

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ARTE ATIK UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA.”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

DIANA ANGÉLICA CÓRDOVA TAMBACO.

DIRECTOR:

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA, 2023



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:	1050151602		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CÓRDOVA TAMBACO DIANA ANGÉLICA		
DIRECCIÓN:	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE Y 10 DE AGOSTO		
EMAIL:	dacordovat@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0992232307

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ARTE ATIK UBICADA EN EL CANTON OTAVALO PROVINCIA DE IMABBURA.
AUTOR (ES):	DIANA CÓRDOVA.
FECHA: DD/MM/AAAA	17/11/2023.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL / MSC.ROSALVA MARTÍNEZ.

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 27 días del mes de noviembre de 2023.

EL AUTOR:

(Firma).....*Diana Córdova*.....
Nombre: Diana Córdova.

Ibarra, 7 septiembre del 2023

MGS.

MARLON PINEDA

DECANO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente

Señor Decano:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 006-HCD-FACAE-UTN-2023 Ibarra, 5 enero de 2023, en el que se me designa como Director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
CÓRDOVA TAMBACO DIANA ANGÉLICA	"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ARTE ATIK UBICADA EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA "	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



**ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Resumen Ejecutivo

El objetivo que tiene el presente proyecto de investigación es la creación de estrategias de social media marketing, que permitan el crecimiento, posicionamiento y fidelización de la microempresa “Arte Atik” en el cantón Otavalo provincia de Imbabura”.

En el primer capítulo se realizará un diagnóstico de la situación actual de la microempresa, de la cual se obtendrá toda la información importante del macroentorno y microentorno con la finalidad de tener una visión real y general de la microempresa. Las herramientas y técnicas que se usarán como objeto de ayuda serán: encuestas, entrevistas, análisis FODA y PEST-A. Además, incluirá el ítem de marco teórico para el cual se realizará un levantamiento de información mediante fuentes primarias y secundarias, obteniendo así conceptos y datos importantes para el buen desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo correspondiente al estudio de mercado se realizará un trabajo de campo, con la finalidad de recolectar datos cuantitativos. Para la obtención de estos datos se aplicará las técnicas de encuestas, diseño de la muestra y tabulación de datos.

En el tercer capítulo se desarrollará una propuesta de estrategias mercadológicas de social media que permitan el crecimiento, posicionamiento y fidelización de los clientes de la microempresa “Arte Atik”.

Finalmente, en el cuarto capítulo correspondiente al estudio financiero se evaluará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, mediante la elaboración de presupuestos de mercadotecnia, estados financieros, estados financieros proyectados, índices financieros, retorno de la inversión, análisis del costo/beneficio y por último conclusiones y recomendaciones.

Abstract

The objective of this research project is the creation of social media marketing strategies that allow the growth, loyalty, and positioning of the microenterprise "Arte Atik" in the canton of Otavalo, province of Imbabura.

In the first chapter a diagnosis of the current situation of the microenterprise will be made, from which all the important information of the macro and microenvironment will be obtained in order to have a real and general vision of the microenterprise. The tools and techniques that will be used to help will be surveys, interviews, SWOT and PEST-A analysis. It will also include the theoretical framework item, for which information will be gathered through primary and secondary sources, thus obtaining important concepts and data for the proper development of the project.

In the second chapter corresponding to the market study, field work will be carried out in order to collect quantitative data. In order to obtain this data, survey techniques, sample design and data tabulation will be applied.

In the third chapter we will develop a proposal for social media marketing strategies that allow the growth, positioning and customer loyalty of the microenterprise "Arte Atik".

Finally, in the fourth chapter corresponding to the financial study, the viability and profitability of the project will be evaluated through the preparation of marketing budgets, financial statements, projected financial statements, financial ratios, return on investment, cost/benefit analysis and finally conclusions and recommendations.

Dedicatoria

A Dios.

El presente trabajo va dedicado a Dios por ser el autor de mi vida, por brindarme su amor incondicional, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, por darme la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, porque sé que con el todo es posible.

Por su presencia constante en mi vida y ser mi luz en la oscuridad.

A mis padres Félix Córdova y Susana Tambaco.

Por ser quienes me han apoyado incondicionalmente, y estar siempre presentes en todas las etapas de mi vida, por brindarme su amor, por su sacrificio, esfuerzo y perseverancia, por ser trabajadores y luchadores, tanto que hicieron posible este logro, por creer en mí y ser el pilar fundamental en mi vida.

Porque a pesar de las adversidades, han estado para apoyarme y siempre han hecho todo lo posible por verme feliz.

Por inspirarme a ser una mejor persona día a día.

A mis hermanos Félix, Ana, Isaac y Maithe.

Porque han estado conmigo en todo momento siendo un apoyo incondicional y por ser proveedores de felicidad a mi vida con cada una de sus bromas, locuras y ocurrencias.

Porque todo lo que deseo es que estén orgullosos de mí.

Diana Córdova.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por su amor, bondad, fortaleza, guía y la sabiduría que me ha brindado para alcanzar este logro.

Agradezco a mis padres por su amor, apoyo, sacrificio en mi formación académica, por ser mis pilares de apoyo, por creer en mí, ser mi motivo, darme la fuerza para seguir adelante, por ser mi inspiración y por enseñarme a ser perseverante.

A mis hermanos por su apoyo, su respaldo emocional, sus palabras de aliento y consejos en todo momento, para continuar y no rendirme.

A BARS, quien me brindó su amor, paciencia, apoyo moral, y ser la persona que compartió conmigo sus conocimientos desde el primer momento y, gracias a sus enseñanzas logré enfrentar los retos y he logrado llegar a la meta.

A mis docentes académicos por su dedicación, paciencia, sus palabras y correcciones precisas y por compartir sus conocimiento y experiencias.

Gracias a todas aquellas personas que hicieron posible este logro.

Con amor y gratitud.

Diana Córdova.

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	iv
Abstract	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Lista de figuras	xv
Lista de tablas	xviii
CAPÍTULO 1.....	1
ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema.....	3
1.2.1 Diagrama Causa-Efecto	4
1.2.2 Interpretación del diagrama causa-efecto	4
1.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
1.4.1 ANÁLISIS EXTERNO	6

1.4.1.2 Microambiente	17
1.4.2 ANÁLISIS INTERNO	21
1.5 Identificación del problema diagnóstico	39
1.6 Fundamentación teórica	40
1.6.1 Social media- The role of social media marketing	40
1.6.2 Las redes sociales como espacio publicitario	41
1.6.3 Interacción de los menores con anuncios y contenidos comerciales de influencers	41
1.6.4 Influencer	42
1.6.5 Identidad de la marca.....	42
1.6.6 Facebook - Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa	43
1.6.7 La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España.....	44
1.6.8 Instagram	44
1.6.9 TikTok	45
1.6.10 Engagement	45
CAPÍTULO II	47
Estudio de mercado.....	47
2.1 Objetivos	47
2.1.1 Objetivo General.....	47

2.1.2 Objetivos específicos	47
2.2 Justificación de la investigación.....	47
2.3 Aspectos metodológicos.....	49
2.3.1 Enfoque de Investigación	49
2.4.2 Tipos de Investigación.....	51
2.4.3 Métodos de investigación	51
2.4 Fuentes de Investigación	52
2.5 Fuentes primarias	52
2.5.1 Diseño del Plan Muestral.....	52
2.6 Fuentes secundarias.....	56
2.6.1 Proceso de investigación: Presentación de resultados	63
2.6.2 Análisis Bivariado	80
2.7 Identificación de la demanda.....	84
2.8 Identificación de la oferta.....	86
2.9 Demanda Insatisfecha	87
2.10 Conclusiones del estudio.....	88
CAPÍTULO III.....	90
Propuesta.....	90
3.1 Plan Estratégico.....	90
3.2 Objetivos de la propuesta	90

3.2.1 Objetivo General.....	90
3.2.2 Objetivos específicos	90
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse.....	90
3.3.1 Estrategia de posicionamiento	91
3.3.2 Estrategia de crecimiento (penetración de mercados)	91
3.3.3 Estrategia de fidelización.....	91
3.4 Matriz estructura de la propuesta	93
3.5 Desarrollo de la propuesta.....	99
3.5.1 Estrategia de posicionamiento	99
3.5.2 Estrategia de crecimiento (penetración de mercados)	114
3.5.3 Estrategia de fidelización.....	128
3.6 Plan Operativo de Marketing	136
3.6 Segmentación de mercado.....	138
3.7 Buyer persona.....	140
3.8 Mercado meta.....	141
3.9 Matriz de Plan Operativo(presupuesto).....	141
CAPÍTULO IV.....	144
4. Estudio Financiero	144
4.1 Objetivos	144
4.1.1 General.....	144

4.1.2 Específicos.....	144
4.2 Presupuesto de mercadotecnia	144
4.3 Estados Financieros.....	145
4.3.1 Balance General.....	145
4.3.2 Flujo de caja.....	147
4.4 Estados Financieros proyectados	149
4. 5 ROI en Marketing.....	159
4.6 Análisis del costo/beneficio	160
Marketing.....	164
Plan de marketing	164
Segmento de mercado.....	164
Target o público objetivo.....	165
Posicionamiento.....	165
Microempresa	165
Diagnóstico.....	166
PEST-A.....	166
fuerzas de Porter	166
Cadena de valor	167
FODA	167
Google my business.....	168

Social media	168
Estrategia de marketing	168
Publicidad	169
Key Performance Indicators KPI.....	169
Estudio de mercado	169
La Muestra.....	170
Mix de marketing.....	170
Producto.....	171
Precio	171
Plaza.....	171
Promoción.....	172
Análisis financiero.....	172
Estado financiero	172
Flujo de caja.....	173
Balance general.....	174
Estado de resultados	174
Liquidez.....	174
Rentabilidad.....	175
ROI	175
Presupuesto de marketing.....	175

Proyección de ventas	176
Bibliografía	177
Linkografía.....	180
Anexo 1 Entrevista.....	184
Anexo 2 Encuesta.....	185
Anexo 3 Documentos de apoyo	193

Lista de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	4
Figura 2 <i>Riesgo País - EMBI</i>	6
Figura 3 <i>Estimación de Pérdidas y Daños Ocasionados por el Paro Nacional de Junio de 2022</i>	8
Figura 4 <i>Audiencia Digital Ecuador (Octubre 2022)</i>	14
Figura 5 <i>Redes Sociales Ecuador - Octubre 2022</i>	15
Figura 6 <i>Promedio de Minutos Diarios en Aplicaciones Móviles.</i>	16
Figura 7 <i>Top 10 descargas Aplicaciones de Redes Sociales en Ecuador.</i>	16
Figura 8 <i>Cadena de valor de la microempresa “Arte Atik”</i>	21
Figura 9 <i>Matriz I - E.</i>	33
Figura 10 <i>Ubicación en la Matriz Interna y Externa</i>	34
Figura 11 <i>¿Desde hace cuánto tiempo ha visitado la tienda Arte Atik?</i>	63
Figura 12 <i>Frecuencia de visita a Arte Atik</i>	64
Figura 13 <i>¿Cómo califica el logotipo de la microempresa Arte Atik?</i>	65
Figura 14 <i>Frecuencia de compras de accesorios</i>	66
Figura 15 <i>Accesorio que adquiere con mayor frecuencia</i>	67
Figura 16 <i>Material de preferencia para adquirir un accesorio</i>	68
Figura 17 <i>Lugar donde adquiere accesorios con mayor frecuencia</i>	69
Figura 18 <i>Calificación a los accesorios que se ofrece en Arte Atik</i>	69
Figura 19 <i>Precios de los accesorios de Arte Atik</i>	70
Figura 20 <i>Promociones que le gustaría que se aplique en Arte Atik</i>	71

Figura 21 <i>Medios por los cuales le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos y accesorios que se ofrecen en Arte Atik.</i>	72
Figura 22 <i>Red social que usa con mayor frecuencia</i>	72
Figura 23 <i>¿Estaría de acuerdo con adquirir accesorios de Arte Atik por medio digitales?</i>	73
Figura 24 <i>¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a adquirir los accesorios de Arte Atik?</i>	74
Figura 25 <i>¿Qué tan de acuerdo estaría usted en continuar adquiriendo los accesorios de Arte Atik?</i>	75
Figura 26 <i>Calificación a la atención que se brinda en Arte Atik</i>	76
Figura 27 <i>Edad</i>	76
Figura 28 <i>Género</i>	77
Figura 29 <i>Nivel de instrucción</i>	78
Figura 30 <i>Ocupación</i>	78
Figura 31 <i>¿Dónde vive usted?</i>	79
Figura 32 <i>Análisis bivariado Nivel de instrucción*De una escala del 1 al 5 donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. ¿Cómo califica usted el logotipo de la microempresa Arte Atik?</i>	80
Figura 33 <i>Análisis bivariado ¿Cuál es el accesorio que usted adquiere con mayor frecuencia?</i> *Género.....	81
Figura 34 <i>Análisis bivariado ¿Mediante que medios le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos y accesorios que se ofrecen en Arte Atik? *¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?</i>	81
Figura 35 <i>Análisis bivariado ¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?</i> *Edad	82

Figura 36 <i>Análisis bivariado Edad*¿Cuál es el accesorio que usted adquiere con mayor frecuencia?</i>	83
Figura 37 <i>Análisis bivariado Nivel de instrucción *¿Con que frecuencia realiza compras de accesorios?</i>	84
Figura 38 <i>Isologo antes y después.</i>	100
Figura 39 <i>Ubicación en Google maps.</i>	112
Figura 40 <i>Presentación en redes sociales de la propuesta del isotipo.</i>	113
Figura 41 <i>Fan page de Facebook.</i>	114
Figura 42 <i>Instagram business.</i>	115
Figura 43 <i>WhatsApp Business.</i>	116
Figura 44 <i>TikTok for Business.</i>	117
Figura 45 <i>Tarjetas de fidelización.</i>	128
Figura 46 <i>Tarjetas raspa y gana.</i>	130
Figura 47 <i>Packaging creativo y personalizado.</i>	131
Figura 48 <i>Tarjetas de Navidad y Cumpleaños personalizadas.</i>	132
Figura 49 <i>Catálogo digital.</i>	133
Figura 50 <i>Buyer persona.</i>	140

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Matriz FODA</i>	25
Tabla 2 <i>Factores claves del éxito.</i>	26
Tabla 3 <i>Matriz PAI - Fortalezas y Debilidades.</i>	26
Tabla 4 <i>Matriz de Evaluación Interna.</i>	28
Tabla 5 <i>Matriz PAE – Oportunidades y Amenazas.</i>	30
Tabla 6 <i>Matriz de Evaluación Externa.</i>	31
Tabla 7 <i>Matriz de Aprovechabilidad.</i>	35
Tabla 8 <i>Matriz de Vulnerabilidad.</i>	36
Tabla 9 <i>Matriz FODA Relevante de la microempresa "Arte Atik".</i>	37
Tabla 10 <i>Matriz de Cruce Estratégico.</i>	38
Tabla 11 <i>Ficha Técnica para entrevista al propietario de la microempresa "Arte Atik".</i>	52
Tabla 12 <i>Ficha Técnica para las encuestas.</i>	53
Tabla 13 <i>Análisis Internacional - Bisutería.</i>	57
Tabla 14 <i>Análisis Nacional - Bisutería.</i>	59
Tabla 15 <i>Identificación de la demanda.</i>	85
Tabla 16 <i>Proyección de la demanda.</i>	85
Tabla 17 <i>Identificación de la oferta.</i>	86
Tabla 18 <i>Proyección de la oferta.</i>	86
Tabla 19 <i>Demanda Insatisfecha.</i>	87
Tabla 20 <i>Matriz estructura de la propuesta.</i>	93
Tabla 21 <i>Cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.</i>	118
Tabla 22 <i>Contenido para las diferentes redes sociales.</i>	121

Tabla 23 <i>Plan de campañas para ofertas, promociones y regalos en fechas especiales durante el año</i>	123
Tabla 24 <i>Plan operativo de marketing</i>	136
Tabla 25 <i>Segmentación Geográfica</i>	138
Tabla 26 <i>Segmentación Geográfica</i>	138
Tabla 27 <i>Segmentación Psicográfica</i>	139
Tabla 28 <i>Segmentación Comportamental</i>	139
Tabla 29 <i>Matriz de Plan Operativo(presupuesto)</i>	142
Tabla 30 <i>Presupuesto de Mercadotecnia</i>	144
Tabla 31 <i>Balance General - Arte Atik 2022</i>	145
Tabla 32 <i>Flujo de caja - Arte Atik 2022</i>	147
Tabla 33 <i>Proyección de ventas - Arte Atik 2023</i>	149
Tabla 34 <i>Ventas Esperadas con la Aplicación del Plan de Social Media Marketing</i>	150
Tabla 35 <i>Indicadores del Presupuesto de Marketing</i>	151
Tabla 36 <i>Flujo de Caja Proyectado 2023- sin proyecto</i>	152
Tabla 37 <i>Flujo de Caja Proyectado 2023 - Escenario Pesimista</i>	153
Tabla 38 <i>Flujo de Caja Proyectado 2023 - Escenario Esperado</i>	154
Tabla 39 <i>Flujo de Caja Proyectado 2023 - Escenario Optimista</i>	155
Tabla 40 <i>Tabla Comparativa - Flujo de Caja</i>	157
Tabla 41 <i>Estado de Resultados 2023 - sin proyecto</i>	157
Tabla 42 <i>Estados de Resultados 2023 - Escenarios Proyectados</i>	158
Tabla 43 <i>Cuadro Comparativo - Estado de resultados</i>	159

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

En el año 2015 se fundó Arte Atik en la ciudad de Quito, sector de la Mariscal, cuando sus fundadores la señora Cecilia Santacruz y Luis Cotacachi lograron evidenciar la existencia de una gran oportunidad de mercado que tenían en ese entonces en tejidos artesanales como: ponchos, chalinas, sacos, bufandas, mochilas, y más, ya que ese sector es muy concurrido y atractivo tanto para las personas nacionales como extranjeras por la gran cantidad de artesanías que se ofrecen como: joyas en plata, artesanías decorativas, tejidos de todo tipo de lana, helados de paila, sombreros de paja toquilla, paño y mucho más.

Según (Primicias, 2020) manifiesta que: “El mercado artesanal la Mariscal cuenta con alrededor de 198 locales comerciales los cuales ofrecen productos artesanales como: sacos, bufandas, ponchos, guantes, entre otros, realizados de manera artesanal y la lana como materia prima”.

Su primer año dentro del mercado artesanal fue muy complejo por diferentes situaciones que se presentaron.

Según (Quitoen360, 2021) manifiesta que: Marco Quishpe presidente del mercado artesanal en el 2021 aseguró que: bolsos de cuero, tejidos, bordados, joyas de plata y sombreros son las artesanías que más se demandan ya que diariamente unas 1500 personas llegan al mercado mientras que en fechas especiales o épocas altas llegan alrededor de 2000 personas diarias.

Aunque la demanda era alta debido a la gran cantidad de personas que llegaban a visitar el lugar, pues no resultó rentable debido a que el precio al que la competencia comerciaba los

productos era con el mínimo de ganancias, además que, en ese entonces no contaban con una marca que pueda lograr tener un alto reconocimiento por parte de los clientes.

Con el pasar del tiempo Luis y Cecilia optaron por el cambio de negocio a productos como: café, chocolates, licores artesanales, té de coca y guayusa, y otros productos elaborados artesanalmente o de manera orgánica, de manera que se adapte a los nuevos cambios en el consumo de turistas tanto nacionales y extranjeras.

En el transcurso del tiempo al percatarse del aumento de la competencia y la disminución del volumen de ventas lo cual no permitía generar las utilidades positivas que la microempresa esperaba.

En el año 2019 tomaron la decisión de agregar otros productos en los locales del mercado artesanal que es “Bisutería” accesorios bastante atractivos como pulseras, aretes, anillos, tobilleras, entre otros, tanto para dama y caballero, aunque, estos no tenían relación con lo que ellos estaban ofreciendo anteriormente, fue aceptado por el mercado ya que se ofrecen en distintos materiales como: acero, cuero, cuerina, cuarzos, hilo y más, además que se pueden personalizar al gusto y preferencia del cliente.

Después de un año en el mercado se pudo observar que este tipo de productos generaban utilidad como ellos deseaban, por lo cual tomaron la decisión de abrir un local a los exteriores del mercado artesanal.

En marzo del 2020 la pandemia del covid-19 hizo que todo el mundo permanezca aislado en casa por lo que no se podía laborar y optaron por cerrar los locales comerciales por las medidas reguladas a nivel nacional,

Cotacachi (2022) ha afirmado lo siguiente:

Durante la pandemia tuvimos que cerrar los locales y no dimos atención al público pues estuvimos en cuarentena, completamente encerrados, y si nos causó pérdidas ya que teníamos que comprar comida, pagar de los servicios básicos y las trabajadoras cobraban por los días laborados ya que también necesitaban de sus sueldos.

Pudieron evidenciar que empresas y microempresas continuaban laborando gracias a que estas cuentan con estrategias y tácticas que les permitían seguir generando utilidades, sin embargo, debido a los escasos conocimientos sobre las redes sociales y marketing tuvieron que mantenerse en la misma modalidad y esperar a que la pandemia termine.

A medida que las restricciones por el covid-19 iban disminuyendo observaron que los productos que se estaban ofreciendo en la ciudad de Quito sector la Mariscal aun post covid-19 estaban generando beneficios, se decidieron por la apertura de un local en un sitio estratégico de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, donde aún no se evidenciaba competencia directa debido a que el tipo de productos que se ofrece en Arte Atik es muy variado y pueden ser personalizados a las preferencias del consumidor.

En diciembre del 2022 cumplen un año de estar en el mercado Otavaleño en lo cual se ha podido observar la gran acogida que tienen estos productos.

1.2 Definición del problema

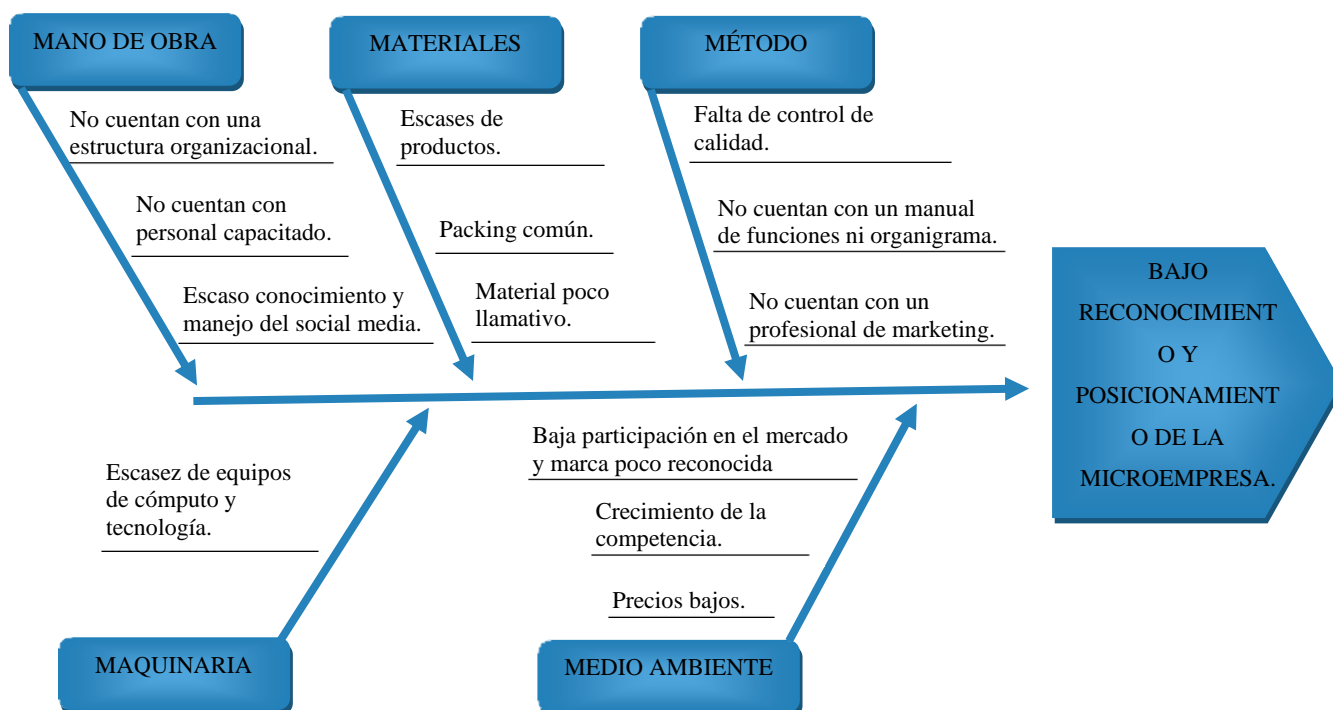
La microempresa posee un déficit en el área digital por el escaso conocimiento del manejo correcto de las herramientas tecnológicas, lo cual no ha permitido que esta logre posicionarse y adquiera reconocimiento en el mercado, debido a que actualmente, si no se actualiza constantemente puede llegar a fracasar puesto que, el cliente en estos tiempos busca soluciones más rápidas a sus necesidades mediante la tecnología y la rapidez que esta puede brindar.

Para definir el problema del presente estudio se prosigue a realizar el análisis del diagrama Ishikawa en la que se observa las deficiencias existentes de la microempresa.

1.2.1 Diagrama Causa-Efecto

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: El autor.

En base a lo expuesto y considerando que una gran porción del mercado otavaleño tiene la necesidad de respuestas rápidas a través de las redes sociales, la microempresa Arte Atik ha planteado la necesidad de darse a conocer a través de la implementación de estrategias de social media, que sean sostenibles en el tiempo y que permitirán que la marca se posicione en la mente de los consumidores.

1.2.2 Interpretación del diagrama causa-efecto

En la microempresa Arte Atik se pudo obtener que, una de las causas principales del bajo reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, es la ausencia de la visibilidad en redes sociales, por lo tanto, se debe trabajar en los medios con mayor popularidad que serán de suma importancia para la microempresa y con esto lograr sobresalir de la competencia y ganar reconocimiento a través de las diferentes plataformas, ya que actualmente son utilizadas constantemente para posicionarla y lograr reconocimiento en el mercado, además, no cuenta con un organigrama y un profesional que se encargue del marketing para la microempresa.

1.3 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.3.1 Objetivo General

Ejecutar un diagnóstico situacional de la microempresa Arte Atik para conocer la situación tanto interna como externa, que permita identificar los problemas principales a través de la aplicación de las diferentes técnicas de investigación.

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la microempresa Arte Atik, a través de herramientas de análisis tanto del macroentorno como del microentorno.

Identificar a los principales competidores de la microempresa Arte Atik, para examinar aspectos positivos y negativos que este posee frente a la competencia, mediante los resultados del análisis FODA.

Investigar el posicionamiento actual de la microempresa Arte Atik mediante un estudio de mercados.

Examinar la identidad corporativa de la microempresa Arte Atik para conocer la aceptabilidad existente en el mercado actual.

1.4 HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

1.4.1 ANÁLISIS EXTERNO

1.4.1.1 Macroentorno

El análisis PEST, contribuirá a la microempresa a conocer lo que sucede en su entorno y permitirá identificar los factores positivos y negativos que pueden afectar actualmente y más adelante a la misma en todas las acciones que se realicen, este análisis ayudará a que el negocio detecte amenazas y debilidades con el fin de conocer cómo enfrentar cada problema de la microempresa, estar a la vanguardia de los cambios en el mercado y la competencia, además, esto permitirá ir un paso adelante de cada situación que se pueda presentar en el futuro y aplicar estrategias óptimas que se adapten a los mismos.

1.4.1.1.1 Análisis político

“El riesgo país de Ecuador sumó 1.213 puntos el 4 de enero de 2023, ligeramente a la baja frente a los 1.250 puntos de Año Nuevo. Pero el indicador está 137 puntos sobre la cifra de inicios de 2022” (Orozco, 2023).

Hasta los primeros 18 días de enero este indicador había bajado hasta ubicarse en los 1.048 puntos, pero en medio de una creciente percepción de inestabilidad política, “A partir del 19 de enero, el indicador volvió a crecer y acumuló 173 puntos más hasta el 31 de enero de 2023” (Tapia, 2023).

Figura 2

Riesgo País - EMBI



Nota: El gráfico representa el PIB del Ecuador hasta el siete de febrero del 2023, podemos observar que existe crecimiento por lo tanto significa que existe rentabilidad.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Si el PIB disminuye significa que la economía está decayendo por lo cual existiría una mayor probabilidad de que el país caiga en mora al momento de realizar sus pagos de sus deudas externas, y los inversionistas vean como riesgoso el desembolsar capital para Ecuador, por lo tanto, existe menos probabilidades de conseguir inversores y si se logra conseguir, estos serán a tasas de interés alto, además afecta al crecimiento y generación de nuevas fuentes de empleo.

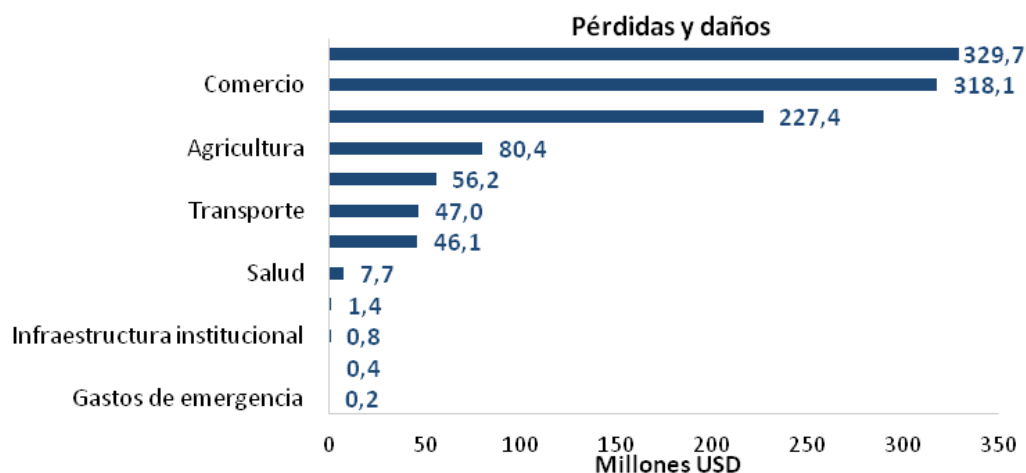
Debido a la paralización que se produjo entre el 13 y 30 de junio del 2022, la economía ecuatoriana fue gravemente afectada ya que esto ocasiono la interrupción en las actividades cotidianas y productivas. “Las pérdidas por el paro en el sector productivo suman ya unos US\$500 millones, según el ministro de Producción y Comercio Exterior, Julio José Prado” (Bnamericas, 2022).

“Los sectores más afectados por las paralizaciones fueron: energía e hidrocarburos, comercio, industria, agricultura y turismo. Además, el monto total de pérdidas y daños equivale al salario básico de más de 2,6 millones de personas” (Villareal, 2022).

A continuación, se puede observar el impacto en los cinco sectores que han sido más afectados por las movilizaciones ocurridas durante junio del 2022 y sus pérdidas en millones de dólares.

Figura 3

Estimación de Pérdidas y Daños Ocasionados por el Paro Nacional de Junio de 2022



Fuente: Banco Central del Ecuador.

El riesgo país en el Ecuador había empezado el 2022 en 869 puntos, pero con las protestas realizadas por la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador empezó una escalada y a los cuatro días de manifestaciones superó los 1.000 puntos, el día 29 el riesgo país de Ecuador llegó a 1.210 y entonces fue el pico más alto, pero siguió subiendo y en julio alcanzó los 1.600 puntos. “El riesgo país de Ecuador no pudo revertir su alza a raíz del paro nacional que vivió el país en junio del 2022 y cerró el año en 1.250 puntos. Al iniciar el 2023 tuvo una ligera baja de cinco puntos y al 3 de enero el Banco Central lo ubica en 1.245 puntos.” (Martínez, 2023)

El Gobierno Nacional ha adoptado ciertas medidas que busca ahorrar millones de dólares al bolsillo de los ecuatorianos, entre las cuales y las más importante se encuentra la siguiente:

Con el fin de continuar impulsando al sector turístico que es una de las industrias de mayor crecimiento y potencial del Ecuador, se ha dispuesto la reducción temporal del IVA del 12 % al 8% durante 3 feriados del 2023 que son Carnaval, Semana Santa, Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca (Lasso, 2023).

Por lo tanto, los días de Carnaval (18, 19, 20 y 21 de febrero), Semana Santa (07, 08, y 09 de abril), Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca (02, 03, 04, y 05 de noviembre) el IVA disminuirá, esto con el fin de potenciar la seguridad, promover las inversiones y la generación de empleo en todo el país, de esta manera continuar mejorando el ambiente para atraer las inversiones que se necesitan para la generación de nuevos empleos como lo prometió el presidente de la república.

“El país sudamericano Ecuador realizará elecciones seccionales, del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), un referendo (conocido como Referéndum 2023) y una consulta popular el día cinco de febrero del 2023” (Español, CNN, 2023).

El País se encuentra en el proceso de elección de prefectos, vice prefectos provinciales, alcaldes distritales y municipales, concejales urbanos y rurales con sus suplentes y vocales de las juntas parroquiales rurales con sus suplentes. Además, votarán un referendo de ocho preguntas del referéndum, por lo cual el país se encuentra en un caso paradigmático de inestabilidad política.

Con el proyecto de Ley para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal aprobado tras la crisis sanitaria que vivió el país, el gobierno del presidente Guillermo Lasso dispuso al Servicio de Renta Internas la eliminación del RISE y el RIM para dar paso al RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares), el cual entra en vigor desde el 1 de enero del año 2023 (informacionecuador.com, 2023).

Con este nuevo régimen ya no existirán valores fijos, debido a que los impuestos serán progresivos de acuerdo con el ingreso bruto o volumen de ventas del negocio, de un total de \$0 a \$20,000 serán catalogados como negocios populares y de \$20,00a a \$300,00 como emprendimientos, de los cuales los primeros no declararían IVA y mantendrán una cuota de %60, además podrán usar notas de venta como comprobante de venta. Por el contrario los emprendimientos tienen que declarar cada seis meses bajo la tabla progresiva de RIMPE, y deberán usar como comprobante la factura.

Actualmente el riesgo país de Ecuador se encuentra inestable lo cual afecta a Arte Atik y otras microempresas ya que provoca incertidumbre y crisis económica, debido a que el valor del IVA podría aumentar y provocaría que los productos suban de precio y que las personas opten por comprar los productos que forman parte de la canasta básica dejando de lado los productos como los que se ofrecen en Arte Atik.

Además, debido a las paralizaciones que están ocurriendo se ha podido observar que el sector comercial se encuentra en primer lugar de las pérdidas en millones de dólares lo cual afecta a la microempresa debido a que no se laboran en los días mencionados además durante la recuperación de la economía se opta por adquirir productos de primera necesidad.

Con la nueva disposición del presidente de la república de bajar el IVA temporalmente en ciertos productos por ciertos días feriados, será una oportunidad para la microempresa debido a que con esto se pretende atraer a más turistas los cuales podrían ser clientes potenciales para Arte Atik.

Finalmente la microempresa está sujeta al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, lo cual es favorable para esta, debido a que se deben realizar las declaraciones cada seis meses y esas deben ser de acuerdo a las ventas que se realicen en la

misma, y como comprobante se deberá entregar un factura que hoy en día es electrónica, lo cual ayudará a que la microempresa lleve su contabilidad de la manera correcta y no existan sanciones o multas que puedan afectar a la microempresa Arte Atik.

1.4.1.1.2 Análisis económico

Luego de las grandes pérdidas que ocasionaron las movilizaciones del mes de junio del 2022, muestran un incremento para el tercer trimestre del mismo año y se puede observar niveles cercanos a los registrados en el año 2019 prepandemia. “La economía ecuatoriana creció en 3,2% en el tercer trimestre de 2022 con relación al mismo período de 2021, lo que refleja una recuperación de las actividades productivas.” (BCE, 2023)

Las dudas que generan los cambios políticos que sucederán en los próximos años genera la falta de incentivos para la inversión en el país en especial con lo que puede suceder con el cambio de Gobierno. “Según Citi Research considera que la economía de Ecuador crecerá en 2022 en 2,5 %, pero verá una desaceleración en 2023 al 1 % y en 2024 llegaría a 2 %.” (Sandoval, 2022)

Sin embargo, de acuerdo con el FMI, “el país crecerá 3 %, por encima del promedio regional (1,7 %, dato a octubre) y tendrá la más baja inflación de Latinoamérica.” (Administrador, 2022) y el Gobierno Nacional permanecerá con los esfuerzos para ampliar la inversión social, consolidar la sostenibilidad fiscal, aumentar el fortalecimiento de la transparencia e impulsar reformas que aporten a un sólido crecimiento y que esto genere más oportunidades de empleo para los ecuatorianos.

A diciembre 2022, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,2% y la pobreza extrema en 8,2%. En el área urbana la pobreza llegó al 17,8% y la pobreza extrema a 3,9%.

Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,0% y la pobreza extrema el 17,4%.

(INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 (ENEMDU), 2022)

En comparación con los años 2020 y 2021 años en los cuales la pandemia del Covid-19 estuvo en su auge, los niveles de pobreza en el Ecuador disminuyeron, esto debido a que las medidas por la pandemia han ido disminuyendo paulatinamente y se ha estado regresando a las labores cotidianas con normalidad y se provee que para el 2023 estos niveles de pobreza vayan disminuyendo en grandes cantidades.

Al realizar un análisis del factor económico se puede observar que el país además de inestabilidad política no tiene estabilidad económica lo cual afecta a la microempresa ya que debido a las paralizaciones del año 2022 existieron grandes pérdidas como se especifica a continuación:

Según (Sandoval, El Universo, 2022) manifiesta que: El monto total de las pérdidas ocasionadas por las paralizaciones ocurridas en junio del 2022 fue de 1.115 millones de los cuales 281,6 millones afectaron al sector público y 833,8 millones al sector privado, cinco fueron los sectores más afectados: 330 millones al sector de energía e hidrocarburos, 318 millones al sector de comercio, 227 millones al sector de la industria, 80 millones al sector de agricultura y 56 millones en el turismo.

Lo cual provoco que el riesgo país aumente y se encuentre inestable y que países extranjeros opten por no realizar sus inversiones y préstamos y si lo hacen pues es a un alto porcentaje de interés y ocasiona que el precio en ciertos productos como combustibles aumenten, por lo tanto, aumenta el precio en todos los productos.

En comparación con años anteriores se ha podido observar que los niveles de pobreza han ido disminuyendo y es favorable para la microempresa ya que existe la posibilidad de que opten

por adquirir más productos además de los que son de primera necesidad y se generen más ventas lo cual es beneficioso para que esta pueda continuar en el mercado.

1.4.1.1.3 Análisis social

En la provincia de Imbabura se realiza la campaña de vacunación contra el sarampión esto debido a que existen casos de sarampión en la provincia y se desea prevenir la expansión de esta antes de que exista un numero grande de pacientes y esto se realizara en el primer trimestre del 2023.

Además de eso “Este 2023, el proceso de vacunación contra el covid-19 continúa a escala nacional en más de 1 900 centros de salud establecidos por la Cartera del ramo” (COMERCIO, 2023).

En el país un total del 55,63% de la población se ha administrado el segundo refuerzo de la vacuna contra el covid-19 y aun se sigue con este proceso de vacunas más específicas contra las cepas circulantes y esto va dirigido principalmente para la parte de la población de mayor riesgo que son los adultos mayores, personas con capacidades especiales, entre otras. Esto se planea realizar en el primer trimestre de este año 2023.

En el Ecuador se ha optado por continuar distribuyendo las vacunas contra el Covid-19 a diferentes puntos y centros de salud, además de otra vacuna como la de sarampión, esto para evitar otra posible pandemia, lo cual es beneficioso para la microempresa ya que en ese proyecto apenas se está realizando un plan de social media marketing, para la microempresa Arte Atik y que esta no se muestre perjudicada con un nuevo encierro que podría ocurrir. Y que esa no cierre completamente como se hizo durante el encierro ocurrido por el covid-19 que provoco grandes pérdidas en varios sectores.

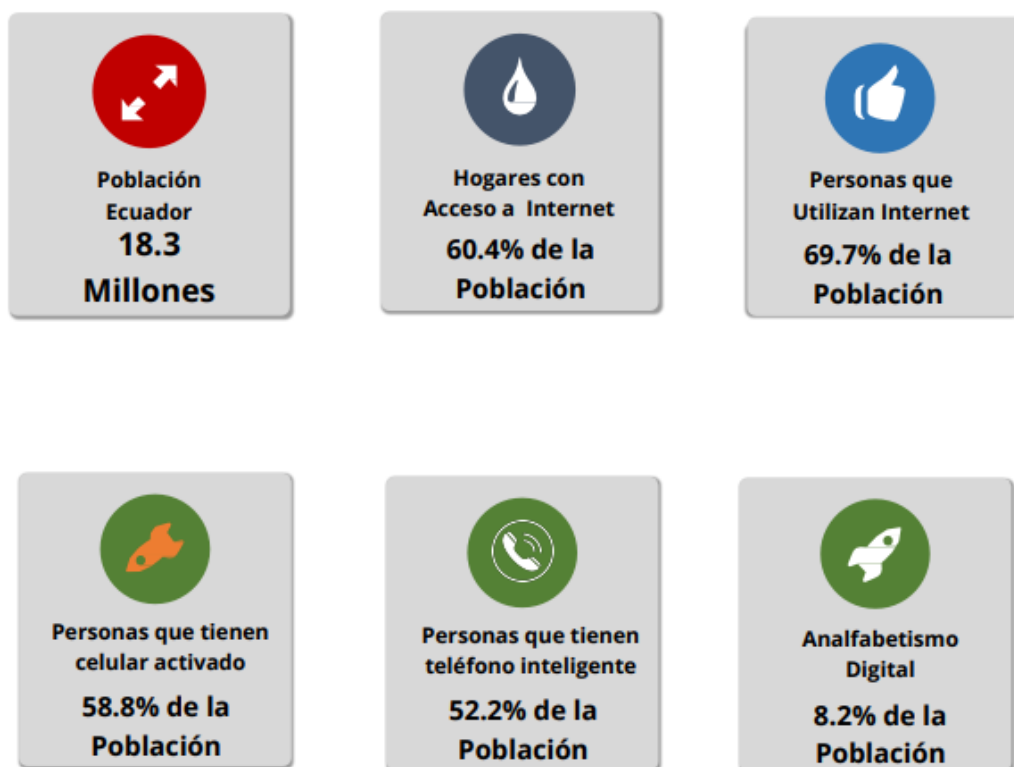
1.4.1.1.4 Análisis Tecnológico

En la actualidad podemos observar que la tecnología va cambiando a una gran velocidad, las empresas necesitan ser más estratégicas por lo tanto la automatización será un gran protagonista en el 2023.

Entre las redes sociales más populares del Ecuador se encuentra TikTok que es el mayor actor, en términos de crecimiento, de la captación de atención y consumo de contenido multiplataforma (Aplicación, web, mensajería, historias y reels replicados) no solo en Ecuador, sino a nivel mundial. Se estima que cuenta con más de 9 millones de visitantes y un volumen de búsquedas mensuales en Google de 1 millón. (Del Alcazar Ponce, 2022)

Figura 4

Audiencia Digital Ecuador (Octubre 2022)



Elaborado por: Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

En Ecuador, desde el año 2019 a 2022 se registra un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a internet, 25% en zona urbana y 76% en zona Rural, en total el 60,4% pertenece a nivel nacional, 70,1% al área urbana y 38,0% al área rural. (Del Alcázar Ponce, 2022)

Figura 5

Redes Sociales Ecuador - Octubre 2022



Elaborado por: Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

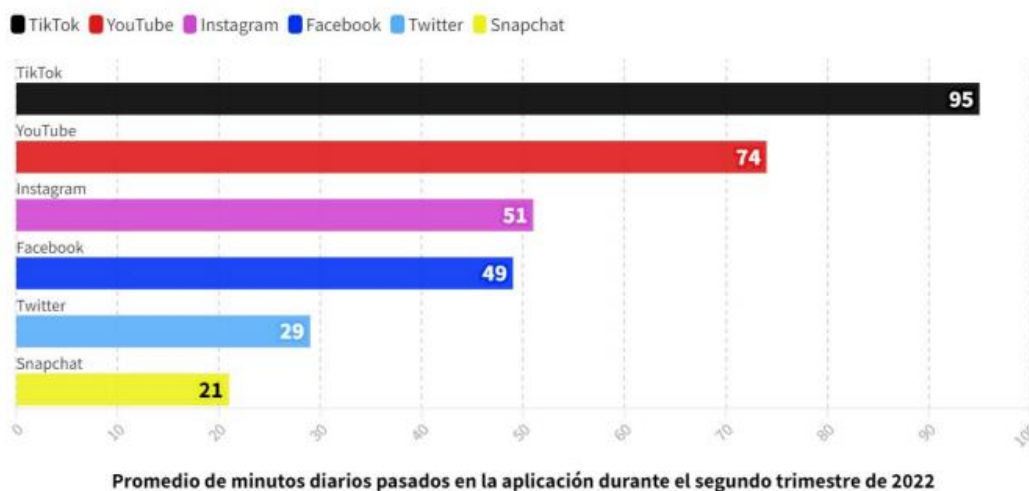
Entre los años 2021 y 2022, se puede observar una disminución en el número de usuarios de Facebook por edad. El público que más utiliza esta red social va en un rango de edad de 25 a 34 años, en segundo lugar, se encuentra el rango de edad que va desde los 18 a 24 años y en tercer lugar el rango de edad de 35 a 44 años, mientras que el rango de edad más joven, de 13 a 17 años, sobresale por el ser el segmento que ha perdido el interés en Facebook. Con una disminución del 16.89% de sus usuarios en comparación con octubre del año anterior.

En Ecuador se estima que TikTok es utilizado por más de 9 millones de dispositivos esto debido a las conexiones identificadas, el rango con mayor uso de esta red social va desde los 18 a 24 años, en segundo lugar, los menores de 18 años y en tercer lugar el rango de 25 a 34 años,

siendo la red social que ha crecido con mayor velocidad en uso, tiempo de permanencia por los usuarios y frecuencia de acceso.

Figura 6

Promedio de Minutos Diarios en Aplicaciones Móviles.



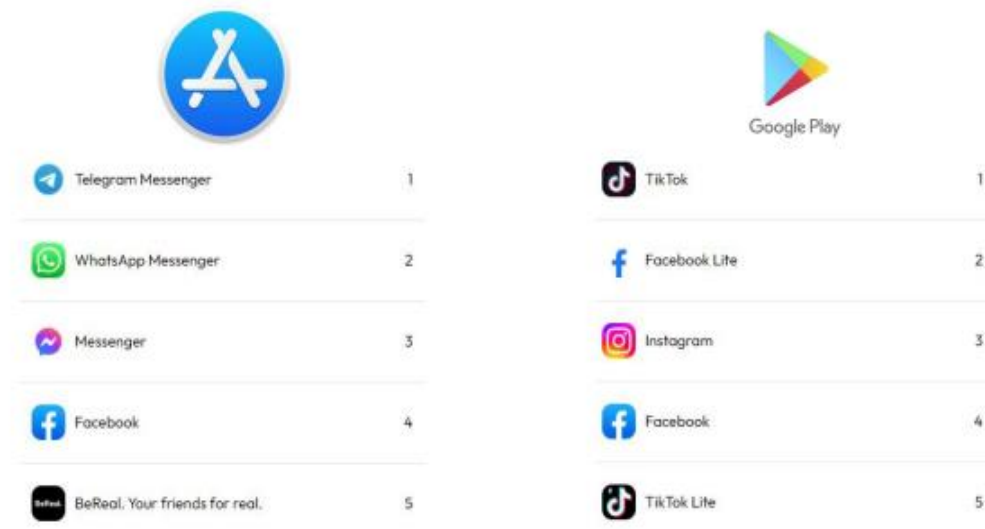
Elaborado por: Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

En el promedio de minutos diarios pasados en la aplicación podemos observar en la figura seis que en TikTok es donde permanecen por más tiempo y es de 95 minutos, seguido de YouTube con 74 minutos, Instagram con 51 minutos y Facebook con 49 minutos y es en estas redes sociales donde se debe captar la atención de los usuarios.

Top 10 descargas Aplicaciones de Redes Sociales en Ecuador

Figura 7

Top 10 descargas Aplicaciones de Redes Sociales en Ecuador.



Elaborado por: Juan Pablo Del Alcázar Ponce Mentinno Consultores.

En el top 5 de las redes sociales que más se descargan en el Ecuador se encuentran Telegram, TikTok, WhatsApp, Facebook lite, Messenger, Instagram y Facebook, lo que indica que existe una gran cantidad de usuarios nuevos entrando en el mundo de las redes sociales.

Actualmente la tecnología forma parte de nuestra vida, podríamos mencionar que es fundamental debido a que gracias a varios estudios e investigaciones realizadas existen un gran número de usuarios en internet, no solo en el país sino a nivel mundial, por lo cual esto es una gran oportunidad para la microempresa ya que se puede lograr posicionar y aumentar su reconocimiento por medio de las redes sociales y llegar al cliente de manera interactiva, eficaz y eficiente logrando fidelizar a los mismos, además de poder sobresalir y diferenciarlo de la competencia existente en el mercado.

1.4.1.2 Microambiente

1.4.1.2. Cinco fuerzas de Porter

1.4.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación que tienen los clientes de arte Atik es alta debido a que, aunque la microempresa cuenta con una gran variedad de productos existen nuevos competidores los

cuales pueden afectar a la microempresa, puesto que, los clientes pueden optar por visitar a la competencia, sin embargo, Arte Atik cuenta con ciertos productos exclusivos que son realizados propiamente por los dueños, en los cuales no existe un alto poder de negociación de los clientes, aunque la competencia tiene productos similares pues no resultan ser iguales y mucho menos del mismo material y calidad como los que se ofrecen en Arte Atik.

A continuación, se presentan ciertas estrategias para bajar el poder de negociación de los clientes:

- Ofrecer productos personalizados que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.
- Perfeccionar el producto, mejorar su calidad o el precio de venta al público con el fin de atraer a nuevos clientes.
- Desarrollar programas de fidelización para lograr la retención de los clientes.

1.4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

La mayor parte de proveedores que maneja Arte Atik son locales comerciales o almacenes que ofrecen productos de bisutería al por mayor y menor, además de suministros de acero, cuero, mullos, piedras naturales, cuarzos, entre otros.

Los propietarios de arte Atik no siempre adquieren estos productos de los mismos proveedores debido a que existe una gran cantidad de proveedores en el mercado, por lo tanto, el poder de negociación que tienen los proveedores es medio, debido a que se manejan por los precios y calidad de los productos y materiales, además, lo que se procura es minimizar los costos de producción, sin dejar de lado la excelente calidad.

Para la obtención de mayores beneficios con los proveedores, a continuación, se muestran algunas estrategias:

- Expandir o diversificar la cantidad de proveedores de productos para disminuir la dependencia.
- Para obtener precios más bajos o mejores condiciones de pago, establecer alianzas estratégicas a largo plazo.
- Determinar acuerdos con los proveedores con el fin de obtener ventajas competitivas exclusivas.

1.4.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para la microempresa, la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta, debido a que, no existe una barrera de entrada en el mercado otavaleño, además, es muy conocido que existen una alta cantidad de emprendedores en este cantón.

Existen en la ciudad de Otavalo dos competidoras directas que ingresaron recientemente las cuales se desenvuelven en el mismo ritmo que la microempresa, debido a que, las propietarias de estos locales recientemente laboraban con los dueños de Arte Atik, además, existe una gran cantidad de competidores indirectos ya que Otavalo es conocido por la gran cantidad de productos realizados a mano.

Por lo tanto, para mantenerse dentro de este mercado se debe mantener en constante innovación aplicando diferentes estrategias para disminuir la entrada de nuevos competidores como:

- Ofrecer productos difíciles de imitar que sean únicos y distintivos de acuerdo con los gustos y necesidades del consumidor.
- Establecer acuerdos con los distribuidores o proveedores para obtener beneficios exclusivos.
- Realizar patentes o derechos de autor de los productos personalizados.

1.4.1.2.4 Amenaza de nuevos competidores sustitutos

Existen una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado Otavaleño con los cuales compite la microempresa, tanto en locales como comerciantes ambulantes ofrecen productos que pueden sustituir a los productos que ofrecen en Arte Atik, por lo tanto se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores sustitutos es alto y para lograr llegar a los clientes se debe mejorar los canales de comunicación en los cuales los clientes puedan mantenerse al tanto de las actualización en productos, promociones, regalos, descuentos, entre otras actividades que se realicen, y de esta manera conseguir la fidelización de cada uno de ellos y opten por regresar a la microempresa.

Sin embargo, a continuación, se detallan algunas estrategias para disminuir la amenaza de nuevos competidores sustitutos:

- Ofrecer productos de calidad y diferenciados mediante la innovación.
- Establecer acuerdos exclusivos con los proveedores de los productos sustitutos.
- Ajustar la calidad de los productos y mejorar los precios de los productos existentes.

1.4.1.2.5 Rivalidad entre competidores

En el mercado la rivalidad entre competidores es alta debido a que existen una gran variedad de competidores y continúa creciendo, actualmente existen varios competidores directos, pero dos son más conocidas debido a que cuentan con un local a dos cuadras de Arte Atik, las cuales son:

Competencia uno y competencia dos ya que en la actualidad no cuentan con una marca. Se puede decir que con esta competencia directa no existe tanta rivalidad en precios debido a que se maneja un precio estándar al contrario de los competidores ambulantes que, si manejan

diferentes precios y resultan ser más bajos, debido a que ellos no realizan pagos extras como arriendos, luz, agua, internet entre otros.

Por lo tanto, para disminuir la rivalidad entre competidores existentes existen estrategias como:

- Desarrollar alianzas estratégicas con la competencia para disminuir la rivalidad existente.
- Elaborar productos que destaquen por su calidad, precio o innovación.
- Elaborar planes de expansión a nuevos mercados o segmento de clientes.

1.4.2 ANÁLISIS INTERNO

1.4.2.1 Cadena de valor

Figura 8

Cadena de valor de la microempresa “Arte Atik”

CADENA DE VALOR DE LA MICROEMPRESA “ARTE ATIK”						
Actividades de soporte	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					M A R G E N
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS					
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA					
	COMPRAS					
Actividades primarias	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios postventas	

Elaborado por: El Autor.

1.4.2.1.1 Infraestructura de la empresa

Arte Atik se encuentra ubicado en el centro comercial Mindalae en las calles sucre y colón, el local físico es amplio y situado en un sector de la ciudad que es considerado el más productivo. La infraestructura es de 10 metros de ancho por 20 metros de profundidad en la cual se exhiben todos los accesorios, además en el fondo del local se cuenta con una pequeña caja donde se realizan el pago y un espacio de almacenamiento de productos, accesorios y Packing como una pequeña bodega.

1.4.2.1.2 Gestión de recursos humanos

Arte Atik es una microempresa que cuenta con una trabajadora permanente y una persona que es inestable o solo trabaja en feriados o fines de semana cuando existe más afluencia de personas.

Las trabajadoras son remuneradas de acuerdo con su desenvolvimiento y horas y días de trabajo.

Para las trabajadoras que laboran de manera permanente el salario es mensual, mientras que para la persona que trabaja por días la remuneración es por diaria.

No se realizan capacitaciones, aunque deberían existir para el correcto desarrollo de la microempresa.

1.4.2.1.3 Desarrollo de tecnología

Actualmente en el local se cuenta con una computadora de escritorio.

No se cuenta con un sistema en la cual se realice la facturación o registro de los productos.

La comunicación dentro de la microempresa se la realiza a través del WhatsApp personal.

1.4.2.1.4 Compras

Una cierta cantidad de accesorios y productos de acero se compran en la ciudad de Quito, mientras que otros materiales son adquiridos en el mismo local ya que ciertos comerciantes se acercan al lugar a ofrecerlos, sin embargo, la mayor cantidad de los productos y materiales son adquiridos en la ciudad de Guayaquil dependiendo de la calidad de estos una vez en el mes, de los cuales se dividen para los locales que se encuentra ubicados en la ciudad de Quito y para Otavalo.

1.4.2.1.5 Logística Interna

Este trabajo es realizado por personal que se encuentra en la ciudad de Quito, cuando llegan los productos estos son contados y revisados para posteriormente ser dividido en partes iguales por los tres locales en la ciudad de Quito y uno de la ciudad de Otavalo, de la misma manera sucede con el Packing que es dividido para los 4 locales. Toda la nueva mercadería es ubicada de acuerdo con sus características y exhibidas en los espacios correspondientes. Actualmente si se contabilizan los productos que llegan al local, sin embargo, no se realiza el inventario.

1.4.2.1.6 Operaciones

Existen varias operaciones que se deberían realizar en la microempresa, sin embargo, debido al personal limitado, las mismas personas que se encargan de la atención al cliente, es encargada de la fabricación de ciertos productos, actualmente en la ciudad de Otavalo trabajan dos personas de las cuales una es permanente y otra persona que labora en días festivos o ciertos fines de semana dependiendo de la afluencia de las personas.

No existe personal profesional dedicado al desarrollo de estrategias de marketing, o un área de atención al cliente para la venta online.

1.4.2.1.7 Logística Externa

Posterior a la elección del producto por parte del cliente se procede a empacar al gusto de cada uno ya sea en la caja, funda de plástico con diseños o una funda de gamuza.

Se realiza la entrega de factura a todos los clientes que deseen, y las transferencias dependiendo de cada uno, además si se trata de cambios o devoluciones se los acepta si se encuentran los productos en perfecto estado.

1.4.2.1.8 Marketing y ventas

Respecto al marketing, Arte Atik no cuenta con personal capacitado o profesional que maneje contenido de calidad, anteriormente se pretendió crear redes sociales de esta microempresa, sin embargo, no se logró debido a la falta de conocimientos en estos medios y personal capacitado para el manejo correcto de estos medios de comunicación.

Debido a la competencia que existe en el mercado y la constante evolución en el mundo de la tecnología se debería optar por entrar en este mundo con personal y conocimientos adecuados.

Sus productos son conocidos por la calidad y sus características, sin embargo, se encuentran ciertos productos con los cuales se debe tener más cuidado, también se debería trabajar aún más en la personalización de los productos los cuales aportan un valor agregado y ventaja competitiva frente a la competencia en el cual el cliente opte por regresar a Arte Atik.

Las venta en el local son regulares, debido a que no se realiza publicidad y no existe participación en el mercado, tampoco se visualiza en los medios digitales y hoy por hoy si no estas en los medios digitales no existes ya que gracias a esto se puede llegar a muchas personas de todo el país, su ubicación representa una ventaja competitiva de la cual se puede sacar provecho y realizando un buen trabajo con las estrategias correctas se podría cumplir con las expectativas que esperan y con esto que la microempresa sea exitosa y rentable.

1.4.2.1.9 Servicios post ventas

El servicio que se brinda en Arte Atik se lo puede calificar como bueno debido a la atención que se brinda al cliente que es amable, y se realiza el asesoramiento si así lo desea el cliente, y se trata de que el cliente se sienta cómodo.

El personal está dispuesto a brindar atención de calidad solventando cualquier duda del cliente, sin embargo no se realiza ningún servicio post venta que le incentive a realizar compras en el local y con el cual se pueda fidelizar al cliente.

1.4.2.2 Matriz FODA

Tabla 1

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Ubicación estratégica del establecimiento.	1. Fidelización de los clientes
2. Diversidad de productos.	2. Innovación tecnológica.
3. Alto consumo de accesorios de bisutería.	3. Expansión en el mercado.
4. Variedad y calidad de materia prima.	4. Comodidad de pago a los proveedores.
5. Diseños innovadores y personalización de productos.	5. Alto poder de negociación del cliente.
6. Infraestructura adecuada.	6. Incremento de ventas a través de las redes sociales.
7. Precios accesibles.	7. Auge de usuarios activos en redes sociales.
	8. Facilidad de ingreso en el mundo digital.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Marca con bajo valor comunicacional	1. Inestabilidad económica en el país.
2. No cuentan con una estructura organizacional.	2. Alta presencia de competencia.
	3. Variación de precios con la competencia.

3. Carente desarrollo en redes sociales.	4. Mercado cambiante y exigente.
4. No existe capacitación de personal.	5. Gran cantidad de productos sustitutos.
5. Personal limitado.	6. Riesgo país inestable.
6. Escaso material tecnológico.	7. Requisitos para el funcionamiento de las microempresas.
7. Baja participación en el mercado.	
8. No existe servicio de post venta.	

Elaborado por: Autora.

1.4.2.2.1 Factores claves del éxito

Tabla 2

Factores claves del éxito.

Factores claves del éxito	Importancia
Productos personalizados	10
Ubicación estratégica	9
Variedad de productos	9

Elaborado por: Autora.

1.4.2.2.2 Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 3

Matriz PAI - Fortalezas y Debilidades.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo a los factores claves del éxito	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			TOTAL	PRIORIDAD
	Productos personalizados	Ubicación estratégica	Variedad de productos		
IMPORTANCIA	10	9	9		

FORTALEZAS

1. Ubicación estratégica del establecimiento.	10	9	9	262	1
2. Diversidad de productos.	9	9	10	261	3
3. Alto consumo de accesorios de bisutería.	10	9	9	262	2
4. Variedad y calidad de materia prima.	9	8	10	252	5
5. Diseños innovadores y personalización de productos.	10	8	9	253	4
6. Infraestructura adecuada.	8	8	8	224	7
7. Precios accesibles.	8	9	8	233	6

DEBILIDADES

1. Marca con bajo valor comunicacional	9	8	8	234	5
2. No cuentan con una estructura organizacional.	8	8	8	224	8
3. Carente desarrollo en redes sociales.	9	8	9	243	3

4. No existe capacitación de personal.	9	8	8	234	6
5. Personal limitado.	9	9	9	252	1
6. Escaso material tecnológico.	8	8	8	224	7
7. Baja participación en el mercado.	9	8	9	243	2
8. No existe servicio de post venta.	9	8	9	243	4

Elaborado por: Autora.

1.4.2.2.3 Matriz de evaluación interna

Tabla 4

Matriz de Evaluación Interna.

Matriz evaluación interno (EFI)				
FORTALEZAS				
Factor crítico de éxito	Calificación Total	Importancia de la ponderación	Calificación	Puntuación
F1. Ubicación estratégica del establecimiento.	262	0,07	4	0,28
F2. Diversidad de productos.	261	0,07	4	0,28
F3. Alto consumo de accesorios de bisutería.	262	0,07	3	0,28

F4. Variedad y calidad de materia prima.	252	0,07	4	0,28
F5. Diseños innovadores y personalización de productos.	253	0,07	4	0,28
F6. Infraestructura adecuada.	224	0,06	4	0,24
F7. Precios accesibles.	233	0,06	3	0,18
DEBILIDADES				
D1. Marca con bajo valor comunicacional.	234	0,06	2	0,12
D2. No cuentan con personal altamente capacitado.	224	0,06	1	0,06
D3. Carente desarrollo en redes sociales.	243	0,07	2	0,14
D4. No existe capacitación de personal.	234	0,06	1	0,06
D5. Personal limitado.	252	0,07	2	0,14
D6. Escaso material tecnológico.	224	0,06	2	0,12
D7. Baja participación en el mercado.	243	0,07	1	0,07
D8. No existe servicio de post venta.	243	0,07	2	0,14
TOTAL	3644	1		2,67

Elaborado por: Autora.

La Matriz EFI indica una ponderación de 2,67 encontrándose sobre la media que es 2,5 lo que indica fortaleza en el medio interno. Aun así, la suma de fortalezas indica una ponderación de 1,82 y debilidades 0,85 esto sugiere crear estrategias para mejorar las debilidades que tiene la empresa que es en el ámbito digital con el fin de mejorar la presencia en el mercado.

1.4.2.2.4 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 5

Matriz PAE – Oportunidades y Amenazas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
Apoyo a los factores claves del éxito	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			TOTAL	PRIORIDAD
	Productos personalizados	Ubicación estratégica	Variedad de productos		
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
1. Fidelización de los clientes	10	8	9	253	1
2. Innovación tecnológica.	8	8	8	224	7
3. Expansión en el mercado.	9	9	9	252	2
4. Comodidad de pago a los proveedores.	8	8	8	224	8
5. Alto poder de negociación del cliente.	8	8	8	224	5
6. Incremento de ventas a través de las redes sociales.	8	8	9	233	4
7. Auge de usuarios activos en redes sociales.	9	8	8	234	3
8. Facilidad de ingreso en el mundo digital.	8	8	8	224	6
AMENAZAS					
1. Inestabilidad económica en el país.	9	8	8	234	3

2. Alta presencia de competencia.	9	9	9	252	1
3. Variación de precios con la competencia.	8	8	9	233	4
4. Mercado cambiante y exigente.	9	8	9	243	2
5. Gran cantidad de productos sustitutos.	8	9	9	242	5
6. Riesgo país inestable.	8	8	8	224	7
7. Requisitos para el funcionamiento de las microempresas.	8	8	8	224	6

Elaborado por: Autora.

1.4.2.2.5 Matriz de Evaluación Externa

Tabla 6

Matriz de Evaluación Externa.

Matriz evaluación externa (EFE)				
OPORTUNIDADES				
Factor crítico de éxito	Calificación Total	Importancia Ponderación	Calificación	Puntuación
O1. Fidelización de los clientes	253	0,07	3	0,21
O2. Innovación tecnológica.	224	0,06	3	0,18
O3. Expansión en el mercado.	252	0,07	3	0,21
O4. Comodidad de pago a los proveedores.	224	0,06	3	0,18

O5. Alto poder de negociación del cliente.	224	0,06	2	0,12
O6. Incremento de ventas a través de las redes sociales.	233	0,07	3	0,21
O7. Auge de usuarios activos en redes sociales.	234	0,07	3	0,21
O8. Facilidad de ingreso en el mundo digital.	224	0,06	3	0,18

AMENAZAS

A1. Inestabilidad económica en el país.	234	0,07	2	0,14
A2. Alta presencia de competencia.	252	0,07	3	0,21
A3. Variación de precios con la competencia.	253	0,07	2	0,14
A4. Mercado cambiante y exigente.	243	0,07	3	0,21
A5. Gran cantidad de productos sustitutos.	242	0,07	2	0,14
A6. Riesgo país inestable.	224	0,06	2	0,12
A7. Requisitos para el funcionamiento de las microempresas.	224	0,06	2	0,12

TOTAL	3540	1		2,58
--------------	-------------	----------	--	-------------

Elaborado por: Autora.

La matriz EFE indica un promedio de 2,58 sobre la media que es 2,5 siendo un indicador positivo de la fuerza y presencia en el mercado de la empresa. La suma de oportunidades se encuentra en 1,5 mientras que las amenazas representan un 1,08 esto significa que la empresa debe actuar con estrategias comerciales que permitan contrarrestar estas amenazas.

1.4.2.2.6 Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE

La Matriz EFE indica un promedio de 2,58.

La Matriz EFI indica una ponderación de 2,6

Figura 9

Matriz I - E.

		VALORES PONDERADOS MATRIZ EFI			
TOTALES VALORES PONDERADOS MATRIZ EFE			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
			3,00 a 4,00	2,00 a 2,99	1,00 a 1,99
	ALTO	3,00 a 4,00	I	II	III
	MEDIO	2,00 a 2,99	IV	V	VI
	BAJO	1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

Elabora por: Autora.

CRECER Y CONSTRUIR

CONSERVAR Y MANTENER

COSECHAR O DESINVERTIR

Figura 10

Ubicación en la Matriz Interna y Externa.

		VALORES PONDERADOS MATRIZ EFI			
TOTALES VALORES PONDERADOS MATRIZ EFE			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
			3,00 a 4,00	2,00 a 2,99	1,00 a 1,99
	ALTO	3,00 a 4,00	I	II	III
	MEDIO	2,00 a 2,99 2,58	IV	V	VI
	BAJO	1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

The diagram shows a yellow arrow pointing upwards from cell V to cell II, with the value 2,67 written in pink above the arrow. Another yellow arrow points horizontally from cell V to cell IV, with the value 2,58 written in pink above the arrow. Cell V is highlighted in light blue.

Elabora por: Autora.

La Matriz IE arroja los resultados en el quinto cuadrante, conservar y mantener, por lo tanto, la recomendación para la microempresa son estrategias de penetración de mercado, el posicionamiento en medios digitales y la diversificación para que esta logre obtener un mejor desarrollo, como también para que pueda incrementar sus ventas y aumente el reconocimiento en el mercado.

1.4.2.2.7 Matriz aprovechabilidad y vulnerabilidad

Tabla 7

Matriz de Aprovechabilidad.

APROVECHABILIDAD								
FORTALEZAS/ OPORTUNIDADES	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	TOTAL
O1	3	5	3	3	5	3	5	27
O2	5	3	3	3	3	3	3	23
O3	5	5	5	5	5	3	3	31
O4	3	1	3	5	5	3	3	23
O5	3	3	3	5	5	1	5	25
O6	5	3	5	3	3	3	5	27
O7	3	3	3	3	3	3	3	21
O8	5	3	3	3	5	3	3	25
TOTAL	32	26	28	30	34	22	30	

Elabora por: Autora.

La Matriz de Aprovechabilidad realiza una confrontación entre las fortalezas y oportunidades lo cual permite identificar las que son de mayor confrontación para definir las estrategias correspondientes.

En los cuales existen niveles de relación 5 como el más alto, 3 medio y 1 bajo.

En esta matriz de aprovechabilidad se obtuvo los promedios de:

Fortalezas: 29

Oportunidades: 25

Tabla 8

Matriz de Vulnerabilidad.

VULNERABILIDAD									
DEBILIDADES/ AMENAZAS	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
A1	3	5	5	5	3	3	3	3	30
A2	5	3	5	3	5	5	5	5	36
A3	5	1	3	3	3	3	3	5	26
A4	5	3	5	5	3	5	5	5	36
A5	3	3	5	3	1	3	5	5	28
A6	5	3	3	3	1	3	3	3	24
A7	1	3	3	3	1	3	5	5	24
TOTAL	27	21	29	25	17	25	29	31	

Elabora por: Autora.

La Matriz de Vulnerabilidad realiza una confrontación entre las debilidades y amenazas lo cual permite identificar las de mayor confrontación para definir las estrategias correspondientes.

En los cuales existen niveles de relación 5 como el más alto, 3 medio y 1 bajo.

En esta matriz de vulnerabilidad se obtuvo los promedios de:

Debilidades: 26

Amenazas: 29

1.4.2.2.8 FODA Relevante

Utilizando los datos arrojados por las matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad, se realiza la matriz FODA relevante, de los puntos más importantes a tratar en el proyecto actual.

Tabla 9

Matriz FODA Relevante de la microempresa "Arte Atik".

Fortalezas	Oportunidades
F1. Ubicación estratégica del establecimiento.	O1. Fidelización de los clientes
F4. Variedad y calidad de materia prima.	O3. Expansión en el mercado.
F5. Diseños innovadores y personalización de productos.	O5. Alto poder de negociación del cliente.
F7. Precios accesibles.	O6. Incremento de ventas a través de las redes sociales.
Debilidades	Amenazas
D1. Marca con bajo valor comunicacional.	A1. Inestabilidad económica en el país.
D3. Carente desarrollo en redes sociales.	A2. Alta presencia de competencia.
D7. Baja participación en el mercado.	A4. Mercado cambiante y exigente.
D8. No existe servicio de post venta.	A5. Gran cantidad de productos sustitutos.

Elabora por: Autora.

1.4.2.2.9 Matriz cruce estratégico.

Tabla 10

Matriz de Cruce Estratégico.

FO
<p>F1: F7: O6 Generar contenido de valor dando a conocer la ubicación del establecimiento, los precios accesibles y la variedad de productos disponibles para lograr mayor participación y reconocimiento en el mercado.</p> <p>F4:O3 Aprovechar la variedad y calidad de materia prima existente para crear nuevos e innovadores diseños logrando así la expansión en el mercado.</p> <p>F5: O1: O5 Realizar productos con diseños innovadores y personalizados para lograr la fidelización de los clientes mediante el alto poder de negociación que tienen los mismos.</p> <p>O6: F7: O1 Realizar contenido atractivo para incrementar las ventas por medio de las redes sociales en el cual se muestren la materia prima y elaboración de productos con el fin de fidelizar a los clientes.</p>
FA
<p>F1:A1 Dar a conocer mediante las redes sociales los precios que se manejan en Arte Atik y realizar ofertas y promociones para afrontar la inestable economía por la cual está atravesando el país.</p> <p>F4:A2 Aprovechar la variedad y calidad de materia prima existente para realizar nuevos productos para diferenciarse de la gran cantidad de competencia existente en el mercado.</p> <p>F5:A4 Innovar en diseños y personalización de productos para lograr satisfacer las necesidades exigentes y constantemente cambiantes de los consumidores.</p> <p>F4: F7: A5 Informar a los consumidores de la gran cantidad, variedad de productos existentes y precios accesibles para lograr sobresalir de los productos sustitutos existentes en el mercado.</p>
DO
<p>D1:O1 Plantear un rediseño de su logotipo para lograr mayor valor comunicacional, logrando así diferenciarse de la competencia y fidelizar a los clientes.</p> <p>D3:O3 Implementar un profesional encargado del marketing de la microempresa que implemente contenido de valor en las redes sociales y pueda expandirse a nuevos mercados.</p>

D7:O5 Realizar actividades que den a conocer el alto poder de negociación que tiene el cliente para lograr aumentar la participación del mercado con la marca.

D8:O6 Implementar el servicio de post venta mediante redes sociales para generar una experiencia agradable, evitando sofocar a los clientes y de esta manera aumentar las ventas.

DA

D1:A1 Realizar un rediseño del logotipo que tenga alto valor comunicacional para lograr la diferenciación de la competencia y lograr atravesar de la mejor manera la inestabilidad económica del país.

D3:A2 Contratar el servicio de un profesional de marketing que se va a encargar del manejo del marketing para el correcto desarrollo en redes sociales y lograr diferenciarse y sobresalir de la competencia con contenido de valor.

D7:A4 Aumentar la presencia y participación del mercado mediante la realización de actividades que relacionen al público con la marca y sus productos y de esta manera lograr satisfacer sus necesidades exigentes y cambiantes.

D8:A5 Implementar el servicio de post venta en el cual se incentive a los clientes que visiten nuevamente el establecimiento y que opten por los productos que se ofrecen en Arte Atik.

Elabora por: Autora.

1.5 Identificación del problema diagnóstico

Posterior al análisis de la situación tanto interna como externa de la microempresa, se puede identificar las debilidades y amenazas que afectan y detienen su crecimiento como son marca con bajo valor comunicacional que para resulta importante para lograr diferenciación de la competencia, contratar el servicio de un profesional de marketing y que aumente la participación en el mercado tanto física como digital ya que esta afecta en el reconocimiento y posicionamiento de esta debido a que el mercado cada vez es más cambiante y exigente, además el carente desarrollo en redes sociales que hoy en día resulta fundamental para todo negocio con el fin de que aumente el reconocimiento en el mundo digital y que sobresalga de la competencia

ya que existe alta presencia de estos y productos sustitutos en la ciudad de Otavalo y finalmente que la participación de la microempresa en el mercado aumente.

En tal virtud la implementación de social media marketing en la microempresa Arte Atik ayudará a aumentar el reconocimiento de la marca, atraer clientes potenciales, y fidelizar a los clientes reales, ya que contribuirá a que la microempresa se diferencie de la competencia tanto directa como indirecta, gracias a las estrategias que se utilizarán para la implementación adecuada de redes sociales en las plataformas más usadas por los consumidores con contenido de calidad y atractivo para cada segmento de mercado.

1.6 Fundamentación teórica

1.6.1 Social media- The role of social media marketing

Según (Savitri y otros, 2021) manifiestan que: El marketing en las redes sociales utiliza a las redes sociales como medio para comercializar un producto, ofrecer un servicio, dar a conocer una marca entre otros, utilizando las audiencias que participan en estas redes. Al utilizar el marketing en medios sociales, se desea dar a conocer a los productos y que estos sean comercializados ampliamente y lleguen a una mayor cantidad de personas ya sea en una ubicación específica o los alrededores, la idea de utilizar las redes sociales es poder llegar a más personas y que estos recuerden y elijan la marca de modo que intervengan en la decisión de compra de los consumidores.

Actualmente las redes sociales como estrategia de marketing son muy importantes debido a que gracias a la cantidad de audiencia existente en los medios digitales se puede llegar a mas cantidad de clientes potenciales y dar una mejor calidad de servicio inmediato a los clientes reales de una empresa, además que se tiene la posibilidad de enviar y recibir datos valiosos de los

clientes, como enviar información sobre lo que sucede con una empresa tanto en productos como en ofertas, promociones, descuentos, actividades a realizarse, eventos, entre otros.

1.6.2 Las redes sociales como espacio publicitario

Según (Feijoo y Sádaba , 2022) manifiestan que: Las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para los consumidores a la hora de conocer un producto o una marca. Mediante estas plataformas tenemos la posibilidad de generar un diálogo con el público objetivo y también nos da la oportunidad de aumentar las ventas y la notoriedad sin provocar saturación. El celular, el ordenador portátil y la tableta, son los principales dispositivos para acceder a los contenidos en las redes sociales. Esta preferencia por el smartphone a la hora de consultar las redes sociales ha llevado a que algunos de los formatos publicitarios en Facebook o Instagram estén optimizados para estos dispositivos.

Actualmente las redes sociales son parte fundamental de entretenimiento y comunicación de todas las personas, tanto las grandes como pequeñas empresas han logrado sacar provecho de los alcances que se logra con estas redes sociales, mayormente se utilizan para dar a conocer los productos de una marca de una manera entretenida y así logran interactuar con el público y que este a través de las experiencias recuerde la marca y esta logre posicionarse en el mercado.

1.6.3 Interacción de los menores con anuncios y contenidos comerciales de influencers

Según (Feijoo y Sádaba , 2022) manifiestan que: La digitalización y popularización del acceso a internet móvil está cambiando las estrategias publicitarias para llegar a diferentes públicos, especialmente a los más jóvenes. Las redes sociales representan la mayor parte del tiempo que se pasa en Internet, los teléfonos móviles son una plataforma muy atractiva para los anunciantes, especialmente para los jóvenes usuarios de teléfonos

móviles.

Los anuncios gráficos, que se comparten en las redes sociales, son muy utilizados en el marketing móvil, los anuncios generan un bajo nivel de interacción entre el público más joven a diferencia de, los influencers, con menor frecuencia, despiertan mayor interés entre las generaciones más jóvenes, especialmente en forma de clics.

Entre más llamativo resulte el contenido compartido en las redes sociales existen más interacción de las personas, por lo tanto, actualmente lo que se busca hacer es dividir el mercado por segmentos y satisfacer las necesidades de cada uno de ellos a través de productos o servicios de calidad y a través de medios digitales, especialmente en las redes sociales que es donde existe gran cantidad de usuarios, por lo tanto la mayoría de empresas están implementado estrategias que resulten ser atractivas y logren captar la atención del público.

1.6.4 Influencer

Según (Sánchez-Amboage et al., 2020) manifiestan que: “Es importante que el producto esté en armonía con la filosofía y valores del influencer o de la marca principal para que la comunidad no lo perciba como contenido impostado”

Los influencer son personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores en sus cuentas de las redes sociales, actualmente las marcas contratan influencers para que promocionen los productos o servicios, además que es muy importante contratar influencers que tengan una relación con la marca y elegirlos cuidadosamente y lograr recordación de la marca a través de estos.

1.6.5 Identidad de la marca

Según (Sánchez-Amboage et al., 2020) manifiestan que: Está compuesta por diferentes características como el nombre, logotipo, color, lema, y los valores, estas son distintivas

ya que representan lo que es un producto o servicio, esta es comunicada por las entidades por medio de las redes sociales con el fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y lograr diferenciación de sus competidores en el mercado.

La identidad de la marca además de ser importante ya que esta es quien nos diferencia de la competencia, esta es cómo la marca se presenta en el mercado y la perciben. Los elementos que la componen como el nombre, logotipo, colores, tipografía y tonos de voz juegan un papel importante en el reconocimiento de la marca ya que se logra que los consumidores la asocien con los valores, la percepción de la calidad, el valor y los servicios que pueda brindar.

1.6.6 Facebook - Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa

Según (Campoverde Ochoa, 2021) manifiesta que: Al realizar una investigación para analizar la influencia de las redes sociales se obtuvo respuestas que indicaron que Facebook, con un 80.6%, es la red social en la cual según las encuestas los usuarios observan mayor cantidad de publicidad, debido a que la mayoría de empresas y emprendedores están utilizando esta herramienta para tener mayor presencia en el mundo del Internet.

Según la microempresa Color Rosa manifiesta que en los estudios que realizaron para obtener datos acerca de la influencia de las redes sociales, Facebook es la red social en la cual se observa mayor cantidad de publicidad debido a que es una de las empresas más grandes del mundo, además tiene varias opciones las cuales permiten postear contenido de calidad y estra en contacto con los clientes, puede lograr mayor visibilidad y mantenerse en contacto con su audiencia de manera efectiva.

1.6.7 La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional:

WhatsApp Business en México y España

Según (Sixto García y otros, 2021) manifiestan que: WhatsApp es un servicio de mensajería, que no es parte de las redes sociales ya que esta no permite realizar todas las actividades o interacción como las demás redes sociales, WhatsApp cuenta con 1 500 millones de usuarios a nivel mundial y que siguen aumentando por volúmenes de crecimiento, esta agiliza la comunicación con los clientes, minimiza acciones de combate de la competencia, posibilita establecer un mayor contacto con el cliente, facilita la venta de productos y provoca un aumento en la generación de valor en la percepción del usuario que acaba percibiendo la empresa como un ente que se preocupa por conseguir satisfacerlo.

Las empresas utilizan WhatsApp para enviar mensajes de promociones, descuentos, ofertas entre otros, además que logra conectar con el cliente de manera más directa y personal, se puede brindar atención al cliente al instante y de manera personalizada lo cual los hace sentir importantes y que la empresa se preocupa por ellos y su satisfacción, y finalmente permite que los empleados puedan tener comunicación directa y compartir información y archivos, así como documentos importantes.

1.6.8 Instagram

Según (Sánchez-Amboage et al., 2020) manifiestan que: A la plataforma Instagram su propia evolución la ha dinamizado y ha permitido no sólo compartir imágenes, sino también otro tipo de formatos, entre los que destacan el vídeo (principalmente vídeos cortos: historias o Instagram TV) y el audio (música), cuyo contenido puede ser geolocalizado en diferentes partes del mundo. Los usuarios de Instagram desarrollan su

actividad principalmente a través de sus smartphones, desde donde se capturan, producen y comparten imágenes y vídeos de forma habitual.

Instagram cuenta con millones de usuarios, actualmente se puede lograr un grandioso incremento de visibilidad mediante esta red social ya que nos brinda la oportunidad de postear fotos, videos, música, entre otros de una manera bastante dinámica, lo cual resulta atractivo para llamar la atención de nuevos clientes o fidelizarlos ya que se puede compartir experiencias de los usuarios además de aumentar sus ventas.

1.6.9 TikTok

Según (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022) manifiestan que: La aplicación brinda una oportunidad emocionante para profundizar las relaciones con los fanáticos, promover la marca personal y atraer nuevos seguidores a través de una forma de comunicación que va más allá de los formatos habituales que ofrecen los medios tradicionales. La ciencia no es solo el tema más frecuente, sino también el tema que genera más compromiso.

Después de eso, está el tema político y el video de explicación y verificación sobre la estafa. A pesar de la alta tasa de participación, no consideramos relevante el impacto económico del video debido a su baja asistencia.

En la actualidad esta red social se ha ganado gran popularidad entre el público joven debido a que se pueden observar videos cortos que resultan ser creativos y atractivos, además se puede realizar colaboraciones con influencers quienes realizan publicidad de marcas y resulta bastante factible ya que llegan a una audiencia super grande por la cantidad de seguidores con los que estos cuentan. TikTok permite generar publicidad incluyendo los hashtags los cuales involucran a los usuarios y crean vínculo entre la marca y el consumidor.

1.6.10 Engagement

Según (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022) manifiestan que: En términos del tipo de contenido (contenido de verificación o explicativo), los videos que prueban mentiras reciben un número promedio significativamente mayor de Me gusta, vistas y comentarios. También son mucho más compartidos. Con todo ello, consiguen un mayor nivel de engagement frente a los explicativos. Las tasas de engagement también son más altas en los videos que tienen un presentador y aquellos en los que el presentador es una mujer proporcionan un nivel más alto de engagement que aquellos que no incluyen dichas previsiones, el nivel de engagement es más significativo con las variables “tipo de contenido”, “género del presentador” y “presencia de reseñas en el vídeo”.

El engagement es un indicador importante de la efectividad que pueden llegar a tener las estrategias, un alto nivel de engagement indica que los usuarios están dispuestos a interactuar con la marca y que mantiene una relación solida con la audiencia y si sucede lo contrario se debe realizar una revisión y ajustes a las estrategias que se están aplicando ya que puede ser que no se esté llegando a la audiencia correcta. El engagement se manifiesta de distintas formas como visualizaciones, comentarios, likes, compartidas y menciones, y estas describen la participación, interacción y compromiso de las personas con la marca.

CAPÍTULO II

Estudio de mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo General*

Desarrollar un estudio de mercado para recopilar información necesaria para desarrollar un Plan de social media marketing con el fin de posicionar y fidelizar a los clientes de la microempresa “Arte Atik” en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

2.1.2 *Objetivos específicos*

- Diagnosticar el nivel de aceptabilidad del logotipo actual de la microempresa Arte Atik.
- Conocer cuáles son los productos que más adquiere el público y definir los factores que influyen en la decisión de compra de los productos.
- Identificar las necesidades y preferencias de compra del público.
- Identificar los medios digitales más utilizados, por los que los clientes estarían dispuestos a adquirir el producto y conocer el medio por el cual las personas desearían enterarse de los productos y promociones que se ofrecen en Arte Atik.
- Determinar la aceptación del valor comercial de los accesorios de Arte Atik.

2.2 Justificación de la investigación

Actualmente la tecnología es parte de nuestras vidas y juega un papel importante en la sociedad, desde la forma en que nos relacionamos y nos comunicamos con las personas, aprendemos y enseñamos nuevos conocimientos, negociamos, la forma en la que construimos vínculos con la sociedad en general, entre otros.

Es una gran oportunidad para los pequeños y grandes negocios de impulsar sus ventas y seguir creciendo ya que los medios sociales se han convertido en una herramienta de información fundamental.

Social Media te ayuda a ser más competitivo y a poder llegar a un mayor número de clientes potenciales y a los que ya están fidelizados poder llegar desde un punto de vista más cercano. En las redes sociales se pueden realizar varias actividades y gracias a ellas se logra conseguir mayor interacción con el público, lo cual es muy importante para dar a conocer la marca, si se lo realiza de la manera correcta, se logra vínculos con las personas que se encuentran al otro lado, además existe la posibilidad de ofrecer soluciones a ciertos problemas que pueden llegar a tener o resolver las dudas de los clientes.

En Ecuador actualmente las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía.

Según datos del ((REEM), 2022): En el Ecuador existen 863.681 empresas de las cuales 810.996 son microempresas y representan el 93,9%, 38.001 empresas pequeñas que representa el 4,4%, 6.045 medianas empresas “A” que representa el 0,7%, 4.318 empresas grandes que representa el 0,5% del total y 4.318 de mediana empresa “B” que representa el 0,5% del total de las empresas en el Ecuador en el año 2022.

El fácil acceso a los servicios de Internet y las oportunidades y beneficios que trae consigo, permite a las micro, medianas y pequeñas empresas hacer uso de este para poder darse a conocer, pero no todas saben el manejo eficiente de las herramientas por lo que requieren la inversión de contratar un profesional de marketing.

Teniendo en cuenta el presente proyecto sobre Implementación de un plan de Social Media Marketing para la microempresa “Arte Atik” ubicada en el cantón Otavalo provincia de

Imbabura, se analiza que el principal objetivo es la implementación de social media marketing, que permita posicionar y fidelizar a los clientes y potenciales clientes de la microempresa Arte Atik, de tal manera que esta crezca en sus redes sociales, aumente la demanda y logre satisfacer las necesidades más exigentes de los consumidores, lo cual le permitirá tener un posicionamiento importante en el mercado local e incluso llegar a nuevos mercados.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación

- Cualitativo

Según (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018) manifiestan que: Con la aplicación del enfoque cualitativo de la misma manera se estudian hechos de manera sistemática.

Sin embargo, en lugar de empezar con una teoría y luego "volar" al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (p.7)

Este enfoque de investigación es de comprensión y reflexión profunda de las realidades estudiadas, por lo tanto, se realizarán entrevistas para obtener información relevante para la investigación.

- Entrevista

Esta técnica de investigación cualitativa ayuda la recopilación de información profunda y detallada sobre percepciones, experiencias y opiniones de los entrevistados con preguntas abiertas ya que permite interacción directa con el participante

- Cuantitativo

Según (Arteaga, 2020) manifiesta que: Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

En la presente investigación también el enfoque cuantitativo será parte, debido a que este es el mejor que se adapta a las necesidades del proyecto para conocer las características generales de la población, comportamiento de consumo de accesorios de bisutería y demás indicadores importantes, por medio de encuestas se obtendrá información que aporte al cumplimiento de los objetivos planteados.

- Encuestas

Según (Terrerros, 2021) manifiesta que: Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa.

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de encuesta para obtener información importante para la microempresa Arte Atik, ubicada en el cantón Otavalo y conocer la

percepción de los clientes en cuanto a la creación de redes sociales para la comunicación con la microempresa.

2.4.2 Tipos de Investigación

- Investigación exploratoria

Este tipo de investigación está ligada con el método de entrevista que se realizarán, ayuda a la obtención de información de un problema para comprenderlo de mejor manera, además se obtendrán datos e información de las revisiones bibliográficas y otras fuentes secundarias utilizadas para conocer la situación de la microempresa.

- Investigación de Campo

Según (Martínez Ruiz, 2018) manifiesta que: Se orienta a buscar y recabar información in situ, es decir, en el lugar en el que se presenta el tema que se pretende estudiar. Se enfoca en el estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, por lo que es la más indicada para indagar sobre los procesos y fenómenos tanto naturales como de carácter social. (p.11)

Se aplicará la encuesta a todos los clientes de la microempresa Arte Atik, que asistan a realizar la compra de algún producto en el local de la ciudad de Otavalo.

2.4.3 Métodos de investigación

- Método inductivo

Se asocia al enfoque cualitativo, es decir a la interpretación de la información obtenida del estudio de las entrevistas que se realizarán en el transcurso de la investigación.

- Método deductivo

Según (Narvaez, 2022) manifiesta que: “El método deductivo es un proceso para la obtención de conocimiento que consiste en desarrollar aplicaciones o consecuencias concretas a partir de principios generales”.

Este método se asocia al enfoque cuantitativo, es decir a la interpretación de resultados de las encuestas, mismos que servirán en la propuesta para las estrategias planteadas.

2.4 Fuentes de Investigación

Son fuentes obtenidas de primera mano, realizados por el investigador, también son llamadas fuentes de origen, en esta ocasión se usará la encuesta como herramienta de recolección de datos de fuentes primarias.

2.5 Fuentes primarias

Según (Martínez Ruiz, 2018) manifiesta que: “La información más valiosa es la que se obtiene de fuentes primarias, es decir, de documentos que fueron producidos en la época que se centra el estudio” (p.12)

Las fuentes primarias serán resultado de la aplicación de encuestas y entrevistas que brindarán información fundamental para el desarrollo del proyecto.

2.5.1 Diseño del Plan Muestral

- Cualitativo

Tabla 11

Ficha Técnica para entrevista al propietario de la microempresa "Arte Atik".

Ficha Técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer la situación actual de la microempresa, su cartera de productos e información general de la misma.

Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Arte Atik
Lugar	Establecimiento Arte Atik
Entrevistado	Giovanny Cotacachi
Fecha	31 de octubre del 2022
Hora	10:00 am

Elaborado por: Autora

- Cuantitativo

Tabla 12

Ficha Técnica para las encuestas.

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo de la investigación	"Desarrollar un estudio de mercado para recopilar información necesaria para desarrollar un Plan de social media marketing con el fin de posicionar y aumentar la participación del mercado en la microempresa "Arte Atik" en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura."
Fecha de realización de campo	03 de febrero del 2023 – 11 de abril del 2023
Grupo objetivo	Hombre y mujeres de 16 años en adelante. Clientes y clientes potenciales de la microempresa Arte Atik.

Diseño muestral	Metodología: no probabilístico-muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra	382 encuestas
Técnica de recolección	Encuesta presencial
Cobertura geográfica	Cantón Otavalo

Elaborado por: Autora

- Diseño de la muestra
 - Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica la cual no permite que todos los individuos de una población a investigar cuenten con las mismas oportunidades de selección.

Según (Ramírez Sobrino & Molina Sánchez, 2018) manifiestan que “En el muestreo no probabilístico no es posible conocer a priori la probabilidad de los elementos o individuos que van a formar parte de la muestra. La elección de dichos componentes se realiza de manera subjetiva” (p. 116)

En este proyecto se utilizará el método de muestreo no probabilístico, para esta investigación, se solicitará a 382 clientes llenar una encuesta.

- Por conveniencia

Según (Ramírez Sobrino & Molina Sánchez, 2018) manifiestan que: En el muestreo de conveniencia el investigador selecciona las muestras según le convenga, generalmente atendiendo a la accesibilidad de las unidades o elementos muestrales. La mayor ventaja que presenta este método es la rapidez en la obtención de la información y su bajo coste. Por norma general, este tipo de método se utiliza: para realizar las pruebas piloto de los

cuestionarios, ensayos de estudios, generar hipótesis para favorecer nuevas investigaciones, y para generar estudio en los que no se necesitan exactitud y precisión en las conclusiones. En consecuencia, la muestra no será representativa de la población, no se podrá medir el error muestral y no se deben extraer conclusiones extrapolables, sino sólo conclusiones orientativas. (p.117)

- Técnicas e instrumentos de investigación
 - Cuantitativa

Esta técnica de investigación es la más utilizada debido a que estudia un gran volumen de datos, busca interpretar la información que se basa en el uso de números y cifras ya que es un método de investigación descriptivo. Su objetivo principal es analizar el comportamiento de la población la cual permite un estímulo de respuesta precisa.

- Encuesta

A través del desarrollo de una encuesta se obtendrá información valiosa y esta va dirigida a una población establecida, esta nos ayudará a conocer las actitudes, opiniones y comportamiento de los individuos a los cuales se realizará la serie de preguntas para así identificar el impacto de la implementación de social media en la microempresa Arte Atik.

- Población

Según (Condori Ojeda, 2020) manifiesta que la población es: “Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio”

La población por investigar son los clientes de la microempresa Arte Atik, que permitirán conocer las opiniones de cada uno de ellos que permitirá establecer de mejor manera una estrategia de mejoramiento en el área de social media.

- Tamaño de la muestra

En el presente proyecto se realizará el método no probabilístico, se llevará a cabo el cálculo de la muestra, a través de la fórmula de muestreo por conveniencia para una población finita:

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

Donde:

N= Tamaño del universo. =83.718 personas de 18 años en adelante.

Z= Valor en la Distribución Normal Estándar según un nivel de confianza. =1,96 para una confianza del 95%.

p= Proporción media esperada de la prevalencia. =0,5 (50,0%)

q=1 - p=1 - 0,5 = 0,5

e= error máximo admisible. = 0,05 (5%)

$$n = \frac{83.718 * (0,5 * 0,5) * 1,96^2}{0,05^2 * (83.718 - 1) + (1,96^2(0,5 * 0,5))}$$

$$n = 382$$

- Diseño del instrumento de investigación a utilizarse

✓ Encuesta

Cada pregunta está estructurada detalladamente para conocer más a fondo las opiniones de los clientes y determinar y aplicar las diferentes estrategias que sean de mejora para la microempresa Arte Atik.

2.6 Fuentes secundarias

Para el desarrollo de la investigación y obtener información se indagará en fuentes como: libros, revistas, sitios web gubernamentales, periódicos, estadísticas (INEC), monografías, páginas web, estudios e investigaciones científicas, entre otras.

- **Análisis internacional**

Tabla 13*Análisis Internacional - Bisutería.*

Exportadores de Joyería de imitación (2021)	Importadores de Joyería de imitación (2021)
Total: \$5,07MM	Total: \$5,07MM
Oferta	Demanda
China 48,9%	Estados Unidos 14,6%
Francia 8,83%	Francia 7,69%
Italia 6,36%	Alemania 6%
Alemania 5,29%	Reino Unido 5,21%
Tailandia 3,4%	Japón 3,66%
India 2,16%	Hong Kong 3,37%
Estados Unidos 2,09%	Malasia 3,33%
Austria 1,84%	Canadá 3,31%
España 1,8%	China 2,73% %
Corea del sur 1,53%	Italia 2,71%

Elaborado por: Autora. *Adaptado de:* ¿Qué países importan? (2020). (s/f). OEC - The

Observatory of Economic Complexity., de

https://oec.world/es/visualize/tree_map/hs92/import/show/all/147117/2020/

Se puede observar que el mayor exportador de bisutería a nivel mundial es China con un alto porcentaje en comparación con otros países.

Existen varias razones de la posición de liderazgo de China en la producción de bisutería y algunas de las principales son:

Costos de producción más bajos: China tiene una gran ventaja competitiva en la producción a bajo costo debido a sus reducidos salarios, materiales a precios asequibles y la eficiencia en la producción de productos a gran escala.

Experiencia en la producción y comercio: China continúa produciendo y exportando bisutería y eso lo hace durante décadas, lo que ha ocasionado la creación de una gran infraestructura y una red de proveedores y compradores que favorece la producción y el comercio.

Innovación: La industria de la bisutería China está demostrando ser muy innovadora en la creación de nuevos diseños y adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Política de apoyo a la exportación: El gobierno chino ha implementado políticas que favorecen la exportación de productos, incluyendo la bisutería, lo que ha impulsado la producción y el comercio.

Es importante destacar que en los últimos años ha aumentado la preocupación por la sostenibilidad y la ética en la producción de bisutería, lo que ha ocasionado un aumento en la demanda de productos de origen ético y sostenible. Por lo tanto, esto ha llevado a que muchas empresas chinas estén trabajando en mejorar sus prácticas y ofrecer productos más sostenibles y éticos.

Por otro lado, el mayor importador de bisutería a nivel mundial es Estados Unidos la industria de la moda y la bisutería en Estados Unidos es muy desarrollada y variada, con una amplia diversidad de marcas y diseñadores que ofrecen productos de calidad a precios competitivos. La demanda de bisutería en Estados Unidos es bastante alta debido a la gran influencia de la moda existente y las cambiantes tendencias.

Estados Unidos es un importante medio de comercio internacional y muchas empresas de bisutería de otros países exportan sus productos a este país para aprovechar el mercado existente de consumidores de alta capacidad adquisitiva y satisfacer el alto nivel de demanda de bisutería.

- **Análisis nacional**

Tabla 14*Análisis Nacional - Bisutería.*

Oferta	Demanda
Pichincha	Manabí
Guayas	Guayas
Azuay	El Oro
Manabí	Loja
El Oro	Pichincha
Tungurahua	Santa Elena
Los Ríos	Los Ríos
Santo Domingo	Azuay
Zamora	Santo Domingo de los
Chinchipe	Tsáchilas
Esmeraldas	Tungurahua

Elaborado por: Autora. *Adaptado de:* -Google Trends. (s/f). Google Trends. de

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=bisuteria>.

-Negocios, E. (2023, enero 26). *Las diez ciudades que más venden en Ecuador*. Ekos Negocios.

<https://ekosnegocios.com/articulo/las-diez-ciudades-que-mas-venden-en-ecuador>

Pichincha que incluye a la capital del Ecuador, Quito, es uno de los principales centros de comercio y de moda en el país, cuenta con una amplia, diversa y significativa oferta de bisutería. En pichincha y en otras ciudades y localidades como Quito, se pueden encontrar una gran variedad de locales, mercados, tiendas y ferias que ofrecen bisutería variada de diferentes estilos, precios y diseños.

Esta provincia cuenta con una importante actividad comercial y manufacturera, lo que contribuye a la oferta de bisutería. Varios artesanos locales elaboran bisutería de alta calidad,

utilizando una gran variedad de materiales como piedras semipreciosas, cuarzos, perlas, acero, metales, cuero, hilo entre otros. Además, es común encontrar bisutería importada de otros países lo que amplía aún más la oferta de productos disponibles en la provincia.

También puede verse influenciada por las tendencias de moda cambiantes y los gustos y preferencias de los consumidores, la oferta de bisutería se adapta a diferentes estilos y preferencias de los consumidores por la gran cantidad existente.

Se puede observar que en el último año las provincias que más demandan bisutería son Manabí donde se pueden encontrar locales y ferias de bisutería que ofrecen productos realizados a mano con materiales naturales, Guayas que es un importante centro comercial y turístico, y su mercado de bisutería es muy activo y variado, además, se observa que existe una gran cantidad de demanda en pichincha que es una provincia de Ecuador en la cual se incluye la capital Quito por lo cual es uno de los principales centros de moda y comercio en el país. Pichincha tiene una demanda significativa de bisutería debido a su población, nivel de desarrollo económico y actividad comercial existente.

- **Análisis local**

Otavalo es una ciudad conocida por su tradición artesanal y textilera, incluyendo la bisutería. Otavalo es famoso por su mercado de artesanías, que atrae tanto a visitantes nacionales como internacionales que se acercan en busca de productos auténticos y únicos, incluyendo la bisutería elaborada por artesanos que producen una amplia variedad de bisutería, utilizando técnicas y materiales tradicionales, como cuarzos, piedras semipreciosas, cuero, hilos, metales, entre otros. La bisutería de la ciudad de Otavalo es conocida por su calidad, originalidad y la amplia gama de productos que ofertan por lo cual es apreciada tanto por los turistas que atrae como por los habitantes locales.

He decido levantar información primaria debido a que no existe información local con respecto a bisutería, por lo tanto, no se conoce la oferta y demanda existente en el mercado.

- **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**
- **Cualitativo**

Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Mercadotecnia

Entrevista al propietario de la microempresa “Arte Atik”

Objetivo: Conocer la situación actual de la microempresa, su cartera de productos e información general de la misma.

Entrevistadora: Diana Córdova.

Fecha: 31/10/2022.

Hora: 10:00 am.

Entrevistado: Giovanni Cotacachi.

1. ¿Como fue que empezó el negocio?

Alrededor del año 2015 mi esposa y yo evidenciamos la existencia de una gran oportunidad de mercado que teníamos en tejidos artesanales como: ponchos, chalinas, sacos, bufandas, mochilas, y más, ya que ese sector es muy concurrido y atractivo tanto para las personas nacionales como extranjeras por la gran cantidad de artesanías que se ofrecen como: joyas en plata, artesanías decorativas, tejidos de todo tipo de lana, helados de paila, sombreros de paja toquilla, paño y mucho más.

La demanda de estos productos era alta, pero con la cantidad de competidores existentes optamos por el cambio de negocio a productos como: café, chocolates, licores artesanales, té de

coca y guayusa, y otros productos elaborados artesanalmente o de manera orgánica, de manera que se adapte a los nuevos cambios en el consumo de turistas tanto nacionales y extranjeras.

En el transcurso del tiempo nos percatamos del aumento de la competencia y la disminución del volumen de ventas lo cual no permitía generar las utilidades positivas que la microempresa esperaba.

En el año 2019 tomamos la decisión de agregar otros productos en los locales del mercado artesanal que es “Bisutería” accesorios bastante atractivos como pulseras, aretes, anillos, tobilleras, entre otros, tanto para dama y caballero, aunque, estos no tenían relación con lo que ellos estaban ofreciendo anteriormente, fue aceptado por el mercado ya que se ofrecen en distintos materiales como: acero, cuero, cuerina, cuarzos, hilo y más, además que se pueden personalizar al gusto y preferencia del cliente.

2. ¿Cuáles son los productos más vendidos en el local?

Lo que más se venden son artes de acero e hilo, cadenas de acero plateadas y doradas y pulseras de acero para mujeres y para hombre son cadenas plateadas, doradas y negras y pulseras de acero y cuero.

3. ¿Cuáles son los precios que se manejan en Arte Atik?

Tenemos pulseras desde \$1.00 en adelante, dependiendo del material y su elaboración, por ejemplo: pulseras de cuero sintético desde \$5.00 y cuero original desde \$40.00 de la misma manera las de acero quirúrgico 10.00\$ y bambalina de \$3.00 y cuarzos desde \$1.00 hasta \$100.00 dependiendo del tamaño y el tipo de piedra.

4. ¿Porque no han optado por implementar el negocio en las redes sociales?

Porque no tenemos conocimientos y sabemos muy poco del manejo de las redes sociales, aunque si me gustaría ya que hoy en día todo es por el internet.

5. ¿Cómo trabajaron durante la pandemia?

Durante la pandemia tuvimos que cerrar los locales y no dimos atención al público pues estuvimos en cuarentena, completamente encerrados, y si nos causó pérdidas ya que teníamos que comprar comida, pagar de los servicios básicos y las trabajadoras cobraban por los días laborados ya que también necesitaban de sus sueldos.

6. ¿Cuáles son los negocios que son su competencia directa? ¿Y por qué?

Considero que dos son mi competencia directa ya que solían trabajar con nosotros y tienen conocimiento de los productos y precios que manejamos en el local, actualmente no tienen una marca.

Aunque actualmente la cantidad de competencia va en aumento, ya que existen vendedores ambulantes quienes venden los mismos productos o similares, además existen varios productos sustitutos.

7. ¿Cada cuánto tiempo realizar la compra de los productos?

Cada mes, ya que se debe reponer lo vendido, además se encuentran productos en tendencia y opto por adquirir los nuevos productos para tener más variedad.

○ **Cuantitativo**

Al levantar el siguiente estudio de mercado se ha considerado el método no probabilístico tomando en cuenta que va dirigido directamente a los clientes de la microempresa Arte Atik. Las cuales se encuestó a 382 personas, a continuación, se detallarán los resultados obtenidos.

2.6.1 Proceso de investigación: Presentación de resultados

Figura 11

¿Desde hace cuánto tiempo ha visitado la tienda Arte Atik?



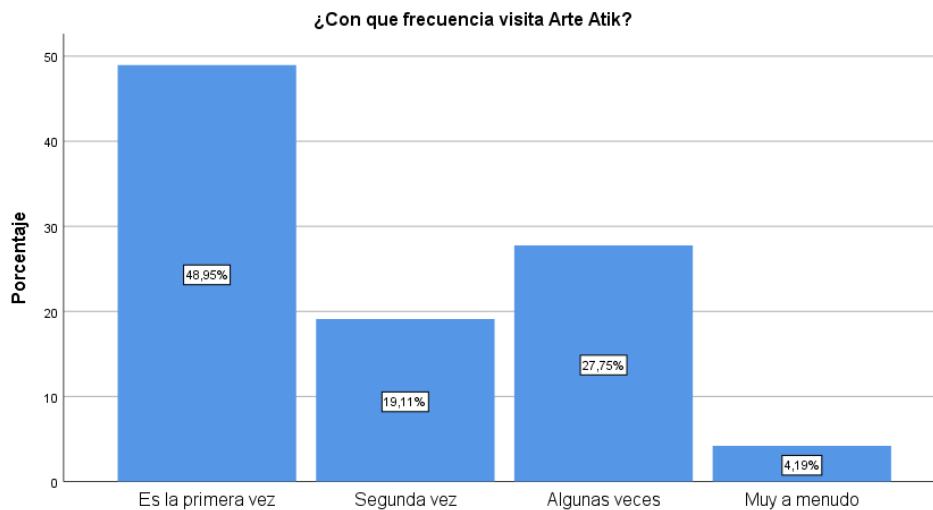
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Del total de la muestra del cantón Otavalo que son 83.718, 48.875 personas han visitado la tienda Arte Atik desde hace 1 a 3 meses atrás, seguido de 20.385 personas que lo han visitado desde hace 4 a 7 meses, 1.139 quienes lo han visitado desde hace 7 a 12 meses, y finalmente 306 personas que han visitado la microempresa por más de un año, lo cual es positivo para la demanda de los accesorios que ofrece.

Figura 12

Frecuencia de visita a Arte Atik



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Del total de los encuestados, 40.980 personas manifiestan que es la primera vez que visitan Arte Atik, seguido de 23.232 personas que van algunas veces, 15.999 que van por segunda vez y finalmente 3.508 personas van muy a menudo a la microempresa, lo cual demuestra que varias personas continúan visitando el local después de haber realizado su compra.

Figura 13

¿Cómo califica el logotipo de la microempresa Arte Atik?



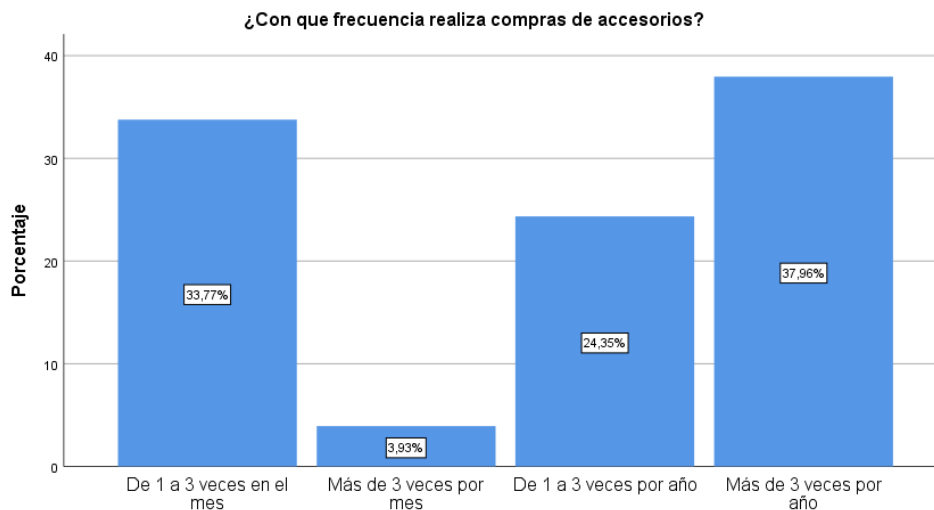
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De los datos obtenidos a partir del estudio de mercados 33.529 personas califican con 3 al logotipo de la microempresa lo cual demuestra que se encuentra en un nivel intermedio, lo que quiere decir que no causa ni rechazo ni aceptación debido a que es muy simple y no logran familiarizar el logo con lo que se ofrece en el local, seguido de 25.199 personas que califica el logotipo de Arte Atik con un 4 y finalmente 16.878 con un 2, lo que quiere decir que no les parece tan atractivo, por lo cual se debe trabajar en un rediseño del logotipo que resulte llamativo y memorable.

Figura 14

Frecuencia de compras de accesorios



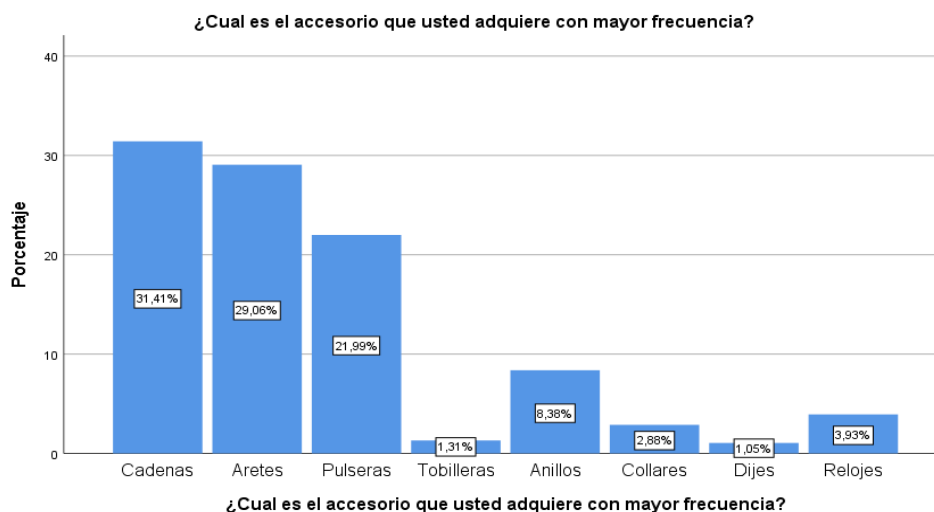
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con la Figura 14, 31.779 personas del total de la muestra realizan más de 3 veces por año la compra de accesorios, seguido de 28.272 personas quienes realizan compras de 1 a 3 veces en el mes y finalmente 20.385 personas quienes compran de 1 a 3 veces por año, lo cual es positivo para la microempresa y la demanda de los productos que ofrece.

Figura 15

Accesorio que adquiere con mayor frecuencia



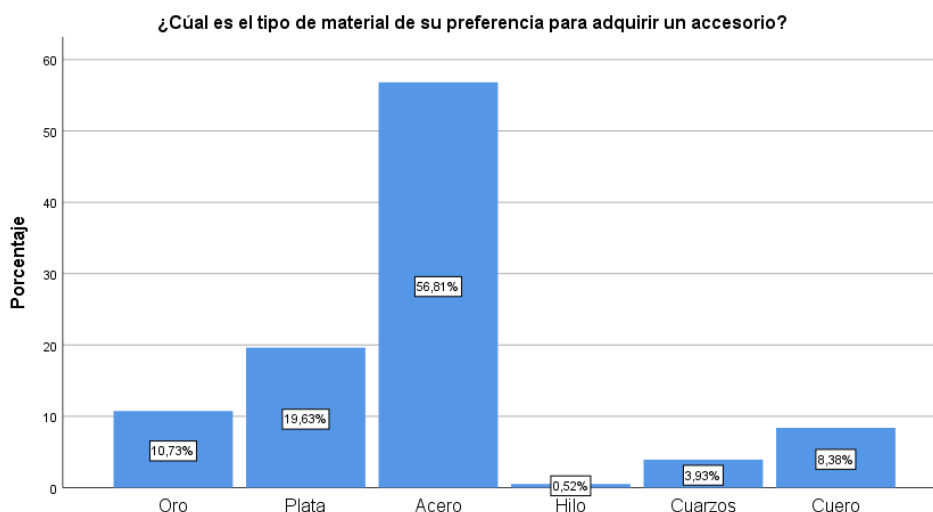
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los resultados obtenidos, las cadenas son los accesorios que son mayormente adquiridos ya que 26.296 personas son quienes las compran con mayor frecuencia, seguido de 24.328 quienes adquieren aretes, 18.409 pulseras, 7.015 anillos y 3.290 relojes, finalmente con menor incidencia se encuentran los collares y son adquiridos por 2.411, las tobilleras por 1.096 y 879 personas son quienes adquieren dijes.

Figura 16

Material de preferencia para adquirir un accesorio



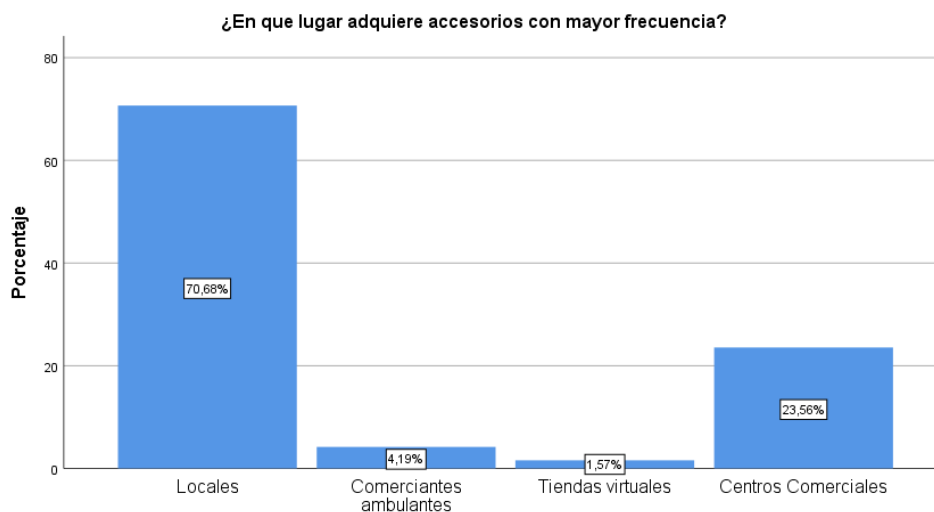
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Entre los materiales comerciales de mayor frecuencia, un total de 47.560 de los encuestados manifiestan que para adquirir un accesorio el material de su preferencia es acero, seguido de 166.434 quienes prefieren la plata y con menor incidencia un total de 8.983 personas prefieren accesorios en materiales como oro, 7.015 cuero, 3.290 cuarzos y 435 personas prefieren el hilo.

Figura 17

Lugar donde adquiere accesorios con mayor frecuencia



Fuente: Estudio de Mercado

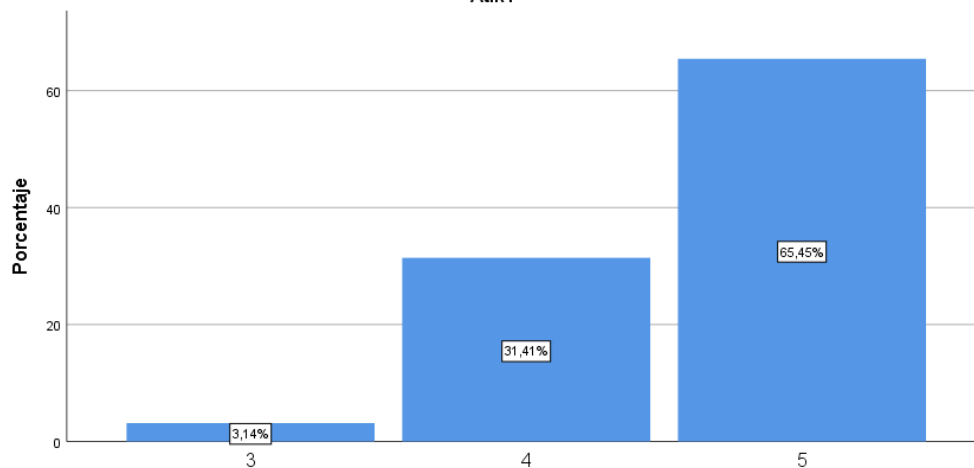
Elaborado por: Autora

Del total de la población encuestada, se puede observar que 59.172 personas prefieren realizar sus compras en los locales, seguido de 19.724 personas los cuales prefieren los centros comerciales, 3.508 realizan sus compras a comerciantes ambulantes y finalmente 1.314 quienes realizan la adquisición de los accesorios en tiendas virtuales.

Figura 18

Calificación a los accesorios que se ofrece en Arte Atik

¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted los accesorios que ofrece Arte Atik?



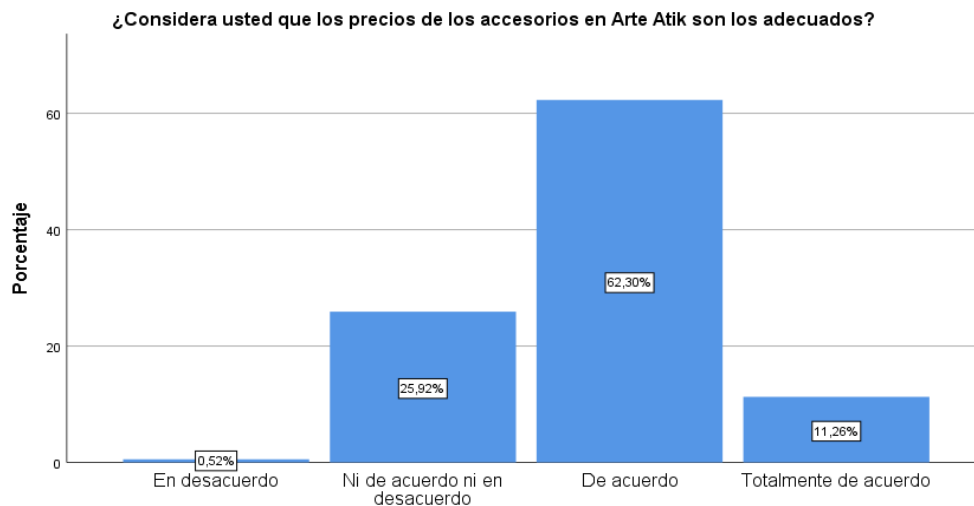
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con la figura 18, 54.793 personas califican con un 5 a los accesorios que se ofrecen en la microempresa, seguido de 26.296 personas quienes califican con un 4 y finalmente un total de 2.629 personas califican con 3. Lo que demuestra que los accesorios que se ofertan en Arte Atik tienen muy buena acogida y es del agrado de la población encuestada.

Figura 19

Precios de los accesorios de Arte Atik



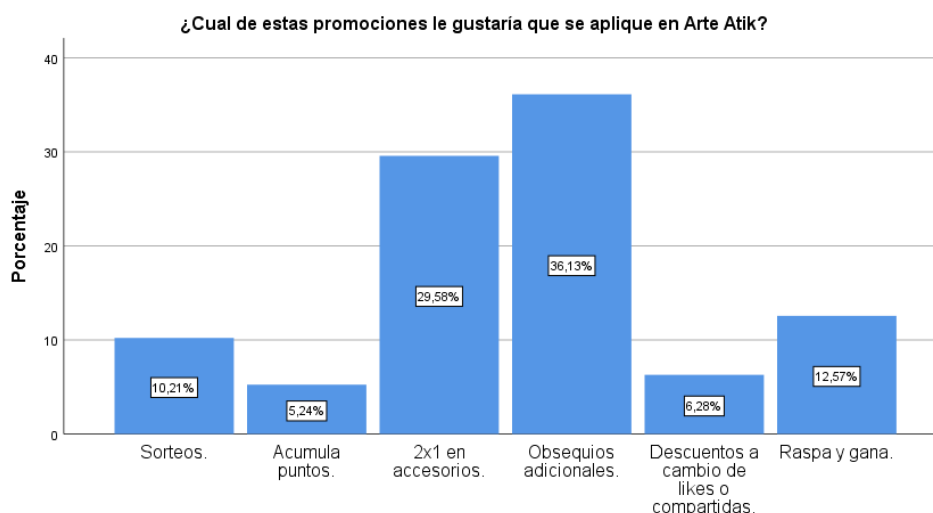
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede observar que 52.156 de los encuestados están de acuerdo con los precios que se manejan en Arte Atik, seguido de 21.700 encuestados quienes manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.427 quienes están totalmente de acuerdo y 435 personas que no están de acuerdo con los precios de los accesorios.

Figura 20

Promociones que le gustaría que se aplique en Arte Atik



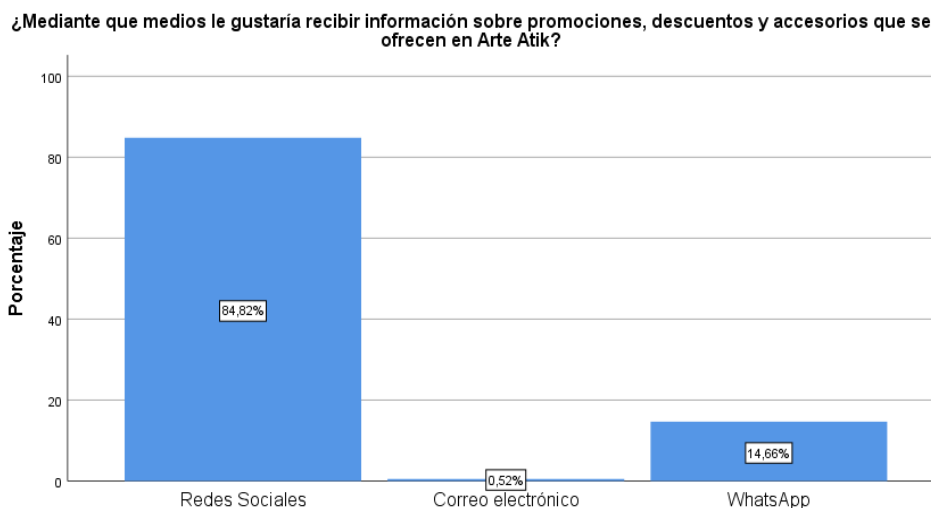
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los resultados obtenidos a 30.247 de los encuestados les gustaría obsequios adicionales por las compras realizadas, a 24.764 personas les gustaría que se apliquen promociones de 2x1 en accesorios, siendo los porcentajes más altos obtenidos, y con menor incidencia, 10.523 de los encuestados desean promociones como raspa y gana, 8.548 sorteos, 5.257 descuentos a cambio de likes o compartidas y finalmente 4.387 personas desean acumula puntos.

Figura 21

Medios por los cuales le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos y accesorios que se ofrecen en Arte Atik.



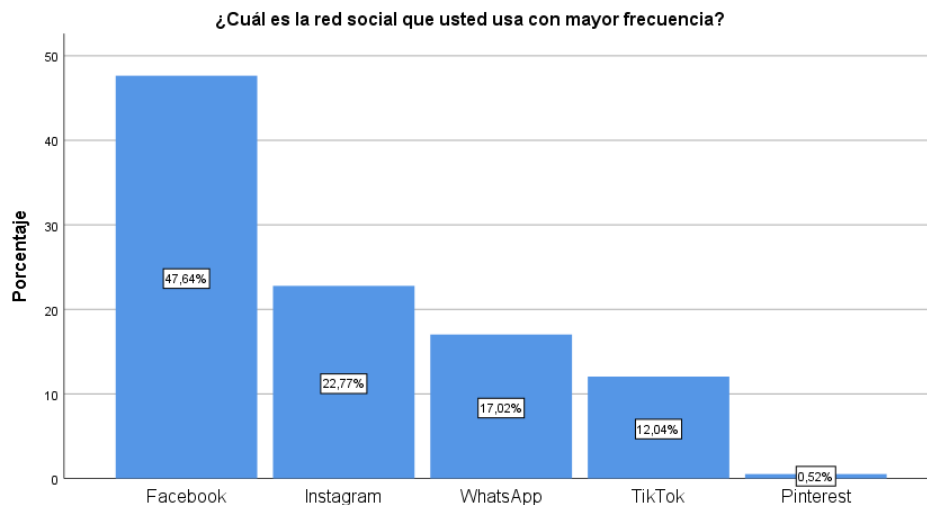
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Mediante los datos obtenidos en las encuestas se puede observar que a 71.010 personas de la población encuestada les gustaría recibir información de promociones, descuentos y de la cartera de productos existentes en Arte Atik por medio de las redes sociales, 12.273 manifiestan que les gustaría recibir información por WhatsApp y a 435 personas mediante correo electrónico, lo cual indica que se debe trabajar en un plan de social media marketing para poder llegar de manera adecuada al público.

Figura 22

Red social que usa con mayor frecuencia



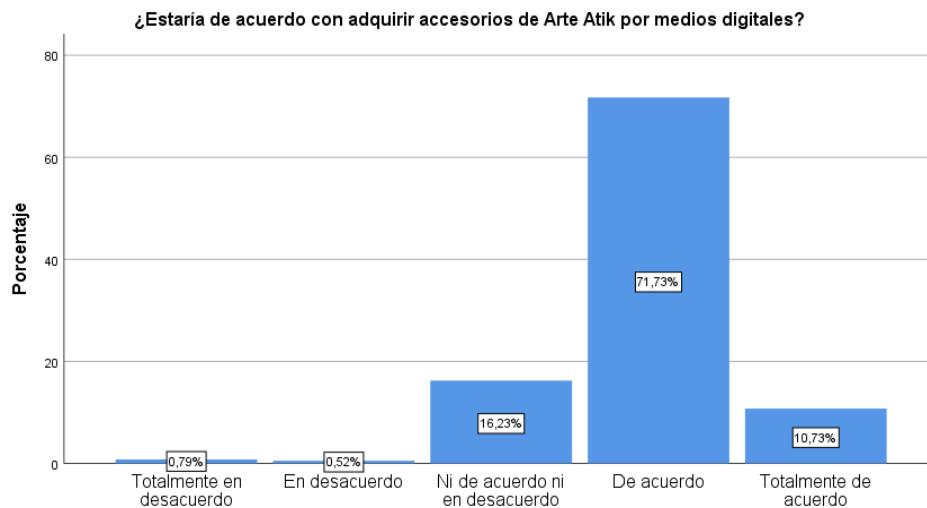
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los encuestados, Facebook es la red social que usan con mayor frecuencia ya que 39.883 personas la prefieren, luego se encuentra Instagram con 19.063 personas, 14.249 usan WhatsApp, 10.080 prefieren TikTok, y 435 quienes usan Pinterest, por lo cual se debe trabajar con las redes sociales usadas con mayor frecuencia por los encuestados.

Figura 23

¿Estaría de acuerdo con adquirir accesorios de Arte Atik por medio digitales?



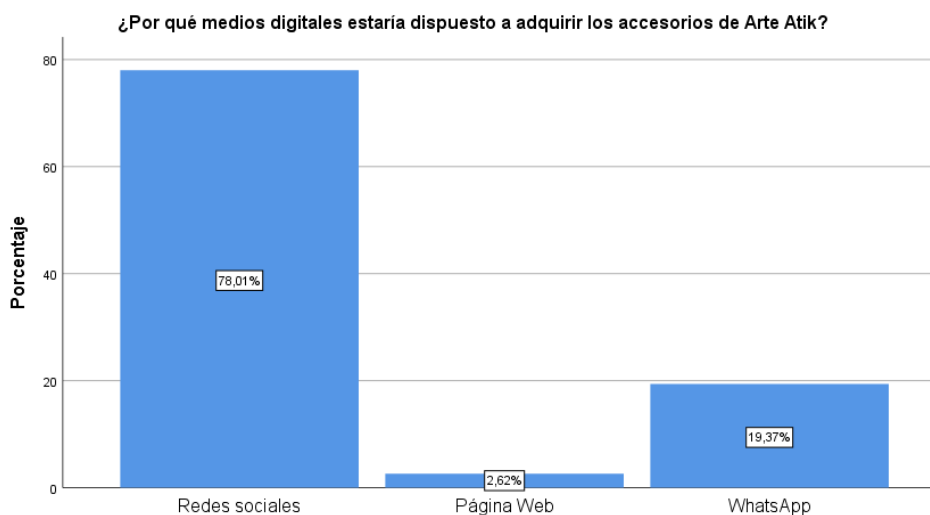
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De los resultados obtenidos, 60.051 de los encuestados están de acuerdo con adquirir los accesorios que se ofrecen en Arte Atik por medio digitales, mientras que 13.587 no están de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 8.983 que están totalmente de acuerdo, con menor incidencia 661 personas quienes están totalmente en desacuerdo y 435 en desacuerdo en adquirir accesorios por medios digitales.

Figura 24

¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a adquirir los accesorios de Arte Atik?



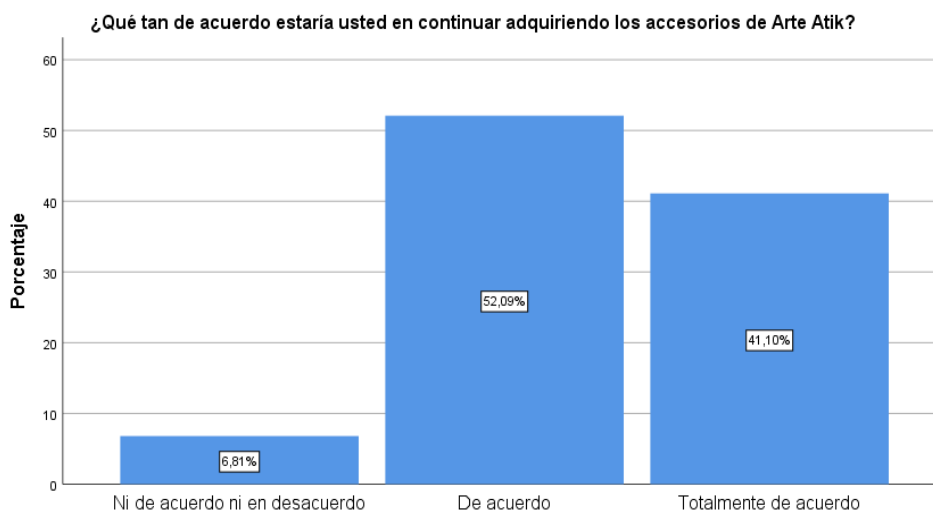
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede observar en la Figura 24, que 65.308 encuestados estarían dispuestos a adquirir los accesorios que se ofrecen en Arte Atik por las redes sociales, 16.216 están dispuestos a adquirir mediante WhatsApp y finalmente 2.193 estarían dispuestos a adquirir los accesorios mediante una página web, lo que indica que se debe trabajar en los medios de mayor popularidad y que este dirigido al público objetivo.

Figura 25

¿Qué tan de acuerdo estaría usted en continuar adquiriendo los accesorios de Arte Atik?



Fuente: Estudio de Mercado

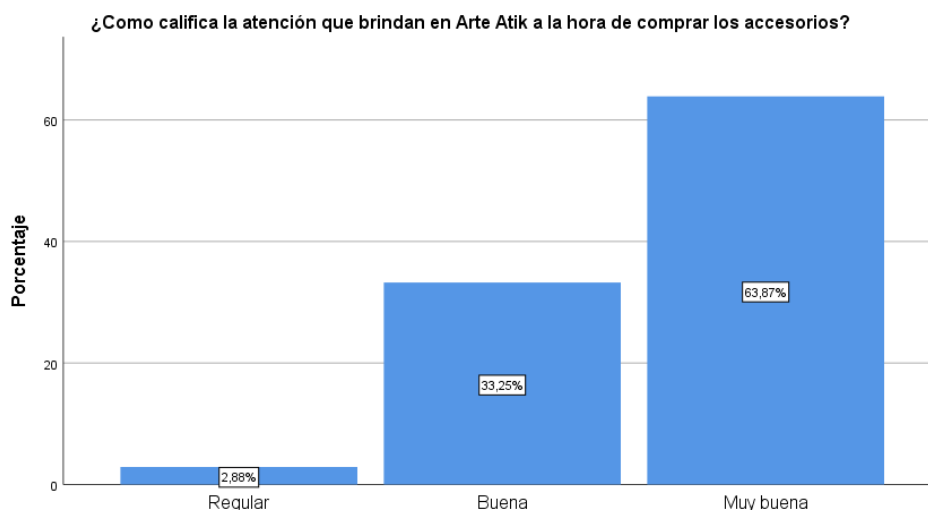
Elaborado por: Autora

Del total de la población investigada 43.609 personas están de acuerdo en continuar adquiriendo los accesorios que se ofrecen en Arte Atik, seguido de 34.408 personas que manifiestan que están totalmente de acuerdo en continuar adquiriendo los accesorios y finalmente 5.701 de los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual es muy

importante para el crecimiento de la microempresa y que esta pueda continuar en el mercado. Por lo tanto, se debe mantener diversidad e innovación en los productos.

Figura 26

Calificación a la atención que se brinda en Arte Atik



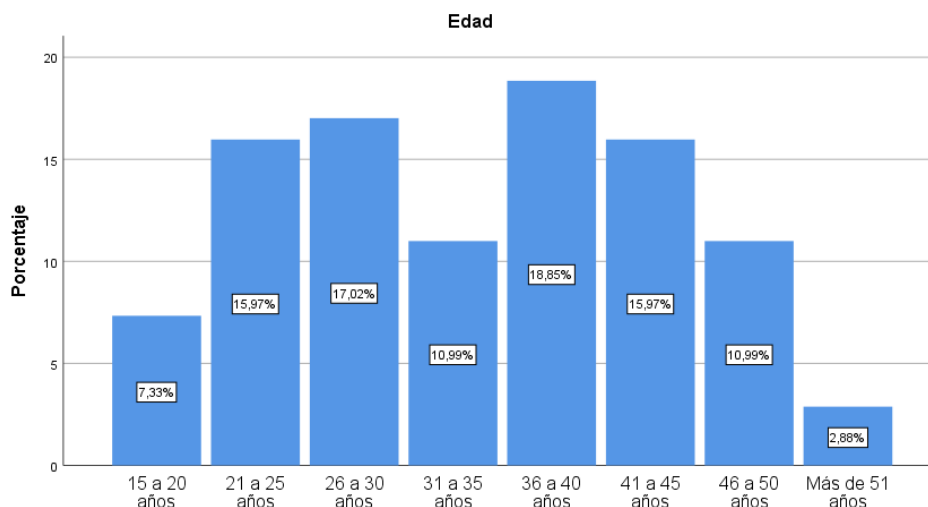
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de mercados 53.471 personas manifiesta que la atención que brindan en Arte Atik es muy buena, 27.836 de los encuestados manifiestan que es buena la atención, sin embargo 2.411 encuestados consideran que la atención que se brinda es regular, la atención que se brinda en Arte Atik es fundamental para que los clientes se sientan satisfechos, no solo con el producto que adquieren sino también con el servicio que se brinda y que opten por visitar nuevamente el local. Por lo tanto, se debe continuar capacitando al personal para que el servicio sea de calidad para los clientes.

Figura 27

Edad



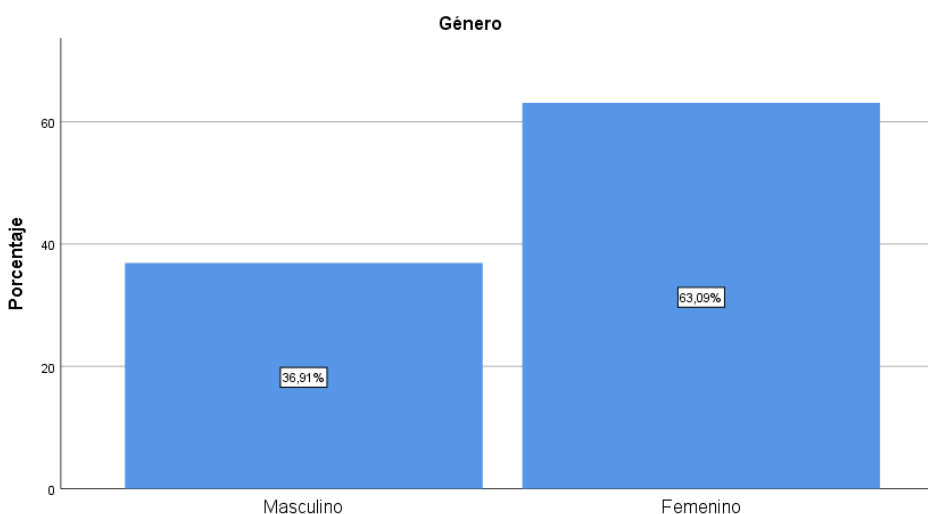
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Como se representa en la Figura 27, 15.781 encuestados se encuentran en edades de 36 a 40, seguido de 14.249 que se encuentran en el rango de edad de 26 a 30, 13.370 personas en un rango de edad de 41 a 45 y 21 a 25, 9.201 entre 46 a 50 y 31 a 35, 6.136 en un rango de edad de 15 a 20, y finalmente 2.411 personas tienen más de 51 años.

Figura 28

Género



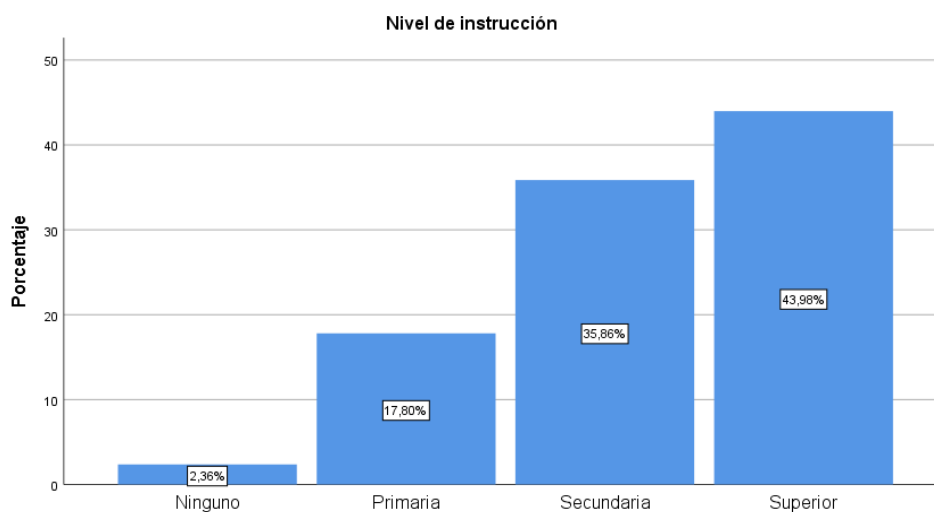
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Del total de la población encuestada 52.818 personas responden al género femenino y 30.900 de los encuestados responden al género masculino. Lo cual demuestra que quienes acuden con mayor frecuencia al establecimiento son personas del género femenino.

Figura 29

Nivel de instrucción



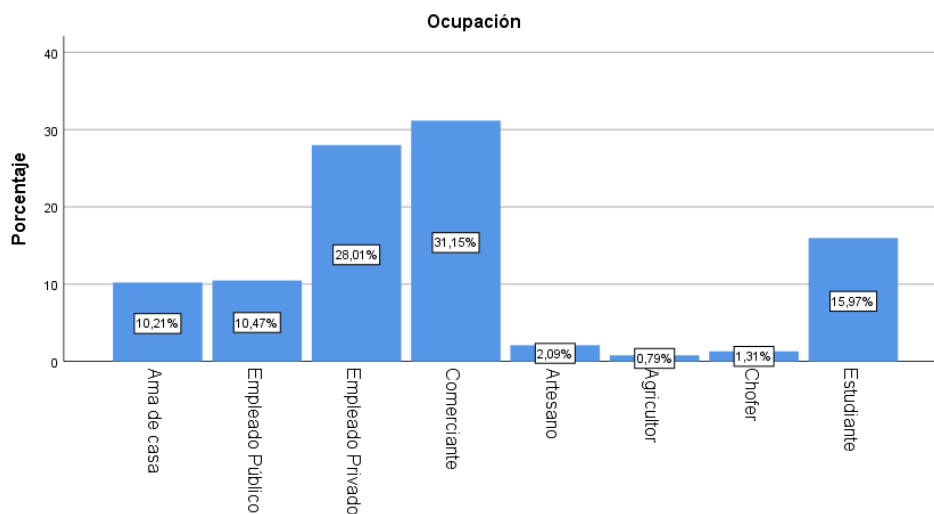
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede observar que más de la mitad de los encuestados un total de 36.819 personas responden a una formación académica superior, seguido de 30.021 quienes tienen un nivel de educación secundaria, a continuación 14.902 personas son de primaria y finalmente 1.976 personas que no cuentan con ningún nivel de educación.

Figura 30

Ocupación



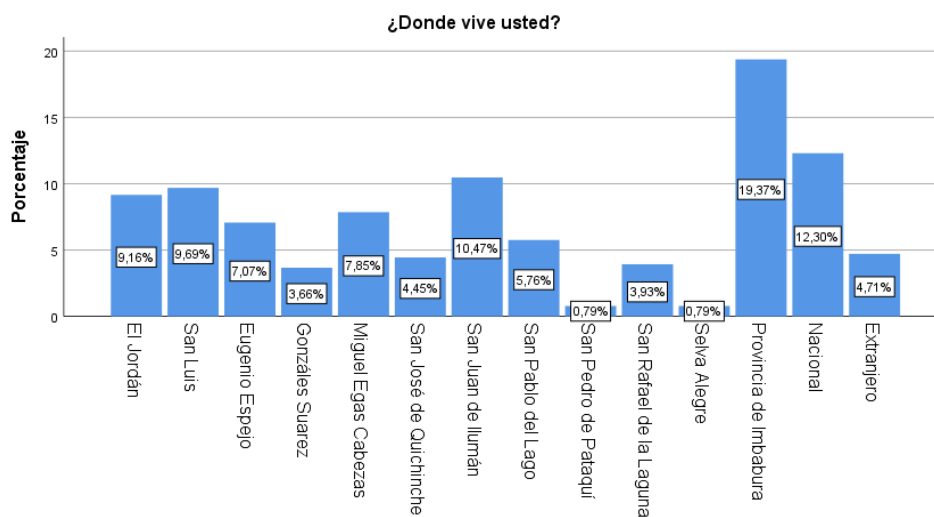
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de mercados se observa que 26.078 de los encuestados responde a la ocupación de comerciantes, seguido de 23.449 personas con ocupación de empleado privado, 13.369 estudiantes, 8.765 empleados públicos, 8.548 amas de casa y finalmente 1.750 se encuentra en ocupaciones como artesano, 1.097 choferes y 661 agricultores.

Figura 31

¿Dónde vive usted?



Fuente: Estudio de Mercado

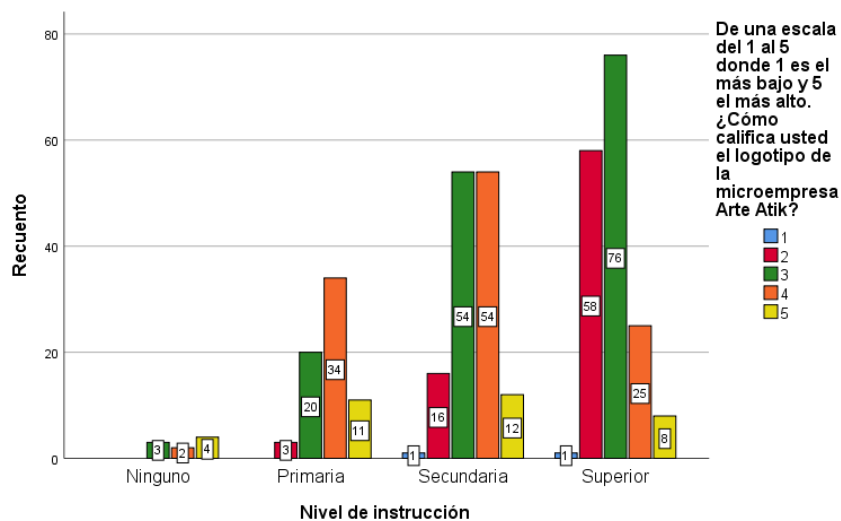
Elaborado por: Autora

Se puede observar que 16.216 de encuestados son de la provincia de Imbabura, excluido el cantón Otavalo que se encuentra dividido por parroquias tanto urbanas como rurales, que al sumar todas las parroquias representa a 53.261 encuestados, seguido se encuentran 10.297 personas que viven a nivel nacional, y finalmente 3.943 extranjeros que visitan Arte Atik.

2.6.2 Análisis Bivariado

Figura 32

*Análisis bivariado Nivel de instrucción*De una escala del 1 al 5 donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. ¿Cómo califica usted el logotipo de la microempresa Arte Atik?*



Fuente: Estudio de Mercado

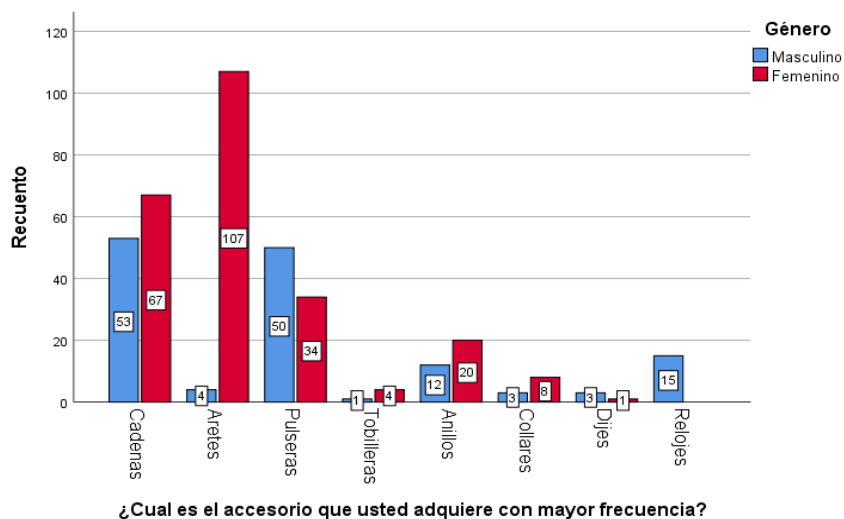
Elaborado por: Autora

De acuerdo con la Figura 32, la mayor parte de los encuestados de nivel de instrucción superior califican el logo de Arte Atik con un 3 lo cual demuestra que se encuentra en un nivel intermedio, mientras que la mayor parte del nivel de instrucción secundaria califican con un 3 y 4, a continuación se encuentra los de nivel de instrucción primaria quienes califican

con 4 y finalmente quienes no tienen formación académica califican con 5, lo cual demuestra que se debe trabajar en el rediseño del logo para que resulte más atractivo y de mayor recordación.

Figura 33

*Análisis bivariado ¿Cuál es el accesorio que usted adquiere con mayor frecuencia? *Género*



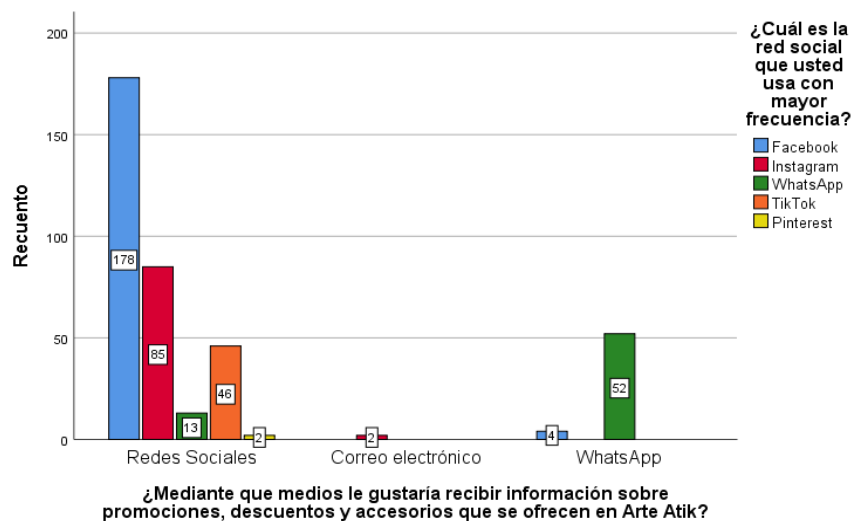
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Según la Figura 33 se puede observar que al realizar el cruce de variables se obtiene que las mujeres son quienes mayormente adquieren accesorios como aretes, cadenas, anillos, collares y tobilleras, mientras que los hombres son quienes realizan mayormente la adquisición de accesorios como: pulseras, relojes y dije.

Figura 34

*Análisis bivariado ¿Mediante que medios le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos y accesorios que se ofrecen en Arte Atik? *¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?*



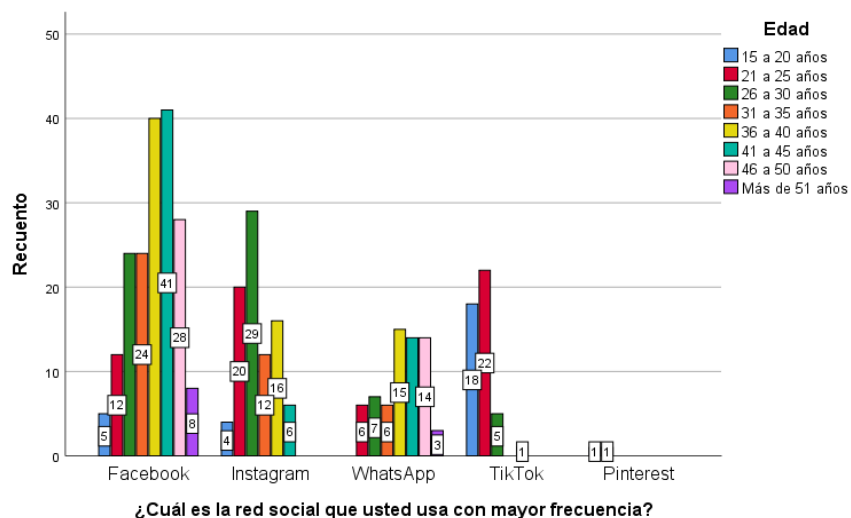
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede analizar que las redes sociales son los medios por el cual a la mayor parte de los encuestados les gustaría recibir información de promociones, descuentos y accesorios que se ofrecen en Arte Atik, y la red social que usan con mayor frecuencia es Facebook, seguido de Instagram y TikTok, por lo tanto, se debe trabajar de la manera correcta en las redes sociales mencionadas.

Figura 35

Análisis bivariado ¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia? *Edad



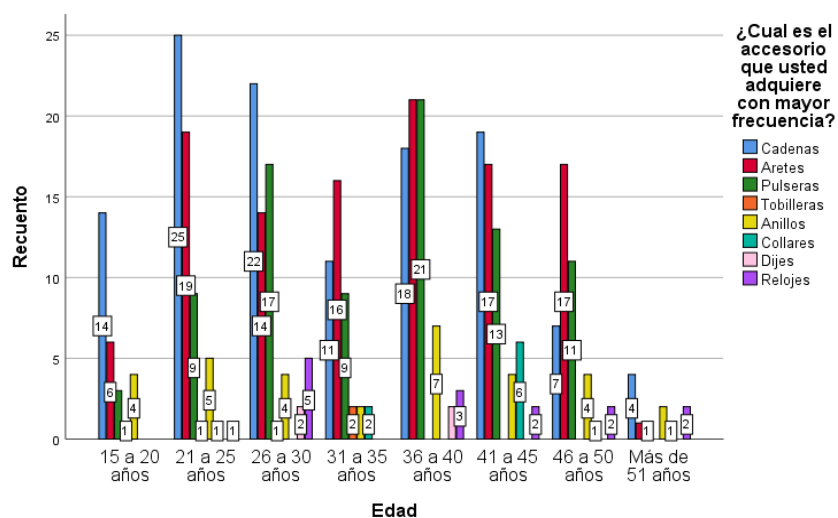
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede observar en la Figura 35 que Facebook es mayormente utilizada por personas en un rango de edad de 41 a 45 y 36 a 40, seguido de Instagram utilizada principalmente por personas de 26 a 30 y 21 a 25 años, a continuación, TikTok utilizada en gran cantidad por personas de 21 a 25 y 15 a 20 años, finalmente WhatsApp que es utilizada mayormente por personas de 36 a 40, 41 a 45 y 46 a 50 años.

Figura 36

Análisis bivariado Edad¿Cuál es el accesorio que usted adquiere con mayor frecuencia?*



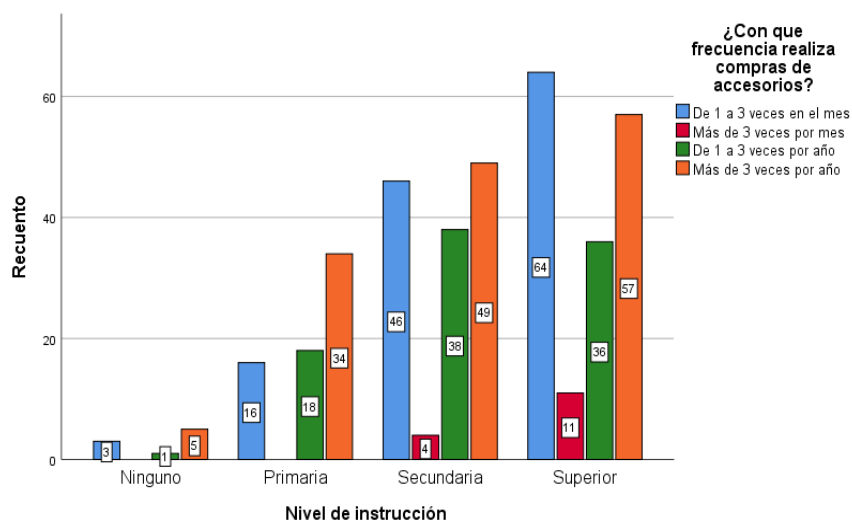
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede observar en la Figura 36, que las personas de 21 a 25, 26 a 30, 41 a 45 y 15 a 20 años son quienes adquieren mayormente cadenas, seguido de las personas de 36 a 40, 21 a 25, 41 a 50 quienes mayormente adquieren aretes, finalmente el rango de edad de 36 a 40, 26 a 30, 41 a 45 son quienes adquieren mayormente pulseras.

Figura 37

*Análisis bivariado Nivel de instrucción *¿Con que frecuencia realiza compras de accesorios?*



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autora

Se puede analizar que las personas de instrucción de nivel superior son quienes realizar compras de accesorios de 1 a 3 veces en el mes, seguido que realizan compras más de 3 veces por año, a conmutación las personas de nivel de instrucción secundarias realizan mayormente las compras de accesorios más de 3 veces por año y de 1 a 3 veces por mes, y finalmente personas de nivel de instrucción primaria realizan sus compras más de 3 veces por años y de 1 a 3 veces por año.

2.7 Identificación de la demanda

Para determinar la demanda parte de la pregunta 15 realizada en el estudio de mercados referente a la disposición de continuar adquiriendo los productos que se ofrecen en la microempresa de lo cual el 41,10% de total están totalmente de acuerdo en continuar adquiriendo los accesorios, del total de la proyección realizada por el INEC 2010 el 63,93% representa a la población de 18 años en adelante.

Tabla 15*Identificación de la demanda.*

Cantón Otavalo	2016	2017	2018	2019	2020	2023
Proyección de la población	119.123	120.808	122.481	124.140	125.785	130.954
Tasa Bruta		1,41	1,38	1,35	1,33	
Tasa Promedio					1,37	
Proporción de la población de 18 años en adelante 2023					63,93%	
Población de 18 años en adelante 2023					83.718	
Necesidad de Bisutería					41,10%	
Demanda					34.408	

Elaborado por: Autora

- **Proyección de la demanda**

Tabla 16*Proyección de la demanda.*

Año	% de crecimiento	Demanda
2023		34.408
2024	1,37%	34.879
2025	1,37%	35.357
2026	1,37%	35.841
2027	1,37%	36.332

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los cálculos realizados y el análisis se puede observar que existen una proyección de la demanda de 34.408 y que esta aumenta con el paso de los años, además se realizó la proyección hasta el año 2027 y se observa que la demanda es positiva.

2.8 Identificación de la oferta

Para la identificación de la oferta se ha tomado la pregunta 20 con respecto a la ocupación de los encuestados de los cuales se han obtenido los siguientes datos donde el 31,15% son comerciantes.

Tabla 17

Identificación de la oferta.

Ama de casa	Empleado Público	Empleado Privado	Comerciante	Artesano	Agricultor	Chofer	Estudiante
10,21%,	10,47%	20,01%	31,15%	2,09%	0,79%	1,31%	15,95%

Elaborado por: Autora

100% = 83.718 = 26.078 comerciantes.

- **Proyección de la oferta**

Tabla 18

Proyección de la oferta.

Año	% de variación anual de ventas en microempresas	Oferta
2023		26.078
2024	1,37%	26.435
2025	1,37%	26.792
2026	1,37%	27.149
2027	1,37%	27.506

Elaborado por: Autora

Se puede observar que en el 2023 la oferta es de 26.078 y es menor que la demanda sin embargo, se realizó una proyección hasta el año 2027 donde podemos observar que al paso de los años la oferta va aumentando y sin embargo esta no supera la demanda, lo cual es positivo para la microempresa.

2.9 Demanda Insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se han tomado datos de las proyecciones de la demanda y la oferta, la demanda menos la oferta han dado como resultado la demanda insatisfecha actual y la proyectada para los años posteriores.

Tabla 19

Demanda Insatisfecha.

Año	% de crecimiento poblacional	Demanda	% de crecimiento poblacional	Oferta	Demanda Insatisfecha
2023		34.408		26.078	8.330
2024	1,37	34.879	1,37%	26.435	8.444
2025	1,37	35.351	1,37%	26.792	8.559
2026	1,37	35.822	1,37%	27.149	8.673
2027	1,37	36.294	1,37%	27.506	8.788

Elaborado por: Autora

Se puede observar que a pesar de la existencia de una alta oferta en el mercado esta es menor que la demanda, gracias al % de crecimiento poblacional existente, la demanda insatisfecha va aumentando año tras año lo cual es positivo para la microempresa.

2.10 Conclusiones del estudio

- Entre los productos que más se demandan se encuentran las cadenas, aretes y pulseras, la frecuencia de compra de estos accesorios son de más de 3 veces al año, los sitios donde se realizan la mayor cantidad de compras son los locales y centros comerciales, las personas que se encuentran dentro del rango de edad de 21 a 45 años son los que más realizan compras de accesorios donde, predomina el género femenino de nivel de instrucción secundaria y superior, de ocupación comerciante y empleado privado, finalmente la mayor cantidad de personas encuestadas están distribuidas en las diferentes parroquias del cantón Otavalo.
- Actualmente en la ciudad de Otavalo existen una gran cantidad de ofertantes de productos de bisutería tanto en locales, centros comerciales, comerciantes ambulantes y hoy en día ventas online a través de las plataformas digitales, lo cual indica que existen un gran número de competidores, por lo cual es importante la aplicación de estrategias de marketing para posicionarse y fidelizar a los clientes, además, sobresalir de la competencia logrando mantenerse en el mercado.
- Al realizar una comparación entre la oferta y demanda se puede observar que existe una demanda insatisfecha de productos de bisutería en el mercado otavaleño, lo cual es positivo para la microempresa, ya que esta puede cubrir este mercado existente, sin embargo el cliente tiene un alto poder de negociación al existir una gran cantidad de ofertantes de bisutería, por lo cual es necesaria la aplicación de estrategias para lograr atraer a clientes potenciales y retener a los clientes reales además de conseguir que los mismos puedan interactuar con la marca de una manera más dinámica logrando así la recordación de la marca a través de la experiencia generada.

- Las redes sociales Facebook utilizada mayormente por personas en un rango de edad de 36 a 45 años e Instagram de 26 a 35 y son las redes sociales que predominan ante el resto de las redes más populares además estas dos mencionadas son los sitios por los cuales les gustaría recibir más información sobre los productos y promociones como los obsequios adicionales y 2x1 que resultaron ser de mayor acogida, además una gran cantidad de personas están de acuerdo en adquirir estos accesorios por estos medios digitales.
- Se concluye que el estudio de mercados arrojó datos importantes en los cuales podemos observar la necesidad de implementar de manera correcta y oportuna las redes sociales para la microempresa Arte Atik, dado que la cantidad de ofertantes de bisutería van aumentando y según las proyecciones realizadas estas irán incrementando en el transcurso de los años, aunque estas no superaran a la demanda se deben aplicar estrategias y tácticas de fidelización y posicionamiento para que la marca sobresalga ante la competencia y esta pueda continuar en el mercado.

CAPÍTULO III

Propuesta

3.1 Plan Estratégico

Plan de social media marketing para la microempresa Arte Atik del cantón Otavalo
Provincia de Imbabura.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de social media marketing para el posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes de la microempresa Arte Atik a través de las redes sociales más populares y aceptados por el público.

3.2.2 *Objetivos específicos*

- Definir las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento y fidelización de los clientes en las diferentes redes sociales.
- Rediseñar el logotipo de la microempresa a un diseño atractivo, distinguido y memorable que represente el propósito de la microempresa.
- Realizar un plan de medios en el cual se organice el contenido a publicarse en las diferentes plataformas digitales de mayor aceptación obtenidas en el estudio de mercados.
- Establecer las políticas que sustenten las estrategias, tácticas y demás actividades a aplicarse en la microempresa.
- Identificar las métricas o KPI's que se utilizaran para medir los objetivos planteados.
- Calcular el presupuesto y desarrollar el cronograma del plan de social media marketing para el año 2023.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Existen siete estrategias de posicionamiento de las cuales se utilizará la estrategia de posicionamiento por competencia como líder o seguidor o segundo del mercado, ya que se dará a conocer las ventajas y los atributos de la marca, debido a que el número de competidores directos para la microempresa Arte Atik no es muy amplia sin embargo existe una gran cantidad de productos sustitutos en el mercado otavaleño, por lo cual se debe realizar actividades como crear una imagen de marca para la microempresa que sea única y distintiva que se diferencie de la competencia, aumente su visibilidad y se posicione en la mente de los consumidores sin cometer los principales errores de posicionamiento como: sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso.

3.3.2 Estrategia de crecimiento (penetración de mercados)

Actualmente existen cuatro estrategias de crecimiento de las cuales se recurre a la estrategia de crecimiento- penetración de mercados, ya que esta estrategia es utilizada para incrementar las ventas de una empresa que ya se encuentra en el mercado, logrando llegar a más personas que son parte del público objetivo de la empresa, aumentar su visibilidad y vender a más personas, Arte Atik a través de la implementación de las redes sociales busca incrementar la participación y visibilidad en el mercado acogándose a los cambios de modalidad virtual que se ha desarrollado en los últimos años, además de lograr interacción efectiva con los clientes actuales y potenciales con una respuesta rápida y concisa con el fin de aumentar y mejorar el nivel de sus ventas, mediante la elección de las plataformas de mayor popularidad, creación de un plan de contenidos y la publicación de contenido de calidad con presencia constante en las redes sociales.

3.3.3 Estrategia de fidelización

De las siete estrategias de fidelización existentes se han tomado la estrategia de fidelización de superar las expectativas del cliente, brindar beneficios adicionales y ofrecer descuentos exclusivos para crear clientes fieles a la marca, busca que elijan siempre una marca entre la competencia los cuales la ayuden a posicionarse, aumentar la rentabilidad e ingresos a largo plazo además de atraer nuevos clientes, a través de su satisfacción, busca que aumente la retención de los clientes y que baje la tasa de abandono, y esto mediante incentivos, personalización de experiencias, servicio excepcional, mantenerlos informados y realizar encuestas con el fin de obtener información sobre los clientes, sus deseos y necesidades a través de programas de fidelización.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 20

Matriz estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividades	Táctica
Estrategia de posicionamiento	Crear una identidad corporativa.	Crear la identidad corporativa de la microempresa para que entre en vigencia el primer trimestre del año 2023.	-Establecer el nuevo logotipo de la microempresa Arte Atik. -Registro en Google my business.	-Realizar la identidad corporativa. -Fijar ubicación en Google maps.
			-Campaña para dar a conocer la nueva imagen de la marca.	-Compartir el nuevo logotipo en las diferentes redes sociales para dar a conocer el nuevo diseño.
Estrategia de crecimiento (penetración de mercados)	Posicionar la microempresa Arte Atik a través de la creación de presencia en las diferentes plataformas digitales.	Implementar plataformas digitales para mantener actividad y contenido en los diferentes medios digitales dentro del primer mes del 2023.	-Realizar una propuesta de los medios digitales por los cuales se va a brindar información.	-Creación de una fan page en Facebook. -Creación de una cuenta de

Instagram Business.
-Creación de WhatsApp Business.
-Creación de una cuenta en TikTok for Business.
- Elaborar un cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.

-Campañas para realizar ofertas, promociones, descuentos para los clientes.

-Realizar un plan de campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, y WhatsApp business para las ofertas, promociones y regalos en

				fechas especiales durante el año para atraer a más consumidores.
Estrategia de fidelización	Acciones para la retención de clientes.	Crear relaciones con clientes reales en un 10%, con estrategias de fidelización en el plazo de 6 meses.	-Incentivos para los clientes reales de la microempresa Arte Atik.	-Entregar tarjetas de fidelización. - Raspa y gana por cierta cantidad de compras.
			-Diseñar empaques para los accesorios.	-Crear un Packing creativo y personalizado para los accesorios.
			-Diseñar tarjetas personalizadas para ocasiones especiales.	-Tarjetas de cumpleaños, navidad y año nuevo personalizados a los clientes en el punto de venta o por redes sociales.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR KPI's	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
					-Elaborar un catálogo digital.	-Ventajas especiales (catálogo digital de nuevos productos).
Identidad corporativa de la microempresa.	-Alcance = número total de que han visto el contenido. -Compromiso = (número de likes + comentarios + comparticiones) /alcance*100.	Reconocimiento de la marca.	Realizar la identidad corporativa.	Anual	Diseñador grafico	300.00
	-Tasa de clics o CTR = (número de clics / número de visualizaciones) *100.	Posicionamiento geográfico.	Fijar ubicación en Google maps.	Mensual	Encargado de marketing	25.00
	-Tasa de interacción = (número total de interacciones por publicación /alcance por publicación) * 100.	Posicionamiento social media.	Campaña para dar a conocer la nueva imagen de la marca.	Mensual	Mercadólogo	100.00

Establecer estrategias de social media marketing para aumentar el reconocimiento de la microempresa.	-Tasa de incremento de seguidores = (número de nuevos seguidores / número de seguidores al inicio del periodo) * 100.	Tráfico Online Publicidad de social media	-Creación de una fan page en Facebook. -Creación de una cuenta de Instagram Business. -Creación de WhatsApp Business. -Creación de una cuenta en TikTok for Business. - Elaborar un cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.	Mensual	Mercadólogo	1.940,00
	-Número de nuevos clientes adquiridos = Total de clientes al final del periodo – total de clientes al inicio del periodo.	Aumento de clientes.	Campañas para realizar ofertas, promociones, descuentos para los clientes. (timing)	Mensual	Mercadólogo	1.890,00

Estrategias de fidelización para la retención de los clientes.	-Tasa de redención de clientes = (número de cupones o códigos de descuentos utilizados / total de cupones o códigos de descuento emitidos) * 100.	Aumento de clientes fieles.	-Entregar tarjetas de fidelización. - Raspa y gana por cierta cantidad de compras. Diseñar empaques para los accesorios.	Mensual	Mercadólogo	56.00
				Anual	Diseñador grafico	200.00
	-Número de clientes que han realizado una compra = total de clientes que han recibido la tarjeta * tasa de conversión.		-Tarjetas de cumpleaños -navidad -año nuevo.	Mensual	Diseñador grafico	84.00
	-Tasa de clics o CTR = (número de clics en el enlace del catálogo / número de impresiones) * 100.		Elaborar un catálogo digital.	Mensual	Diseñador grafico	60.00

Elaborado por: Autora.

3.5 Desarrollo de la propuesta

3.5.1 Estrategia de posicionamiento

3.5.1.1 Realizar la identidad corporativa.

Nombre: Arte Atik

Misión:

Ofrecer a nuestros clientes bisutería de calidad, brindando un servicio personalizado, creando emociones y experiencias para superar las expectativas de nuestros consumidores.

Visión:

Para el año 2025 nos convertiremos en el destino preferido de nuestros clientes y/o consumidores, en donde los usuarios podrán encontrar una amplia selección de piezas únicas y exclusivas, respaldadas por un servicio excepcional y una atención al detalle inigualable.

Valores y principios:

Excelencia: Nos enfocamos por brindar bisutería de calidad, enfocándonos en mantener estándares elevados en todas y cada una de nuestros trabajos y prestaciones.

Pasión por el arte: estimamos y comprendemos la intrigante, agraciada y hermosa bisutería. Nos encanta la profesión de estos productos y nos enfocamos en enseñarles a nuestros clientes elaboraciones extraordinarias y exclusivas, con el fin de apreciar su forma y acabado.

Servicio al cliente excepcional: nuestros clientes son nuestro principal enfoque por atender. Trabajaremos en entender sus inquietudes y aspiraciones hacia nosotros, brindándoles servicio exclusivo, asesoramiento y una asistencia única en cada una de las fases de su experiencia de compra.

Innovación: Nos comprometemos con la búsqueda constante de nuevas ideas, creaciones, y labrados para brindarles productos exclusivos y revolucionarios. Nos

mantendremos en las últimas exclusivas de la fabricación de bisutería y su industria, con el fin de alcanzar y exceder las perspectivas de nuestros productos con nuestros clientes.

Responsabilidad social y ambiental:

Nos responsabilizamos por las afectaciones que provocamos tanto en la sociedad como en el ambiente. Brindaremos nuestro apoyo de manera inmediata y eficaz, seleccionando proveedores con calidad moral y responsabilidad con el ambiente, para contribuir eficazmente a dichas causas sociales.

Isologo:

Figura 38

Isologo antes y después.

Antes:



Propuesta:



Pantone de colores:



Versiones correctas

Versión principal



Versión secundaria sin degrade



Versión en negativo



Aplicaciones correctas



Aplicaciones incorrectas

Deformación



Color



Tipografía incorrecta



Tipografía:

- Atziluth Script



- Agency FB

Distinguido y elegante

Slogan:

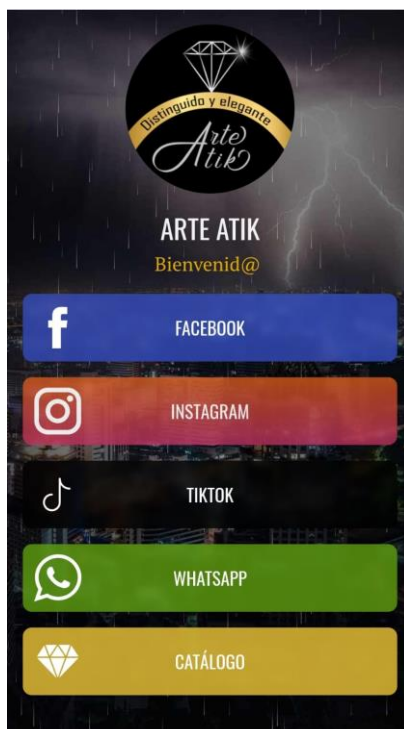
Distinguido y elegante

Aplicaciones en Papelería Básica:

La papelería es la forma en que se presenta a los clientes, socios comerciales, competidores y otras audiencias. No solo es un diseño, sino un proyecto, una institución y su cultura, e identidad de la empresa que se quiere dar a conocer.



Tarjeta presentación:



Rotulo:

Anterior:



Propuesta:



Uniforme de empleados:



Material de empresa:



Packaging:



Regalos por temporadas:





Flyer Publicitario:

Decorada y elegante
Arte Auk

**OPEN TO
SERVE
YOU**

Renueva tus joyas

LIMITED STORE HOURS
10 AM - 8 PM

Visita nuestros locales en: Otavalo calle Sucre y Colón

Decorada y elegante
Arte Auk

**OPEN TO
SERVE
YOU**

Renueva tus joyas

LIMITED STORE HOURS
10 AM - 8 PM

Visita nuestros locales en: Otavalo calle Sucre y Colón

Decorada y elegante
Arte Auk

LIMITED STORE HOURS
10 AM - 8 PM

Visita nuestros locales en: Otavalo calle Sucre y Colón

Banner publicitario:



Elaborador por: Autora.

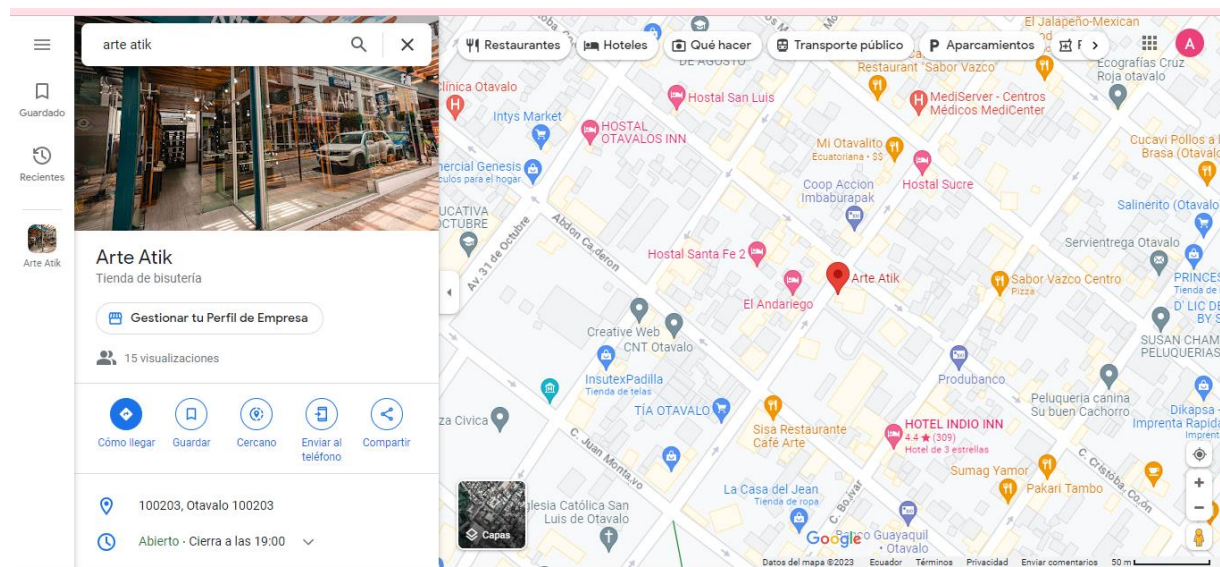
La identidad corporativa de una empresa es importante debido a que gracias a todos los elementos que la componen como los colores, la tipografía, el tipo de mensaje, y los elementos visuales, logran que una empresa se presente a sí misma en el mercado de manera confiable y profesional, logrando destacarse y diferenciarse de la competencia. Además, permite conectar de manera emocional y transmitir las metas, objetivos, valores y la filosofía de manera más clara y concisa.

Para el posicionamiento de la marca Arte Atik en el mercado se ha realizado la identidad corporativa, lo cual es positivo para lograr diferenciación con la competencia, además, se ha realizado un rediseño del isologo en el cual se mantiene el nombre y el Pantone, sin embargo, se realiza el cambio de tipografía y se añade una figura grafica representada por un anillo y se complementa con un slogan, esto con el fin de obtener un isologo atractivo y fácil de recordar.

3.5.1.2 Fijar ubicación en Google maps.

Figura 39

Ubicación en Google maps.



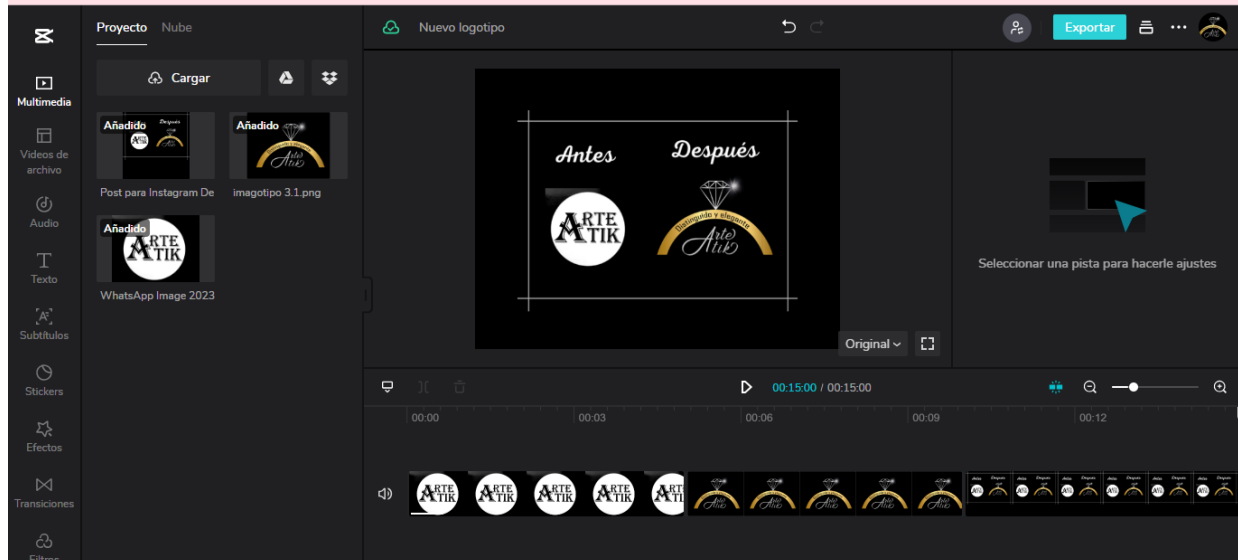
Elaborador por: Autora.

Con el fin de aumentar la visibilidad, mejorar el Seo local, y acceso a la ubicación de la microempresa, se procede a fijar la ubicación en la plataforma Google maps, ya que esto es fundamental en el proceso de compra del cliente para facilitar su llegada al sitio, aumento de confianza gracias a que esta plataforma permite proporcionar información como: horarios de atención al público, fotos de cualquier lugar en vista panorámica de 360°, comentarios de clientes sobre sus experiencias, entre otros, atrae a clientes potenciales, debido a que gracias a su sistema integrado permite aumentar la visibilidad en los resultados de las búsquedas locales.

3.5.1.3 Compartir el nuevo logotipo en las diferentes redes sociales para dar a conocer el nuevo diseño.

Figura 40

Presentación en redes sociales de la propuesta del isotipo.



Elaborador por: Autora.

Para la presentación de su nuevo isologo se opta por realizar una animación en la cual se muestra el antes y después, esto con el fin de dar a conocer la transformación de una manera más dinámica y agradable para lograr recordación.

3.5.2 Estrategia de crecimiento (penetración de mercados)

3.5.2.1 Creación de una fan page en Facebook.

Figura 41

Fan page de Facebook.



Elaborador por: Autora.

Para la estrategia de crecimiento de la microempresa se ha optado por la apertura de fan page de las redes sociales más populares, Facebook, Instagram y TikTok.

Facebook es una plataforma la cual permite aumentar visibilidad de un negocio de forma gratuita con buen contenido de calidad, que sea interesante para el público objetivo, de esta manera atraer la atención de los clientes sin dejar de interactuar con los mismos ya que es importante responder sus dudas y dar solución a sus problemas.

Facebook cuenta con una herramienta de publicidad la cual permite promocionar el negocio y llegar al público de manera directa, además permite realizar planificación para las publicaciones de todo tipo de contenido y lograr mejor la presencia en línea.

Herramienta

3.5.2.2 Creación de una cuenta de Instagram Business.

Figura 42

Instagram business.



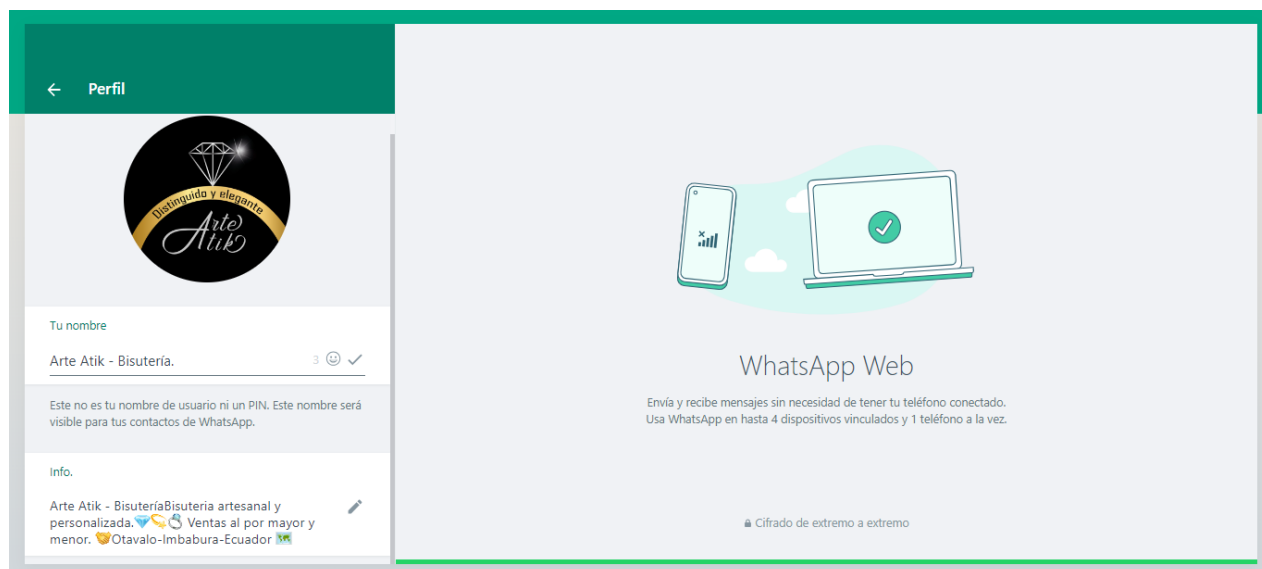
Elaborador por: Autora.

Instagram Business al igual que Facebook cuenta con herramientas de publicidad para promocionar productos o negocios de manera pagada, sin embargo, se lo puede realizar de manera orgánica, posteando contenido de calidad que resulte atractivo para el público objetivo, por lo cual es necesario complementarla con información valiosa y mantener interacción con los clientes.

3.5.2.3 Creación de WhatsApp Business.

Figura 43

WhatsApp Business.



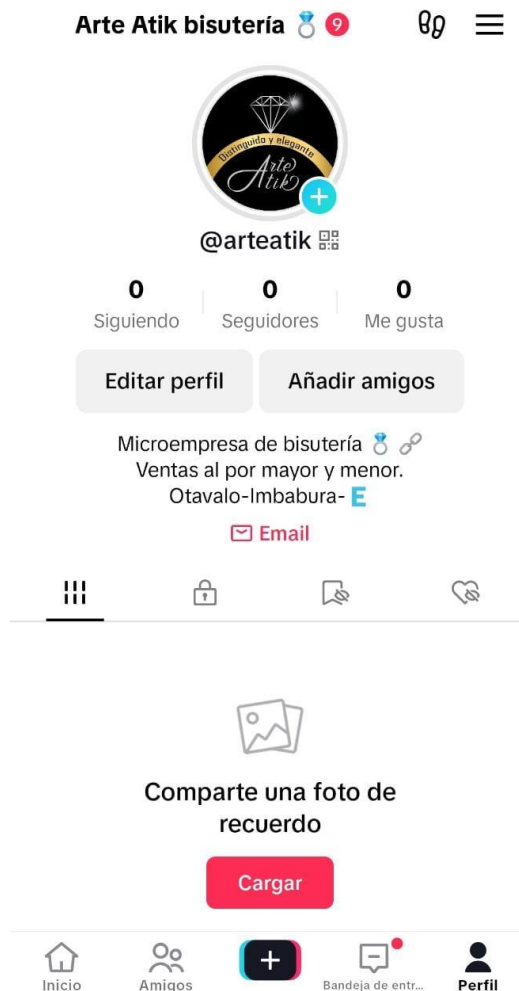
Elaborador por: Autora.

WhatsApp es una herramienta que permite la comunicación más eficiente con los clientes, ya que permite promocionar los productos de un negocio, personalizar mensajes de bienvenida, realizar catálogos, entre otros, además funciona como una landing page ya que se la puede integrar con otras aplicaciones y herramientas que permiten aumentar la presencia en línea de productos o negocios.

3.5.2.4 Creación de una cuenta en TikTok for Business.

Figura 44

TikTok for Business.



Elaborador por: Autora.

Actualmente la plataforma TikTok es una de las más utilizadas debido a su rápida respuesta a cualquier duda, necesidad, problema, entre otros. Por lo cual se opta por la apertura de una cuenta de TikTok para poder cubrir al público objetivo a través de las plataformas con mayor audiencia con contenido de calidad y atractivo.

3.5.2.5 Elaborar un cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.

Tabla 21

Cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.

Facebook Instagram WhatsApp TikTok Promociones



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero (Año Nuevo)	2	3	4	5	6	7	1 8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					
Febrero (San Valentín) (Carnaval)	6	7	8	9	10	11	5 12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28					
Marzo (Día de la mujer)	6	7	1 8	2 9	3 10	4 11	5 12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23	24	25	26
	27	28	29	30	31		
Abril	3	4	5	6	7	1 8	2 9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
Mayo (Día de la madre)	1 8	2 9	3 10	4 11	5 12	6 13	7 14
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30	31				
Junio (Día del padre)	5	6	7	1 8	2 9	3 10	4 11
	12	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30		
Julio	3	4	5	6	7	1 8	2 9
	10	11	12	13	14	15	16

	17	18		19	20	21	22	23
	24	25		26	27	28	29	30
	31							
Agosto		1		2	3	4	5	6
(Feriado	7	8		9	10		11	12
del día	14	15		16	17		18	19
Nacional)	21	22		23	24		25	26
	28	29		30	31			
Septiembre						1	2	3
	4	5		6	7	8	9	10
	11	12		13	14	15	16	17
	18	19		20	21	22	23	24
	25	26		27	28	29	30	
Octubre								1
(Feriado	2	3		4	5	6	7	8
de la	9	10		11	12	13	14	15
independe	16	17		18	19	20	21	22
ncia de	23	24		25	26	27	28	29
Guayaquil)	30	31						
Noviembre			1	2	3	4	5	
	6	7		8	9	10	11	12
	13	14		15	16	17	18	19
	20	21		22	23	24	25	26
	27	28		29	30			
Diciembre						1	2	3
	4	5		6	7	8	9	10
	11	12		13	14	15	16	17
	18	19		20	21	22	23	24
	25	26		27	28	29	30	31

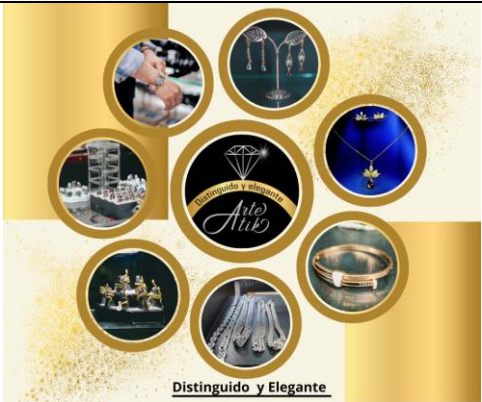


Se realiza un cronograma en el cual se puede observar días y fechas para la publicación contenido orgánico de Facebook, Instagram y TikTok tres veces a la semana en los horarios con mayor audiencia, mientras que en la plataforma WhatsApp se posteará contenido todos los días de la semana ya que las historias desaparecen en 24 horas.

En el cronograma se incluye fechas especiales donde se realizan promociones con la finalidad de atraer más público, por lo cual para realizar la publicidad se ha destinado diez dólares diarios hasta que la promoción llegue a su fin.

Elaborador por: Autora.

Tabla 22

Contenido para las diferentes redes sociales.

Facebook		
Fecha:	Copywriting ATA	Arte:
<p>Martes 8:00 am a 14:00 pm</p> <p>Jueves 8:00 am a 15:00 pm</p> <p>Sábado 8:00 am a 14:00 pm</p> <p>-Costo semanal \$10.00</p> <p>-Costo anual \$ 480.00</p>	<p>¿Quieres lucir fabulosa y destacar con accesorios únicos y de excelente calidad?</p> <p>En Arte Atik encontraras lo que necesitas para realzar tu belleza y ser el centro de atención. ☀️ 😊</p> <p>Añade un toque de elegancia a tu estilo con accesorios de diseños exclusivos para complementar tu estilo, porque con Arte Atik siempre lucirás ¡Distinguido y Elegante!</p> <p>☀️ 💍 👑</p> <p>¡Te esperamos! 📱 😊 🥰 ❤️</p> <p>#Cadenas #Elegancia #Bisutería #Moda</p>	 
Instagram		
<p>Martes 11:00 am a 14:00 pm</p> <p>Jueves 10:00 am a 14:00 pm</p> <p>Sábado 8:00 am a 15:00 pm</p> <p>-Costo semanal \$10.00</p> <p>-Costo anual \$ 480.00</p>	<p>¿Quieres verte y sentirte único y diferente?</p> <p>Luce Distinguido y Elegante con nuestra gran variedad de bisutería.</p> <p>🌟 💍 💎 🏆</p> <p>En Arte Atik encuentra todo lo que necesitas para que complementes tu estilo. 🥰 🕶️</p>	

¡Que esperas!, es tu momento de brillar.



#bisutería #joyería
#cadenas #elegante #estilo

WhatsApp

Lunes
Martes
Miércoles
Jueves
Viernes
Sábado
Domingo

¿Buscas accesorios
asequibles y de buena
calidad para complementar
tu estilo?

En arte Atik encuentra una
gran variedad de productos
que brindan un toque de
elegancia a tu vida.



¡Escríbenos! ✍️ 📱 !!



TikTok

Martes
11:00 am a 14:00 pm
Miércoles
14:00 a 15:00
Jueves
16:00 pm a 19:00 pm
-Costo semanal \$10.00
-Costo anual \$ 480.00

¿Quieres lucir tus cadenas
de una manera única,
elegante y de la forma
correcta?

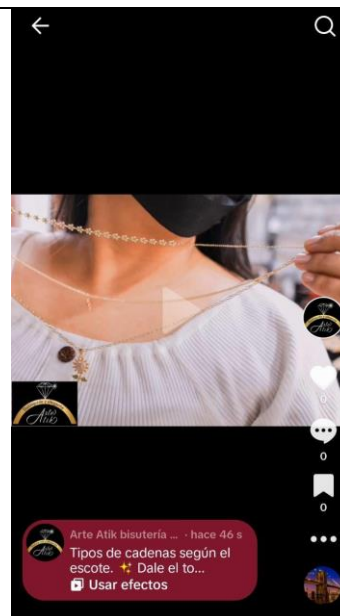
Te presentamos los tipos de
cadenas según el escote que
uses. ☀️

Dale el toque perfecto a tus
prendas y cadenas.



Para más información: 📱

#fyp #joyería #accesorios
#aceroinoxidable #cadenas
#ecuador



Total: 1.440,00

Elaborador por: Autora.

Se realiza contenido para las diferentes redes sociales con los horarios de mayor alcance, con Copywriting que vaya de acorde al negocio, se planifica contenido de calidad como: contenido informativo, educativo, de experiencias, story telling rutinas del negocio, unboxing de productos, tips de ayuda, recorridos por el negocio, resolución de dudas, productos más vendidos, entre otros, para lo cual se destina un valor de \$1440.00 anual.

3.5.2.6 Realizar un plan de campañas en Facebook ADS, Instagram ADS, TikTok ADS, y WhatsApp business para las ofertas, promociones y regalos en fechas especiales durante el año para atraer a más consumidores.

Tabla 23

Plan de campañas para ofertas, promociones y regalos en fechas especiales durante el año.

Fecha	Copywriting	Contenido
<p>Año nuevo 01-01-2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • TikTok <p>-Fecha de inicio: 01-01-2023</p> <p>-Fecha fin: 08-01-2023</p> <p>-Costo unitario: \$70.00</p> <p>-Costo total: \$210.00</p>	<p>En este año nuevo ¿Quieres lucir accesorios personalizados y de excelente calidad?</p> <p>En Arte Atik encuentra accesorios de acuerdo con tus gustos y preferencias, ven y vive la experiencia de crear tu propio accesorio con fabulosos descuentos. ¡Aprovecha el 3 x 2 en accesorios seleccionados y luce Distinguido y Elegante!</p> <p>#acero #accesorios #cadenas #bisuteria #anillo #brilliant</p>	
<p>Carnaval 20_21-02-2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • TikTok <p>-Fecha de inicio: 14-02-2023</p> <p>-Fecha fin: 21-02-2023</p> <p>-Costo unitario: \$70.00</p> <p>-Costo total: \$210.00</p>	<p>¿Deseas complementar tu estilo con accesorios de calidad, únicos y asequibles?</p> <p>En Arte Atik encuentra una gran variedad de accesorios de calidad, únicos y a tu alcance.</p> <p>¿Ven y aprovecha nuestra gran promoción carnavalera!</p> <p>Por la compra de 2 accesorios llévate el 3ero completamente gratis.</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>#bisuteria #anillo #brilliant #acero #accesorios #cadenas</p>	

San Valentín 14-02-2023

- Facebook
- **Instagram**
- WhatsApp
- TikTok

-Fecha de inicio: 07-02-2023

-Fecha fin: 14-02-2023

-Costo unitario: \$70.00

-Costo total: \$210.00

¿Buscas un detalle especial para tu persona especial?

¡Ven! ¡En Arte Atik te esperamos con una gran variedad de productos y fabulosos descuentos!

¡Aprovecha nuestros descuentos del 50% en productos seleccionados por el día del amor y la amistad!

¡Te esperamos!

#Amor # San Valentín

#Joyas #bisuteria #anillo

#brilliant #acero

#accesorios #cadenas

Feliz día de San Valentín

Sorprende a tu persona especial con detalles únicos, diferentes y elegantes.

50% de descuento

Compra Ahora

En productos seleccionados.

Valido : 14/02/2024.

Arte Atik f i d 0992232307

Feliz día de San Valentín

Sorprende a tu persona especial con detalles únicos, diferentes y elegantes.

50% de descuento

Compra Ahora

En productos seleccionados.

Valido hasta : 14/02/2024

Arte Atik f i d 0992232307

Día de la mujer 08-03-2023

- Facebook
- Instagram
- **WhatsApp**
- TikTok

-Fecha de inicio: 01-03-2023

-Fecha fin: 08-03-2023

-Costo unitario: \$70.00

-Costo total: \$210.00

¿Quieres celebrar a la mujer con detalles asequibles,

únicos, elegantes y personalizados?

No busques más, en Arte Atik encuentra todo tipo de accesorios como, cadenas, pulseras, anillos, tobilleras y mucho más.

Hazla sentir única, especial y ayúdala a complementar su estilo.

¡Ven y aprovecha! Los accesorios de dama con el 50% de descuento.

¡Visítanos!

¡FELIZ DÍA! MUJER

08 de marzo

50%

De descuento en accesorios de dama.

Hoy tenemos que celebrar y también nuevos horizontes a los que mirar.

Arte Atik f i d 0992232307

#Mujer #Amor #Joyas
#bisuteria #anillo #brilliant
#acero #accesorios
#cadenas

Día de la Madre
14-05-2023

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

-Fecha de inicio:

07-05-2023

-Fecha fin: 14-05-2023

-Costo unitario:
\$70.00

-Costo total:
\$210.00

¿Quieres obsequiarle a tu madre un detalle fabuloso y personalizado?

¡Ven!

En Arte Atik diseñamos accesorios personalizados y de excelente calidad.

Porque mamá se merece lo mejor del mundo.

¡Aprovecha! El 50% de descuento en la 2da unidad.

¡Te esperamos!

#Mamá #Madre #Mujer
#Amor #Joyas #bisuteria
#anillo #brilliant #acero
#accesorios #cadenas

Día del padre 18-06-2023

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

-Fecha de inicio:

11-06-2023

-Fecha fin: 18-06-2023

-Costo unitario:
\$70.00

-Costo total:
\$210.00

¿Buscas un detalle para papá de calidad y diferente?

Arte Atik te da la solución,

¡Ven, visítanos! Y

encuentra una gran variedad de productos con el 50% de descuento en la segunda unidad.

¡No te quedes sin el regalo para papá!

¡Te esperamos!

#Papá #Padre #Hombres
#Amor #bisuteria #anillo
#cuero #acero #accesorios
#cadenas

Feriado del día
Nacional 10-08-
2023

- Facebook
- Instagram
- **WhatsApp**
- TikTok

-Fecha de inicio:
03-08-2023

-Fecha fin: 10-08-
2023

-Costo unitario:
\$70.00

-Costo total:
\$210.00

¿Buscas un lugar con gran
variedad de accesorios de
buena calidad,

personalizados y al alcance
de tu bolsillo?

En Arte Atik encuentra todo
lo que necesitas para lucir
distinguido y elegante.

Además, ¡Aprovecha
nuestras promociones,
compra 2 productos
seleccionados y el 3ero es
completamente gratis!

¡Disfruta el feriado y
aprovecha los descuentos
disponibles!

¡Te esperamos!

#Feriado #Ecuador

#Vacaciones

#Otavalo#Joyas #bisuteria

#anillo #brilliant #acero

#accesorios #cadenas



Feriado de la
independencia de
Guayaquil
09-10-2023

- **Facebook**
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

-Fecha de inicio:
02-10-2023

-Fecha fin: 09-10-
2023

-Costo unitario:
\$70.00

-Costo total:
\$210.00

¿No sabes cómo aprovechar
tus vacaciones?

Ven a Arte Atik y
aprovecha este feriado, sé
parte de los grandes
descuentos que tenemos
para ti.

Encuentra una gran
variedad de accesorios con
descuento del 50%.

¡No te quedes fuera!

¡Te esperamos!

#Feriado #Ecuador

#Vacaciones

#Otavalo#Joyas #bisuteria

#anillo #brilliant #acero

#accesorios #cadenas



Navidad 25-12-2023	¿Quieres festejar la navidad con accesorios que realcen tu outfit y te hagan lucir únic@, distinguid@ y elegante?	
• Facebook	¡Arte Atik te espera con grandes promociones!	
• Instagram	¡Compra 2 productos seleccionados y llévate el tercero totalmente gratis!	
• WhatsApp	¡Feliz Navidad!	
• TikTok	Te desea: Arte Atik.	
-Fecha de inicio: 18-12-2023	#Navidad #Ecuador	
-Fecha fin: 25-12-2023	#Vacaciones #Otavalo	
-Costo unitario: \$70.00	#Joyas #bisuteria #anillo	
-Costo total: \$210.00	#brilliant #acero	
	#accesorios #cadenas	
Total: 1.890,00		

Elaborador por: Autora.

Contenido programado para fechas especiales y días festivos tiene un costo de \$1890.00 anual debido a que se utiliza la herramienta de publicidad de Facebook para lograr llegar a la mayor audiencia posible, de la misma manera se utiliza el Copywriting con hashtag con el fin de que el Seo de búsquedas locales los relacione con el producto.

Elaborador por: Autora.

3.5.3 Estrategia de fidelización

3.5.3.1 Entregar tarjetas de fidelización.

Figura 45

Tarjetas de fidelización.



Elaborador por: Autora.

Se hará la entrega de las tarjetas de fidelización a los clientes que deseen ser parte de Arte Atik, se entregará un sticker por cada vez que realice una compra y en su octava visita recibirá un producto seleccionado completamente gratis.

Con esto el cliente tendrá en cuenta que entre más compre, tiene mayor posibilidad de obtener un producto gratis y de la misma manera podemos fidelizar al cliente de manera dinámica.

3.5.3.2 Raspa y gana por cierta cantidad de compras.

Figura 46

Tarjetas raspa y gana.



Elaborador por: Autora.

Po compras superiores a \$50.00 el cliente recibe una tarjeta de raspa y gana, en el cual puede ser acreedor de un producto seleccionado, de esta manera se interactúa con el cliente logrando posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la fidelización de estos de manera dinámica y atractiva.

3.5.3.3 Crear un Packing creativo y personalizado para los accesorios.

Figura 47

Packaging creativo y personalizado.





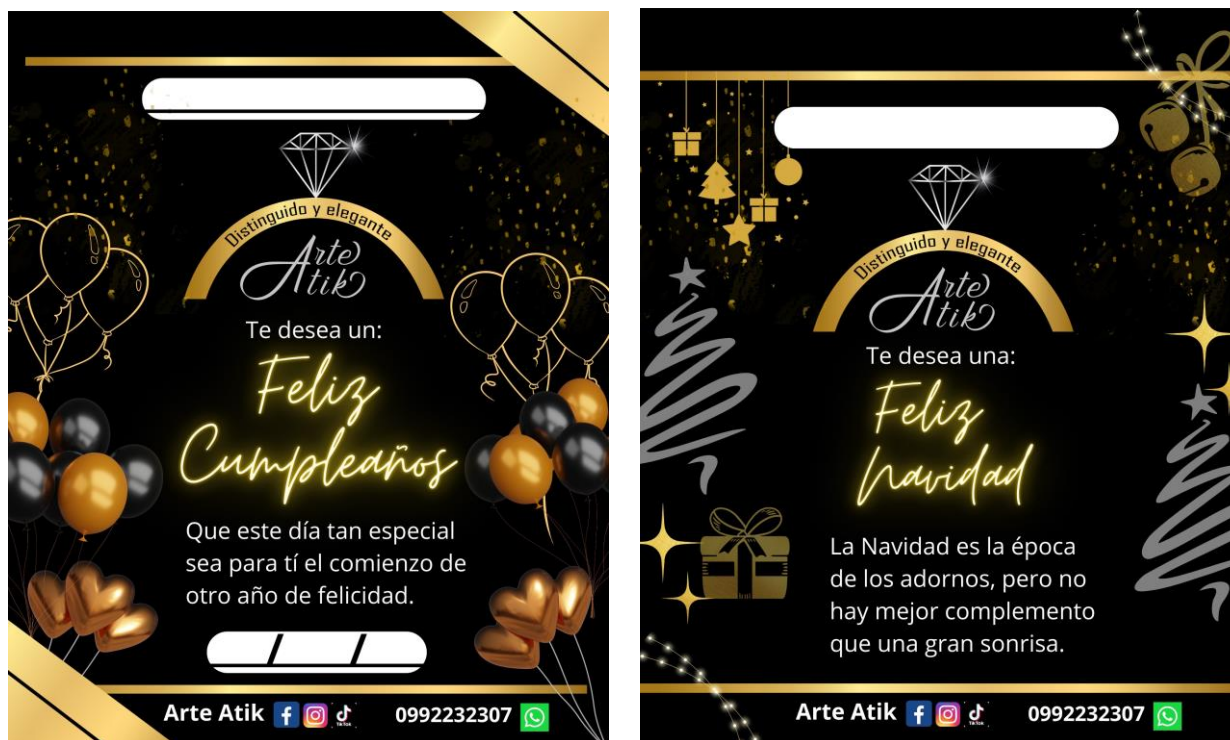
Elaborador por: Autora.

El Packing juega un papel importante en la protección del producto, la información que esta puede proporcionar y la diferenciación con la competencia, por lo cual se realiza empaques de gamuza las cuales protegen a los accesorios más frágiles y las fundas de regalo para todo tipo de productos, esto ayudará para que el cliente recuerde la marca y opte por realizar sus compras en Arte Atik.

3.5.3.4 Tarjetas de cumpleaños, navidad, y fechas especiales personalizados a los clientes en el punto de venta o por redes sociales.

Figura 48

Tarjetas de Navidad y Cumpleaños personalizadas.



Elaborador por: Autora.

Las tarjetas de felicitación ayudan a mantener una relación cercana con los clientes, por lo cual se ha optado por diseñar una tarjeta especial para cumpleaños y navidad personalizables con espacios para el nombre y la fecha especial con una frase para cada ocasión, que permitirá el fortalecimiento de la relación con el cliente y de esta manera fidelizarlos.

3.5.3.5 Ventajas especiales (catalogo digital de nuevos productos).

Figura 49

Catálogo digital.


Distinguido y elegante
Arte Atik
Catálogo
Enero 2023




Calle Sucre y Colón - Otavalo

Arte Atik    0992232307 


CADENA SIPLA \$9.99

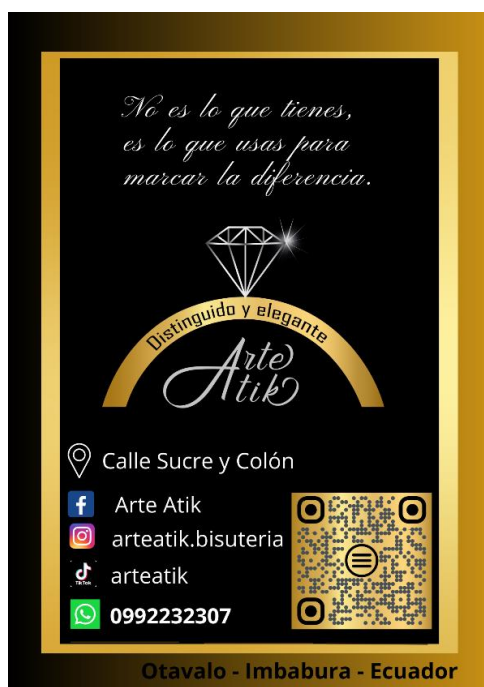


CADENA DOBLE \$11.99



CADENA TRIPLE \$14.99





Elaborador por: Autora.

Se elabora un catálogo en el cual se promocionan los productos de nuevo ingreso, por lo cual esta será especialmente para los clientes fieles ya que son parte del stock limitado.

3.6 Segmentación de mercado

Gracias al estudio de mercados realizado se logró establecer que la segmentación de mercados con los siguientes aspectos:

a) Segmentación Geografía:

Tabla 25

Segmentación Geográfica.

Aspecto	Características
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Tamaño de la población	83.718 de 18 años en adelante.

Elaborador por: Autora.

b) Segmentación Demográfica

Tabla 26

Segmentación Geográfica.

Aspecto	Características
Edad	21 a 45 años.
Género	Femenino, Masculino
Nacionalidad	Ecuatorianos, Extranjeros
Nivel de Instrucción	Secundaria, Superior
Ocupación	Comerciante, Empleado Privado y Público, Estudiante.

Elaborador por: Autora.

c) Segmentación Psicográfica

Tabla 27

Segmentación Psicográfica

Aspecto	Características
Clase social	Media, Media-Alta
Personalidad	Extrovertido, Activo, Independiente, Entusiasta, Optimista, Animado.

Elaborador por: Autora.

d) Segmentación Comportamental

Tabla 28

Segmentación Comportamental

Aspecto	Características
Ocasión de compra	Regular
Beneficios esperados	Calidad del producto Calidad del servicio Precio
Tasa de utilización	Constante
Actitud ante el producto	Positivo, Emocionado, entusiasmado

Elaborador por: Autora.

3.7 Buyer persona

Figura 50

Buyer persona.



Elaborador por: Autora.

3.8 Mercado meta

El mercado meta que se ha definido son personas de 21 a 45 económicamente activos, de género femenino y masculino, de nivel de instrucción secundaria y superior, que les gusta usar las redes sociales especialmente Facebook, Instagram y TikTok, de estrato social medio y medio-alto del cantón Otavalo que mayormente se encuentra en las parroquias, San Juan de Ilumán, San Luis y El Jordan, de actitud positiva, extrovertida, entusiasta y activa.

3.9 Matriz de Plan Operativo(presupuesto)

Tabla 29

Matriz de Plan Operativo(presupuesto)

Estrategia	Actividades	Táctica	Responsable	Fecha inicio	Tiempo	Costo	Costo Anual
Estrategia de posicionamiento	-Establecer el nuevo logotipo de la microempresa Arte Atik.	-Realizar la identidad corporativa.	Diseñador grafico	Enero	2 semanas	300.00	300.00
	-Registro en Google my business.	-Fijar ubicación en Google maps.	Encargado de marketing	Enero	2 semanas		25.00
	-Campaña para dar a conocer la nueva imagen de la marca.	-Compartir el nuevo logotipo en las diferentes redes sociales para dar a conocer el nuevo diseño.	Mercadólogo	Febrero	4 días	100.00	100.00
Estrategia de crecimiento (penetración de mercados)	-Realizar una propuesta de los medios digitales por los cuales se va a brindar información.	-Creación de una fan page en Facebook.	Mercadólogo	Marzo	1 mes	100.00	1.940,00
		-Creación de una cuenta de Instagram Business.				100.00	
		-Creación de WhatsApp Business.				100.00	
		-Creación de una cuenta en TikTok for Business.				1.540	
		- Elaborar un cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.					

	-Campañas para realizar ofertas, promociones, descuentos para los clientes.	-Realizar un plan de campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, y WhatsApp business para las ofertas, promociones y regalos en fechas especiales durante el año para atraer a más consumidores.	Mercadólogo	Marzo	1 mes	1.350,00	1.890,00
Estrategia de fidelización	-Incentivos para los clientes reales de la microempresa Arte Atik.	-Tarjetas de fidelización. -Tarjetas de raspa y gana.	Mercadólogo	Abril	1 mes	28.00 28.00	56.00
	-Diseñar empaques para los accesorios.	-Crear un Packing creativo y personalizado para los accesorios.	Diseñador grafico	Abril	1 mes	200.00	200.00
	-Diseñar tarjetas personalizadas para ocasiones especiales.	-Tarjetas de cumpleaños. -navidad -año nuevo	Diseñador grafico	-enero -diciembre -enero	1 mes	28.00 28.00 28.00	84.00
	-Elaborar un catálogo digital.	-Ventajas especiales (catalogo digital de nuevos productos).	Diseñador grafico	Enero-abril- julio- octubre.	trimestr al	15.00	60.00
TOTAL							4.655,00

Elaborador por: Autora.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 General

Evaluar los estados financieros de la microempresa Arte Atik a través de las diferentes herramientas económicas para determinar la viabilidad económica.

4.1.2 Específicos

- Analizar los diferentes estados financieros de la microempresa para identificar las debilidades y fortalezas financieras.
- Proyectar los estados financieros para conocer su viabilidad económica.
- Desarrollar los escenarios pesimista, esperado y optimista para analizar situaciones a futuro y tomar las decisiones adecuadas.
- Calcular el ROI para medir la rentabilidad con relación a la cantidad invertida.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 30

Presupuesto de Mercadotecnia.

Táctica	Costo	Costo Anual	Porcentaje
-Realizar la identidad corporativa.	300.00	300.00	6%
-Fijar ubicación en Google maps.	25.00	25.00	1%
-Compartir el nuevo logotipo en las diferentes redes sociales para dar a conocer el nuevo diseño.	100.00	100.00	2%
-Creación de una fan page en Facebook.	100.00	1.940,00	42%
-Creación de una cuenta de Instagram Business.	100.00		
-Creación de WhatsApp Business.	100.00		

-Creación de una cuenta en TikTok for Business.	100.00		
- Elaborar un cronograma para la publicación de contenido en las diferentes redes sociales.	1.540		
-Realizar un plan de campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, y WhatsApp business para las ofertas, promociones y regalos en fechas especiales durante el año para atraer a más consumidores.	1.350,00	1.890,00	41%
-Tarjetas de fidelización.	28.00	56.00	1%
-Tarjetas de raspa y gana.	28.00		
-Crear un Packing creativo y personalizado para los accesorios.	200.00	200.00	4%
-Tarjetas de cumpleaños.	28.00	84.00	2%
-navidad	28.00		
-año nuevo	28.00		
-Ventajas especiales (catalogo digital de nuevos productos).	15.00	60.00	1%
TOTAL		4.655,00	100%

Elaborador por: Autora.

Para el desarrollo de las estrategias y tácticas del Plan de Social Media Marketing es necesario el costo total anual de \$4655.00, como se detalla en la tabla 28.

4.3 Estados Financieros

4.3.1 Balance General

Tabla 31

Balance General - Arte Atik 2022

BALANCE GENERAL	
Al 31 de diciembre del 2022	
Activos	
Activos Corrientes	
Efectivo o Caja	\$ 5.000,00
Otras cuentas por cobrar	\$ 7.000,00
Inventario	\$10.000,00

Materia Prima	\$ 5.000,00
Suministros	\$ 500,00
Total, Activos corrientes	\$27.500,00
Activos no corrientes	
Equipos de oficina	\$ 5.500,00
Vehículo	\$40.000,00
Depreciación Acumulada	\$ 3.676,92
Total, Activos no corrientes	\$41.823,08
Total, de Activos	\$69.323,08
Pasivos	
Pasivo Corriente	
Impuestos	\$ 460,00
Servicios básicos	\$ 130,00
Total, pasivo corriente	\$ 590,00
Patrimonio	
Capital	\$68.733,08
Total, Patrimonio	\$68.733,08
Total, Pasivo + Patrimonio	\$69.323,08

Elaborador por: Autora.

En el Balance General podemos observar la información de la microempresa, cual es la cantidad del efectivo, las deudas y los bienes que posee. Así mismo ayuda a tomar decisiones a tiempo.

Se puede evaluar que la situación financiera de Arte Atik es buena, ya que sus activos \$69.323,08, son mayores que sus pasivos \$590.00, además, tiene capacidad para cubrir sus obligaciones financieras.

4.3.2 Flujo de caja

Tabla 32

Flujo de caja - Arte Atik 2022

FLUJO DE CAJA 2022													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	17400,00	18100,00	17300,00	17100,00	17500,00	8600,00	17300,00	17800,00	16900,00	17000,00	17500,00	20000,00	202500,00
Cuentas por cobrar	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	7000,00
Costo de ventas	5000,00	6000,00	5000,00	4000,00	5000,00	4000,00	4500,00	5000,00	4000,00	4000,00	5000,00	7000,00	58500,00
Total- Ingresos	12983,33	12683,33	12883,33	13683,33	13083,33	5183,33	13383,33	13383,33	13483,33	13583,33	13083,33	13583,33	151000,00
Otros gastos													
Luz	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Agua	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10800,00
Impuestos	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	460,00
Suministros de oficina	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
Total - Otros Gastos	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	13320,00
Gastos Operativos													
Salarios	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6360,00
Total - Gastos Operativos	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6360,00
Total, de Egresos	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	19680,00
Saldo Neto	11343,33	11043,33	11243,33	12043,33	11443,33	3543,33	11743,33	11743,33	11843,33	11943,33	11443,33	11943,33	131320,00

Saldo	11343,33	22386,67	33630,00	45673,33	57116,67	60660,00	72403,33	84146,67	95990,00	107933,33	119376,67	131320,00
Acumulado												

Elaborador por: Autora.

El Flujo de Caja nos muestra las ventas realizadas durante el año 2022, los gastos que se realizan y el saldo neto obtenido durante un periodo. Se observa que en el año 2022 se ha obtenido un total de \$131320.00.

4.4 Estados Financieros proyectados

Tabla 33

Proyección de ventas - Arte Atik 2023.

Proyección de ventas - Año 2023				
Meses	Ventas 2022	Variación de ventas	Media	Proyección 2023
Enero	\$ 17.400,00			\$ 18.455,78
Febrero	\$ 18.100,00	0,04		\$ 19.198,25
Marzo	\$ 17.300,00	-0,04		\$ 18.349,71
Abril	\$ 17.100,00	-0,01		\$ 18.137,57
Mayo	\$ 17.500,00	0,02		\$ 18.561,84
Junio	\$ 8.600,00	-0,51		\$ 9.121,82
Julio	\$ 17.300,00	1,01	0,06	\$ 18.349,71
Agosto	\$ 17.800,00	0,03		\$ 18.880,05
Septiembre	\$ 16.900,00	-0,05		\$ 17.925,44
Octubre	\$ 17.000,00	0,01		\$ 18.031,51
Noviembre	\$ 17.500,00	0,03		\$ 18.561,84
Diciembre	\$ 20.000,00	0,14		\$ 21.213,54
TOTAL	\$202.500,00	0,67		\$ 214.787,05

Elaborador por: Autora.

Para la realización de la proyección de ventas del año 2023, se toman las ventas del año 2022 y se procede a calcular la variación de ventas, a continuación, obtenemos la media de la variación de ventas y se procede a multiplicar las ventas del 2022 por la media y se obtiene la

proyección del año 2023 que es \$214.787,05 y se puede observar una variación con respecto al año 2022 de \$12.287,05, lo que es positivo para la microempresa aun sin aplicar el plan de Social Media Marketing.

Tabla 34

Ventas Esperadas con la Aplicación del Plan de Social Media Marketing

Ventas esperadas aplicando el plan de social media Marketing						
Meses	Gasto mensual	%Plan de MKT	%Mensual esperado en ventas	Proyección- año 2023		Ventas esperadas con el plan
Enero	\$ 279,30	6%	7%	\$ 18.455,78	\$1.291,90	\$ 19.747,68
Febrero	\$ 139,65	3%	5%	\$ 19.198,25	\$ 959,91	\$ 20.158,16
Marzo	\$ 139,65	3%	5%	\$18.349,71	\$ 917,49	\$ 19.267,19
Abril	\$ 605,15	13%	14%	\$18.137,57	\$2.539,26	\$ 20.676,83
Mayo	\$ 698,25	15%	14%	\$ 18.561,84	\$2.598,66	\$ 21.160,50
Junio	\$ 931,00	20%	18%	\$ 9.121,82	\$1.641,93	\$ 10.763,75
Julio	\$791,35	17%	20%	\$ 18.349,71	\$3.669,94	\$ 22.019,65
Agosto	\$ 465,50	10%	12%	\$18.880,05	\$2.265,61	\$ 21.145,65
Septiembre	\$ 139,65	3%	7%	\$ 17.925,44	\$1.254,78	\$ 19.180,22
Octubre	\$ 186,20	4%	5%	\$18.031,51	\$ 901,58	\$ 18.933,08
Noviembre	\$ 139,65	3%	6%	\$ 18.561,84	\$1.113,71	\$ 19.675,55
Diciembre	\$ 139,65	3%	7%	\$ 21.213,54	\$1.484,95	\$ 22.698,48
TOTAL	\$4.655,00	100%	10%	\$214.787,05	\$21.478,70	\$236.265,75

Elaborador por: Autora.

Para la obtención de las ventas esperadas aplicando el Plan de Social Media Marketing se suma el porcentaje mensual esperado en ventas con la proyección de año 2023 y se obtiene las ventas esperadas con el plan y obtenemos un valor de \$236.265,75.

Se observa que existen una variación de \$21.478,70 con respecto a la proyección del año 2023 sin aplicar el proyecto, lo cual demuestra que con la aplicación del proyecto la microempresa aumentara sus ventas y por lo tanto su rentabilidad.

Tabla 35

Indicadores del Presupuesto de Marketing.

INDICADORES DE PRESUPUESTO DE MARKETING	
Ventas proyectadas 2023	\$236.265,75
Costo del Plan de Social Media Marketing	\$4.655,00
Presupuesto de Marketing % en ventas	1,97%

Elaborador por: Autora.

El Costo del Plan de Social Media Marketing es de \$4.655,00 lo que representa el 1,97% del total de ventas proyectadas, por lo tanto, se debe incrementar el porcentaje de ventas para obtener utilidad de lo contrario el plan será un gasto y generará pérdidas.

Tabla 36*Flujo de Caja Proyectado 2023- sin proyecto.*

FLUJO DE CAJA - AÑO 2023 sin proyecto.													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	18455,78	19198,25	18349,71	18137,57	18561,84	9121,82	18349,71	18880,05	17925,44	18031,51	18561,84	21213,54	214787,05
Cuentas por cobrar	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	583,33	7000,00
Costo de ventas	5300,00	6360,00	5300,00	4240,00	5300,00	4240,00	4770,00	5300,00	4240,00	4240,00	5300,00	7420,00	62010,00
Total- Ingresos	13739,11	13421,58	13633,04	14480,91	13845,18	5465,15	14163,04	14163,38	14268,77	14374,84	13845,18	14376,87	159777,05
Otros gastos													
Luz	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Agua	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10800,00
Impuestos	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	460,00
Suministros de oficina	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
Total - Otros Gastos Operativos	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	1110,00	13320,00
Gastos Operativos													
Salarios	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6360,00
Total - Gastos Operativos	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6360,00
Total, de Egresos	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	1640,00	19679,96
Saldo Neto	12099,11	11781,59	11993,04	12840,91	12205,18	3825,16	12523,04	12523,38	12628,77	12734,84,17	12205,18	11665,20	140097,08

Costo de ventas	5300,00	6360,00	5300,00	4240,00	5300,00	4240,00	4770,00	5300,00	4240,00	4240,00	5300,00	7420,00	62010,00
Total- Ingresos	17993,17	17405,22	17440,61	20121,69	19617,91	8721,64	21135,93	19600,83	18400,58	18116,38	17910,22	19266,59	215730,77
Otros gastos													
Luz	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Agua	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Arriendo	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10800,00
Impuestos	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	38,33	460,00
Suministros de oficina	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
Gastos de marketing	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	387,92	4655,00
Total - Otros Gastos	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	2181,67	13320,00
Gastos Operativos													
Salarios	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6360,00
Total -Gastos Operativos	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	530,00	6360,00
Total, de Egresos	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	2711,67	32540,00
Saldo Neto	15281,50	14693,55	14728,94	17410,02	16906,24	6009,98	18424,26	16889,17	15688,92	15404,71	15198,55	16554,92	183190,77
Saldo Acumulado	15281,50	29975,05	44703,99	62114,02	79020,26	85030,24	103454,50	120343,67	136032,59	151437,29	166635,85	196050,77	

Elaborador por: Autora.

En el mejor de los casos se puede esperar que el escenario se muestre positivos ya que las ventas aumentarían a %270740,77 una gran variación con respecto al escenario pesimista.

Tabla 40*Tabla Comparativa - Flujo de Caja.*

	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso - Ventas	\$ 214.787,05	\$ 235.426,76	\$ 20.639,71	9,61%
Saldo Neto	\$ 140.097,08	\$ 160.348,84	\$ 20.251,76	15,22%

Elaborador por: Autora.

Se observa que tras la aplicación del Plan de Social Media Marketing las ventas aumentan en un 9,61% con respecto a las ventas sin la aplicación del proyecto, de la misma manera el saldo neto aumenta en un 15,92% es decir que se obtendrá \$147488,84, lo cual indica una rentabilidad positiva para la microempresa.

Tabla 41*Estado de Resultados 2023 - sin proyecto.*

Arte Atik	
Estado de Resultado 2023 - sin proyecto.	
Ingresos	
Ventas	\$214.787,05
(-) Costo de ventas	\$ 62.010,00
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$152.777,05
(-) Otros Gastos	\$ 13.320,00
(-) Gastos Operativos	\$ 6.360,00
(-) Gastos de Marketing	-
(=) Flujo Operacional	\$133.097,05

(=) Flujo Neto generado	\$133.097,05
(-) Impuesto a la renta	\$ 460,00
(=) Utilidad del ejercicio	\$132.637,05

Elaborador por: Autora.

Según los datos proyectados la microempresa obtendrá una utilidad de \$132.637,05 antes de participación e impuestos.

Se presenta el escenario pesimista, esperado y optimista calculado:

Tabla 42

Estados de Resultados 2023 - Escenarios Proyectados.

Arte Atik			
Estado de resultado 2023 con proyecto			
Detalle	Pesimista 2023	Esperado 2023	Optimista 2023
Ingresos			
Ventas	\$ 225.526,40	\$ 235.426,76	\$ 270.740,77
(-) Costo de ventas	\$ 62.010,00	\$ 62.010,00	\$ 62.010,00
(=) Utilidad Bruta en ventas	\$ 163.516,40	\$ 173.416,76	\$ 208.730,77
(-) Otros Gastos	\$ 13.320,00	\$ 13.320,00	\$ 13.320,00
(-) Gastos Operativos	\$ 6.360,00	\$ 6.360,00	\$ 6.360,00
(-) Gastos de Marketing	\$ 4.655,00	\$ 4.655,00	\$ 4.655,00
(=) Flujo Operacional	\$ 139.181,40	\$ 149.081,76	\$ 184.395,77
(=) Flujo Neto Generado	\$ 139.181,40	\$ 149.081,76	\$ 184.395,77
(-) Impuesto a la renta	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00

(=) Utilidad del ejercicio	\$ 138.721,40	\$ 148.621,76	\$ 183.935,77
-----------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Elaborador por: Autora.

Con la aplicación del Plan de Social Media Marketing obtenemos una utilidad de \$148.621,76 en el escenario esperado.

Tabla 43

Cuadro Comparativo - Estado de resultados.

	Utilidad Neta		Incremento
Sin proyecto			
	\$ 132.637,05		
Con proyecto			
Pesimista	\$ 138.721,40	\$ 6.084,35	4,59%
Esperado	\$ 148.621,76	\$ 15.984,71	12,05%
Optimista	\$ 183.935,77	\$ 51.298,72	38,68%

Elaborador por: Autora.

Con el escenario pesimista se observa una variación de 4,59% de la utilidad lo cual demuestra que, si es aplicable el Plan de Social Media Marketing, además con el escenario esperado la utilidad aumenta y se podrá aplicar más estrategias para aumentar las ventas y por lo tanto la utilidad.

4.5 ROI en Marketing

ROI de Marketing / Inversión	Ingresos - Inversión / Inversión
Pesimista	\$33,32

Esperado	\$37,76
Optimista	\$45,34

Elaborador por: Autora.

El ROI en el escenario esperado es de \$37,76 por cada dólar que se invierte en las estrategias y tácticas del plan de Social Media Marketing, lo que demuestra que el proyecto es factible para la microempresa Arte Atik.

4.6 Análisis del costo/beneficio

Beneficio Flujo Actual	\$160.348,84
Inversión	\$4.655,00
Relación Costo/Beneficio	\$34,45

Elaborador por: Autora.

El resultado del cálculo del costo beneficio es mayor a 1 lo cual indica que los beneficios son mayores que la inversión, por lo tanto, por cada dólar invertido se obtiene \$34,45 lo que muestra una rentabilidad y viabilidad positiva para la empresa.

Conclusiones

- Arte Atik cuenta con una gran variedad y calidad de materia prima con la que se elaboran los accesorios, por lo tanto, ofrece productos personalizados y de excelente calidad, en un sitio estratégico y a precios asequibles.
- Al estar en un entorno cambiante y carecer de desarrollo en las redes sociales, Arte Atik no puede posicionar la marca en el mercado, lograr expansión y fidelizar a los clientes.
- Si la microempresa aplica el plan de social media marketing tiene la oportunidad de expandirse en el mercado, gracias a la tecnología y su rapidez que nos conecta con el cliente.
- Los precios que maneja actualmente Arte Atik van desde \$1.00 hasta los \$100.00.
- Existen un aproximado de 34.408 personas que demandan accesorios en el cantón Otavalo y existen 26.078 personas quienes las ofertan.
- A pesar de la gran cantidad de competidores y productos sustitutos existentes en el mercado otavaleño, se observa que existe demanda insatisfecha de 8.330 personas.
- La propuesta consta de tres estrategias, la estrategia de posicionamiento que consta de tres tácticas en las que se proponen realizar la identidad corporativa, fijación de la ubicación en Google maps y el posicionar el nuevo isotipo.
- La estrategia de crecimiento (penetración de mercados) está compuesta por seis tácticas en las cuales encuentras la creación de la fan page de Facebook, Instagram Business, TikTok y WhatsApp con sus respectivas plan de campañas y cronograma para la publicación de contenidos.

- Y finalmente en estrategia de fidelización se encuentran cinco tácticas para su implementación como tarjetas de fidelización, tarjetas de raspa y gana, Packing creativo, tarjetas de cumpleaños y navidad personalizadas y el catálogo digital.
- Se propone la creación, uso y manejo correcto de las plataformas populares como son Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, con contenido de calidad que resulte atractivo para el público objetivo con el fin de cumplir con los objetivos planteados.
- La proyección de ventas en el año 2023 sin proyecto es de \$214.787,05 mientras que con la aplicación de Social Media Marketing se observa un aumento de 9,61% que representa a \$236.265,75 de ventas en 2023, donde el costo de la aplicación de plan es de \$4.655,00 y representa el 1,97% de las ventas proyectadas para el año 2023.
- El Saldo Neto del año 2023 sin proyecto es de \$ 127.237,05, pero al aplicar el presente proyecto se observa un incremento del 15,92% que corresponde a \$147.488,84 de saldo neto, lo cual es positivo para la microempresa ya que tiene la capacidad para hacer frente a sus obligaciones.
- El ROI en marketing mide la rentabilidad de una inversión por lo cual el ROI en escenario esperado es de 30,93, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene \$30,93 lo que significa que ha obtenido un beneficio significativo con respecto al costo de inversión.
- Con respecto al análisis costo/beneficio es de \$27,33, los beneficios esperados son mayores que los costos, lo cual indica que el proyecto es muy rentable y viable y se obtendrá un beneficio significativo por la inversión realizada.

Recomendaciones

- Se recomienda poner en vigencia el plan de social media marketing puesto que va a generar ingresos favorables para aumentar el rendimiento de la microempresa Arte Atik.
- Se requiere la contratación de profesionales de marketing, quienes se hagan cargo de la implementación de las respectivas estrategias y tácticas para aumentar la presencia tanto online como offline.
- Para poder incrementar el alcance con las redes sociales es necesaria la creación de contenido de valor que sea atractivo para el público, además de estar en una constante capacitación de las nuevas plataformas y contenido en tendencia para lograr captar la atención del público.
- Contratación de personal de diseño gráfico y marketing que mejoren el branded content para el posicionamiento de la marca con materiales artísticos para la publicación en las diferentes redes sociales.
- Con respecto al ámbito financiero, realizar un control y seguimiento del mismo debido a que proporciona información clara de la situación económica de la microempresa, por lo tanto, se sugiere un constante análisis de los índices y estados financieros.

Glosario

Marketing

Según (Lamb y otros, 2019) definen Marketing como: “Idea de que la razón de ser de una organización se justifica, en términos sociales y económicos, en la medida que satisface los deseos y necesidades de los clientes, al tiempo que logra los objetivos organizacionales” (p.5)

El Marketing es una disciplina que a través de un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes al satisfacer sus necesidades al mismo tiempo que estudia el comportamiento de los consumidores y el mercado.

Plan de marketing

Según (Ferrell & Hartline, 2018) manifiestan que: Se trata de una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan proporciona una formulación detallada de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción: es el manual de ejecución, evaluación y control. (p.36)

Es un documento que contiene información necesaria para llegar a una meta, en el cual se resumen tácticas, estrategias, programas, métricas, asignaciones financieras entre otros, con el fin de alcanzar los objetivos de una empresa y lograr sobresalir ante la competencia.

Segmento de mercado

Según Ferrell & Hartline (2018) manifiesta que: Se trata de una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan proporciona una formulación detallada de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de

marketing. Piense en el plan como un documento de acción: es el manual de ejecución, evaluación y control. (p.129)

Un grupo de personas o posibles compradores de productos que mantiene una serie de características y elementos que comparten entre sí, al tener un mercado segmentado es mucho más fácil dirigir esfuerzos de forma personalizada.

Target o público objetivo

Según Fanjul Peyró (2019) manifiesta que: “Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio” (p.27)

Clientes potenciales o grupo de consumidores que comparten características en común como estilo de vida, edad, necesidades y deseos que se adecuan más a ciertos productos.

Posicionamiento

Según Juárez (2018) manifiesta que: Una definición de posicionamiento es que consiste en lograr estar en la mente del consumidor, lo que se realiza mezclando las estrategias en el marketing táctico. El objetivo es ubicar la marca en la mente del cliente de tal manera que se logren mayores ventas y utilidades en la empresa. (p.15)

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, es consolidar la marca de una empresa en la mente del consumidor, se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca.

Microempresa

“Estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo” (Flores Valencia, 2018).

Es una pequeña unidad comercial o entidad empresarial que posee un número reducido de empleados, además es administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión, el dueño suele trabajar en la misma.

Diagnóstico

Según Iglesias (2022) manifiesta que: Un diagnóstico de marketing es un conjunto de herramientas y acciones utilizadas para descubrir cómo el público percibe a una empresa. A través del uso de determinadas herramientas de marketing podremos reconocer las debilidades y las fortalezas de nuestra empresa y ponernos a trabajar en ello. Además, sirve para detectar oportunidades que hasta ese momento se encontraban ocultas y aprovecharlas al máximo.

Es un estudio previo que consiste en recopilar información relevante de la empresa tanto sus debilidades y fortalezas y estas permiten conocer el estado de la empresa en diferentes áreas de gestión.

PEST-A

Según Sánchez Huerta (2020) manifiesta que: “El análisis del macroentorno se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y eco- lógicas que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas” (p.20)

Es un instrumento que sirve para investigar e identificar los factores externos de la empresa como condiciones políticas, económicas, social, tecnológico y Ambiental, estos pueden influir o afectar en el desarrollo del negocio.

fuerzas de Porter

Según Alonso (2022) manifiesta que: El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes,

los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual.

Es un modelo estratégico que determina la posición de la empresa en el mercado, ayuda a descubrir información importante sobre la competencia, como afectan el mercado y que necesitan controlar bien el riesgo de las inversiones en su crecimiento y expansión.

Cadena de valor

Según Bustamante (2021) manifiesta que: La cadena de valor es una herramienta de análisis que permite identificar y optimizar la ventaja competitiva de un negocio. Para definirla, se lleva a cabo una división de todas las actividades de la empresa que agregan valor en dos grupos diferenciados: actividades primarias y de apoyo.

La cadena comprende los pasos que llevan un producto o servicio desde la etapa de flujo de materiales para que se transforme una materia prima en un producto manufacturado, desde su concepción hasta la de distribución con el propósito de incrementar la eficiencia en la producción a fin de entregar el máximo valor con el menor gasto posible.

FODA

Según Sánchez Huerta (2020) manifiesta que: “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (P.15)

El análisis FODA permite que la empresa conozca lo que hace bien y también en donde necesita realizar mejoras, debido a que podemos realizar un análisis completo de la parte interna y externa de la empresa.

Google my business

Según Uribe Beltrán & Sabogal Neira (2020) manifiestan que: Es la utilización del SEO local con el fin de dar más visibilidad al negocio. Esta herramienta gratuita posiciona los negocios en el buscador Google utilizando servicios como Google Maps; con ella es posible administrar la presencia y la información de resultados de las búsquedas y es especial para pequeños negocios. (p.41)

Es una herramienta que ayuda a los negocios a gestionar su presencia en internet, se mostrara de manera pública a los usuarios que busquen algún negocio para ayudar a las personas a encontrar la empresa, se debe verificar y editar la información.

Social media

Según Puddephatt (2019) manifiesta que: Son aplicaciones digitales que conectan grupos de personas en forma de redes que permiten compartir, intercambiar, crear u organizar información e ideas. Las redes sociales combinan elementos de tipo privado que permiten crear redes de personas seleccionadas, análogas a los grupos de amistad y público, por ejemplo, actúan como plataformas para publicar e intercambiar contenidos. (p.11)

Social media se refiere a todas las redes y medios que han surgido con el Internet, permite crear vínculos y relaciones entre varios usuarios se observa cómo plataformas de comunicación e intercambio de información.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En ellas se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación

inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (Galeano, 2021).

Son una serie de acciones a ejecutar, tanto en la parte interna como externa de la empresa, para comunicar mensajes estratégicos con un fin determinado, podemos llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de los productos y servicios o comunicar ventajas competitivas con el fin de cumplir un objetivo o alcanzar una meta.

Publicidad

Según Fanjul Peyró (2019) manifiesta que: “La publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor” (p.10)

Es la acción de llamar la atención sobre un producto o servicio mediante la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o la marca, con el fin de alcanzar el público objetivo del negocio e incentivarlo a comprar además esta puede ser de pago o gratuita.

Key Performance Indicators KPI

“Un KPI, sigla que proviene de la frase en inglés key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo tu equipo o empresa progresa hacia tus objetivos empresariales más importantes” (Martins, 2022).

Son herramientas que permiten medir la eficacia y la productividad de ciertas acciones, con la finalidad de conocer si se están cumpliendo las metas u objetivos establecidos por la empresa además son las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de mercadeo.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza a nivel comercial para obtener información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores. Es una técnica ideal para el desarrollo de productos y conocer los hábitos del público objetivo (Pursell, 2022).

Son un conjunto de acciones que la empresa utiliza para obtener información actualizada de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta técnica es ideal para el desarrollo de productos o servicios y conocer los hábitos y preferencias del público objetivo.

La Muestra

“Hace referencia a la proporción significativa que se extrae de la población y que cumple con los objetivos de la investigación. Se utiliza mucho para realizar estudios de mercado e investigaciones comerciales” (Méndez, 2020).

Muestra es una parte de la totalidad de la población que se considera representativa del total, sirve como demostración, no es más que el subconjunto de la población que será objeto de estudio.

Mix de marketing

Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (Estaún, 2023).

El marketing Mix son el producto, precio, plaza y promoción y trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. Se realiza antes de realizar una nueva estrategia con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades y lograr la máxima rentabilidad.

Producto

Según Bassat (2018) manifiesta que: “Un producto es todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana” (p.37)

Es un objeto que se oferta en un mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor final, esta debe estar en las mejores condiciones, en el tiempo adecuado y lugar correcto para lograr su fin.

Precio

Según Márquez Castro & Lerma Kirchner (2020) manifiesta que: El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico. (p.13)

Es la cantidad de dinero que se necesita para lograr la adquisición de un producto o servicio en el mercado, además es conocido como la comunicación más tangible que existe entre la empresa y los consumidores.

Plaza

Se refiere a los canales de distribución, es decir, a las vías a través de las que el producto llegará a manos de los consumidores: comprende toda la estrategia de almacenaje y transporte o entrega de los productos, gestión de los puntos de venta, acuerdos con las figuras intermediarias (Carrasco, 2021).

Es la forma en la cual un producto o servicio llegará desde una empresa hacia el consumidor final además hace referencia al espacio-tiempo dónde y cuándo se oferta el producto o servicio.

Promoción

Según Márquez Castro & Lerma Kirchner (2020) manifiestan que: es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores. (p.13)

Es una herramienta del marketing que trata de interferir en el comportamiento, decisiones y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio que se está ofreciendo por una empresa, la promoción sirve para dar fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable.

Análisis financiero

Es el estudio de los componentes esenciales de la situación financiera y de los resultados financieros de una organización con el fin de tomar decisiones de gestión, de inversión y de otro tipo entre las partes interesadas. El análisis financiero forma parte de términos más amplios: análisis de la actividad financiera, así como el análisis económico de la empresa (Cortés Pérez, 2021).

El análisis financiero se refiere a una apreciación de la viabilidad y rentabilidad de un negocio o proyecto. Lo realizan profesionales para preparar informes utilizando ciertos índices que utilizan la información obtenida de los estados financieros y otros informes de la empresa.

Estado financiero

Según (Vilches Troncoso, 2019) manifiesta que: Son informes periódicos que contienen la información financiera más relevante de la empresa y que es la que más interesa a los usuarios externos. El objetivo de los estados financieros es proporcionar información útil a una amplia gama de usuarios que toman decisiones de tipo económico, acerca de la situación financiera, resultados y flujo de efectivo de la entidad. (p.59)

Es un documento contable que da a conocer sobre la situación de la empresa, las variaciones y evoluciones, en los estados financieros se plasman todas las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período.

Flujo de caja

Según Chu Rubio (2020) manifiesta que el flujo de caja es: Documento que muestra los ingresos y las salidas de efectivo de las actividades operativas, de inversión y de financiamiento durante un periodo contable. Explica como las operaciones de la empresa han afectado su posición de efectivo y ayuda a responder las siguientes preguntas: ¿la empresa está generando el efectivo necesario para comprar los activos fijos adicionales que le permitirán su crecimiento?, ¿el crecimiento requerido de un financiamiento externo es tan rápido como para mantener las operaciones y efectuar inversiones necesarias en activos fijos nuevos?, ¿la empresa dispone de flujos de caja excedentes que se puedan usar para invertir en nuevos productos o campañas de marketing? (p.17)

Es un reporte financiero sirve para diferenciar los ingresos de los egresos de dinero en un período determinado. Además, permiten tener una visión general de los recursos en efectivo en el corto mediano y largo plazo, la información es esencial para afrontar una oportunidad de inversión o cuando no queremos tener problemas para abonar una obligación que hemos contraído.

Balance general

Según Espinosa Manríquez (2020) manifiesta que: “Es el estado que mide el desempeño de operación de la empresa comparando sus logros (Ingresos, que comúnmente se conocen como ventas) y sus esfuerzos (costo de artículos vendidos y otros gastos)” (p.68)

Es un documento contable que indica la situación económica y patrimonial de la empresa en un tiempo determinado, este documento se elabora periódicamente y permite conocer la situación financiera y patrimonial de un negocio en un momento concreto, ya que en él se detallan activos, pasivos y capital.

Estado de resultados

Según (Vargas Moreno, 2020) manifiesta que: El estado de resultados es otro estado financiero que informa el resultado obtenido, la utilidad o la pérdida, derivado de las operaciones que realiza la empresa. Este comienza con los ingresos por servicios o ventas netas (que se determinan restando a las ventas las devoluciones y rebajas sobre ventas). (p.29)

El estado financiero dinámico o también conocido como estado de ganancias y pérdidas en el cual se presenta información minuciosa relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un tiempo determinado además indica los esfuerzos que se realizaron para alcanzar logros.

Liquidez

“La liquidez en su definición hace referencia a la facilidad con la que es posible transformar en efectivo los activos del negocio. Ello dependerá de las oportunidades que se tenga de venderlos y de la sencillez del proceso de compra” (Pérez, 2018)

La liquidez se refiere a los fondos con los que cuenta un negocio para realizar pagos inmediatos, mide la rapidez con la que un activo financiero puede convertirse en un medio de pago sin que pierda valor, cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido.

Rentabilidad

Según (Chu Rubio, 2020) manifiesta que: La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de la empresa con el capital invertido. Si una empresa no la genera, no sobrevivirá en el tiempo. La rentabilidad está directamente vinculada al riesgo: al aumentarla, también se acrecienta el riesgo y, por el contrario, si este se desea disminuir, aquella se debe reducir. (p.61)

Es la capacidad de una empresa de producir beneficios económicos, estos beneficios están relacionados con los activos, ingresos y recursos invertidos que realiza la organización, es la capacidad de una inversión de arrojar beneficios superiores a los que se han invertido después de un período de tiempo.

ROI

Según Chu Rubio (2020) manifiesta que: “Es un indicador de medición y valoración. Así, determina el desempeño total de un negocio, la rentabilidad del capital invertido y el retorno ganado en los recursos de largo plazo. Es una “vara de medida” del desempeño gerencial” (p.61)

Se trata de una de las métricas de rendimiento que se utilizan en marketing hoy en día para calcular y evaluar la rentabilidad de algunas inversiones, que tan beneficiosa fue una inversión en relación con su costo en una campaña o acción concreta

Presupuesto de marketing

Según Juárez (2018) manifiesta que: “El presupuesto de marketing se construye mes a mes en un horizonte de tiempo de un año en el cual se asignan acciones por cada producto y el valor de la inversión en marketing correspondiente” (p.40)

Es un documento de trabajo que lista todo el dinero o presupuesto que delimita el gasto de una empresa en el área de marketing o acciones relacionadas durante un período de tiempo determinado normalmente un trimestre o un año, este debe ser asignado en función de la capacidad económica de la empresa y del retorno que se estime.

Proyección de ventas

La proyección de ventas es el cálculo de un ingreso que se espera recibir, partiendo de los informes mensuales y anuales de ventas recopilados en su compañía. Esta estimación se hace a través de una recopilación de datos, como el historial anual de ventas de su compañía, el efecto que han tenido sus productos en el mercado y coyunturas que afectan el nivel adquisitivo de los clientes, entre otras cifras (Buitrago, 2022).

Es la cantidad de ingresos que una empresa espera generar en un determinado lapso teniendo en cuenta las condiciones actuales del mercado, el comportamiento del cliente, el desempeño de los vendedores, etc. o sus posibles cambios este predice los futuros ingresos por ventas usando información de negocios pasada.

Bibliografía

- Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad*. DEBOLSILLO.
- Campoverde Ochoa, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2, 65.
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/978-612-318-270-0>
- Cotacachi, L. (31 de Octubre de 2022). Entrevista sobre el origen de la empresa "Arte Atik". (D. Córdova, Entrevistador)
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Octubre de 2022). *Parte 1: Estado Digital Ecuador 2022 Usuarios de Internet Ecuador 2022*. Mentinno Consultores: file:///C:/Users/felix/Downloads/01%20-%20Estado%20Digital%20Octubre%202022.pdf
- Espinosa Manríquez, N. (2020). *CONTABILIDAD BÁSICA Conceptos y técnica*. Universidad Alberto Hurtado.
- Fanjul Peyró, C. (2019). *PIEZAS CLAVE DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions . <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapiential61>
- Feijoo, B., & Sádaba , C. (2022). Cuando la publicidad en el móvil sí interesa: interacción de los menores con anuncios y contenidos comerciales de influencers en RRSS. *Communication and Society*, 35. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. CENGAGE Learning.

- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. EDITORES, S.A. de C. V. [https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-6096-5](https://doi.org/ISBN:978-1-4562-6096-5)
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Universidad del Rosario. <https://doi.org/doi.org/10.12804/ta9789587841183>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing, 8 edición*. CENGAGE.
- Lasso, G. (11 de Enero de 2023). *BAJAMOS LOS IMPUESTOS QUE ENCARECEN LA VIDA DE LOS*. Gobierno del Encuentro: file:///C:/Users/felix/Downloads/BOLETI_N%20001%20-%20BAJAMOS%20LOS%20IMPUESTOS%20QUE%20ENCARECEN%20LA%20VIDA%20DE%20LOS%20ECUATORIANOS.pdf
- Márquez Castro, E., & Lerma Kirchner, A. E. (2020). *Comercio y marketing internacional*. CENGAGE.
- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. CENGAGE.
- Puddephatt, A. (2019). *Redes sociales y elecciones*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Ramírez Sobrino, J. N., & Molina Sánchez, H. (2018). *Lecciones de Investigaciones de Mercados*. Delta Publicaciones Universitarias, S.L.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok Publishing S.L.

- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M., & Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 123-150. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185-192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sixto García, J., López García, X., & Gómez de la Fuente, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad. Social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Vargas Moreno, M. d. (2020). *Fundamentos de Contabilidad*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Vilches Troncoso, R. (2019). *Apuntes de Contabilidad Básica*. El Cid Editor.

Linkografía

(REEM), R. E. (2022). *ecuadorencifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf)

Administrador. (29 de Diciembre de 2022). *El Gobierno Nacional asegura que el 2022 cierra con resultados positivos*. <https://www.lanotaenlinea.com>:

<https://www.lanotaenlinea.com/nota-de-actualidad/3246-gobierno-asegura-que-el-2022-cierra-con-resultados-positivos>

Alonso , M. (18 de Noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*.

[asana: https://asana.com/es/resources/porters-five-forces](https://asana.com/es/resources/porters-five-forces)

Arteaga, G. (1 de Octubre de 2020). *Definición de enfoque cuantitativo*. testsiteforme:

<https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>

BCE. (3 de Enero de 2023). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 3,2% EN EL TERCER*

TRIMESTRE DE 2022. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/el-banco-central-del-ecuador-reapertura-su-museo-numismatico-tras-renovacion-y-presenta-la-medalla-conmemorativa-por-sus-95-anos-1528>

Bnamericas. (30 de Junio de 2022). *Persiste riesgo de conflictividad social y política en*

Ecuador. <https://www.bnamericas.com>: <https://www.bnamericas.com/es/analisis/persiste-riesgo-de-conflictividad-social-y-politica-en-ecuador>

- Buitrago, T. (14 de Diciembre de 2022). *¿PIENSA INVERTIR EN GRANDE? HAGA ANTES UNA PROYECCIÓN DE VENTAS*. pymas: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/que-es-y-como-hacer-proyeccion-de-ventas>
- Bustamante, J. (9 de Diciembre de 2021). *¿Qué es la Cadena de Valor de Porter y cómo hacerla para una empresa?* presteamshop.com: <https://www.presteamshop.com/blog/cadena-de-valor/>
- Carrasco, E. (30 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el Marketing Mix? Una pieza esencial para tu negocio*. STELOrder: <https://www.stelorder.com/blog/marketing-mix/>
- COMERCIO, E. (4 de Enero de 2023). *Vacunación contra el covid-19 continúa en Ecuador este 2023*. Elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/actualidad/vacunacion-covid19-ecuador-quito-espacios-habilitados.html>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. academica.org: <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cortés Pérez, D. (17 de Febrero de 2021). *¿Qué es el Análisis financiero?* CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-analisis-financiero.html>
- DeFina, J. A. (13 de Diciembre de 2022). *Perspectivas 2023*. <https://perspectiva.ide.edu.ec>: <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2022/12/13/perspectivas-2023/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (5 de Diciembre de 2022). *ESTADO DIGITAL ECUADOR OCTUBRE 2022 – ESTADÍSTICAS DIGITALES*. Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022-estadisticas-digitales/>

- Español, CNN. (4 de Febrero de 2023). *¿Qué se vota en las elecciones y referendo del 5 de febrero en Ecuador?* CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2023/02/04/que-se-vota-en-las-elecciones-y-referendo-del-5-de-febrero-en-ecuador-orix/>
- Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Flores Valencia, J. (10 de Julio de 2018). *MICROEMPRESA*. DerechoEcuador.com: <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Galeano, S. (8 de Septiembre de 2021). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Iglesias, M. S. (3 de Marzo de 2022). *Diagnóstico de marketing digital y cómo hacer uno*. crehana: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/diagnostico-marketing-digital/>
- INEC. (Diciembre de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 (ENEMDU)*. INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (Diciembre de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 (ENEMDU)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_PobrezayDesigualdad.pdf
- informacionecuador.com. (2 de Enero de 2023). *Régimen RIMPE en Ecuador-SRI en línea (2023)*. informacionecuador.com: <https://informacionecuador.com/regimen-rimpe-en-ecuador-sri-en-linea-servicio-de-rentas->

Quitoen360. (1 de Agosto de 2021). *Quito en 360*. <https://quitoen360.com>:

<https://quitoen360.com/mercado-artesanal-de-quito/>

Sandoval, P. (14 de Diciembre de 2022). *Crecimiento será del 1 % para Ecuador en 2023, según*

Citi que además espera una contracción corta de la economía en la región. El Universo :

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/crecimiento-sera-del-1-para-ecuador-en-2023-segun-citi-que-ademas-espera-una-contraccion-corta-de-la-economia-en-la-region-nota/>

Sandoval, P. (30 de Septiembre de 2022). *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/>:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-perdidas-del-paro-de-junio-en-ecuador-fueron-de-1115-millones-calcula-banco-central-que-registra-que-el-crecimiento-se-desacelero-por-protestas-nota/>

Tapia, E. (1 de Febrero de 2023). *El riesgo país vuelve a subir por encima de los 1.200 puntos*.

Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-sube/>

Terreros, D. (27 de Diciembre de 2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*.

HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Villareal, F. (1 de Octubre de 2022). *Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022*. Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>

Anexos

Anexo 1 Entrevista

Universidad Técnica del Norte**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas****Carrera de Mercadotecnia****Entrevista al propietario de la microempresa “Arte Atik”**

Objetivo: Conocer la situación actual de la microempresa, su cartera de productos e información general de la misma.

Entrevistadora:

Fecha:

Hora:

Entrevistado:

1. ¿Como fue que empezó el negocio?
2. ¿Cuáles son los productos más vendidos en el local?
3. ¿Cuáles son los precios que se manejan en Arte Atik?
4. ¿Porque no han optado por implementar el negocio en las redes sociales?
5. ¿Cómo trabajaron durante la pandemia?
6. ¿Cuáles son los negocios que son su competencia directa? ¿Y por qué?
7. ¿Cada cuánto tiempo realizar la compra de los productos?

Anexo 2 Encuesta**Universidad Técnica del Norte****Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

Reciba un cordial saludo de la estudiante de séptimo nivel de la carrera de Mercadotecnia Diana Angélica Córdova Tambaco perteneciente a la facultad FACA.E.

La presente Encuesta tiene como objetivo "Desarrollar un estudio de mercado para recopilar información necesaria para desarrollar un Plan de social media marketing con el fin de posicionar y aumentar la participación del mercado en la microempresa "Arte Atik" en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura."

Extendemos un agradecimiento por el tiempo dedicado en contestar la encuesta ya que su aporte es muy valioso para la investigación.

Cuestionario:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo ha visitado la tienda Arte Atik?

- 1) De 1 a 3 meses
- 2) De 4 a 7 meses
- 3) De 7 a 12 meses
- 4) Más de 1 año

2. ¿Con que frecuencia visita Arte Atik?

- 1) Es la primera vez
- 2) Segunda vez
- 3) Algunas veces
- 4) Muy a menudo

3. De una escala del 1 al 5 donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. ¿Cómo califica usted el logotipo de la microempresa Arte Atik?



- 1) 1
 - 2) 2
 - 3) 3
 - 4) 4
 - 5) 5
- 4. ¿Con que frecuencia realiza compras de accesorios?**
- 1) De 1 a 3 veces en el mes
 - 2) Más de 3 veces por mes
 - 3) De 1 a 3 veces por año
 - 4) Más de 3 veces por año
- 5. ¿Cuál es el accesorio que usted adquiere con mayor frecuencia?**
- 1) Cadenas
 - 2) Aretes
 - 3) Pulseras
 - 4) Tobilleras
 - 5) Anillos

- 6) Collares
 - 7) Dijes
 - 8) Relojes
 - 9) Otros
- 6. ¿Cuál es el tipo de material de su preferencia para adquirir un accesorio?**
- 1) Oro
 - 2) Plata
 - 3) Acero
 - 4) Hilo
 - 5) Cuarzos
 - 6) Bambalina
 - 7) Cuero
- 7. ¿En qué lugar adquiere accesorios con mayor frecuencia?**
- 1) Locales
 - 2) Comerciantes ambulantes
 - 3) Tiendas virtuales
 - 4) Centros Comerciales
- 8. ¿De una escala del 1 al 5 donde 1 es más bajo y 5 más alto como califica usted los accesorios que ofrece Arte Atik?**
- 1) 1
 - 2) 2
 - 3) 3
 - 4) 4

5) 5

9. ¿Considera usted que los precios de los accesorios en Arte Atik son los adecuados?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

10. ¿Cuál de estas promociones le gustaría que se aplique en Arte Atik?

- 1) Sorteos.
- 2) Acumula puntos.
- 3) 2x1 en accesorios.
- 4) Obsequios adicionales.
- 5) Descuentos a cambio de likes o compartidas.
- 6) Raspa y gana.

11. ¿Mediante que medios le gustaría recibir información sobre promociones, descuentos y accesorios que se ofrecen en Arte Atik?

- 1) Redes Sociales
- 2) Llamadas telefónicas
- 3) Correo electrónico
- 4) WhatsApp

12. ¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?

- 1) Facebook
- 2) Instagram

- 3) WhatsApp
- 4) TikTok
- 5) Pinterest
- 6) Telegram

13. ¿Estaría de acuerdo con adquirir accesorios de Arte Atik por medios digitales?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

14. ¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a adquirir los accesorios de Arte Atik?

- 1) Redes sociales
- 2) Página Web
- 3) Aplicaciones de delivery
- 4) WhatsApp

15. ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en continuar adquiriendo los accesorios de Arte Atik?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

16. ¿Como califica la atención que brindan en Arte Atik a la hora de comprar los accesorios?

- 1) Muy mala
- 2) Mala
- 3) Regular
- 4) Buena
- 5) Muy buena

17. Edad

- 1) 15 a 20 años
- 2) 21 a 25 años
- 3) 26 a 30 años
- 4) 31 a 35 años
- 5) 36 a 40 años
- 6) 41 a 45 años
- 7) 46 a 50 años
- 8) Más de 51 años

18. Género

- 1) Masculino
- 2) Femenino

19. Nivel de instrucción

- 1) Ninguno
- 2) Primaria
- 3) Secundaria

- 4) Superior

20. Ocupación

- 1) Ama de casa
- 2) Empleado Público
- 3) Empleado Privado
- 4) Comerciante
- 5) Artesano
- 6) Agricultor
- 7) Chofer
- 8) Estudiante

21. ¿Dónde vive usted?

- 1) El Jordán
- 2) San Luis
- 3) Eugenio Espejo
- 4) Gonzáles Suarez
- 5) Miguel Egas Cabezas
- 6) San José de Quichinche
- 7) San Juan de Ilumán
- 8) San Pablo del Lago
- 9) San Pedro de Pataquí
- 10) San Rafael de la Laguna
- 11) Selva Alegre
- 12) Provincia de Imbabura

13) Nacional

14) Extranjero

Anexo 3 Documentos de apoyo



BOLETÍN DE PRENSA
Quito, 11 de enero de 2023
No. NAC-COM-23-001

**BAJAMOS LOS IMPUESTOS QUE ENCARRECEN LA VIDA DE LOS
ECUATORIANOS**

De acuerdo con lo dispuesto por el Presidente de la República, Guillermo Lasso, mediante Decretos Ejecutivos No. 643, 644 y 645, el Servicio de Rentas Internas procedió con la reducción de varios impuestos con el objetivo de contrarrestar los efectos de la inflación que se experimenta a escala mundial, potenciar la seguridad y promover las inversiones y la generación de empleo en todo el país. Seguimos bajando los impuestos que encarecen la vida y la producción.

En ese marco se bajará el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a los siguientes productos:

CATEGORÍA	TARIFA ANTERIOR	TARIFA REDUCIDA
Fundas plásticas	0,10 por funda plástica	0,08 por funda plástica
Bebidas no alcohólicas y gaseosas con contenido de azúcar mayor a 25 gramos por litro de bebida	0,19 por 100 gramos de azúcar añadida	0,18 por 100 gramos de azúcar añadida
Alcohol (uso distinto a bebidas alcohólicas y farmacéuticos); bebidas alcohólicas	10,36 por litro de alcohol puro	10,00 por litro de alcohol puro
Cerveza industrial	13,56 por litro de alcohol puro	13,08 por litro de alcohol puro
Cerveza artesanal	1,55 por litro de alcohol puro	1,50 por litro de alcohol puro
Armas de fuego, armas deportivas y municiones.	300%	30%
Cigarrillos	0,17 ctvs.	0,16 ctvs.

La alta carga impositiva ha imposibilitado la renovación del equipamiento de las empresas de seguridad y del sector productivo. Es así que, la reducción del ICE a las armas, exclusivamente para las habilidades legalmente, tiene el propósito de fortalecer los servicios de seguridad públicos y privados.

Es importante acotar que previamente, en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19 (LODE), el Gobierno Nacional eliminó el ICE a los planes de telefonía móvil y fija, videojuegos,




Parte 1: Estado Digital Ecuador 2022



Usuarios de Internet Ecuador 2022

Juan Pablo Del Alcázar Ponce
Mentinho Consultores

FUENTES:



MENTINHO
INTELIGENCIA & ANÁLISIS DE NEGOCIOS



Google



we are social

FOCUS
RESEARCH & STRATEGY

