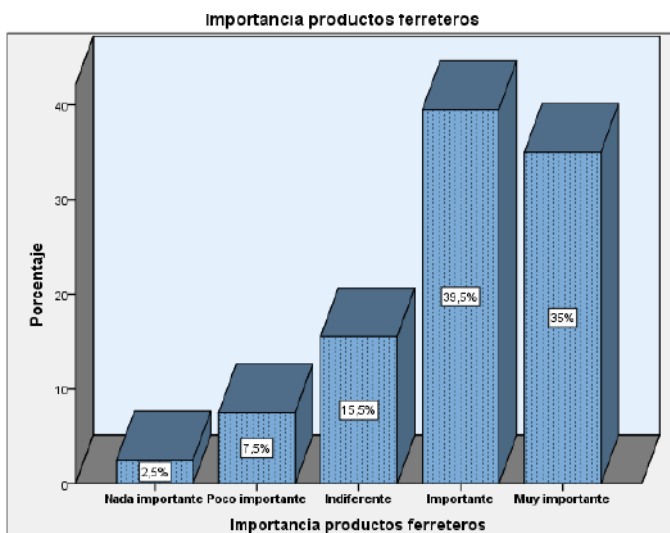


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

Con los resultados arrojados por el estudio de mercado, se puede evidenciar que Ferreterías Económicas ocupa el primer lugar en tener mayor reconocimiento por parte de los encuestados con un 24,9%, seguido por Ferretería Quelal competencia directa de Ferricomercial Tumbabiro con un 22,5% de los encuestados, cabe recalcar que la tabla de frecuencia se encuentra con respuestas múltiples.

3. ¿Qué tan importante es para ud los productos ferreteros? Representando de la siguiente manera 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante.?

Figura 25.
Importancia productos ferreteros



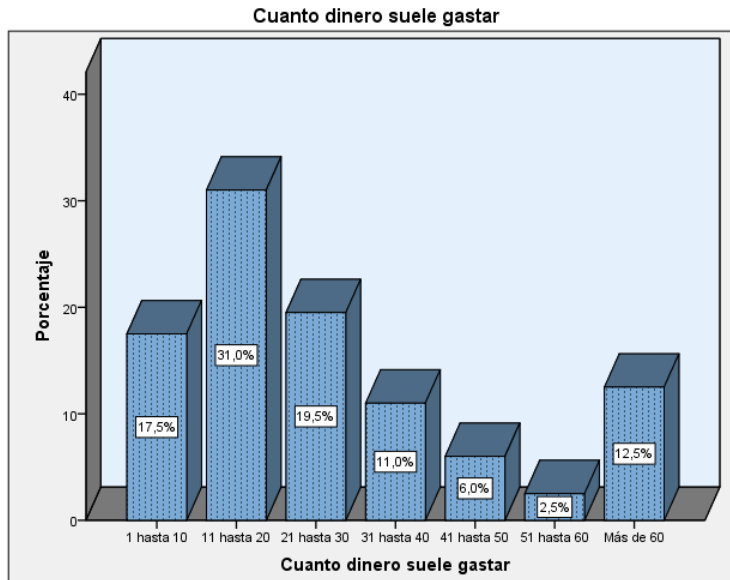
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

El mundo de la construcción de pequeñas, medianas y grandes edificaciones han venido en aumento durante los últimos años, siendo de esta manera el 39,5% de encuestados dan a conocer que los productos ferreteros son importantes, seguido se encuentra la opinión del 35% de personas que reconocen como muy importantes, datos importantes a considerar por parte de Ferricomercial Tumbabiro.

4. ¿Cuánto dinero suele gastar en la adquisición de productos ferreteros?

Figura 26.

Cuánto dinero suele gastar



Fuente: Estudio de mercado

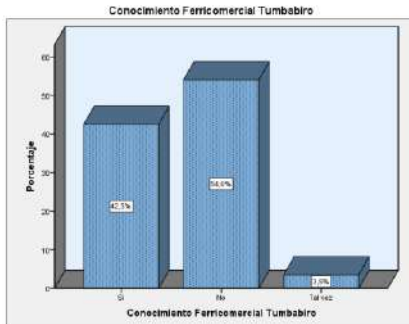
Elaborado: Autor

Los resultados obtenidos dan a conocer que la situación económica del país no se encuentra estable, por ende, el 31% de encuestados prefieren gastar únicamente desde 11 hasta 20 dólares, seguido por el 19,5% que si disponen de un presupuesto de 21 hasta 30 dólares para la adquisición de productos ferreteros, estos datos podrían ser desalentadores ya que son gastos menores que las personas prefieren realizar en productos ferreteros, pero se debe tomar en cuenta con el transcurso de los años el aumento de los precios en los productos de construcción o reconstrucción.

5. ¿Sabía usted de la existencia de Ferricomercial Tumbabiro?

Figura 27.

Sabía usted de la existencia de Ferri comercial Tumbabiro



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

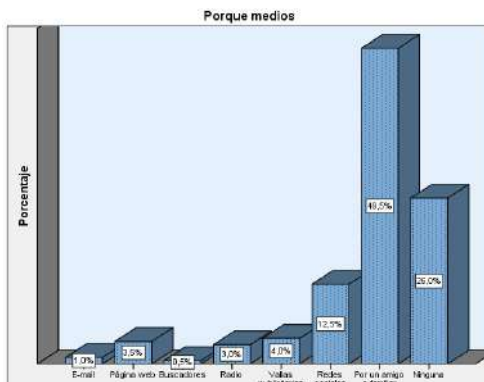
El posicionamiento de la marca Ferricomercial Tumbabiro en la mente de los consumidores es medianamente bajo, dado que el 54% de personas encuestadas no conocen de la marca por ende se debería trabajar de mejor manera en el posicionamiento de la marca para aumentar la rentabilidad, mientras que el 42,5% si ha escuchado o ha realizado compras directamente en el negocio.

6. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de la ferretería,

“Ferricomercial Tumbabiro”

Figura 28.

Porque medios se enteró de Ferri comercial Tumbabiro



Fuente: Estudio de Mercado

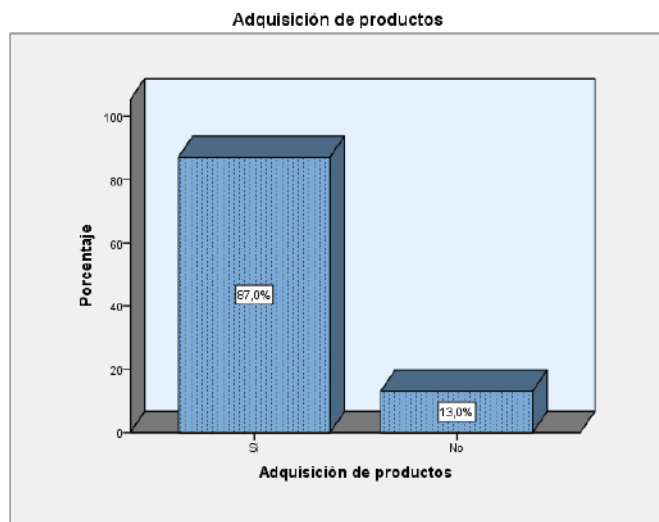
Elaborado: Autor

Se puede identificar que la falta de implementación de publicidad tanto digital y tradicional tiene su repercusión en el reconocimiento de la marca, dado que el 49,5% de personas identificaron a la microempresa por el marketing boca a boca o por el aviso de un amigo o familiar, seguido por el 26% de personas que no se han enterado por ninguna de las opciones de Ferricomercial Tumbabiro.

7. ¿Estaría dispuesto adquirir productos de Ferri comercial Tumbabiro?

Figura 29.

Disposición de adquisición de productos



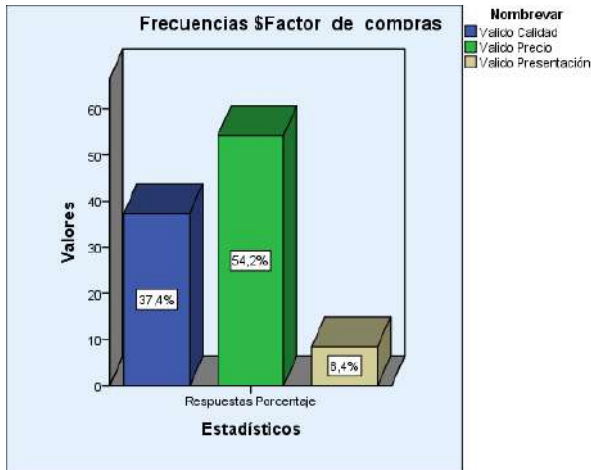
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Mediante el estudio respectivo se logró determinar que un gran porcentaje de encuestados estarían dispuestos hacer efectiva la adquisición de productos de Ferricomercial Tumbabiro con el 87% lo que se puede definir como un factor importante para tener un mayor nivel de ventas y generar una mejor rentabilidad, mientras que únicamente el 13% no le gustaría adquirir los productos.

8. ¿Cuáles son los factores que determinan su comprar con respecto a productos ferreteros?

Figura 30.
Factor de compra



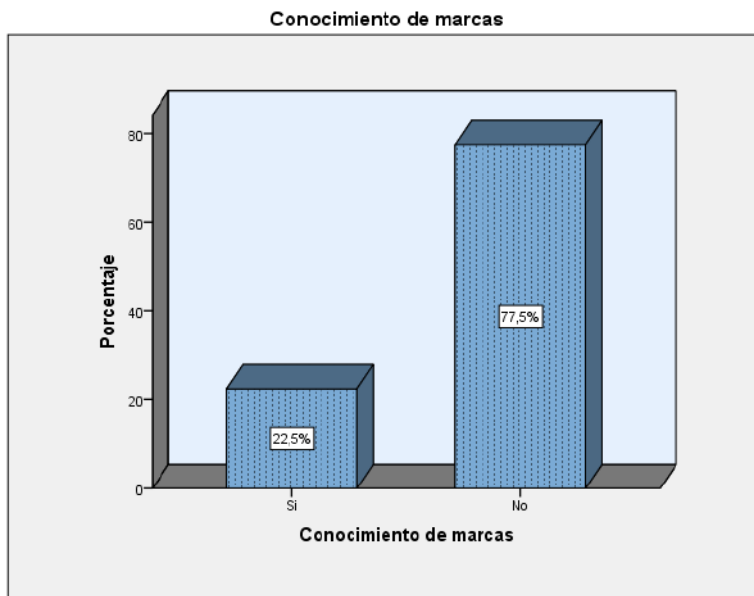
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Para determinar el factor de compra más representativo para los encuestados se implementó la herramienta de respuesta múltiple donde se pueden dar varias combinaciones, de esta manera se observa que el 54,2% dan mayor importancia al factor precio al momento de realizar una compra por ende Ferricomercial Tumbabiro debe realizar un mayor análisis al momento de establecer precios o por otra parte puede implementar promociones o descuentos que le permitan tener mayor impacto visual y lograr penetra la mente de los consumidores, permitiendo aumentar las ventas, seguido del factor calidad que no se debe descuidar ya que la duración y resistencia de los productos permite una mayor fidelización de clientes se encuentra con un 37,4% y finalmente en un número menor de encuestados se encuentra la presentación.

9. ¿Conoce usted las marcas de productos que comercializa Ferricomercial Tumbabiro?

Figura 31.
Conocimiento acerca de las marcas



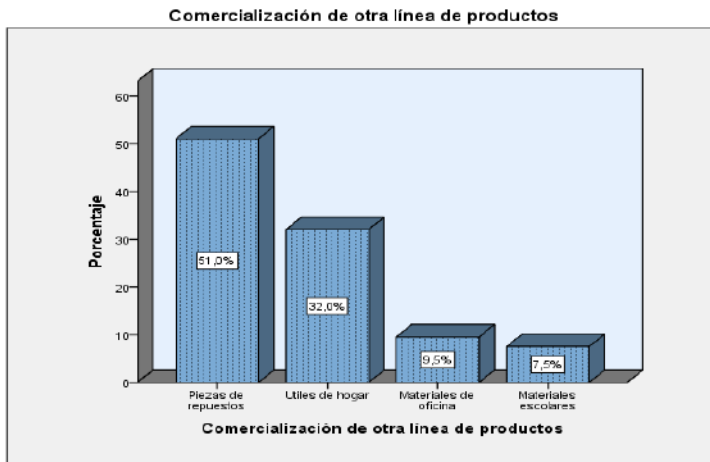
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

En base a los resultados del estudio realizado, se determinó que de las encuestas realizadas el 77,5% de personas respondieron que no conocen las marcas que actualmente comercializa Ferricomercial Tumbabiro, lo que representa que se debe aplicar un mejor servicio de atención al cliente dándole a conocer las marcas que se comercializan para determinar cual tiene mayor acogida con la finalidad de realizar un filtro importante en la adquisición de mercadería mientras tanto solo el 22,5% si conocen o identifican las marcas .

10. ¿Qué otra línea de productos le gustaría que comercializara Ferricomercial Tumbabiro?

Figura 32.
Comercialización de otra línea de productos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

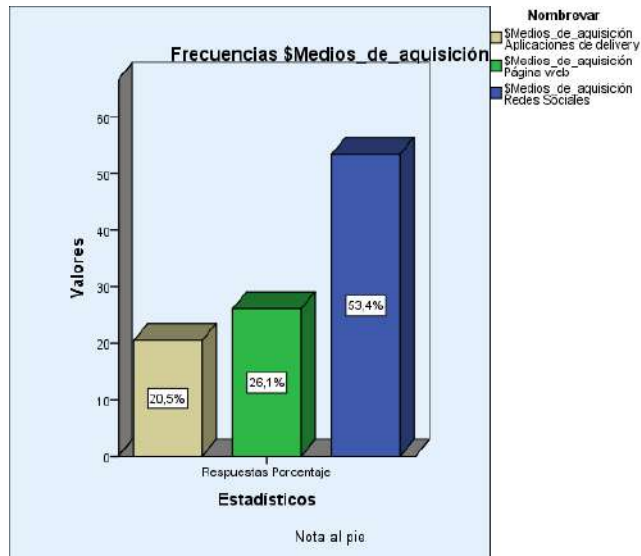
Mediante los datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta encuesta, se puede evidenciar que el 51% de encuestados dan a conocer que prefieren la línea de piezas de repuestos para maquinas junto con la venta de útiles de hogar con un 32%, teniendo una respuesta positiva Ferricomercial Tumbabiro puede llevar a cabo la implementación de esta línea de productos permitiendo la diversificación de productos y la fidelización de los clientes.

11. ¿Por qué medios digitales le gustaría adquirir productos de Ferricomercial

Tumbabiro

Figura 33.

Frecuencia de medios de adquisición



Fuente: Estudio de mercado

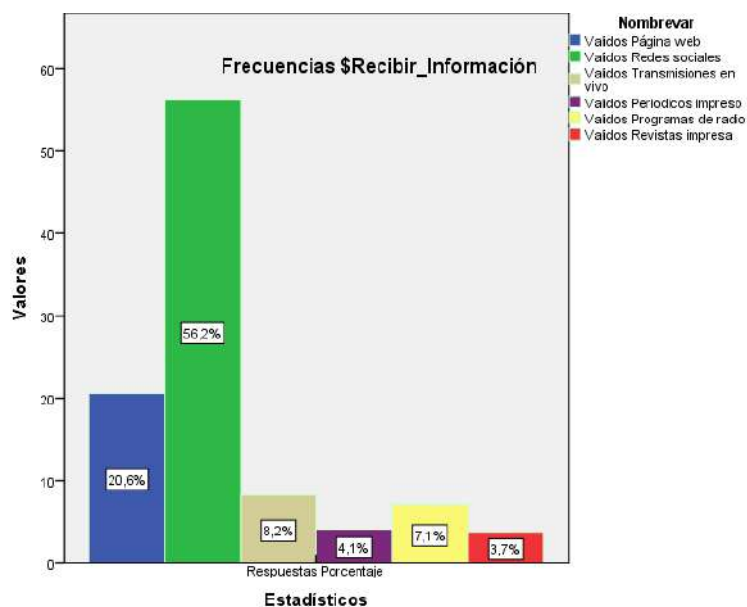
Elaborado: Autor

De acuerdo con los datos obtenidos, en la pregunta número 11 que contiene respuesta múltiple quiere decir que se puede elegir entre una o tres respuestas de esta manera el 53,4% de los encuestados prefieren adquirir los productos por las redes sociales mientras que el 26,1% les gustaría realizar la adquisición por página web y los restantes por aplicaciones delivery, de esta manera al no contar con un manejo adecuado de marketing digital especialmente redes social la microempresa está perdiendo clientes y por ende no aprovechando ese nicho de mercado para aumentar su rentabilidad.

12. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Ferricomercial Tumbabiro?

Figura 34.

Porque medio recibir información



Fuente: Estudio de mercado

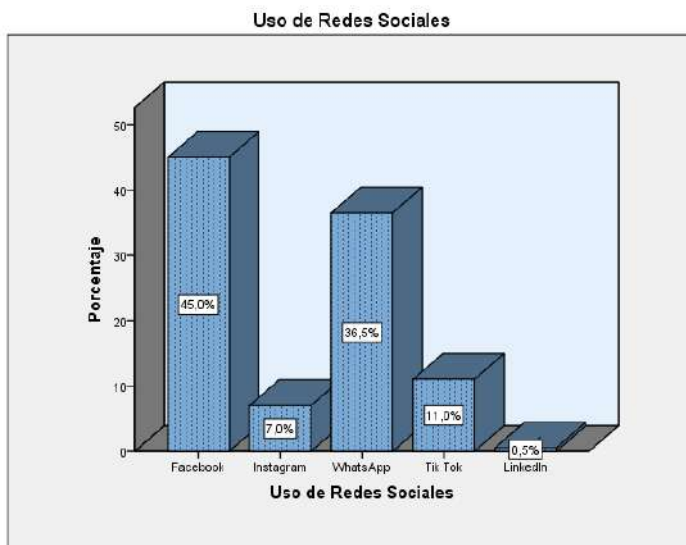
Elaborado: Autor

En la actualidad la humanidad se ha vuelto dependiente de la tecnología y sus plataformas virtuales de esta manera los encuestados han expresado su opinión que prefieren recibir información sobre descuentos y promociones de Ferricomercial Tumbabiro, mediante las redes sociales con un porcentaje del 56,2%, seguido por la opción de la página web con un 20,6% por ende se debe aprovechar este nicho de mercado acorde con información acorde a las necesidades de los clientes.

13. ¿Cuál de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

Figura 35.

Cuál de estas redes sociales usa con frecuencia



Fuente: Estudio de mercado

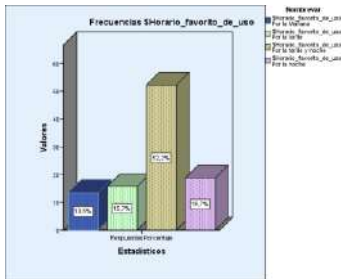
Elaborado: Autor

En base a los resultados del estudio realizado, se logró determinar que el 45% de las personas encuestada usan con mayor frecuencia la red social Facebook de esta manera el contenido debe estar más enfocado para este tipo de red social que abarca gran parte del mercado, seguido se encuentra la plataforma WhatsApp con 36,5% siendo un número importante al momento de la difusión de la marca o productos mediante estados personalizados en la aplicación mientras un 11% utilizan Tik Tok que se utilizar como medio interactivo para realizar trends o videos informativos y en menor valor se encuentran Instagram y LinkedIn.

14. ¿Cuál es su horario favorito para interactuar con una red social?

Figura 36.

Horario favorito para uso de red social



Fuente: Estudio de mercado

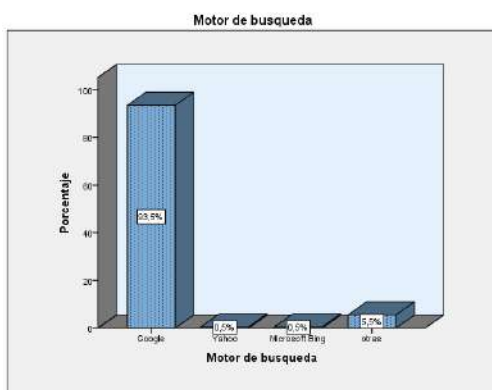
Elaborado: Autor

Con los resultados obtenidos por medio del estudio de mercado se determinó que el 52,2% de encuestados prefieren el horario por la tarde y noche para el uso de las redes sociales por ende el posteo para publicaciones tanto informativas se deben realizar en la tarde y noche estableciendo un horario específico que se encuentren acorde a la planificación de los posteos, mientras que el 18,7% está de acuerdo en hacer el uso de redes sociales únicamente solo en el horario de la noche.

15. Cuál motor de búsqueda por internet es el que más utiliza

Figura 37.

Cuál motor de búsqueda es el que más utiliza



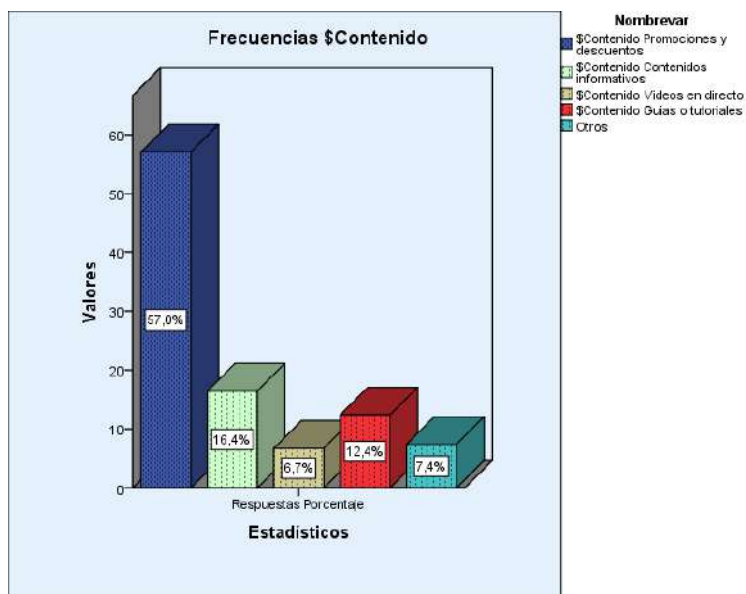
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

A través de los resultados obtenidos se puede evidenciar que hay un porcentaje importante de personas encuestas que utilizan Google como motor de búsqueda con un 93,5% por ende las redes sociales y página web deben estar enlazado a herramienta para permitir generar tráfico web el que permitirá mejorar el posicionamiento de la microempresa, mientras que con 5,5% las personas están de acuerdo que otros motores de búsqueda.

16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se comparta en las redes sociales de Ferri comercial Tumbabiro?

Figura 38.
Tipo de contenido



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

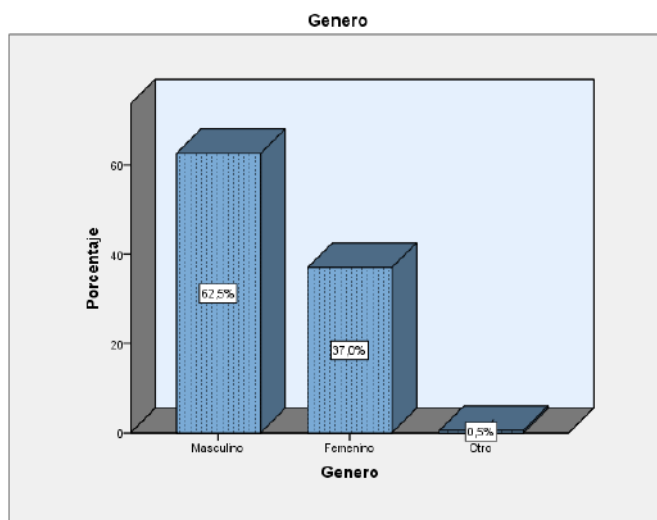
Al considerar una variable con respuestas múltiples, se puede visualizar que las personas encuestadas prefieren tipo de contenido que haga referencia a promociones y descuentos con un 57% , de esta manera el tipo de información que debe contener las publicaciones deben hacer referencia algún descuento o promoción acorde a fechas

especiales o por temporada para mantener y atraer a los clientes, mientras que un 16,6% de encuestados optan por contenido informativo sobre la microempresa los productos que ofrece su horario de atención todo ello establecido en un formato para sus publicaciones, seguido de un 12,4% que hace referencia a guías o tutoriales de algún tema en específico.

17. Género

Figura 39.

Género



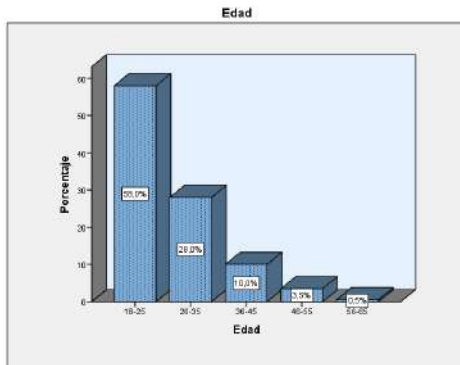
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

La población encuestada, responde en un mayor porcentaje al género masculino con un 62,7% mientras al femenino con un 37%, se puede evidenciar que existe una amplia diferencia entre uno y otro, de esta manera el público objetivo para Ferricomercial Tumbabiro se encontrara enfocado en mayor parte al género masculino obviamente sin descuidar el femenino y finalmente existe un 0,5% que responde a otro.

18. Edad

Figura 40.
Edad

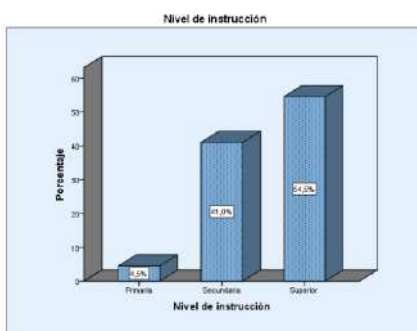


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

Los rangos de edad, de personas que más respondieron a la encuesta se encuentra entre 18 y 25 años, seguida por de 26 a 35 años con un 28% en menor proporción se encuentra de 36 y 45 años. De esta manera la microempresa deberá enfocar en mayor parte sus esfuerzos en las personas comprendidas en la edad de 18 a 45 años, sin descuidar de ninguna manera el mercado comprendido de 46 a 65 años,

19. Nivel de instrucción

Figura 41.
Nivel de instrucción

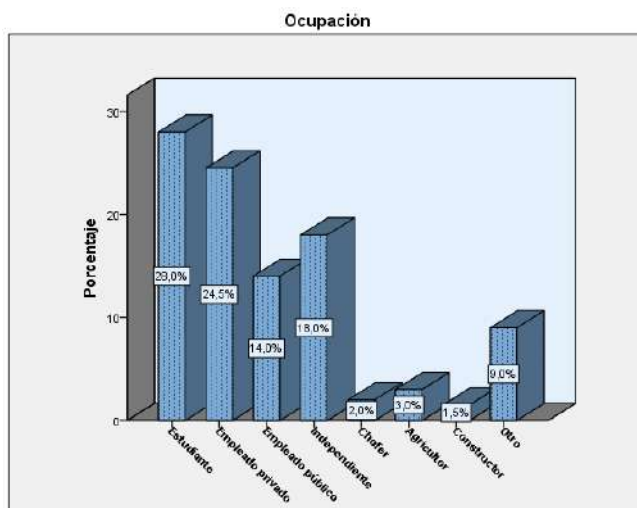


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autor

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar, la mayor parte de encuestados presentan un nivel de instrucción superior, lo cual comprende personas profesionales con un título de tercer nivel con un porcentaje del 54,4%, seguido por secundaria con un 41%, mientras que un número menor se encuentra la primaria con 4.5%.

20. Ocupación

Figura 42.
Ocupación



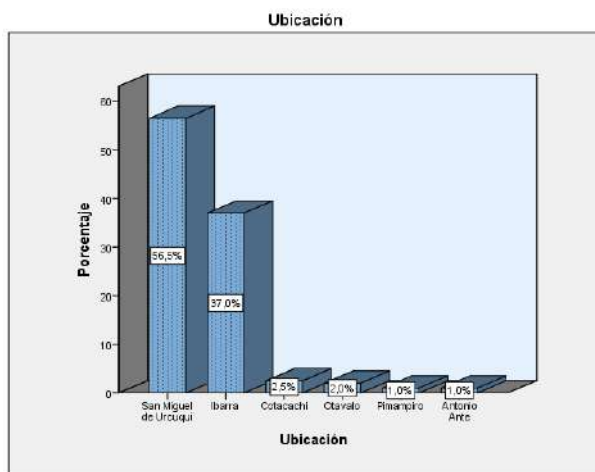
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Se puede evidenciar en los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado que las ocupaciones en mayor número responden a estudiante con 28%, seguido por empleado privado presentando un 24,5% mientras que un 18% son personas independiente y finalmente un 14% en empleado público.

21. Ubicación

Figura 43.
Ubicación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Se puede evidenciar que la mayor parte de encuestados se ubican en el cantón San Miguel de Urququí que representa un 56,5%, seguida por el cantón de Ibarra presentando un 37%, mientras que los cantones de Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Antonio Ante tienen porcentajes minoría.

Análisis bivariado

Tabla 34.

Análisis bivariado ubicación y disposición de compra

Tabla de contingencia Ubicación * Estaría dispuesto adquirir productos de Ferricomercial Tumbabiro					
		Adquisición de productos		Total	
		Si	No		
Ubicación	Ibarra	Recuento	62	12	74
		% del total	31,0%	6,0%	37,0%
	Antonio Ante	Recuento	1	1	2
		% del total	0,5%	0,5%	1,0%
	San Miguel de Urququí	Recuento	105	8	113
		% del total	52,5%	4,0%	56,5%
	Otavalo	Recuento	1	3	4
		% del total	0,5%	1,5%	2,0%

Pimampiro	Recuento	1	1	2
	% del total	0,5%	0,5%	1,0%
Cotacachi	Recuento	4	1	5
	% del total	2,0%	0,5%	2,5%
Total	Recuento	174	26	200
	% del total	87,0%	13,0%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

En el cruce de variables de ubicación y disposición de adquirir productos de Ferricomercial Tumbabiro, se puede visualizar que todos los cantones estarían dispuestos a realizar alguna compra, aunque en menor proporción, de esta manera los cantones con mayor porcentaje de clientes potenciales son el cantón San Miguel de Urcuqui con un 52,5% seguido por Ibarra con un 31%.

Tabla 35.

Cruzada, rango de edad y factor precio

Tabla de contingencia Pregunta 18*Factor de compras					
		Valido			Total
		Calidad	Precio	Presentación	
18-25	Recuento	67	94	14	116
	% del total	33,5%	47,0%	7,0%	58,0%
26-35	Recuento	31	44	8	56
	% del total	15,5%	22,0%	4,0%	28,0%
Edad 36-45	Recuento	8	17	2	20
	% del total	4,0%	8,5%	1,0%	10,0%
46-55	Recuento	4	6	1	7
	% del total	2,0%	3,0%	0,5%	3,5%
56-65	Recuento	1	0	0	1
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	111	161	25	200
	% del total	55,5%	80,5%	12,5%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Se puede visualizar en la tabla de contingencia o cruzada entre las variables rango de edad y el factor de compras, que las personas encuestadas y que se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, prefieren analizar el factor precio al momento de efectivizar una compra dando un porcentaje de 41%, seguido por el factor calidad con un 33,5%, mientras tanto las personas que se encuentran entre 26 a 35 años de la misma manera prefieren el precio con un 22% y la calidad con un 15,5% de esta manera analizando los rangos de edad restantes, se produce el mismo patrón de compra, el factor precio es el que más incide en la decisión de adquirir el producto.

Tabla 36.
Cruzada. Horario favorito de redes sociales, uso de redes

		Horario favorito de uso				Total	
		Horario favorito de uso					
		Por la Mañana	Por la tarde	Por la tarde y noche	Por la noche		
Uso de Redes Sociales	Facebook	Recuento	18	19	53	14	90
		% del total	9,0%	9,5%	26,5%	7,0%	45,0%
	Instagram	Recuento	1	2	7	5	14
		% del total	0,5%	1,0%	3,5%	2,5%	7,0%
	WhatsApp	Recuento	10	9	48	15	73
		% del total	5,0%	4,5%	24,0%	7,5%	36,5%
	Tik Tok	Recuento	2	6	12	8	22
		% del total	1,0%	3,0%	6,0%	4,0%	11,0%
	LinkedIn	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
	Total	Recuento	31	36	120	43	200
		% del total	15,5%	18,0%	60,0%	21,5%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

A través del estudio realizado y aplicado las tablas cruzadas se puede evidenciar que las personas encuestadas prefieren el uso de las redes sociales en el horario comprendido entre la tarde y noche siendo de preferencia la red social de Facebook con

un 26,6%, seguido por WhatsApp con un 24% en el mismo horario, mientras tanto para Tik Tok e Instagram se mantiene el mismo parámetro de horario de la tarde y noche, pero con menor porcentaje de uso.

Tabla 37.
Cruzada, tipo de contenido y genero

Tabla de contingencia \$Contenido*Pregunta17						
		Género			Total	
		Masculino	Femenino	Otro		
Contenido	Promociones y descuentos	Recuento	103	67	0	170
		% del total	51,5%	33,5%	0,0%	85,0%
	Contenidos informativos	Recuento	35	14	0	49
		% del total	17,5%	7,0%	0,0%	24,5%
	Videos en directo	Recuento	13	7	0	20
		% del total	6,5%	3,5%	0,0%	10,0%
	Contenido de humor	Recuento	6	6	0	12
		% del total	3,0%	3,0%	0,0%	6,0%
	Retos virales	Recuento	7	3	0	10
		% del total	3,5%	1,5%	0,0%	5,0%
	Guías o tutoriales	Recuento	24	12	1	37
		% del total	12,0%	6,0%	0,5%	18,5%
	Total	Recuento	125	74	1	200
		% del total	62,5%	37,0%	0,5%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Agrupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Mediante el estudio realizado, se puede determinar que el género masculino con un porcentaje de 51,5% se encuentra comprendido por un público que prefieren visualizar contenido en redes sociales que vayan acorde a la variable promociones y descuentos, mientras que el femenino se encuentra con un 33,5%, seguido por contenido informativo en un 17,5% para los hombres mientras que para las mujeres en un 7%, finalmente existe una paridad en el tipo de contenido de humor con 3% para cada lado.

Tabla 38.
Cruzada, importancia de productos y rango de edad

		Importancia productos ferreteros					Total	
		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante		
Edad	18-25	Recuento	2	10	14	51	39	116
		% del total	1,0%	5,0%	7,0%	25,5%	19,5%	58,0%
	26-35	Recuento	2	4	12	19	19	56
		% del total	1,0%	2,0%	6,0%	9,5%	9,5%	28,0%
	36-45	Recuento	1	0	3	6	10	20
		% del total	0,5%	0,0%	1,5%	3,0%	5,0%	10,0%
	46-55	Recuento	0	1	2	3	1	7
		% del total	0,0%	0,5%	1,0%	1,5%	0,5%	3,5%
	56-65	Recuento	0	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Total		Recuento	5	15	31	79	70	200
		% del total	2,5%	7,5%	15,5%	39,5%	35,0%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Los productos ferreteros con el pasar de los años siempre han sido considerados importantes en el ámbito de la construcción o reparación de edificaciones o de objetos, de acuerdo con el estudio realizado se visualiza que las personas encuestadas entre los 18 y 25 años consideran como importante y muy importante con un porcentaje del 25,5% y 19,5% respectivamente, Mientras que los encuestados entre los 26 y 35 años opinan que es importante y muy importante en 9,5%, seguido por las personas de entre 36 y 45 años considerando como muy importante en un 5%.

Tabla 39.
Cruzada género y edad

Tabla de contingencia Edad * Género						
		Género			Total	
		Masculino	Femenino	Otro		
Edad	18-25	Recuento	68	47	1	116
		% del total	34,0%	23,5%	0,5%	58,0%
	26-35	Recuento	41	15	0	56
		% del total	20,5%	7,5%	0,0%	28,0%
	36-45	Recuento	14	6	0	20
		% del total	7,0%	3,0%	0,0%	10,0%
	46-55	Recuento	2	5	0	7
		% del total	1,0%	2,5%	0,0%	3,5%
	56-65	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Total	Recuento	125	74	1	200
		% del total	62,5%	37,0%	0,5%	100,0%

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar, que el público objetivo tanto para hombres y para mujeres abarca el rango de edad entre 18 y 25 años seguido por el intervalo de 26 hasta 35 años y en un menor porcentaje se encuentran las personas de entre 36 y 45 años con un 7% en hombres y 3% en mujeres, de esta manera se debe enfocar entre los tres primeros rangos de edad sin descuidar los restantes.

2.8. Identificación de la demanda

El análisis de la demanda se tomó como referencia a la pregunta 7 de la encuesta llevada a cabo para el estudio de mercado respectivo, con relación a la compra o adquisición de productos de Ferricomercial Tumbabiro.

La segmentación se enfocó a la preferencia de compra de productos ferreteros en personas que se encuentra entre los 18 y 65 años en la provincia de Imbabura debido a la amplia cartera de productos que ofrece la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

Tabla 40.
Proyección por edades- provincias 2010-2020

Proyectado	Año	Población	% de crecimiento
	2017	457,737	
	2018	463,957	1.35%
	2019	470,129	1.33%
	2020	476,257	1.30%
	2021	482,448	1.28%
Proyectado	2022	488,639	

Fuente: Proyección por edades- Provincias 2010-2020 y nacional (INEC 2010)

Elaborado: Autor

Tabla 41.
Demanda real

Población 2020	Demanda	
	Resultados obtenidos	Demanda Real
476.257	87%	414.343

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

- **Proyección de la demanda**

Para la proyección respectiva de la demanda, se implementará y aplicará el método exponencial con relación a los datos obtenidos.

Tabla 42.
Proyección de la demanda

Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2021	$M= 414,343(1+0,0109)^1$	418,859
2022	$M= 414,343 (1+0,0109)^2$	423,424
2023	$M= 414,343(1+0,0109)^3$	428,040
2024	$M= 414,343(1+0,0109)^4$	432,705
2025	$M= 414,343(1+0,0109)^5$	437,422
2026	$M= 414,343(1+0,0109)^6$	442,190

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

De acuerdo con los datos obtenidos y mediante la aplicación de los cálculos necesarios se deduce que la demanda es creciente en cuanto a la adquisición de

productos ferreteros, de esta manera resulta un análisis positivo para la implementación del proyecto.

2.9. Identificación de la oferta

Para el análisis respectivo de la oferta, se tomará en cuenta al porcentaje de personas que realizan compras de productos ferreteros o están dispuestos a adquirir los productos.

Para el cálculo de la oferta se hace referencia a la pregunta número 2 de la encuesta puesto a investigación.

Tabla 43.
Comercializadoras de productos ferreteros

	Frecuencia	Porcentaje de caso
Ferretería MTV	41	12,3%
Ferretería Quelal	75	22,5%
Su Ferretero	60	18%
Ferreterías Económicas	83	24.9%
Almacenes Ferro Electro	33	9.9%
Ferritechos	41	12.3%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

	Frecuencia	Porcentaje	Población	Total, usuarios
Ferreterías Económicas	83	24,9%	476.257	118.587
Ferretería Quelal	75	22.5%	476.257	107.157
Su Ferretero	60	18%	476.257	85,726
Total				311,470

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

2.10. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se llevará a cabo la implementación y aplicación del método de correlación tal como se muestra a continuación.

Tabla 44.
Proyección de la oferta

Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2021	$M= 311470(1+0,0135)^1$	315,674
2022	$M= 323884 (1+0,0135)^2$	324,254
2023	$M= 332687(1+0,0135)^3$	337,564
2024	$M= 337179(1+0,0135)^4$	356,164
2025	$M= 341731(1+0,0135)^5$	380863
2026	$M= 346344(1+0,0135)^6$	351020

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

De acuerdo con la proyección realizada se puede deducir que para los próximos 5 años en el sector ferretero la oferta es creciente

2.10. Demanda potencial insatisfecha

Tabla 45.
Demanda insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2021	418859	315674	103185

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Para la elaboración de la demanda insatisfecha se realiza el procedimiento respectivo restando los datos presentados en la proyección de la demanda y la de la oferta, dando como resultado de demanda insatisfecha de 103,185, de esta manera se puede deducir que la implementación y aplicación de marketing digital es factible para llegar a los clientes potenciales.

2.11. Conclusiones del estudio

- El presente estudio de mercado determina que Ferricomercial no es muy conocida en el mercado en un 54%, pero un 42,5% si conoce y ha adquirido algún producto en la microempresa, creando oportunidad para establecer y desarrollar estrategias enfocadas en el crecimiento y posicionamiento.
- Mediante el análisis de los datos arrojados por la presente investigación de mercado se pudo conocer que los productos ferreteros son considerados importantes para la población.
- El motor de búsqueda de mayor relevancia según los encuestados es la plataforma digital Google, y en un porcentaje menor se encuentra Yahoo! y Microsoft Bing.
- Las personas prefieren que el contenido que se comparta en redes sociales tenga relación con promociones y descuentos, de la misma manera se considera también necesario contenido informativo.
- Se demostró que el mercado meta está dispuesto a pagar por un producto ferretero en un rango de 11 hasta 20 dólares.
- La presente investigación da a conocer que la marca Ferricomercial puede aumentar sus ventas ya que existe un gran porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a adquirir productos de la microempresa.

- En el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra se consideraron como los más importantes en el siguiente orden, el precio a la hora de realizar la compra seguido por la calidad y finalmente la presentación.
- El segmento que posee actualmente Ferricomercial Tumbabiro está comprendido entre los 18 y 65 años de edad, de esta manera se analizó la frecuencia activa en las redes sociales donde destacaron Facebook y WhatsApp al momento de mirar contenido y estar comunicados.
- El factor demográfico se ubicó en el masculino den entre los 18 y 55 años de edad con nivel de secundaria y superior de estudio, que se encuentren ubicados en los cantones de San Miguel de Urququi e Ibarra.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Plan estratégico

Plan de marketing digital para la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro” en el cantón Urcuqui provincia de Imbabura.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de la microempresa Ferricomercial Tumbabiro en el cantón Urcuqui provincia de Imbabura mediante las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y ventas online.

3.2.2. Objetivos específicos

- Crear perfiles empresariales en las redes sociales principales, para permitir el posicionamiento de la microempresa.
- Definir las estrategias mercadológicas digitales adecuadas para posicionar la marca en las redes sociales.
- Desarrollar políticas adecuadas para cada una de las estrategias de marketing a aplicarse en la empresa.
- Determinar el presupuesto y cronograma del plan de marketing para el año 2022.

3.3 Identificación de estrategias a aplicarse

3.3.1. Estrategia de marketing de contenidos

Con la aplicación de este tipo de estrategia se pretende ganar espacio en la social media y generar un impacto visual positivos para buscar nuevos clientes y fidelizar los actuales, de esta manera se necesita crear contenidos que vayan acorde a la imagen corporativa de la empresa y que las personas se puedan sentir identificadas con el mensaje que se pretende plasmar en las publicaciones, creando una imagen positiva de los productos que oferta Ferricomercial Tumbabiro.

3.3.2. Estrategia de posicionamiento

En los últimos años el cliente se ha convertido en el pilar fundamental para el crecimiento de las empresas, por ende, las pequeñas, medianas y grandes organizaciones deben priorizar al cliente, generando una relación de confianza, mediante un valor agregado tanto en sus productos como también en la atención al cliente y en el servicio postventa, además generando interacción de entretenimiento en las plataformas digitales o social media.

3.2.3. Estrategia de difusión

Las redes sociales tienen un rol importante en el crecimiento de las empresas porque contribuyen al reconocimiento de la marca y al posicionamiento de la microempresa, de esta manera se aplicará la creación de contenido que permita al usuario tener información sobre Ferricomercial y sus productos, además se implementará la creación de contenido interactivo, como historias, post y encuestas para identificar la percepción del consumidor respecto a la marca.

3.2.3. Estrategia de fidelización

Las empresas hoy en día en su mayoría están optando por la digitalización, y es una ventaja muy importante al momento de fidelizar a los clientes, ya que con la implementación de nuevas tecnologías se puede aplicar la implementación de herramientas de comunicación de manera directa con los clientes para poder ofertar un mejor servicio tanto en la preventa como en el post compra. Para lo cual se contará con un canal directo de comunicación y se aplicará un Chat Bot en las plataformas digitales de la microempresa, además se realizará campañas de e-mail marketing con la base de datos de los clientes leales, promocionando productos y ofreciendo descuentos.

3.2.4. Estrategia de promoción

Al aplicar este tipo de estrategia, el objetivo es captar, atraer y mantener a los clientes y consumidores por medio del uso de la social media promocionando la marca Ferricomercial Tumbabiro, ofreciendo descuentos, por fechas especiales o temporadas de un volumen alto de ventas, o por otro lado realizando convenios con termas Chachimbiro o Arcoíris y ofrecer pases de cortesía al superar un monto mínimo de compras.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 46.*Matriz estructura de la propuesta*

Estrategias	Políticas	Objetivos	Actividades	Tácticas
Identidad corporativa empresarial	Identidad organizacional	Crear una imagen corporativa que genere impacto y represente las raíces de la microempresa	Diseñar la imagen corporativa y aplicar branding	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y construcción de la imagen corporativa
Estrategia de crecimiento	Instaurar a la marca en la social media	Generar contenido en las plataformas virtuales que vayan acorde a la cultura y valores de la micro empresa	<p>Crear presencia en la web</p> <p>Actividades de posicionamiento web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de social media • Implementar la creación de una página web • Distribuir de manera ordenada la información de la empresa y los productos ofertados • SEO • SEM
Estrategia de difusión	Generar impacto visual positivo de la marca	<p>Implementar la redirección del tráfico web</p> <p>Manejar adecuadamente los contenidos a compartir</p>	<p>Implementar campañas para el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa.</p> <p>Establecer la presencia en las plataformas digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido informativo, mediante post publicitarios • Establecer contenido interactivo, mediante la opción historias o reels

				<ul style="list-style-type: none"> • Realizar activaciones mediante videos de sorteos o informativos • Implementar la utilización de videos, donde se pueda visualizar el compromiso y los valores que mantiene la microempresa con el cuidado del medio ambiente • Código Qr • Tienda en redes sociales para permitir la venta directa de los productos
Estrategia de Fidelización	Instituir una base de datos de los clientes actuales y nuevos para gestionar de una manera adecuada el servicio al cliente, generando una experiencia única	Implementar la herramienta CRM que permita tener un mayor control y seguridad sobre los datos compartidos por los clientes que les permita tener un mejor servicio y una buena experiencia	Aplicar el CRM con la información de los clientes actuales Implementar el mailing no invasivo	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes especiales para clientes leales • Establecer alianzas estratégicas con la empresa Chachimbiro para brindar pases de cortesía para un día de relajación en termas Chachimbiro

				<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de e-mail ofreciendo descuentos promocionales por temporada o fechas especiales • Rastrear el servicio a domicilio de los productos • Configuración de un Chatbot en las plataformas digital con información puntual y necesaria para el cliente
Estrategia de promoción y publicidad	Dar a conocer la marca Ferricomercial a través del usos y aplicación de publicidad btl en lugares específicos con mayor concurrencia de personas	Promocionar y posicionar la marca en la ciudad de Urcuqui, que permita la atracción de nuevos clientes	Investigar los lugares específicos para implementar las ilustraciones de impacto positivo para las personas Crear las ilustraciones a implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la publicidad en lugares específicos. • Establecer una activación para la primera ilustración

Elaborado por: El autor

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Base legal

La microempresa inicia sus actividades en el año 2007 con el nombre de Ferricomercial Yuyucocha en la ciudad de Ibarra, posteriormente decidió cambiar de sede a la ciudad de Urcuqui con el nombre de Ferricomercial Tumbabiro en el año 2015 y 2016 llevando en funcionamiento en esta ciudad 6 años como microempresa de comercialización de productos ferreteros.

La empresa se mantiene en control por medio de los siguientes aspectos legales

- RUC
- Impuestos municipales
- Impuesto a la Renta
- RIMPE
- IESS
- Pagos tributarios

3.5.2. Diagnóstico

“Ferricomercial Tumbabiro” actualmente no maneja el marketing digital dentro de la organización, en el presente proyecto se planteará e implementaran estrategias mercadológicas, plan de medios que permitirán continuar con el crecimiento y ayudaran a mejorar el posicionamiento de la microempresa.

Dentro del análisis interno se determinó como gran debilidad es la falta de un departamento de marketing o la designación de un presupuesto para el antes mencionado, ya que no cuentan con ningún tipo de red social del establecimiento, no se manejan con publicidad o promociones digitales que permitan el mejor funcionamiento.

Por otro lado, solo se manejan por un número de celular personal para recibir y despachar pedidos, convirtiéndose en una desventaja para la microempresa ya que no se puede brindar un servicio de atención a la cliente adecuada, antes y después de la compra.

3.6 Plan operativo de marketing

3.6.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se detalla de acuerdo con los siguientes aspectos:

- **Segmentación geográfica**

Tabla 47.

Segmentación geográfica

Variable	Características
Región	Imbabura, Ecuador
Tamaño de la población	476.257
Clima	Frío seco

Elaborado por: El Autor

- **Segmentación demográfica**

Tabla 48.

Segmentación demográfica

Variable	Características
Edad	18 a 65 años
Sexo	Indistinto

Ciclo de vida familiar	Joven, adulto joven, padres y madres de familia, adulto mayor
Educación	Secundaria, superior
Religión	Indistinto
profesión	Indistinto

Elaborado por: El Autor

- **Segmentación psicográfica**

Tabla 49.
Segmentación psicográfica

Variable	Características
Clase social	Media, Media-Alto
Estilo de vida	Viajes, trabajo, aventura, hogareño, actividad deportiva
Personalidad	Alegre, extrovertido, responsable

Elaborado por: El Autor

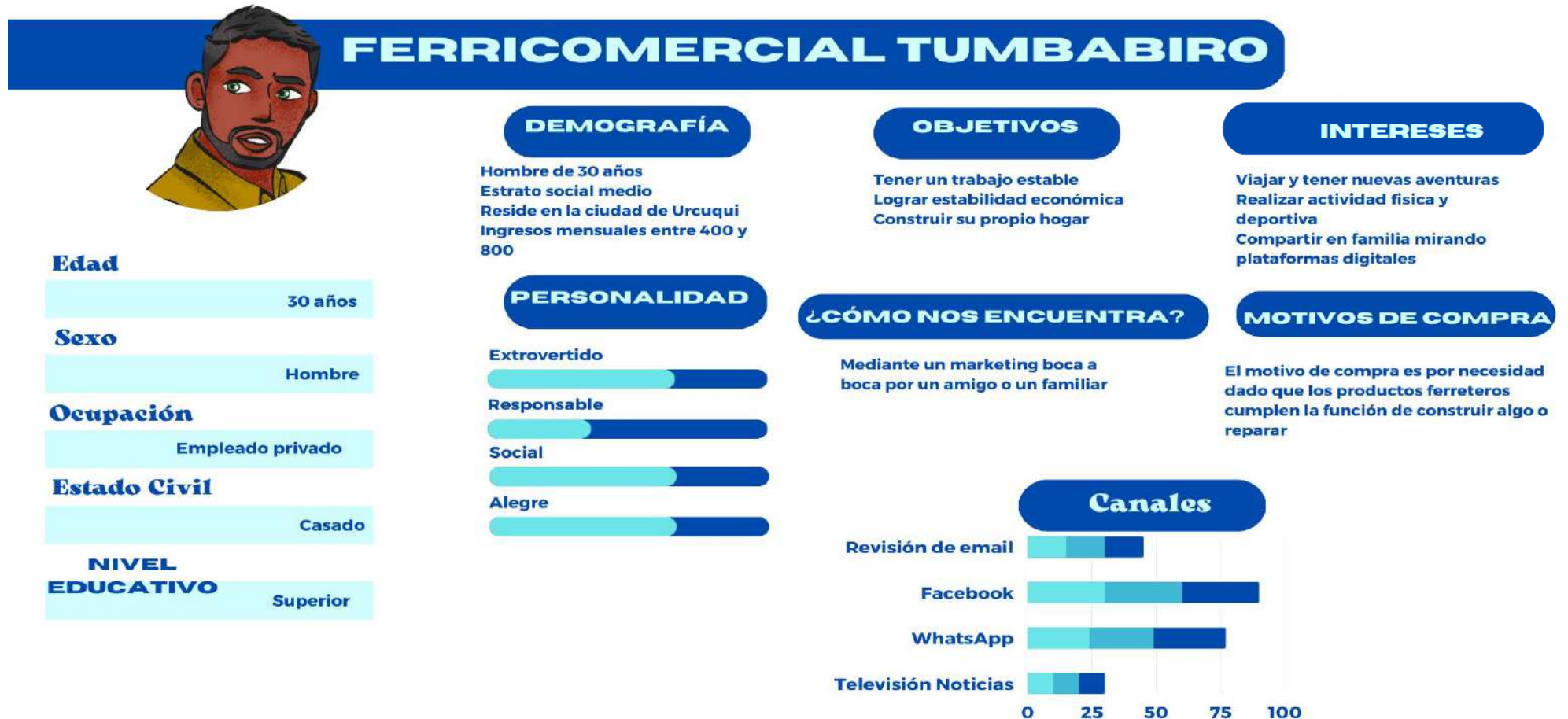
- **Segmentación conductual**

Tabla 50.
Segmentación conductual

Variable	Características
Ocasión de compra	Construcción o reparación
Tasa de utilización	Frecuente
Actitud ante el producto	Entusiasta, positivo

Elaborado por: El

3.7. Identificación de buyer persona



Buyer persona femenino



FERRICOMERCIAL TUMBABIRO

DEMOGRAFÍA

Mujer de 25 años en adelante
Estrato social medio
Reside en la ciudad de Urcuqui
Ingresos mensuales entre 400 y 1200

OBJETIVOS

Tener un trabajo estable
Lograr estabilidad económica
Construir su propio hogar
cumplir con sus sueños y metas

INTERESES

Viajar y tener nuevas aventuras
lectura por el avance tecnologico
Compartir en familia mirando
plataformas digitales
Cuidar el medio ambiente

Edad

25 años

Sexo

Mujer

Ocupación

Empleada privada

Estado Civil

Casada

NIVEL EDUCATIVO

Superior

PERSONALIDAD

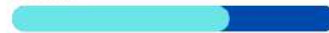
Extrovertida



Responsable



Social



Alegre



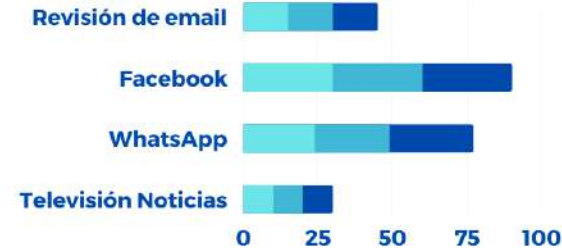
¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

Mediante un marketing boca a boca por un amigo o un familiar

MOTIVOS DE COMPRA

El motivo de compra es por necesidad

Canales



3.7.1. Posicionamiento

El posicionamiento digital de la microempresa es un elemento fundamental para generar un mayor impacto de la marca en la social media, a través de la implementación de estrategias y tácticas que permitan penetrar la mente de los consumidores.

3.8. Mercado meta

El mercado meta determinado está comprendido en personas de entre 18 y 65 años, estudiantes, empleados públicos / privados, adultos, jóvenes o padres de familia, que presente una vida económicamente activa, que se encuentren en estrato social medio, medio alto y de personalidad alegre, social y una persona centrada en sus decisiones.

3.9. Componentes del MIX de marketing

Tabla 51.
Estrategia de identidad corporativa

Estrategias	Políticas	Objetivos	Actividades	Tácticas
Identidad corporativa empresarial	Identidad organizacional	Crear una imagen corporativa que genere impacto y represente las raíces de la microempresa	Diseñar imagen corporativa y aplicar branding	Creación y construcción de imagen corporativa

Elaborado por: El Autor

3.9.1. Producto

Estrategia: Identidad corporativa.

Política: Aplicar la identidad corporativa empresarial en los medios tradicionales y no tradicionales.

Objetivo: Crear una imagen corporativa que genere impacto y represente las raíces de la microempresa.

Táctica: Creación y construcción de imagen corporativa.

Marca actual

Ferricomercial Tumbabiro, actualmente no cuenta con una marca que le permita diferenciarse de la competencia, durante estos años se ha venido manejando únicamente con su nombre comercial sin ningún tipo de distinción.

Figura 44.

Marca actual



Nueva marca

El diseño de la nueva marca va a continuar con el elemento esencial de la microempresa que es su nombre comercial, el tiempo que ha permanecido en el mercado es una variable importante para seguir mantenido su denominación ya que permitirá un mayor reconocimiento de la marca.

En cuanto a su isotipo se utilizan un vector de un hogar conjuntamente con herramientas de construcción como un martillo y un cincel haciendo alusión a que los

mejores productos para cualquier tipo de construcción lo encuentran en la microempresa.

Figura 45.
Propuesta de marca – Isotipo



= #4d4d4d



= cc0000

R	77	C	76
G	77	Y	71
B	77	M	64
		K	22

R	204	C	76
G	0	Y	71
B	0	M	64
		K	22

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Su logotipo estará comprendido por el nombre actual que mantiene la microempresa “Ferricomercial Tumbabiro”.

La fuente que será utilizada es Restaurant Menú Book regular, por la formalidad que representa y en impacto visual positivo que permite la elegibilidad del texto, se encuentra también comprendido por colores como el gris y rojo, además tiene definido un tracking para los caracteres de 21, de esta manera Ferricomercial tiene un tamaño de 51, mientras que Tumbabiro 65 puntos.

Propuesta de marca logotipo

Figura 46.

Propuesta de marca Logotipo



FERRI COMERCIAL
TUMBABIRO

Elaborado: Autor

Pueden darse variaciones en el imagotipo para aplicar en los eventos o programas que tenga establecido la microempresa.

Vertical

Figura 47.
Imagotipo vertical



Fuente: Elaboración propia del documento
Elaborado: Autor

Horizontal

Figura 48.
Imagotipo horizontal



Elaborado: Autor

Versiones correctas

La versión principal de la marca se utilizará siempre y cuando sea posible su visibilidad, dado el caso que fueses posible se utilizar la versión negativa comprendida con los colores rojo y blanco.

Versión principal



Versión negativa



Elaborado: Autor

3.10. Tácticas

3.10.1. Estrategia 2.: Estrategia de crecimiento

Tabla 52.

Estrategia de crecimiento

Estrategia	política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de crecimiento	Instaurar a la marca en la social media	Generar contenido en las plataformas virtuales que vayan acorde a la cultura y	Crear presencia en la web Actividades de posicionamiento web	<ul style="list-style-type: none">• Implementar la creación de una página web• Utilizar estrategias que vayan acorde

valores de la micro empresa	al SEO Y SEM Keywords (SEO)
-----------------------------------	--------------------------------------

- Creación de social media
- Distribuir de manera ordenada la información de la empresa y los productos ofertados

Página web y redes Sociales

Estrategia: Estrategia de crecimiento digital.

Política: Instaurar a la marca en la social media.

Objetivo: Generar contenido en las plataformas virtuales que vayan acorde a la cultura y valores de la microempresa.

Táctica 1: Implementar la creación de una página web.

La creación e implementación de la página web es un pilar fundamental para Ferricomercial Tumbabiro, ya que permitirá tener una interacción más dinámica con sus clientes, generando una relación de confianza entre ambas partes, mediante la información específica que se detallará en la página web.

Con la creación de la página web se tendrá accesibilidad a toda la información colocada en la página web, comprendida entre botones de inicio, acerca de, contacto, reserva online, carrito y un chatbot.

Boceto

Figura 49.
Boceto página web



Elaborado: Autor

La página web se encuentra conformada por varios elementos, como se puede visualizar en la ilustración se cuenta con el mensaje de bienvenida, para que los clientes puedan sentir lazos de confianza, se implementó la bienvenida con el nombre de Ferricomercial Tumbabiro con el respectivo logo, mientras que en la parte superior se

puede encontrar los botones que dirigirán al cliente con facilidad a las siguientes páginas.

De la misma manera en la parte inferior, se encuentran los productos que se encuentren en oferta, los nuevos y recién llegados con promociones con el fin de atraer al cliente.

Acerca de

Figura 50.
Página web, elementos

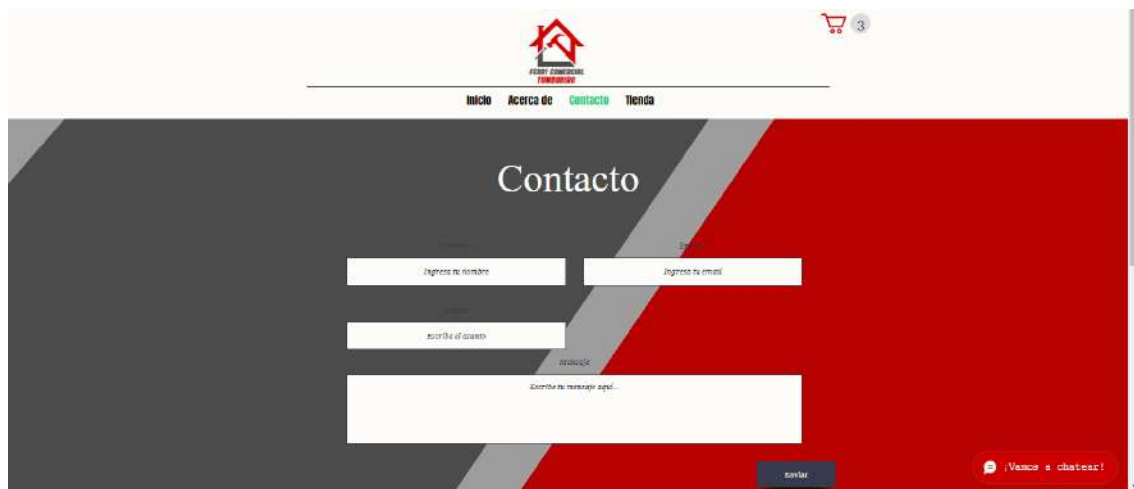


Elaborado: Autor

En la sección acerca de, se encontrará toda la información detallada relacionada a las actividades de Ferricomercial Tumbabiro, una vez implementado se brindará información al público en general sobre cómo fueron los inicios del negocio, el propósito y su visión a largo plazo de esta manera se estará generando una interacción de manera indirecta con el cliente, pero con un impacto positivo.

Contacto

Figura 51.
Página web contacto



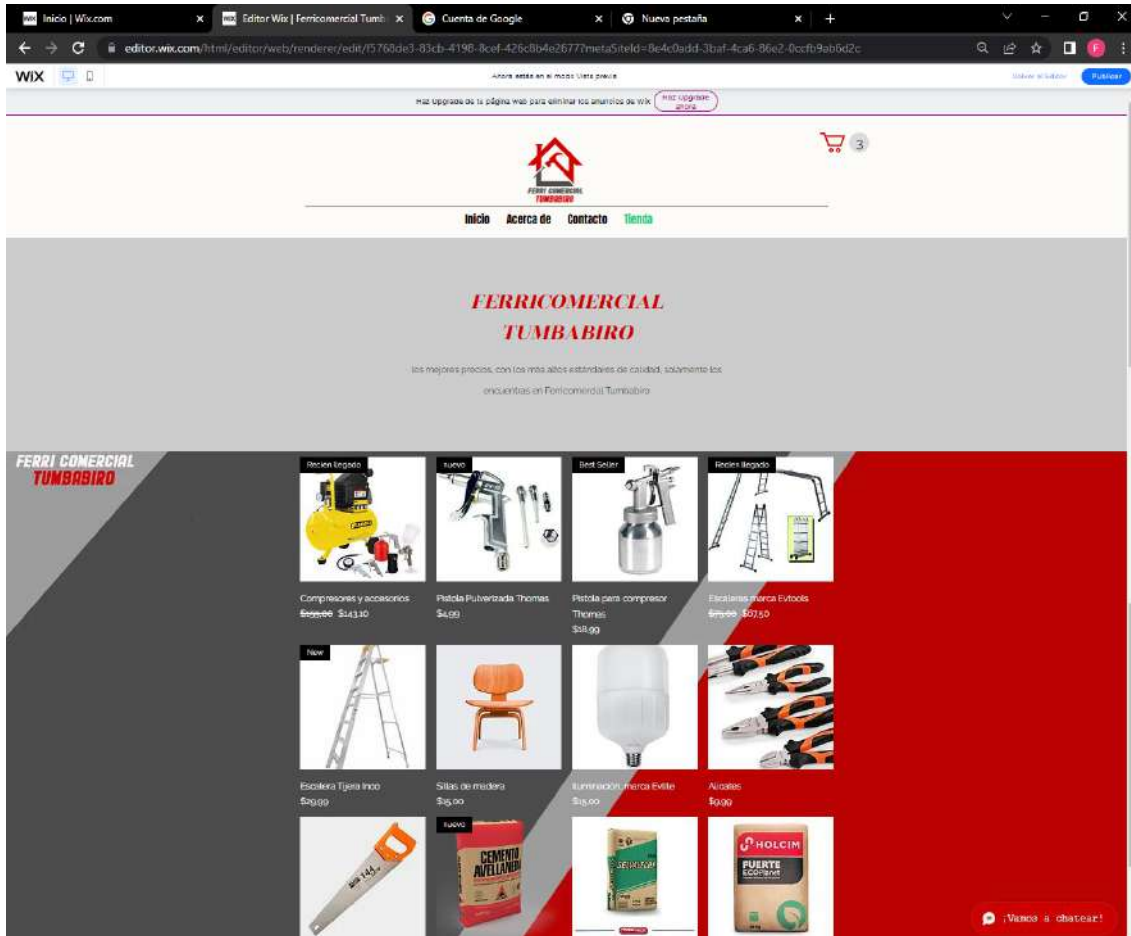
Elaborado: Autor

En el apartado de contacto, las personas podrán interactuar con la microempresa dejando su nombre y su correo electrónico adjuntado un mensaje por cualquier situación preguntando información, agradeciendo el servicio o también puede darse para recibir quejas u opiniones.

Tienda

La página contará con la sección de tienda, dando clic en la parte superior que inmediatamente redirija a la sección de todos los productos disponibles para la venta, con su respectiva imagen y su información respectiva de su marca y el precio marcado.

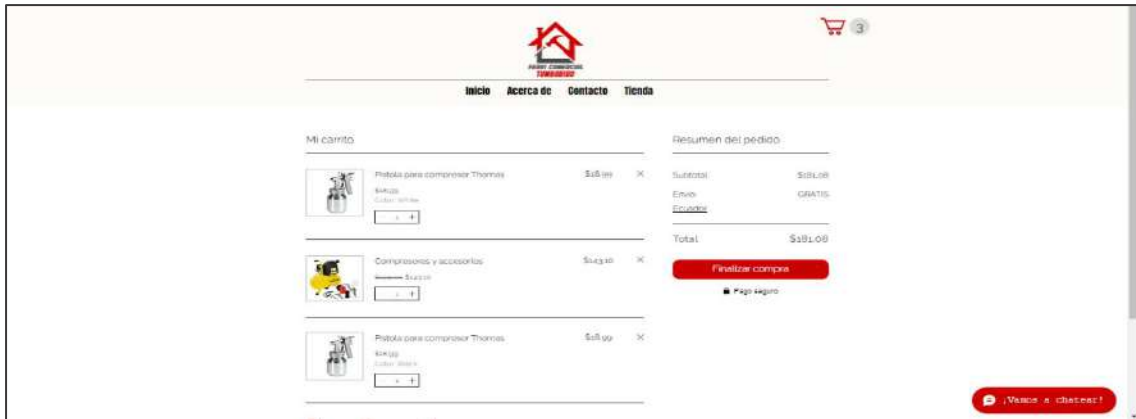
Figura 52.
Página web tienda



Elaborado: Autor

De la misma manera la página tiene en sus elementos el carrito de compras, que brindará mayor facilidad al cliente para hacer su compra eligiendo los productos disponibles en el catálogo y agregándolos al carrito donde se le detalla el color que se dispone y el valor total detallado por productos individuales y el valor total de la compra.

Figura 53.
Carrito de compras



Elaborado: Autor

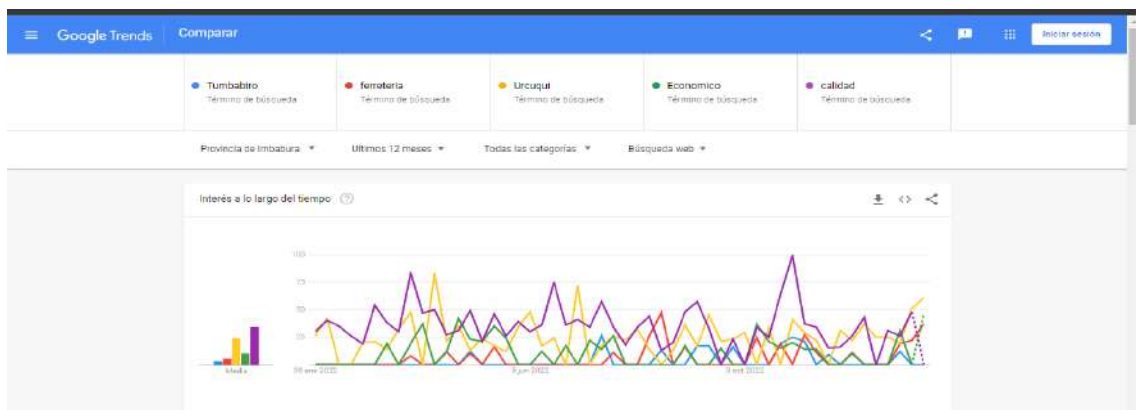
Una vez generado los productos en el carrito de compras se procederá a dar por finalizada la compra, eligiendo el método de pago más confiable para el cliente.

3.11.2. Táctica 2

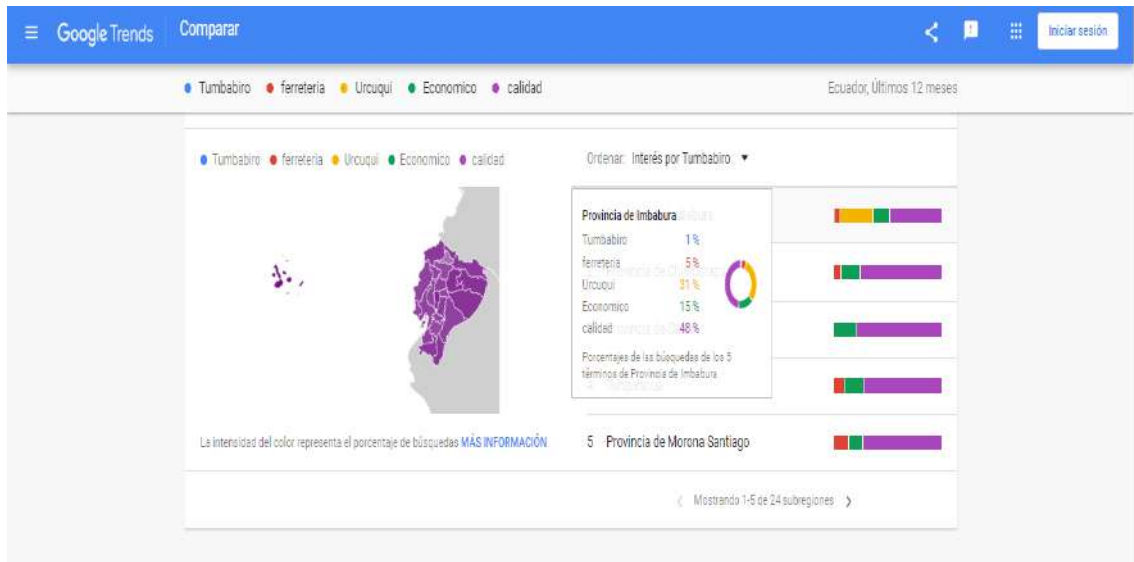
Estrategia de SEO Y SEM

Para conocer el posicionamiento actual de la microempresa se utilizó Google trends que permitirá ingresar palabras claves para conocer el nivel de interacción del público en general durante los últimos 12 meses. Se obtuvo los siguientes resultados:

Figura 54.
Estrategia SEO y SEM



Elaborado: Autor



Elaborado: Autor

3.11.3. Táctica 3

Creación de social media

Facebook

Es importante contar con una fan page propia de la microempresa Ferricomercial Tumbabiro, para garantizar el crecimiento y el posicionamiento en las plataformas digitales, de esta manera se realizó la implementación de una página con el nombre de organización comprendida con todos los elementos necesarios como son:

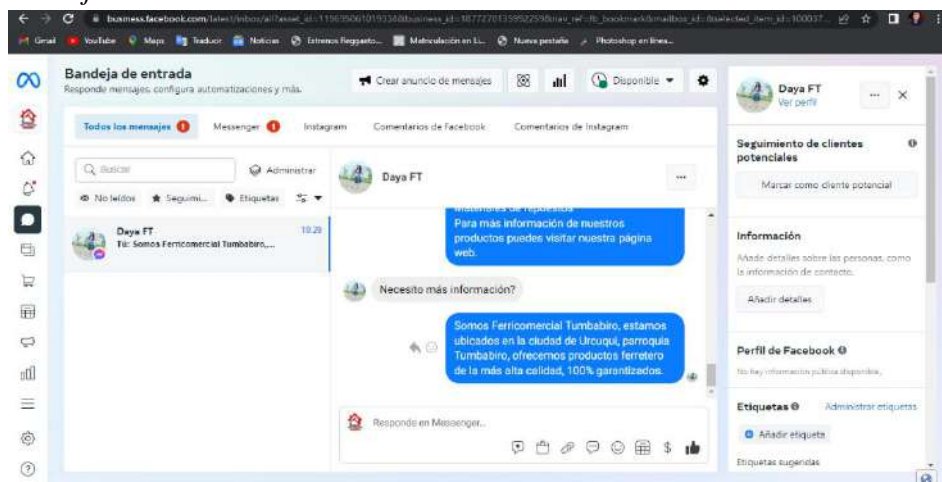
- Logotipo
- Información de contacto
- Fan Page

Figura 55.
Fan page Facebook



Elaborado: Autor

Figura 56.
Bandeja de entrada Meta Business



Elaborado: Autor

WhatsApp Business

La implementación y vinculación de WhatsApp resulta una herramienta muy puntual para establecer una comunicación directa con el cliente o consumidor, por ende, se realizó la creación de WhatsApp Business, que permitirá a la empresa manejar su catálogo de productos, configurar respuestas de bienvenida y respuesta instantáneas.

Figura 57.
WhatsApp Business



Elaborado: Autor

3.11.4. Estrategia de difusión

Tabla 53.

Estrategia de difusión

Estrategia	política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de difusión	Generar impacto visual positivo de la marca	Implementar la redirección del tráfico web Manejar adecuadamente los contenidos a compartir	Implementar campañas para el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa. Establecer la presencia en las plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido informativo, mediante post publicitarios • Establecer contenido interactivo, mediante la opción historias o reels • Call to action • Realizar activaciones mediante videos de sorteos o informativos • Implementar el uso de Facebook Ads que permitan impulsar campañas digitales • Tienda en redes sociales para permitir la venta directa de los productos

Estrategia: Estrategia de difusión.

Política: Generar impacto visual con efectos positivos en la mente del consumidor con referencia a la marca.

Objetivo: Implementar la redirección del tráfico web, estableciendo un manejo adecuado del tipo de contenido que se posteara en las respectivas redes sociales.

Táctica 1: Crear contenido informativo mediante posters, flyers e infografías.

Figura 58.

Formato 1 publicación de Facebook



Elaborado: Autor

Figura 59.
Formato 2 publicación Facebook



Elaborado: Autor

Figura 60.
Formato 3 Facebook



Elaborado: Autor

Figura 61.
Formato 4 publicación Facebook



Elaborado: Autor

Figura 62.
Formato 5 publicación



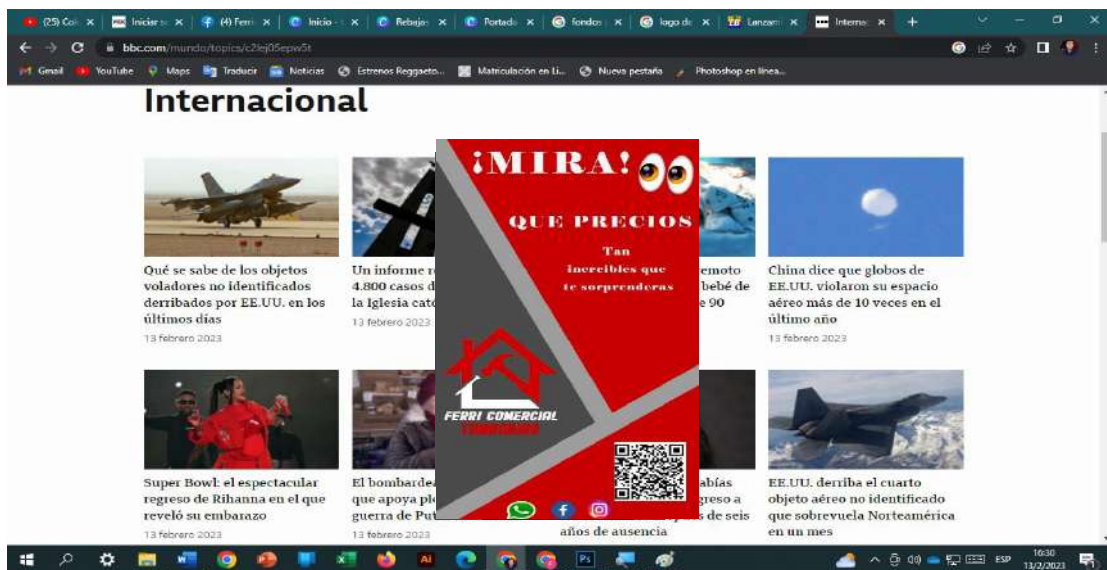
Elaborado: Autor

Táctica 2: Crear publicidad Display, mediante la implementación de ventanas emergentes en páginas web de renombre, que permitan generar el tráfico web orgánico para penetrar la mente de los clientes y consumidores.

Figura 63.
Publicidad Display, mira qué precios



Elaborado: Autor



Elaborado: Autor

Instagram

Figura 64.

Formato 1 Instagram



Elaborado: Autor

Figura 65.

Formato 2 Instagram



Elaborado: Autor

Figura 66.
Formato 3 Instagram - Infografía

FERRI COMERCIAL TUMBABIRO

CONSTRUYE LO QUE SUEÑAS

CURSOS DE CAPACITACIÓN

Ferricomercial te ofrece cursos de capacitación en manipulación adecuada de maquinaria de mano, además un manejo adecuado en mezcla de colores de pintura para interior y exterior de los hogares, todo esto lo consigues con nosotros únicamente con 5 dólares de inscripción

CAPACITATE

EL 99 % DE NUESTROS CLIENTES SE ENCUENTRAN EN NUESTRA CAPACITACIONES

Nos encontramos en el cantón Urcuquí parroquia de Tumbabiro en el parque central, contamos con todas las instalaciones adecuada para el mejor desenvolvimiento de nuestros talleristas con el objetivo de incentivar a las personas

RESULTADOS GARANTIZADOS

MATERIAL DIDACTICO CONSULTAR CATÁLOGO

sobre manejo de maquinaria se les brindará maquinaria propia de Ferricomercial Tumbabiro con fines didácticos y educativos.

WWW.FERRICOMERCIALTUMBABIRO.COM

Elaborado: Autor

Táctica 3. Call To Action

Es importante establecer estrategias que permitan la interacción inmediata con los clientes, estableciendo ofertas o promociones que resulten atractivas en la mente del consumidor, la implementación de la táctica Call to action se la puede implementar en la fan page o en la página web de la microempresa.

Figura 67.
Call To action



Elaborado: Autor

Táctica 4: Videos interactivos

Realizar videos interactivos en los cuales puedan participar en un sorteo de varios premios relacionados con ofertas, descuentos o el regalo de algún producto especial para los clientes actuales y los posibles clientes.

Figura 68.
Video interactivo- sorteo



Elaborado: Autor

Táctica 5: Facebook Ads

La microempresa Ferricomercial Tumbabiro debe implementar la herramienta de Facebook Ads que se trata de publicidad paga, con el fin de generar más atracción para el público, lo cual permitiría a la organización seguir creciendo mediante una segmentación de las interacciones generadas, para ello se deberá destinar un presupuesto de 40 dólares como mínimo para realizar entre 2 o 3 publicaciones.

Figura 69.
Facebook Ads

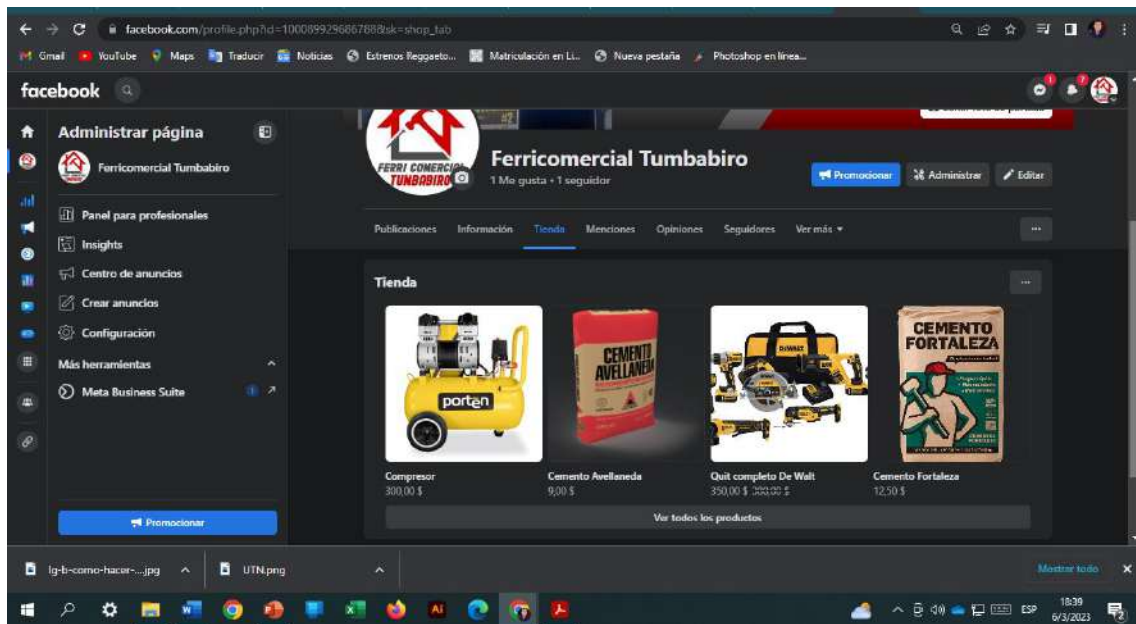


Elaborado: Autor

Táctica 5: Tienda de productos

La implementación de una tienda de productos en la fan page de Ferricomercial Tumbabiro, permitirá tener un lazo mayor de comunicación con sus clientes ya que se les está facilitando toda la información de los productos que se encuentren disponibles con sus respectivos precios, de la misma manera los artículos que se encuentren con promociones.

Figura 70.
Tienda de productos- Meta Business



Elaborado: Autor

Calendario semanal

Tabla 54.
Calendario semanal

Plataformas virtuales	Calendario Semanal							
	Detalle	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	Publicación informativa							
	Reels e historias interactivas							
	Videos de sorteos							
	Facebook Ads							
	Promociones y descuentos							
	Tienda de productos							
WhatsApp	Estados de difusión							
	Agregar productos al catalogo							
	Grupos de difusión							
	Reels							
Instagram	Contenido inspirador							
	Promociones y descuentos							
	Infografías							
Tik Tok	Videos interactivos							
Página web	Publicidad Display							
	Call to action							
	Mailing							

3.11.5. Estrategia de fidelización

Tabla 55.

Estrategia de fidelización

Estrategia	política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de Fidelización	Instituir una base de datos de los clientes actuales y nuevos para gestionar de una manera adecuada el servicio al cliente, generando una experiencia única	Implementar la herramienta CRM que permita tener un mayor control y seguridad sobre los datos compartidos por los clientes que les permita tener un mejor servicio y una buena experiencia	Aplicar el CRM con la información de los clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes especiales para clientes leales • Establecer alianzas estratégicas con la empresa Chachimbiro para brindar pases de cortesía para un día de relajación en terms Chachimbiro • Realizar campañas de e-mail ofreciendo descuentos promocionales por temporada o fechas especiales • Configuración de un Chatbot en las plataformas digital con información puntual y necesaria para el cliente

Elaborado: Autor

CRM

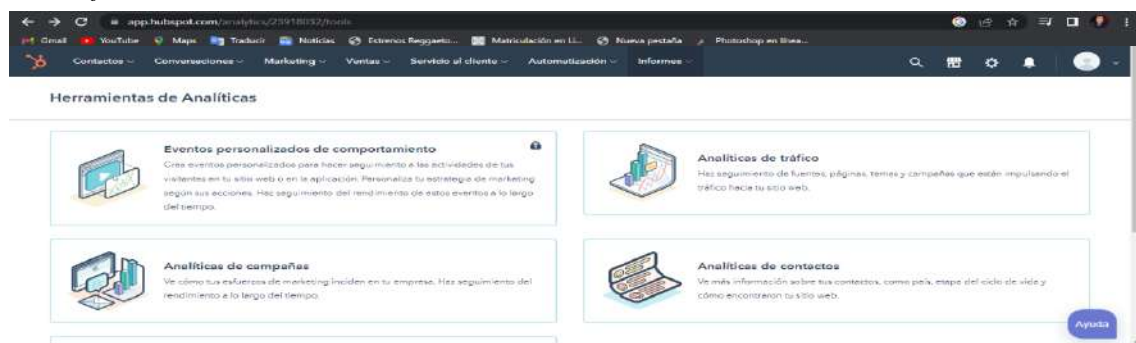
El Software CRM, es un elemento fundamental para el crecimiento de cada una de las pequeñas y grandes empresas en el Ecuador, de esta manera se propone utilizar la herramienta HubSpot que le permitirá a Ferricomercial Tumbabiro gestionar e importar sus contactos desde Google contactos, de la misma manera le facilitará la creación de nuevos contactos, de la misma manera se podrá realizar estrategias de marketing que ayuden a la fidelización de los clientes.

Figura 71.
Ejemplo CRM



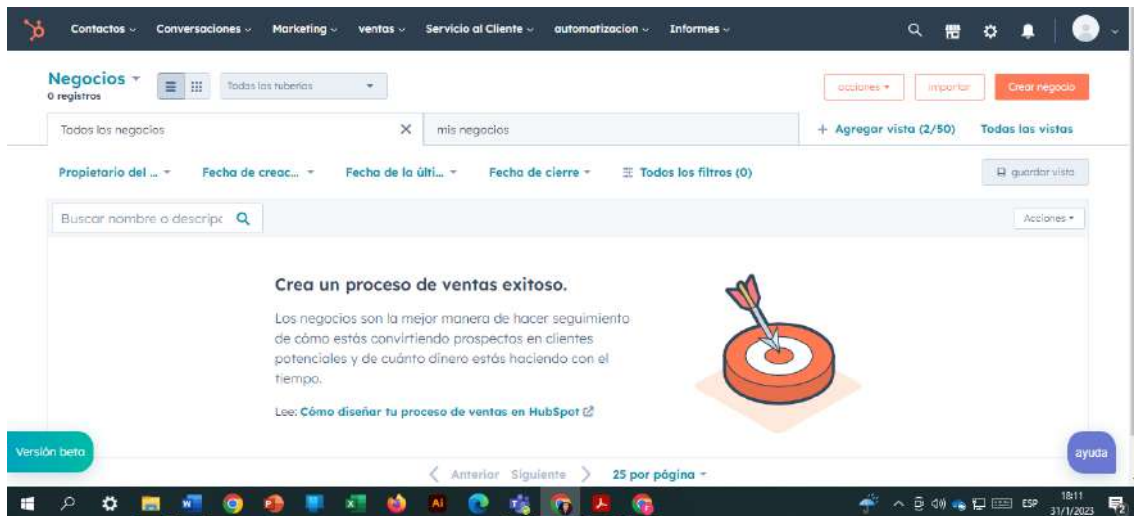
Elaborado: Autor

Figura 72.
CRM informes



Elaborado: Autor

Figura 73.
Campaña CRM



Elaborado: Autor

Táctica 2 Alianzas estratégicas

Se realizar Alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector, se iniciará con establecer relaciones de negocio con la empresa privada Arcoíris Chachimbiro que se encuentra en el cantón Urcuqui con hermosas y lujosas instalaciones.

Todos los clientes podrán participar por los pases de cortesía para ingresar al complejo turístico, cuando hayan superado un número determinado de ventas que se establecerán de acuerdo con el presupuesto de los propietarios.

Figura 74.
Alianzas estratégicas

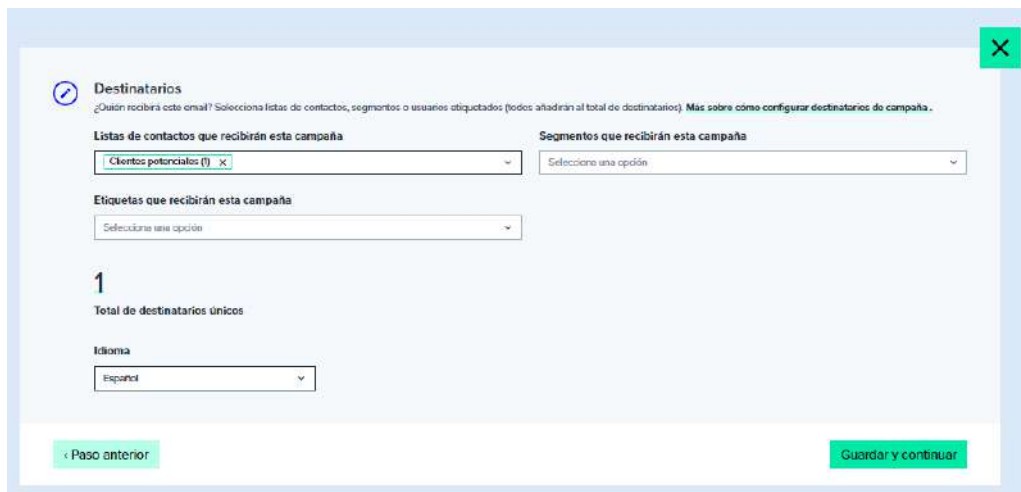
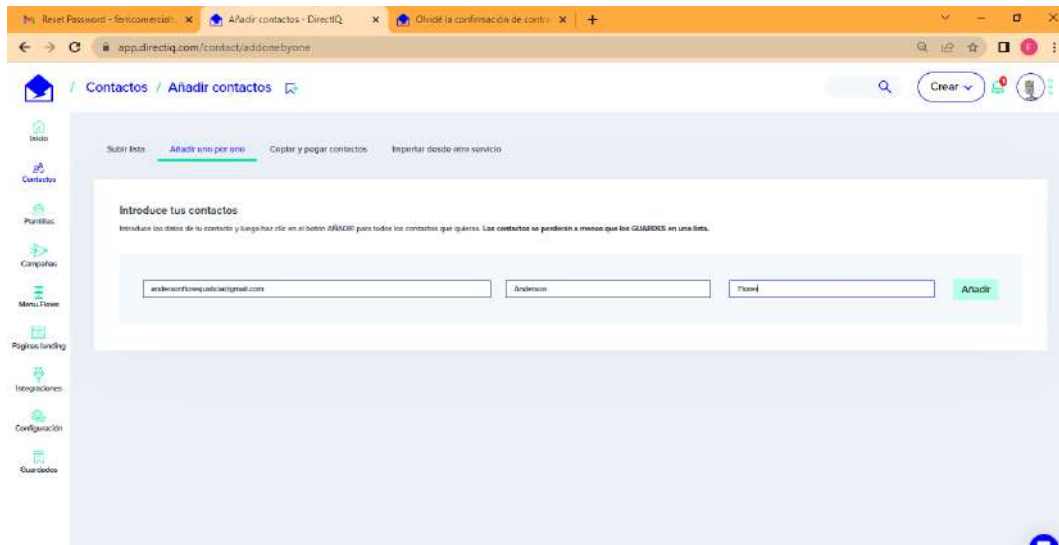


Elaborado: Autor

Táctica 3. Campañas mailing

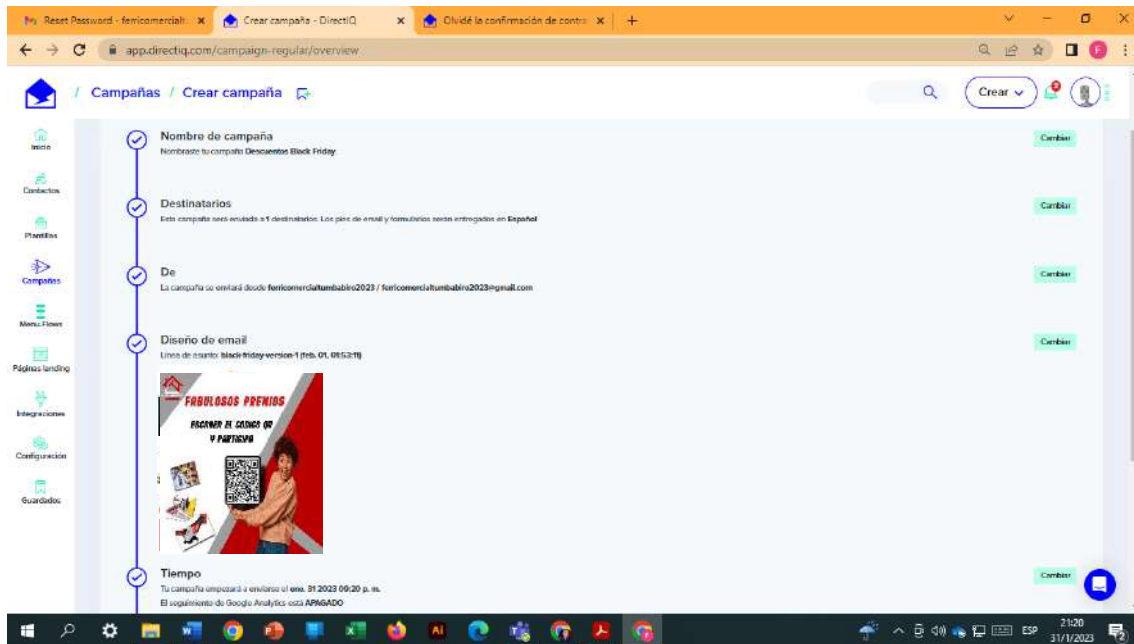
Se implementará campañas mailing no invasiva, para dar a conocer a los clientes potenciales sobre futuras promociones o descuentos, por fechas especiales o temporadas altas, para lo cual se recomendará el uso de la página Directlq que permite transferir la lista de contactos creando una base de datos, y brinda la oportunidad de elegir miles de plantillas para editarlas y enviar de la manera más eficiente posible.

Figura 75.
Campaña mailing



Elaborado: Autor

Figura 76.
Ejecución de la campaña E-mail

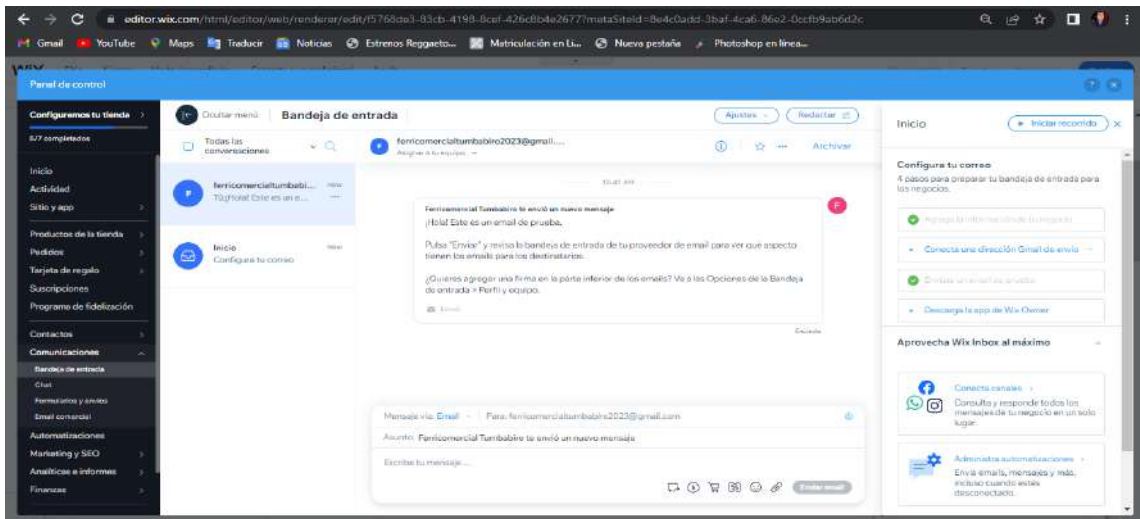
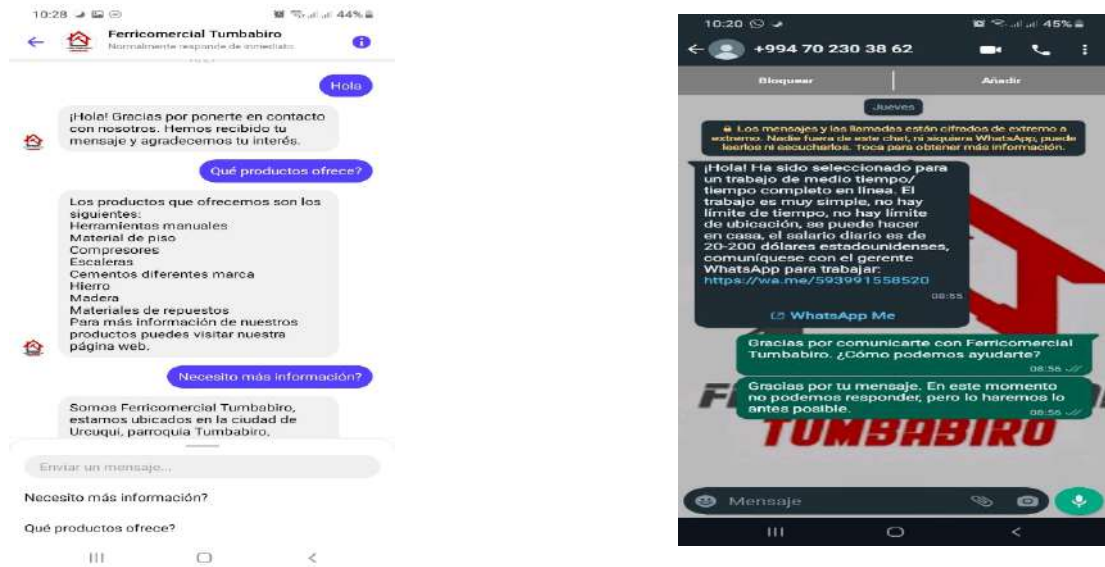


Elaborado: Autor

Táctica 4 Configuración de un chat bot

Se implementará la configuración de un chatbot tanto en la fan page de Facebook, como en WhatsApp business, la implementación se la realiza con el fin de dar una respuesta inmediata a los clientes, brindando las facilidades del tipo de información que requieran como, por ejemplo, más información acerca de la microempresa, los horarios de atención los productos que se ofrecen etc.

Figura 77.
Implementación de un Chat Bot



Elaborado: Autor

Táctica 5 Código QR

Estrategia: Generar tráfico web mediante la implementación de un código QR que se encontraría en toda la publicidad btl con el fin de que las personas al momento de escanear se le redirija a la página de Facebook o página web, donde podrán encontrar toda la información con respecto a la microempresa Ferricomercial Tumbabiro.

Figura 78.
Código Qr, Facebook e Instagram



Elaborado: Autor

Figura 79.
Activación código Qr



Elaborado: Autor

3.11.6. Estrategia de promoción y publicidad

Tabla 56.

Estrategia de promoción y publicidad

Estrategia	política	Objetivo	Actividad	• Táctica
Estrategia de promoción y publicidad	Dar a conocer la marca Ferricomercial a través del usos y aplicación de publicidad btl en lugares específicos con mayor concurrencia de personas	Promocionar y posicionar la marca en la ciudad de Urcuqui, que permita la atracción de nuevos clientes	Investigar los lugares específicos para implementar las ilustraciones de impacto positivo para las personas Crear las ilustraciones a implementar	• Implementar la publicidad en lugares específicos.

Estrategia- Publicidad BTL

La publicidad btl se trata de tácticas de utilizar espacios que concentren gran cantidad de personas, con el objetivo de captar, atraer y retener clientes, por medio de ilustraciones que generen impactos visuales y puedan redireccionar a las plataformas digitales de Ferricomercial Tumbabiro, para lo cual se ha considerado los siguientes lugares específico para plasmar la publicidad, como son buses, centros comerciales, estadios, parques y vallas publicitarias.

Tabla 57.
Estrategia BTL

BTL	Plaza	Tiempo
Bus- Inter cantonal	Ciudad de Urququi	Febrero- Junio
Centro comercial	Laguna Mall	Febrero – Junio
Estadio	Olímpica ciudad de Ibarra	Febrero - Junio
Vallas publicitarias	Entrada a Urququi	Febrero - Junio

Elaborado: Autor

Centro comercial

Figura 80.
Publicidad Btl centro comercial



Elaborado: Autor

Figura 81.
Publicidad Btl 2 centro comercial



Elaborado: Autor

Estadios

Figura 82.
Publicidad Btl Estadios



Elaborado: Autor

Figura 83.
Publicidad Btl 2 Estadios



Elaborado: Autor

Vallas publicitarias

Figura 84.
Valla publicitaria en el interior de la ciudad



Elaborado: Autor

Figura 85.
Valla publicitaria #2



Elaborado: Autor

Publicidad Btl en buses

Figura 86.
Publicidad al interior del bus



Elaborado: Autor

Figura 87.
Publicidad Btl al interior del bus #2



Elaborado: Autor

Exterior

Figura 88.
Btl al exterior de los buses





Elaborado: Autor

3.12 Plan de medios

Tabla 58.

Plan de medios

Calendario Comercial		Costo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Detalle			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Página web	Creación	\$300.00	■	■																						
	Configuración			■																						
	Implementación de catalogo			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación de carrito de compras			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Chat Bot			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Dominio			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	Creación de fan page	\$400.00			■																					
	Implementación de tienda				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Contenido de interés				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Ofertas y promociones				■				■				■				■				■				■	
	Campañas publicitarias				■	■	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
	Publicidad orgánica				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Publicidad no orgánica				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Insights				■				■				■				■				■				■	
Instagram	Posicionamiento	\$100.00				■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Contenido de interés					■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	Reels interactivos					■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Google	Google Analytics	\$500.00				■	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
	Tráfico SEM					■	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
CRM	Mailin	\$450.00				■					■				■				■				■			
	Base de datos					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Informe de resultados					■					■				■				■				■			
Total		\$1,750.00																								

3.13. Matriz de plan operativo

Tabla 59.

Matriz plan operativo

Actividades	Tiempo	C. unitario	C. Total	Responsable
Diseño, implementación, configuración y publicación de página web	Enero	100	100	Profesional en marketing
Implementación buscador Seo y SEM	Enero-Febrero	80	160	Profesional en marketing
Crear una fan page en facebook con su adecuada configuración Posicionamiento en facebook mediante contenido interactivo	Enero a Junio	120	720	Profesional en marketing
Software CRM	Enero a junio	95	570	Profesional en marketing
Filtro código QR	Enero junio	10	60	Profesional en marketing
Publicidad BTL Vallas publicitarias	Marzo- Abril	250	500	Profesional en marketing

Publicidad btl en bus inter cantonal	Mayo	150	150	Profesional en marketing
Publicidad Btl en vallas en los estadios	Abril, mayo, junio	300	900	Profesional en marketing
Publicidad btl en centro comercial	Mayo	200	200	Profesional en marketing
Costo total			3360	

Elaborado: Autor

CAPÍTULO IV

4. Estudio Financiero

4.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia da a conocer los valores necesarios, la implementación de las actividades detalladas en el plan de marketing digital.

El presupuesto trata de dar a conocer y detallar todas las actividades económicas de una microempresa o empresa, de esta manera para Ferricomercial Tumbabiro es muy importante analizar cada una de las actividades que se van a llevar a cabo para realizar todas las estrategias establecidas de manera eficiente y eficaz.

Tabla 60.
Presupuesto de mercadotecnia

Actividades	Tiempo	C.	C.	Porcentaje
		unitario	anual	
Diseño, implementación, configuración y publicación de página web	1 semana Enero	100	100	3%
Implementación buscador Seo y SEM	2 meses Enero- febrero	80	160	26.8%
Crear una fan page en facebook con su adecuada configuración Posicionamiento en facebook mediante contenido interactivo	6 meses Enero- junio	120	720	21.4%
Software CRM	6 meses Enero- junio	95	570	17%
Filtro código QR	6 meses Enero- junio	10	60	1.8%

Publicidad BTL Vallas publicitarias	2 meses Octubre- septiembre	250	500	14.9%
Publicidad btl en bus inter cantonal	1 mes octubre	150	150	4.5%
Publicidad Btl en vallas en los estadios	3 meses Octubre- diciembre	300	900	26.8%
Publicidad btl en centro comercial	1 mes diciembre	200	200	6%
Costo total			3360	100%

Elaborado: Autor

En el presente proyecto, se tomarán en cuenta datos reales proporcionados por la microempresa para su respectivo análisis, en cuanto confiere a los ítems de ventas, costo de ventas del año 2022. Esto se llevará a cabo con fines de proyectar los beneficios de la implementación y aplicación del plan de marketing para el año 2023.

De esta manera se detallará a continuación el flujo de ventas, las ventas y el estado de resultado proporcionando por la microempresa.

4.1.1. Flujo de caja 2022

Tabla 61.
Flujo de caja 2022

Flujo de caja 2022													
DETALLE DE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos por ventas	3,755.06	4,129.00	6,780.00	6,269.00	7,520.00	6,513.24	7,940.00	9,654.00	10,883.32	8,386.00	8,876.00	8,725.00	89,430.62
Costo de ventas	1,100.48	1,257.00	2,312.00	1,379.00	1,984.00	4,426.00	3,283.00	6,344.00	8,958.00	2,397.00	2,664.00	3,138.00	39,242.48
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2,654.58	2,872.00	4,468.00	4,890.00	5,536.00	2,087.24	4,657.00	3,310.00	1,925.32	5,989.00	6,212.00	5,587.00	50,188.14
Gastos administrativos	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	2,040.00
Gastos operativos	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	2,475.00	29,700.00
Gastos de marketing	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de operación	9.58	227.00	1,823.00	2,245.00	2,891.00	-557.76	2,012.00	665.00	-719.68	3,344.00	3,567.00	2,942.00	18,448.14
Gastos financieros	0.00	2.52	32.34	162.68	20.29	24.43	2,031.95	2.39	581.00	2.77	2,083.68	24.05	4,968.10
Flujo neto generado	9.58	224.48	1,790.66	2,082.32	2,870.71	-582.19	-19.95	662.61	-1,300.68	3,341.23	1,483.32	2,917.95	13,480.04
Saldos acumulados	9.58	234.06	2,024.72	4,107.04	6,977.75	6,395.56	6,375.61	7,038.22	5,737.54	9,078.77	10,562.09	13,480.04	

De acuerdo con los datos proporcionados por Ferricomercial Tumbabiro 2022 no reflejan pérdidas, dado que los resultados arrojados son positivos, determinando que los meses con mayor incremento de ventas se encuentran en el periodo Julio- diciembre, tomando en cuenta que los meses de verano (julio-septiembre) son considerados óptimos para realizar cualquier tipo de construcción.

El flujo de caja del año 2022 da a conocer los ingresos y gastos de dicho periodo dando como resultado de flujo neto de \$13480.04.

4.1.2. Informe de ventas

Las ventas son consideradas un elemento importante para continuar con el desarrollo del estudio financiero, de esta manera se continuará con la realización de proyección de venta para el año 2023, aplicando los datos del flujo presentado en el flujo de caja 2022, calculando la media de la variación porcentual en las ventas.

Tabla 62.
Informe de ventas

Meses	Ventas 2022	Variación		Proyección
Enero	3755			4132,61
Febrero	4129	0,10		4544,22
Marzo	6780	0,64		7461,80
Abril	6269	-0,08		6899,42
Mayo	7520	0,20		8276,22
Junio	6513,24	-0,13	MEDIA	7168,22
Julio	7940	0,22	0,10	8738,45
Agosto	9654	0,22		10624,81
Septiembre	10883,32	0,13		11977,76
Octubre	8386	-0,23		9229,30
Noviembre	8876	0,06		9768,58
Diciembre	8725	-0,02		9602,39
Total	89430,56			98423,77

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Mediante el informe de ventas brindado por parte de Ferricomercial Tumbabiro se puede observar que las ventas para el año 2022 alcanzaron un valor de \$89,430.62, presentando una variación media porcentual del 10%, que permitirá la proyección para las ventas del año 2023.

Una vez realizado la proyección de las ventas para el 2023, se procede a considerar los gastos mensuales de la aplicación del plan de marketing digital con las ventas esperadas luego de ser implementado.

Tabla 63.
Ventas esperadas con la aplicación del plan

Mes	Gasto mensual	%Plan de MKT	% Mensual esperado en ventas	Ventas esperadas
Enero	395	12%	4%	4303,93
Febrero	295	9%	5%	4751,60
Marzo	215	6%	8%	8023,41
Abril	215	6%	8%	7447,57
Mayo	215	6%	8%	8967,57
Junio	215	6%	8%	7737,72
Julio	10	0,3%	9%	9509,44
Agosto	260	8%	11%	11765,76
Septiembre	260	8%	11%	13288,53
Octubre	460	14%	9%	10089,60
Noviembre	310	9%	12%	10935,23
Diciembre	510	15%	10%	10533,85
TOTAL	3360	100%	9%	107354,2

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Una vez analizado la tabla 84, se da como resultado que las ventas esperadas es de un incremento del 9% promedio mensual, ascendiendo las ventas a 10734,2 \$ anuales.

4.2. Indicadores del presupuesto de marketing

Para el año 2023, se establece el porcentaje de los presupuestos del marketing, relacionando los costos que incurren el plan y las ventas proyectadas en caso de la implementación como se muestra a continuación:

Tabla 64.

Indicadores del presupuesto de marketing

INDICADORES	
Ventas proyectadas 2023	107354,2
Costo del Plan de Marketing digital	3360
Presupuesto de Marketing % en ventas	3,1%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Respecto a los resultados obtenidos, el presupuesto del plan de marketing representa un 3% con referencia a las ventas proyectadas.

4.3. Flujos de caja proyectados

Para la proyección del flujo de caja 2023, se considera la media de las ventas, el incremento de los costos de venta, gastos tanto administrativos y operativos, motivo por el cual aumentan los ingresos, y, por ende, los costos y gastos que incurren en la comercialización de los productos, respecto a los gastos financieros para el año 2023, no cuenta con ningún préstamo, por lo cual, se considera los costos generados por transacciones de pagos a proveedores interbancarios.

Tabla 65.

Flujo de caja 2022 sin proyección

Flujo de caja 2023 sin proyecciones													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	4130,5	4541,9	7458	6895,90	8272,00	7164,56	8734	10619,4	11971,65	9224,6	9763,6	9597,5	98373,6
Costo de ventas	1115,24	1226,31	2013,66	1861,89	2233,44	1934,43	2358,18	2867,24	3232,35	2490,64	2636,17	2591,33	26560,9
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3015,265	3315,587	5444,34	5034,007	6038,56	5230,13	6375,82	7752,16	8739,30	6733,958	7127,428	7006,175	71812,7
Gastos administrativos	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	2232

Gastos operativos	2726	2726	2726	2726	2726	2726	2726	2726	2726	2726	2726	2726	32712
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	103,265	403,587	2532,34	2122,007	3126,56	2318,12	3463,82	4840,162	5827,30	3821,958	4215,428	4094,175	36868,74
Gastos financieros	0	2,77	4,55	4,21	5,05	4,37	5,33	6,48	7,30	5,63	5,96	5,85	57,49
Flujo neto generado	103,27	400,82	2527,79	2117,80	3121,51	2313,76	3458,49	4833,68	5820,00	3816,33	4209,47	4088,32	36811,25
Saldos acumulados	103,27	504,08	3031,87	5149,67	8271,19	10584,95	14043,44	18877,12	24697,12	28513,45	32722,93	36811,25	

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Se considera a continuación la aplicación del plan de marketing, donde se establecen tres escenarios el esperado, pesimista y optimista:

Tabla 66.
Flujo de caja esperado

Flujo de caja 2023 esperado													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	4303,93	4751,60	8023,41	7447,57	8967,57	7737,7248	9509,43923	11765,76	13288,532	10089,601	10935,232	10533,85	107354,2
Costo de ventas	1162,06	1282,93	2166,32	2010,84	2421,24459	2089,19	2567,54859	3176,76	3587,90	2724,19	2952,51	2844,14	28985,6
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3141,87	3468,66733	5857,09	5436,72756	6546,33	5648,54	6941,89064	8589,005	9700,628	7365,4085	7982,71936	7689,71	78368,6
Gastos administrativos	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	215	2580,197
Gastos operativos	2841	2841	2841	2841	2841	2841	2841	2841	2841	2841	2841	2841	34091,59
Gastos de marketing	395	295	215	215	215	215	10	260	260	460	310	510	3360
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	-308,92	117,667329	2586,09	2165,72756	3275,32797	2377,5391	3875,89064	5273,005	6384,628	3849,4085	4616,71936	4123,71	38336,79
Gastos financieros	0	2,90	4,89	4,54	5,47	4,72	5,80	7,18	8,11	6,15	6,67	6,43	62,86
Flujo neto generado	-308,92	114,77	2581,20	2161,18	3269,86	2372,82	3870,09	5265,83	6376,52	3843,25	4610,05	4117,28	38273,93
Saldos acumulados	-308,92	-194,15	2387,05	4548,23	7818,09	10190,91	14061,00	19326,82	25703,35	29546,60	34156,65	38273,93	

Tabla 67.
Flujo de caja optimista

Flujo de caja 2023 optimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	4734,32	5226,76	8825,75	8192,33	9864,33	8511,50	10460,38	12942,34	14617,38	11098,56	12028,76	11587,23	118089,6
Costo de ventas	1278,27	1411,22	2382,95	2211,93	2663,37	2298,10	2824,30	3494,43	3946,69	2996,61	3247,76	3128,55	31884,21
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3456,057	3815,53406	6442,8	5980,40	7200,96	6213,39	7636,08	9447,91	10670,69	8101,95	8780,99	8458,68	86205,44
Gastos administrativos	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	2843,716
Gastos operativos	3125	3125	3125	3125	3125	3125	3125	3125	3125	3125	3125	3125	37499,65
Gastos de marketing	395	295	215	215	215	215	10	260	260	460	310	510	3360
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	-300,31	158,53	2865,8	2403,40	3623,96	2636,39	4264,08	5825,91	7048,69	4279,95	5108,99	4586,68	42502,07
Gastos financieros	0	3,19	5,38	5,00	6,02	5,19	6,38	7,89	8,92	6,77	7,34	7,07	69,15
Flujo neto generado	-300,31	155,35	2860,42	2398,40	3617,94	2631,20	4257,70	5818,01	7039,77	4273,18	5101,65	4579,61	42432,93
Saldos acumulados	-300,31	-144,97	2715,45	5113,85	8731,80	11363,00	15620,70	21438,71	28478,48	32751,66	37853,31	42432,93	

Tabla 68.
Flujo de caja pesimista

Flujo de caja 2023 pesimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	3873,54	4276,44	7221,07	6702,81	8070,82	6963,95	8558,50	10589,18	11959,68	9080,64	9841,71	9480,46	96618,8
Costo de ventas	1045,86	1154,64	1949,69	1809,76	2179,12	1880,27	2310,79	2859,08	3229,11	2451,77	2657,26	2559,73	26087,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2827,683	3121,8006	5271,38	4893,05	5891,70	5083,69	6247,70	7730,10	8730,57	6628,87	7184,45	6920,74	70531,73
Gastos administrativos	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	2327,677
Gastos operativos	2557	2557	2557	2557	2557	2557	2557	2557	2557	2557	2557	2557	30683,53
Gastos de marketing	395	295	215	215	215	215	10	260	260	460	310	510	3360
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	-317,53	75,80	2305,38	1927,05	2925,70	2117,69	3486,70	4719,10	5719,57	3417,87	4123,45	3659,74	34160,51
Gastos financieros	0	2,61	4,40	4,09	4,92	4,25	5,22	6,46	7,30	5,54	6,00	5,78	56,57
Flujo neto generado	-317,53	73,19	2300,98	1922,97	2920,77	2113,44	3481,48	4712,65	5712,27	3412,33	4117,44	3653,96	34103,94
Saldos acumulados	-317,53	-244,34	2056,64	3979,61	6900,38	9013,82	12495,30	17207,94	22920,21	26332,54	30449,98	34103,94	

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

4.3.1. Análisis de los flujos de caja

Una vez proyectado los flujos de caja con la implementación del plan y sin la misma se presenta a continuación el siguiente cuadro comparativo.

Tabla 69.

Cuadro comparativo del flujo de caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso de ventas	98373,6	107354,2	8980,6	9,13%
Flujo de la caja	36811,25	38273,93	1462,7	3,97%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: El autor

Con la aplicación del plan de marketing, se determina que los ingresos por ventas aumentarían un 9,13%, mismos que permiten el incremento del flujo de la caja anual por un 3,97 %, siendo un indicador positivo la implementación.

4.4. Estados financieros

4.4.1. Estado de resultados sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS		
FERRICOMERCIAL TUMBABIRO		
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022		
INGRESOS		
	Ventas	89,430.62
	(-) Costo de venta	39,242.48
UTILIDAD BRUTA		50,188.14
	(-) Gastos administrativos	2,040.00
	(-) Gastos operativos	29,700.00
	(-) Gastos de marketing	0.00
FLUJO OPERACIONAL		18,448.14
	(-) Gasto financiero	4,968.10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		13,480.04
	(-) Impuesto a la renta (RIMPE)	60.00
UTILIDAD NETA		13,420.04

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que Ferricomercial Tumbabiro no ha presentado pérdidas durante el año 2022, tomando en cuenta que el país se encontraba en reactivación económica por la crisis suscitada a raíz de la pandemia mundial.

4.4.2. Estado con los escenarios proyectados

Tabla 70.

Estado con los escenarios proyectados

FERRICOMERCIAL TUMBABIRO			
Estado de resultados 2023 con proyecto			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	96618,8	107354,2	118089,6
(-) Costos de ventas	26087,08	28985,6	31884,21
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	70531,73	78368,58	86205,44
(-) gastos administrativos	2327,67689	2580,2	2843,716
(-) Gasto de ventas	30683,535	34091,6	37499,65
(-) Gasto de marketing	3360	3360	3360
= FLUJO OPERACIONAL	34160,51	38336,79	42502,07
(-) Gasto financiero	69,15	69,15	69,15
= FLUJO NETO GENERADO	34091,37	38267,64	42432,93
(-) Impuesto a la renta (1%)	340,91	382,68	424,33
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	33750,45	37884,97	42008,60

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

Una vez implementado el plan de marketing las utilidades serán de 37884,97 dólares.

4.4.3. Análisis de los resultados

Se realiza la comparación de la utilidad generada en caso de implementar el plan de marketing y caso contrario, como se muestra a continuación:

Tabla 71.
Estado de resultados cuadro comparativo

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin proyecto	13420,04	
	Con proyecto	
Pesimista	33750,45	25,15%
Esperado	37884,97	28%
Optimista	42008,60	31%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

El escenario pesimista da lugar a un incremento en los ingresos del 25,15%, por otro lado, con la implementación del plan de marketing se considera el 28% de utilidades esperadas y en caso optimista hasta el 31%, en todos los panoramas garantiza el crecimiento en la empresa.

4.5. Indicadores financieros

Tabla 72.

Indicadores financieros implementado el plan de marketing

FERRICOMERCIAL TUMBABIRO			
Indicadores financieros implementando el proyecto			
Razón	Indicador financiero	Fórmula	Análisis
		$= \frac{\textit{Activo corriente}}{\textit{Pasivo corriente}}$	<p>La relación que se ejecuta para el análisis es la siguiente:</p> <p>Cuando es mayor a 1 tiene capacidad de pago, por otro lado, si es menor existe un problema de liquidez.</p> <p>Resultado: La empresa para el siguiente año, puede solventar sus obligaciones en un corto plazo, relacionando que el 2,70\$ solventa por cada dólar de deuda.</p>
		$= \frac{107354,2}{28985,6}$	
Liquidez	Razón corriente	= 3,70	
		$= \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$	<p>La relación que se ejecuta para el análisis es la siguiente:</p> <p>Cuanto el resultado es positivo la empresa tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones, no obstante, si el resultado es negativo no puede solventarlas.</p> <p>Resultado: La empresa, tiene un resultado positivo siendo</p>
	Capital de trabajo neto	$= 107354,2 - 28985,6$	
		= 78368,6	

capaz de cumplir con sus obligaciones y seguir funcionando con sus actividades.

<p>Rentabilidad Margen bruto</p>	$= \frac{\textit{Utilidad bruta}}{\textit{Ventas}}$ $= \frac{37884,97}{107354,2}$ $= 0,35$	<p>La relación que se ejecuta para el análisis es la siguiente: Cuanto el valor obtenido es positivo, refiere a que existen ganancias, por otro lado, si es negativo está generando pérdidas. Resultado: La empresa tiene un resultado positivo siendo capaz de generar ganancias.</p>
--------------------------------------	--	---

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

4.5.1. Análisis ROI

Se procede al análisis ROI, donde se aplica la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{UAPI(\textit{Utilidad antes de participación e impuestos}) - \textit{Inversión de Marketing}}{\textit{Inversión de Marketing}}$$

Beneficio Flujo actual	37.884,97	
	Inversión	3.360,00
	R C/B	10,28

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El autor

El análisis ROI, permite medir los beneficios de la implementación del plan de marketing en la empresa, donde se evalúa el retorno de la inversión, aplicando la fórmula se determina un valor positivo, donde se interpreta que por cada dólar invertido la ganancia será de 10,28 \$, refiriendo que poner en marcha el proyecto es ideal, debido a que genera una propuesta de valor y crecimiento en el mercado competitivo actual. Finalmente se concluye que la empresa necesita implementar el plan con el objeto de incrementar los ingresos y por ende la rentabilidad.

Conclusiones

- Mediante el análisis detallado de la parte interna y externa realizada en la microempresa Ferricomercial Tumbabiro se logró identificar algunas fortalezas encaminadas al crecimiento del negocio, entre ellas se encuentran, la localización es adecuada, la infraestructura, la calidad de los productos, el manejo adecuado de la mercancías, sin embargo, no cuenta con un buen posicionamiento en plataformas no tradicionales como la social media o medios digitales.
- Se logró determinar las principales amenazas como la entrada de nuevos competidores directos y clientes insatisfechos, mientras tanto una de las debilidades a tener en consideración es la carencia de un área de marketing, que se encuentra relacionada con el presupuesto nulo para establecer estrategias de publicidad y promoción, es por lo que el posicionamiento es nulo ya que no posee un reconocimiento en plataformas digitales.
- Mediante el estudio no probabilístico, se determinó que las personas entre 18 y 65 años de edad tanto mujeres como en hombres estarían dispuestos a adquirir productos de Ferricomercial Tumbabiro, puesto que consideran a los productos ferreteros como muy importantes para cualquier tipo de actividad con fines de construcción o reconstrucción.
- Por medio de la propuesta de marketing digital para Ferricomercial Tumbabiro se realizó estrategias para el aumento en las ventas y el posicionamiento, mediante la gestión y el manejo de la social media, publicidad Btl, implementación de código QR, campañas mailing, publicidad interactiva como Call to action, alianzas estratégicas, todo esto enfocado a un objetivo de lograr

posicionarse en las redes sociales generando un aumento en las ventas y un mayor reconocimiento de la marca.

- La microempresa no contaba con una marca adecuada por ello se realizaron varias propuestas para la construcción de un imago tipo, que se encuentre acorde a la filosofía de Ferricomercial Tumbabiro y permita tener un mayor reconocimiento en el público.
- A través del análisis financiero se identificó que las ventas anuales de la microempresa se encuentran en \$89.430,12 de esta manera se esperan ventas para el año 2023 mediante la aplicación del presente proyecto de \$ 107.354,2.
- Mediante la aplicación del marketing digital se determinó que los ingresos por ventas tendrían un aumento de un 9,13% permitiendo el incremento del flujo de caja anual por un 3,97% considerándose un indicador positivo para la implementación.

Recomendaciones

- Se recomienda poner en vigencia la implementación del presente proyecto Plan de marketing Digital para la microempresa Ferricomercial Tumbabiro.
- Para el desarrollo del proyecto es importante la implementación de un encargado de marketing para la planificación, aplicación y ejecución de las estrategias digitales que permitan generar mayor presencia en la social media y medios tradicionales.
- La inversión en herramientas necesarias como SEO y SEM son importantes a la hora de la ejecución del proyecto por ende se recomienda invertir con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia del plan de marketing digital.
- Generar un valor agregado permite tener una ventaja competitiva frente a sus competidores por lo tanto es importante aplicar un mejor manejo en la atención al cliente, post compra y post venta para retener a los clientes actuales y fidelizar a los nuevos clientes.

Bibliografía

- Aguilar, P., Maldonado, D., & Solorzano, S. (7 de febrero de 2020). *Revista Espacios*.
Obtenido de REvista Espacios:
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p10.pdf>
- Amaya, M. (24 de Noviembre de 2020). *Tendenzias.com*. Obtenido de Tendenzias.com:
<https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Población de estudio. En J. Arias, M. Villasis, & M. Miranda, *El protocolo de investigación* (págs. 201-206). Ciudad de México: Revista Alergia México.
- Banco Central del Ecuador. (1 de Septiembre de 2022). *Banco Central del Ecuador*.
Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202209.pdf>
- Berto, L. (30 de Julio de 2022). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de Ciudadano 2.0:
<https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Bogotaemprende. (2010). *Define y proyecta el flujo de caja de tu empresa*. Bogota.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- CEPAL. (2021). *Agenda Digital para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Agenda Digital para América Latina y el Caribe:
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf

- Coba, G. (6 de septiembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-agosto-2022-inec-precios/>
- DANE. (s.f.). *Departamento administrativo nacional de estadística*. Obtenido de Departamento administrativo nacional de estadística:
https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_pib.pdf
- De la Torre, C., & De la Torre, M. (2017). *Qué es el Seo*. SCprogress.
- Delgado, A. (2021). *Proyecciones de la población de la provincia de Imbabura*. ESPOL.
- Diego, L., & Janeth, M. (2022). *Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador*. Quito: IT ahora.
- Diego, S. (7 de septiembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Escobar, M. (2017). *Big Data, un análisis documental de sus uso y aplicación en el contexto de la era digital*. Revista la propiedad inmaterial.
- Fabio, P. (2011). *Investigación de mercados un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Fierros. (8 de marzo de 2022). *Revista Fierros*. Obtenido de Revista Fierros:
<https://www.fierros.com.co/es/noticias/descubra-las-tendencias-del-sector-ferretero-para-este-2022-con-revista-fierros>

- Gándara, F. (2014). *Herramientas de calidad y el trabajo en equipo para disminuir la reprobación escolar*. Aguascalientes: Conciencia Tecnológica.
- Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guerrero, J. (2015). Estado de resultados. En J. Guerra, *Contabilidad 1* (págs. 185-190). México: Grupo Editorial Patria.
- guik e-mkt & digital media. (s.f.). *guik*. Obtenido de guik:
<http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Gutiérrez Andrade, O., & Zurita, A. (2016). *Inflación*. Cochabamba: Perspectiva.
- IberFerr. (30 de enero de 2020). *El periódico de la industria de la Ferretería*. Obtenido de El periódico de la industria de la Ferreteria:
<https://iberferr.es/especiales/ferreteria-digitalizacion-y-futuro-i-digitalizar-que/>
- INEC. (2021). *módulo de Información Económica Ambiental de la Encuesta Estructural Empresarial*. Quito: INEC. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas-2019/BOLETIN_TECNICO_MOD_AM-ENESEM_2019_08.pdf
- INEC. (2021). *Tecnologías de la información y comunicación 2020*. INEC. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Porcentaje de personas que utilizan internet*. INEC.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de Agosto de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Agosto_2022/202208_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Estado de Mexico: Person.
- Lorenzo, O. (14 de Abril de 2013). *ESCRIBD*. Obtenido de ESCRIBD: <https://es.scribd.com/document/135874233/Investigacion-Causal>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Guayaquil: Dominio de las ciencias.
- Martínez, H. (2012). Metodología. En H. Martínez, *Metodología de la investigación* (págs. 73-88). México: Cengage Learning.
- Martínez, J. (2010). La Promoción. En J. Martínez, *Marketing* (págs. 90-103). Miami: FIRMAS Press.
- Monferrer, D. (2013). El precio. En D. Monferrer, *Fundamentos de marketing* (págs. 115-125). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Narváez, J. (2017). *Presupuestos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- NeoAttack. (27 de agosto de 2020). *NeoAttack*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/>
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor*. Ginebra: Mage. it. Recuperado el 12 de 10 de 2022, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf

- Peiró, R. (05 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-medios.html#:~:text=El%20plan%20de%20medios%20es,gran%20valor%20para%20cualquier%20empresa>.
- Pérez, D. (30 de enero de 2022). *LinkedIn- Ferreterías digitales*. Obtenido de LinkedIn-
Ferreterías digitales: <https://es.linkedin.com/pulse/ferreter%C3%ADas-m%C3%A1s-digitales-daniel-p%C3%A9rez-p%C3%A9rez>
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODa: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Xalapa: CNEIP.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de
https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada
- Prieto, E. (2009). Marketing directo. En E. Prieto, *Investigación de mercados* (pág. 53).
Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. (2009). Recopilación de datos. En J. Prieto, *Investigación de mercado* (págs. 75-77). Bogotá: Eco Ediciones.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: EcoEdiciones.
- Ramirez, M., Nadia, G., Ramos, J., & Solano, D. (s.f.). *Neuromarketing*. Instituto Politécnico Nacional.

- Remache, A. (2018). Métricas. En A. Remache, *Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua* (pág. 8). Ambato: RICEA.
- Rivadeneira, J. (31 de mayo de 2022). *Diálogo político*. Obtenido de Diálogo político: <https://dialogopolitico.org/agenda/primer-ano-guillermo-lasso/>
- Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la investigación*. Tabasco- Villahermosa: Universidad Juárez.
- Rodríguez, E. (2005). Métodos generales de la investigación científica. En E. Rodríguez, *Metodología de la investigación* (págs. 28-30). Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Santander Universidades. (10 de Diciembre de 2021). *Santander Becas*. Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Santiago: Economía y negocios.
- Valenzuela, C. (2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Zabala, J. (16 de septiembre de 2021). *MCONSTRUCTOR*. Obtenido de MCONSTRUCTOR: <https://mundoconstructor.com.ec/noticias/arquitectura-y-diseno/despues-de-la-crisis-sanitaria-situacion-y-perspectiva-del-clima-de-negocios-del-sector-ferretero-2>