UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA "CERHAMI CONSTRUYE"

CARRERA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: LILIANA ESTEFANIA COLCHA LOPEZ, DIANA ALEXANDRA AGUILAR TENEZACA

DIRECTOR: ING. WILLIAM GIOVANNI VICUÑA MATUTE

LA TRONCAL- ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA "CERHAMI CONSTRUYE"

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: LILIANA ESTEFANIA COLCHA LOPEZ, DIANA ALEXANDRA AGUILAR TENEZACA

DIRECTOR: ING. WILLIAM GIOVANNI VICUÑA MATUTE

LA TRONCAL – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo **Liliana Estefanía Colcha López** portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350024865**. Y **Diana Alexandra Aguilar Tenezaca** portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0106247414**. Declaramos ser las autoras de la obra: "Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa Cerhami Construye", sobre el cual nos hacemos responsables sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaramos que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaramos finalmente que nuestra obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también nos responsabilizamos y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **11 de mayo del 2022**

.....	.....
Liliana Estefanía Colcha López	**Diana Alexandra Aguilar Tenezaca**
C.I. **0350024865**	C.I. **0106247414**

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE EMPRESAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

La Troncal, 11 de mayo del 2022

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Asunto: Aprobación de presentación del trabajo de titulación

Señor Ingeniero

Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA

UNIDAD DE TITULACIÓN

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA CERHAMI CONSTRUYE"** desarrollado por las estudiantes **Liliana Estefanía Colcha López,** con cédula de ciudadanía No.- **0350024865**; y **Diana Alexandra Aguilar Tenezaca**, con cédula de ciudadanía No.- **0106247414**, fue guiado y revisado periódicamente y cumplen las normas estatuarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

ING. WILLIAM VICUÑA MATUTE
DOCUMENTO CERTIFICADO DIGITALMENTE
La Troncal - Ecuador
2022-05-11
23:32:05:00

ING. WILLIAM VICUÑA MATUTE, MBA

TUTOR

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicado principalmente a Dios, por darme las fuerzas y la inteligencia para poder desarrollar este proyecto.

A mis padres Segundo Colcha, Teresa López, y a mis hermanas, por brindarme su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera Universitaria, gracias por sus consejos y por el sacrificio que hicieron para darme el estudio en todo este tiempo, gracias a ustedes por creer y confiar en mi he logrado cumplir mi sueño. Finalmente quiero agradecer a mi tutor por la paciencia y ayuda brindada en mi trabajo de titulación.

Liliana Estefanía Colcha López

Me gustaría dedicar esta Tesis principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Para mis padres Segundo Aguilar y Elena Tenezaca por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos de todo este trayecto. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con un gran amor y sin pedir nunca nada a cambio. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a nuestro docente tutor.

Diana Alexandra Aguilar Tenezaca

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad. Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de las universidad Católica de Cuenca Extensión San Pablo de La Troncal, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Ing. William Vicuña tutor de nuestro trabajo de grado quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Diana Alexandra Aguilar Tenezaca

Liliana Estefanía Colcha López

Resumen

La siguiente propuesta se trata de un plan de marketing digital para promover un incremento en las ventas de la microempresa Cerhami Construye, cuya empresa se dedica a la venta de cerámicas, porcelanato entre otras. Esta microempresa no cuenta con un plan de marketing digital, esto le sería de gran ayuda para hacerse darse a conocer y así poder incrementar las ventas. El estudio se desarrolló bajo los parámetros de una investigación exploratoria, puesto que, en primera instancia se incursionó en un panorama general sobre las situaciones a estudiar de Cerhami Construye, se presentará también un estudio descriptivo con un avance transversal con el objetivo de evaluar los niveles de satisfacción del cliente. Para lograr la propuesta se diseña una planificación de mercadeo basada en la metodología de B2C pues es la más adecuada debido a que favorece la aplicación de la digitalización en la realidad actual de la microempresa. La propuesta fue la creación de la página web Wix, Facebook, Instagram, Email marketing, Google y creación de stop publicitario. La primera inversión en el plan de marketing será $ 3.200. Esto le sería viable a la microempresa ya que le ayudaría a la microempresa incrementar sus ventas y la utilidad. Se recomienda a la empresa a establecer y adoptar las estrategias plasmadas en el presente documento cuyo objetivo es poder incrementar sus ventas a través de la propuesta de utilización de medios digitales.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, estrategias, páginas web

Abstract

The following proposal is a digital marketing plan to promote an increase in sales of the microenterprise Cerhami Construye, whose company is committed to ceramic and porcelain sales, and so on.This microenterprise does not have a digital marketing plan.Therefore it would be of great help to make itself known and thus be able to increase sales. The study was developed under the exploratory research parameters, since, in the first instance, a general overview of the situations to be studied of Cerhami Construye was made, a descriptive study will also be presented with cross-sectional progress to assess the levels of customer satisfaction. To achieve the proposal,a marketing plan based on the B2C methodology is designed, since it is the most appropriate because it favors the application of digitalization in the current reality of the microenterprise. The proposal was to create the Wix website, Facebook, lnstagram, Email marketing,Google, and an advertising spot.The first investment in the marketing plan will be $ 3,200. lt would be viable for the microenterprise as it would help the microenterprise to increase its sales and profit. lt recommends to the company to establish and adopt the strategies outlined in this document, whose objective is to increase sales through the proposed use of digital media.

Keywords: Digital marketing, sales, strategies, web pages

ÍNDICE

DECLARACION DE AUTORIA Y RESPONSABILIDAD……3

CERTIFICACION DE TUTOR……4

DEDICATORIA……5

AGRADECIMIENTO……...6

Resumen 8

Abstract…….....9

Introducción..... 11

Capitulo l..... 12

Antecedentes de la investigación 12

1. Problemática 12

1.1 Descripción del caso a investigar 12

1.2 Antecedentes del caso a investigar 13

1.3 Preguntas de investigación 13

1.3.1 Preguntas específicas 13

2. Objetivos de la investigación 14

2.1 Objetivos generales 14

2.2. Objetivos específicos 14

3. Justificación de la investigación..... 14

4. La Empresa 15

Capitulo ll..... 16

Marco teórico.....16

2. Teoría del Marketing Digital 16

2.1 Definición del Marketing Digital 16

2.2 Marketing Digital 16
2.2.1 Tendencias de la publicidad digital en el mundo 16
2.2.2 Beneficios del Marketing Digital 18
2.3 Instrumentos de Marketing Digital 19
2.3.1 E-mail Marketing y Google AdWords 19
2.3.2 Redes sociales 20
2.3.2.1 Facebook 20
2.3.2.2 Twitter 21
2.3.2.3 LinkedIn 22
2.3.2.4 Instagram 22
2.3.2.5 TikTok 23
2.4 Métricas 23
2.4.1 Métricas para un sitio web 24
2.4.2 Métricas para redes sociales 25
2.5 Diferencias entre marketing digital y tradicional 26
2.5.1 Marketing Tradicional 26
2.5.2 Marketing Digital 27
2.6 Marketing Digital B2C 28
2.6.1 Consideraciones al emplear el modelo B2C: 28
Capítulo III 29
Levantamiento de la información 29
3. Diagnóstico de la empresa 29
3.1 Análisis externo 29
3.1.2. Análisis PESTEL 29
3.2 Análisis Micro entorno 40
3.2.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter 40

3.2.2 Nuevos entrantes o competidores..... 41

3.2.3. Clientes..... 42

3.2.4. Sustitutos 43

3.2.5. Proveedores..... 44

3.3 Análisis Interno..... 46

3.3.1 Análisis administrativo..... 46

3.3.2 Análisis Económico- Financiero 49

3.3.3 Análisis Tecnológico 51

3.3.4 Marketing y ventas..... 52

3.3.5 Análisis FODA..... 53

3.4 Tipo de investigación..... 53

3.5 Metodología de recolección de datos 54

3.5.1 Observación competitiva 54

3.6 Instrumentos de Evaluación 56

3.7 Población..... 56

3.8 Selección del tamaño de la muestra..... 57

3.8 Resultados de la aplicación del instrumento 57

3.8.1 Resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes de Cerhami Construye 57

3.8.2 Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción de los clientes de Cerhami Construye 66

Capítulo lV 74

Propuesta 74

4.1. Título de la propuesta 74

4.2. Introducción 74

4.3. Desarrollo de la propuesta..... 74

4.3.1 Definición del proyecto 74
4.3.2 Ventaja competitiva 75
4.3.3 Datos básicos de la empresa 76
4.3.4 Uso de plataformas digitales y medios publicitarios 78
4.3.4.1 Página web Wix 78
4.3.4.2 Facebook 80
4.3.4.3 Instagram 81
4.3.4.4 Email Marketing 83
4.3.5 Presupuesto de inversión y gastos 85
4.3.6 Gastos mensuales Con el plan de marketing digital 86
4.3.7 Tabla de proyección de ventas 87
4.3.9 Tabla de incremento de ventas y de costos con plan de marketing digital 87
4.3.10 Tabla de depreciaciones y amortizaciones 88
4.3.11 flujos de caja incremental 89
4.3.12 Retorno de la inversión 91
Capitulo v 92
Conclusiones y recomendaciones 92
Conclusiones 92
Recomendaciones 93
BIBLIOGRAFÍA 95
ANEXOS 103

Índice de Tablas

Tabla 1. Periodos presidentes en ecuador 1996 -2021 31

Tabla 2: Población del cantón la troncal 37

Tabla 3: Clientes 43

Tabla 4: Productos sustitutos 44

Tabla 5: Rol de pagos mensuales/anuales 49

Tabla 6: Gastos mensuales 49

Tabla 7: Costos de compras 50

Tabla 8: Ventas del año 2021 sin plan de marketing 51

Tabla 9: Matriz FODA 53

Tabla 10: Matriz de categorización de clientes 55

Tabla 11: Rol clientes 58

Tabla 12: Productos usualmente adquiridos 59

Tabla 13: Frecuencia de adquisición de productos 60

Tabla 14: Monto más común de compras 61

Tabla 15: Tiempo que conoce a la empresa 62

Tabla 16: Factores previos a la compra 63

Tabla 17: Principales motivos de compra 64

Tabla 18: Consideraciones de mejora 65

Tabla 19: Encuesta de satisfacción 67

Tabla 20: Características de la microempresa 76

Tabla 21: Inversión del plan de marketing 86

Tabla 22: Gastos para el plan de marketing 86

Tabla 23: Proyección de las ventas 87

Tabla 24: Proyección de costos 87

Tabla 25: Incremento ventas 88

Tabla 26: Incremento de costos 88

Tabla 27: Depreciaciones 88

Tabla 28. Amortizaciones 89

Tabla 29. Flujo de caja incremental 90

Tabla 30. Retorno de la inversión… 91

Índice de Figuras

Figura 1: logotipo de la red social Facebook fuente: (Unocero, 2019) 21

Figura 2: Logotipo de la red social Twitter 21

Figura 3: Logotipo de la red social LinkedIn 22

Figura 4: Logotipo de la red social Instagram 22

Figura 5: Logotipo de la red social TikTok 23

Figura 4 Modo de aplicación PESTEL 30

Figura 5 Inflación anual en Ecuador 33

Figura 6 Inflación en Ecuador 33

Figura 7 Contribución a la inflación anual por divisiones de bienes y servicios por productos 34

Figura 8 Tasa de empleo bruto a nivel nacional y por área 34

Figura 9 Tasa de empleo adecuado 36

Figura 10 Tasa de desempleo por género 37

Figura 11 Rama de actividad de las personas del Cantón La Troncal 38

Figura 12. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter 41

Figura 15. Logo de Rialto S.A 45

Figura 16. Logo de Gerardo Ortiz 45

Figura 17. Logo de Italpisos 45

Figura 18. Rol del cliente 58

Figura 19. Productos usualmente adquiridos 59

Figura 20.Frecuencia de adquisición de productos..... 60

Figura 21. Monto más común de compra 61

Figura 22.Tiempo que conoce la empresa 61

Figura 23. Factores previos a la compra 62

Figura 24. Principales motivos de compra..... 63

Figura 25. Consideraciones de compra..... 64

Figura 26. Rapidez en la respuesta a la cotización..... 68

Figura 27.Tiempo de entrega del producto 68

Figura 28.percepcion sobre la atención de uno de los empleados de la empresa..... 69

Figura 29. Abastecimiento de los productos y variedad..... 69

Figura 30. Las formas de pago ofrecidas se ajustan a sus necesidades 70

Figura 31. La persona que le atiende, soluciona sus problemas y le da alternativas suficientes 71

Figura 32. En caso de disgusto, la persona encargada le dio una respuesta clara y eficiente…. 71

Figura 33.Calidad y preocupación por el servicio post venta 72

Figura 34. Se han dado cumplimiento a los acuerdos de compra y venta 72

Figura 35. Calificación general de la empresa 73

Figura 36.Pagina web Wix..... 79

Figura 37. Costos por mantenimiento de la página web 80

Figura 38. Página de Facebook 81

Figura 39. Página de Instagram..... 81

Figura 40.Costo estimado de publicidad en Facebook e Instagram 82

Figura 41. Página email Marketing… 83

Figura 42. Google ads..... 84

Figura 43. Agencia publicitaria 85

Introducción

En la actualidad las organizaciones buscan mejorar su posición en el mercado, es por ello que es muy importante que las organizaciones hablen de marketing digital en la actualidad, ya que puede ayudarlas a crear un gran valor y bienestar para sus clientes, satisfaciendo así sus necesidades, como señala Kotler (2012) “el Marketing implica atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un mejor trato, establecer y crecer a los existentes satisfaciendo sus necesidades” (p.10).

Este proyecto de investigación se desarrolla bajo el objetivo de comprender el impacto del marketing digital acerca de cómo posiciona a la empresa, es sumamente importante para las organizaciones, porque les ayudará a generar más beneficios y a mejorar su base de clientes, lo que provocará un aumento o disminución significativa del crecimiento o la disminución de la empresa también implica conocer el mercado realizando un proceso de gestión del mercado y poder establecer objetivos precisos, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que faciliten entender al cliente y crear una relación con él. Para tener la mejor relación posible con sus clientes “CERHAMI CONSTRUYE” Debe comenzar a utilizar aquellos anuncios que dominan el mercado actual, como el marketing en redes sociales. Por ejemplo, Instagram, Facebook y plataformas virtuales. En resumen, el marketing digital está con nosotros todo el día, en todas partes.

Capitulo l

Antecedentes de la investigación

1. Problemática

La microempresa “Cerhami Construye” inicio sus actividades comerciales en noviembre del 2020. Es una microempresa que se dedica a comercializar productos para la construcción, se ubica en el Cantón La Troncal, en el Recinto Voluntad de Dios, con número de RUC 0301878476001.

Conforme a las tendencias actuales del mercado y la feroz competencia en este segmento cerámico, ha estado en el punto de mira en aspectos como la adecuada gestión de los recursos digitales, además de la falta de promoción de sus propias actividades a través de medios como el comercio electrónico, publicidad mediante de redes sociales, etc. Hoy se ha transformado en un instrumento natural para la captación de nuevos clientes. Debido a la falta de tiempo y conocimientos de gestión, tampoco le ha permitido diseñar su propia estructura empresarial y mucho menos formular sus propias metas y objetivos, por lo que es imperativo implementar un plan de marketing digital en esta organización, que le permita crecer, sabiendo claramente sus ventajas, cuáles son las debilidades, oportunidades y amenazas.

1.1 Descripción del caso a investigar

“Cerhami Construye” actualmente es responsable de las preocupaciones comerciales directas con los clientes con respecto a los procesos de ventas, los requisitos y el enfoque del producto. Los vendedores son responsables de entregar productos a los clientes, así como de cumplir con sus solicitudes de productos y resolver cualquier problema que puedan tener.

Las organizaciones de empresas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen enormes oportunidades en los medios digitales. En este sentido, todas las empresas pueden aprovechar las oportunidades digitales.

Ante esta situación "Cerhami Construye" ha optado por realizar un Plan de Marketing Digital con el propósito de perfeccionar la posición de la organización y por ende incrementar las ventas, el cual contendrá las acciones a llevar a cabo para que la organización consiga sus objetivos de negocio, además está diseñado para dar a los clientes una atención más oportuna y directa identificando los productos a través de un catálogo virtual que puede ver en tiempo real en el sitio web.

1.2 Antecedentes del caso a investigar

Desde el mes de noviembre del 2020 la microempresa "Cerhami Construye" funciona a cargo de sus propietarios: el señor Ramiro Carpio y la señora María Chávez, esta idea de negocio surgió ya que el señor posee un gran conocimiento relacionado a la construcción, además para implementar la microempresa solicitaron un empréstito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

"Cerhami Construye" nunca ha utilizado una campaña de publicidad para orientar su posición en el mercado y aumentar las ventas, tampoco ha implementado un plan de marketing detallado para alcanzar sus objetivos, ni en la identificación de sus ventajas competitivas para ampliar el mercado.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cómo incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Construye" con la implementación de un Plan de Marketing Digital?

1.3.1 Preguntas específicas

- ✓ ¿Cómo analizar la situación actual interna y externa de la microempresa "Cerhami Construye"?

- ¿Qué estudio utilizaremos para ver qué tan conocida es la microempresa?
- ¿Qué acciones estratégicas de marketing digital mejorarían el posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Construye"?
- ¿Cómo determinaremos los costos de inversión del plan de marketing digital de la microempresa "Cerhami Construye"?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivos generales:

- Diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Construye".

2.2. Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual interna y externa de la microempresa "Cerhami Construye"
- Realizar un estudio de mercado para ver qué tan conocida es la microempresa.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la microempresa "Cerhami Construye" y así poder incrementar sus ventas.
- Determinar los costos de inversión del plan de marketing digital de la microempresa "Cerhami Construye"

3. Justificación de la investigación

Actualmente, las redes sociales han llegado a ser el fenómeno con gran influencia dentro de la comunicación de las últimas décadas. Estas permiten y facilitan la interacción de la comunidad. Muchas empresas han optado rápidamente por crearse páginas en internet y utilizan sus herramientas, tales como redes sociales, sitios web, Google, email marketing. (Uribe, 2013, p. 26).

El objetivo es elaborar un plan de marketing digital para la microempresa “Cerhami Construye” ya que lleva poco tiempo dentro del mercado, además ayude a promocionar sus productos en páginas de internet para así posicionarla exitosamente en el mercado.

Con un plan de marketing digital, la organización “Cerhami Construye” pretende posicionarse más en el mercado y alcanzar un mayor número de ventas, analizando sus fortalezas y debilidades, pudiendo así fidelizar a sus clientes desde adentro y desde afuera de la microempresa. También tiene la finalidad establecer estrategias de marketing, para destacar y asegurar la permanencia y prosperidad de la organización en el largo plazo, al tener una visión clara para atraer más clientes.

4. La Empresa

Esta microempresa ecuatoriana ubicada en el Cantón La Troncal, cuenta con muy poca experiencia en el ámbito empresarial, se dedica a comercializar productos elaborados en arcilla que serán usados para revestimiento de pisos y paredes. Esta microempresa al igual que las demás, cuenta con una gran variedad de productos con formatos, tamaños y colores diferentes.

Los miembros fundadores tienen su propio capital, pero no lo necesario para construir la estructura. Por ello la misma se inició con un capital de 20.000 dólares, de los cuales los 10.000 Fueron solicitados mediante un crédito.

La microempresa Cerhami Construye cuenta con una amplia gama de compradores, esta microempresa no cuenta con estudios de mercado acerca de las preferencias de los clientes. Desconocen los límites de las políticas de mercado competitivo, el desempeño y el crecimiento de la microempresa. Por otro lado, no cuenta con estrategias de marketing digital, no tiene planificación estratégica, falta de fuerza de ventas, falta de dirección de la actividad, razones que dificultan el desarrollo de la microempresa.

Capitulo ll

Marco teórico

2. Teoría del Marketing Digital

2.1 Definición del Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2012) con el objetivo de captar el valor, definieron al marketing como el proceso por el que las organizaciones otorgan valor a clientes y fijan relaciones fuertes con los mismos. Lamb y McDaniel (2014) definieron el marketing como el proceso de crear, comunicar e intercambiar bienes valiosos para socios, clientes y sociedad, así como el proceso de crear, comunicar e intercambiar bienes valiosos para consumidores, socios, clientes y sociedad.

2.2 Marketing Digital

El marketing digital hace uso de los medios de comunicación digital para aplicar estrategias de marketing. Toda tecnología del mundo externo se copia y transforman en un nuevo mundo, el mundo en línea. Nuevas funciones como la inmediatez, la aparición de redes sociales y herramientas que permiten medir en tiempo real han surgido en el mundo digital.

En general, el marketing digital permite a los usuarios buscar y comprar productos de manera online, lo que lleva a las empresas a cambiar sus modelos comerciales. El marketing digital es una fuerza disruptiva que tiene un profundo efecto en la transformación de modelos de negocio mediante la integración de herramientas y tecnologías digitales, a pesar de que la mayoría de las empresas generan por debajo del 5% de sus ventas online (Leeflang, Verhoef y Dahlström, 2014, p. 5).

2.2.1 Tendencias de la publicidad digital en el mundo

Examinar la tendencia publicitaria en el mundo actual es un elemento importante para las organizaciones ya que puede hallar nuevos conceptos y formas de hacer las cosas al instante

de desarrollar una estrategia comercial exitosa, es fundamental mencionar que el propósito de encontrar nuevas tendencias es poder implementarlas para adquirir clientes. Satisfacción, Construyendo así la lealtad del consumidor (Rubio & Castelló, 2017).

Existen muchos canales de comunicación a través de los cuales las empresas pueden promocionar y ofrecer diversos productos y servicios que llegan a más clientes en todo el mundo. El “Interactive Advertising Bureau” (IAB) español, mediante de su comité de trabajo, ha identificado vías para impulsar las tendencias en comercializar bienes y servicios en los próximos años. Los medios más relevantes son: audio online, contenido personalizado y publicitario, redes sociales, TV y vídeo en línea (IAB, 2019).

En base a los dos estudios ya nombrados en este proyecto de estudio, posteriormente se examinará a profundidad las macro tendencias de la publicidad digital:

- **Demasiado de prisa:** En las últimas décadas, el ritmo de vida se ha acelerado para los ciudadanos del mundo, quienes sienten que no tienen tiempo para actividades más allá de sus actividades diarias. Martínez, R. (2007) Actualmente, el tiempo es un elemento importante en la generación de consumo entre los clientes, debido a que cualquier estrategia puede inspirar el deseo de tener más tiempo para hacer mucho o nada.
- **Las nostalgias del pasado:** En el último siglo, la sociedad progreso rápidamente, antes de eso, tuvimos que renunciar a nuestros viejos valores y creencias, estos valores y creencias permanecen como factores relevantes en nuestra vida y darán una percepción de certidumbre. Puede ser necesario un reencuentro con las raíces o buscar una identidad, y el marketing puede utilizar esto para elaborar bienes y servicios para un público en particular (Martín & Alvarado, 2007).
- **La tiranía de la belleza:** A lo largo de los siglos, la búsqueda de una imagen ideal, para evitar el envejecimiento y mantener la juventud para siempre ha sido el principal

Motor de muchas personas. Dicha tendencia es una presión social, provocando que muchos clientes consuman cada vez más productos (Chaffe & Chadwick, 2015).

- **La alimentación saludable:** La dieta no es solo una tarea clave para satisfacer las necesidades fisiológicas humanas, también es un elemento fundamental para mantener la salud. Mantener una dieta nutritiva, ingerir productos orgánicos o llevar una dieta balanceada son elementos importantes para la segmentación del mercado de alimentos (Martín & Alvarado, 2007).
- **Contenidos con personalidad:** Los bienes y servicios de hoy poseen personalidades, por lo que las empresas deben estar más cerca de sus clientes para brindarles una mejor experiencia. Cuanto más personalizado sea el producto, más clientes lo recibirán (Rubio & Castelló, 2017).

El marketing digital ha dado un salto significativo al marketing tradicional. La gente, ansiosa por obtener mejor información y conocer la situación actual del mercado, ha dado paso a empresas que necesitan actualizarse y actualizarse constantemente y, a su vez, brindar información con los mejores medios.

2.2.2 Beneficios del Marketing Digital

Para muchas empresas, los medios digitalizados se han convertido en el canal clave para adquirir clientes. Desde que la digitalización se ha apoderado de la práctica de consumo de las personas. Seguidamente, se describen las ventajas del marketig digital:

Para Martínez, (2014) los beneficios del marketing digital son:

- Le da suficiencia de enfocarse en sólo una clase de cliente y canalizarles la información de manera directa y personalizada, lo que le permite ahorrar dinero. El objetivo es ampliar adecuadamente el mercado haciendo uso de los gustos y preferencias de los consumidores.

- El marketing digital, permite alcanzar una mayor cantidad de clientes a un menor coste. No necesita un gran presupuesto para dar a conocer sus productos y servicios.
- La métrica de marketing digital es simple, ya que brinda información oportuna de los consumidores a las organizaciones en función de las estrategias de comunicación que se han establecido (Martínez, 2014).

Para Rodríguez et al. (2015), los principales beneficios digitales son:

- El uso de plataformas digitales permite a las empresas desarrollar nuevos objetivos comerciales y crecer teniendo en cuenta a sus clientes, socios y proveedores potenciales.
- En el mundo del marketing digital, las redes sociales son una gran ventaja porque permiten a las empresas aprovechar el poder de su audiencia directamente, rápidamente ya bajo costo.
- La eficacia del marketing digital como una estrategia dentro del marketing hace referencia a un punto fuerte en las organizaciones porque consta de la posibilidad de persuadir a un público o segmento de mercado (Rodríguez, Camargo, Gonzales, & Gorrín, 2015).

2.3 Instrumentos de Marketing Digital

Las herramientas del marketing digital son aquellos que se utilizan para lograr los objetivos de una empresa mediante el uso de medios digitales que están ligados al uso de internet.

2.3.1 E-mail Marketing y Google AdWords

En el mundo digital, el marketing por correo electrónico se utiliza ampliamente como herramienta de comunicación (Líberos, 2013) Durante muchos años, ha sido una de las herramientas empresariales más utilizadas. Es una estrategia de marketing que emplea el correo electrónico para alcanzar a los clientes potenciales. Es preferible realizar una buena segmentación primero para ello.

Según Ramos, (2016) En términos de fidelidad y remarketing, el marketing por correo electrónico ha sido desde hace tiempo una herramienta de comunicación efectiva. Esta línea directa de interacción con el consumidor posibilita ajustar el contenido para cada individuo con el fin de maximizar el rendimiento de la inversión y optimizar la relación costes-beneficios, con el objetivo de adquirir nuevos clientes y mantener los existentes (Ramos, 2016).

Google ofrece una herramienta atractiva para la publicidad en línea llamada AdWords, que utiliza para atraer usuarios nuevos. La aplicación permite a los usuarios seleccionar el lugar y cuándo publicar un anuncio, así como establecer un presupuesto pertinente y analizar el efecto del anuncio (Martínez, 2014).

2.3.2 Redes sociales

En las últimas décadas, las redes sociales digitales son las más destacadas en el plano de la comunicación (González, 2016). Facilitar la comunicación entre individuos y grupos, promoviendo la confianza y un sentido de pertenencia desde el principio (Fonseca, 2014) Los individuos pueden utilizar internet para crear redes de relaciones, difundir información, crear y transformar contenidos y ser parte de movimientos sociales. El texto, el audio, las imágenes, el vídeo o cualquier otra forma de comunicación pueden utilizarse en esta interacción entre los miembros. Según Fuchs (2008), la aparición de convenciones formales e informales, el deseo de interacción personal, la dimensión global y la velocidad de desarrollo de las relaciones son algunas de las características más importantes de estos medios sociales.

En base a esta investigación se detallarán las redes sociales que se pueden implementar en la microempresa Cerhami Construye para el mejor posicionamiento en el mercado.

2.3.2.1 Facebook

Facebook pertenece a una de las plataformas de medios sociales mayormente utilizadas. Crear y administrar una página de fans de Facebook te da la posibilidad de comunicarte directamente con posibles clientes. Es una buena manera de ser notado, ganar presencia y

otorgar promociones, por lo cual es imprescindible en los planes de marketing digital. Sus puntos fuertes básicos son “su potente segmentación y su sencilla interfaz, que sirve como modelo para muchas otras redes sociales” (García Moreno, 2012).

Figura 1: Logotipo de la red social Facebook
Fuente: (Unocero, 2019)

Facebook permite a los usuarios interactuar compartiendo contenido multimedia, por ejemplo: fotos, videos y notas. Los internautas también crean eventos para dar a conocer estado anímico con los demás.

2.3.2.2 Twitter

Twitter se caracteriza por ser una red de microblogging la cual facilita a los usuarios recibir notificaciones constantes de las cuentas que siguen. Este sitio web es divertida y mantiene informados a los seguidores sobre novedades y noticias sobre los bienes o servicios que se ofrecen. También es perfecta para la transmisión en vivo de eventos, clases o conferencias. Es recomendable para difundir ofertas especiales. Para las organizaciones, también es recomendable como instrumento de comunicación interna (García Moreno, 2012).

Figura 2: Logotipo de la red social Twitter
Fuente: (Anthoncode, 2019)

Twitter actualmente es una de las plataformas más populares y utilizadas, gracias a la accesibilidad, su rápido registro y su interfaz fácil de usar.

2.3.2.3 LinkedIn

Permite conectarse con grupos o personas que existen en nuestros campos de interés, encontrar trabajo y construir conexiones profesionales. En los negocios, se recomienda encarecidamente un lugar en esta red social completamente enfocada en los negocios para posicionar la marca en un medio empresarial dedicado. Es una plataforma que posee una base de datos profesional más grande del mundo. Concede anuncios segmentados, pero el costo de su cuenta premium es inconveniente (Sánchez Crespo, 2016).

Figura 3: Logotipo de la red social LinkedIn.
Fuente: (LinkedIn, 2020)

2.3.2.4 Instagram

Instagram se trata de una de las redes sociales pertenecientes a la empresa Meta cuya evolución ha sido muy evidente con respecto a las relaciones sociales y el comercio, los usuarios más frecuentes poseen edades de 16 a 30 años. El objetivo de la aplicación en un inicio, era permitir a los usuarios postear fotos y videos en sus perfiles. Con el paso del tiempo se incorporaron nuevas herramientas que posibilita a las personas compartir estados por un lapso de 24 horas, realizar Reels y comprar a través de las tiendas cuya presentación se muestra en las propias publicaciones de los proveedores de productos y servicios (Martínez & González, 2019).

Figura 1: Logotipo de la red social Instagram
Fuente (Revista Urabá, 2018)

2.3.2.5 TikTok

TikTok es una red social que ha registrado el mayor crecimiento a nivel global debido a su oferta de dinámicas alternativas para compartir contenido, este a su vez se caracteriza por mostrar videos cortos de alto impacto con posibilidad de añadir elementos adicionales como filtros, música, entre otras. En el ámbito empresarial, el uso de la app ha permitido mostrar creativamente los beneficios y características de sus productos y servicios ofertados (Podium Strategy y Marketing, 2022).

Figura 5: Logotipo de la red social TikTok
Fuente: (Guía impresión, 2019)

2.4 Métricas

Comprender cómo se compra y mide la publicidad digital es fundamental. Hay varias métricas que se pueden utilizar para medir el rendimiento del número de visitas, la tasa de rotación, entre otros factores. Algunas unidades interesantes pueden destacarse en este caso (Líberos, 2013, pg. 465-466):

- **Impresiones:** Este es el número de veces que el anuncio "impacto" salió en la pantalla del internauta. Varios soportes digitales consienten la compra de espacios en función de las tiradas de impresión: por ejemplo, 100 000 tiradas de impresión por $500.
- **Clics:** La cantidad de veces que los usuarios interactuaron con un anuncio haciendo clic en él después de verse afectados.
- **Coste Por Mil (CPM):** Muestra el costo por mil impresiones para ello las impresiones son multiplicadas por mil para generar una cifra de algunos decibelios,

y se utiliza en más medios que sólo la prensa digital. Este es un excelente índice para calcular la rentabilidad de la campaña desde una perspectiva amplia: cuanto menor sea el CPM y cuanto mayor sean las impresiones, más rentable será el anuncio.

- **Coste Por Clic (CPC):** Muy similar al CPM, pero en lugar de multiplicar el resultado por mil, cuenta los clics y refleja cuánto costaría la interacción de cada usuario con el anuncio en el que clica.

Son fundamentales porque pueden detectar el conocimiento del usuario sobre los productos y servicios prestados, y observar su posicionamiento de esta manera, lo que también ayuda a evaluar si el contenido divulgado es de utilidad para el usuario.

2.4.1 Métricas para un sitio web

Antiguamente, no había una forma precisa de medir los resultados de la campaña de publicidad o la acción de marketing de una empresa en el mundo offline. Es difícil determinar cuántas personas podía llegar con un cartel de publicidad en la calle principal de su ciudad, o cuántas personas compraron un producto después de ver un anuncio en la televisión (Goncéales, 2018).

Pero ahora, gracias a las diferentes herramientas y tecnologías del mundo digital, sus esfuerzos pueden medirse con precisión. Conoce qué es lo que más atrae a la audiencia y también cuáles son las debilidades de tu negocio.

Por esta razón se detallan las métricas más importantes de un sitio web:

- **Analítica Web:** monitorea de manera constante el comportamiento de la información relacionada y la fluctuación en línea para establecer los ajustes para mejorar la experiencia del usuario del sitio web (Martín & Alvarado, 2007).
- **Visitantes únicos:** mide la cantidad de visitantes únicos, es decir, los visitantes que ingresan a un sitio web se cuentan solo una vez durante un período de tiempo determinado. Estos datos son arrojados mediante de una cookie dentro del navegador

del internauta y su finalidad es calcular el total de interacciones durante el tiempo considerado (Santo, 2009).

- **Visitas:** Esta métrica mide el número de visitantes que interactuaron con la página web de la organización y lo registraron (Álvarez, Agreda & Cevallos, 2016).
- **Tasa de rebote:** Este porcentaje representa el número de visitas que abandonaron la plataforma sin explorar todo el panel. Esta métrica mide que tan relevante es la información del sitio web, debido a que concede a los usuarios determinar si el contenido es de calidad para mantenerlo en el sitio (Martínez, 2014).
- **Tiempo de estancia:** puede utilizarse para establecer la duración del total de visitas en la plataforma en función del total de visitas (Álvarez, Agreda, & Cevallos, 2016).

2.4.2 Métricas para redes sociales

Debido al uso masivo de las redes sociales actuales y su enorme escala, no hay duda de que las acciones que realiza la empresa en ellas necesitan ser medidas, porque el seguimiento y medir los resultados puede comprobar si se alcanzaron los objetivos recomendados.

Se detallan las métricas de redes sociales más importantes:

- **Volumen de ventas:** Se refiere a la cantidad de suscripciones logradas a través de acciones en la red, o nos muestra la cantidad de "x" unidades o servicios vendidos a través de esas acciones. Es decir, una variable que dice que la gente compra o quiere comprar lo que estás vendiendo, y han tomado esa decisión porque has hecho algo en la red social (Moya, 2014).
- **Ingresos y beneficios recurrentes:** Una excelente manera de correlacionar la utilización de las redes sociales y el crecimiento de las ganancias es el tráfico que estas redes traen a los sitios web que realizan ventas. Entonces, lo que debe medirse es la proporción correspondiente de este tráfico a las ventas y las ganancias (Moya, 2014, p. 90).

- **Crecimiento orgánico de clientes potenciales:** Los seguidores de cualquier red social no son verdaderos líderes. Entonces lo que hay que medir es cómo crece cualitativamente la base de datos y quién se ajusta al perfil de nuestro público objetivo. Es decir, los datos importantes son aquellos que son persuadidos a través de las redes sociales para que dejen sus datos en un formulario correspondiente y coincidan con el perfil que buscamos para realizar el seguimiento (Moya, 2014).
- **Posicionamiento:** Se logra de manera orgánica y sus acciones se realizan bajo una buena estrategia en la red social. A pesar de las sugerencias, las personas continúan buscando en Google y si un producto o servicio no aparece en el primer lote, es probable que no sea una opción de compra importante. Por eso es importante poder encontrar una variable que mida el nivel de posicionamiento que logra una empresa por medio de la utilización de las redes sociales (Moya, 2014).

2.5 Diferencias entre marketing digital y tradicional

Los instrumentos tradicionales de marketing tienden a perderse en los últimos años debido a la evolución del mundo digital, que llena completamente todos los espacios de comunicación que debemos preguntarnos si los medios tradicionales de marketing siguen siendo relevantes. Las herramientas tradicionales, basadas en conceptos de marketing establecidos, pueden permitir a las empresas detectar y satisfacer las necesidades del mercado; no obstante, es fundamental subrayar que esto depende del segmento del mercado al que queremos llegar (Marketing, 2016).

2.5.1 Marketing Tradicional

Se lo conoce también como marketing convencional es fundamentalmente el método por el cual una organización vende una marca, un producto o un mensaje a un público objetivo. Sus orígenes están relacionados con el trabajo de Jerome McCarthy en la década de 1960, en el que identificó cuatro pilares fundamentales de la estrategia de diseño, las denominadas 4 Ps. La

razón de este nombre es que los términos están expresados en inglés, que corresponden al Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (Fisher, 2011).

Para García (2011), El marketing tradicional se refiere a las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. Esto incluye TV, radio, noticias, películas y en el extranjero. Se considera una fuente de inversión para las organizaciones (principalmente los medios de comunicación y las agencias publicitarias, con menos de excepciones) cuyos beneficios se derivan de la colocación de anuncios en los espacios públicos.

2.5.2 Marketing Digital

Es la actividad de promocionar una marca por medio de la comunicación digital en el entorno de Internet. “Busca llegar a los mediante canales como buscadores, redes sociales, sitios web y correo electrónico” (Sordo, 2021). En el entorno digital actual, el éxito de su empresa suele depender de cómo la promueva en Internet.

Según Clark, (2012) El marketing digital aplica estrategias de marketing implementadas en medios digitales. No es más que una copia de la tecnología empresarial tradicional desarrollada a partir del espacio virtual. En el ámbito digital, han surgido nuevas herramientas, como la inmediatez, la aparición diaria de nuevas redes y la facilidad de medir realmente cada estrategia utilizada.

La característica más sobresaliente de esta tendencia es que permite la creación de campañas y estrategias personalizadas debido a sus fuertes capacidades analíticas, lo que permite lanzar campañas para mercados objetivo altamente segmentados. El principal aspecto del marketing digital es que debe dirigirse al público en general que promueva interacción entre la campaña de promoción y las personas a las que se enfoca. La información atractiva y un ambiente en el cual el público reciba los datos son dos características del Marketing Digital. Casi todas las redes ampliamente utilizadas ya han incorporado fórmulas para publicitar eficazmente en ellas,

lo que indica que las redes sociales atraen más inversión que los métodos tradicionales de publicidad (Corrales, & Brazales, 2017).

2.6 Marketing Digital B2C

Las empresas actuales tienen una variedad de opciones para comercializar sus bienes y servicios. El modelo B2C es quizás el más representativo y formará parte de este estudio de investigación. Los modelos de comercio electrónico proporcionan respuestas optimistas para varios paradigmas con el objetivo de llegar a los clientes potenciales, así como generar nuevas relaciones comerciales (Rojas, 2017)

Es fundamental entender quién es nuestro cliente y cuáles son sus preferencias de compra antes de lanzar una campaña de marketing digital. Para llevar los bienes y servicios al consumidor final, las organizaciones que venden a consumidores (B2C) elaboran una serie de estrategias comerciales (Rojas, 2017).

2.6.1 Consideraciones al emplear el modelo B2C:

- El enfoque B2C está orientado hacia los compradores impulsivos y se utiliza en las transacciones de ciclo corto.
- Las referencias comerciales y una campaña de publicidad ayudan a establecer la marca.
- En este modelo, es fundamental pensar en dar al servicio al cliente más poder e impulso.
- Los medios digitales se consideran un aliado clave para las organizaciones B2C porque pueden llegar mejor a los clientes y generar grandes oportunidades de negocio (Castro & Halpen, 2020).

Capítulo III

Levantamiento de la información

3. Diagnóstico de la empresa

Es una microempresa competente en construcción y distribución de cerámica y porcelanato, teniendo como objetivo brindar a la sociedad los servicios de comercialización de diversos acabados y materiales de construcción.

- Ubicación

Está ubicado en el Cantón La Troncal, en el Recinto voluntad de Dios

- RUC

0301878476001.

- Plan de marketing.

Directamente con los clientes.

3.1 Análisis externo

3.1.2. Análisis PESTEL

Se trata de un análisis estratégico para establecer cómo el entorno externo influye en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Incluye identificar cuáles son las fuerzas que afectan al entorno particular: la región, el mercado laboral, el grupo objetivo, la competencia, entre otros. Es una técnica de análisis de la empresa que permite y define el contexto en el que opera la microempresa, permitiendo diseñar estrategias para defender, lucrar o adaptarse a aquello que afecte a la microempresa (Beltrán & Maldonado, 2020).

Este tipo de análisis se lo realiza en las organizaciones con el objetivo de establecer cuáles son las oportunidades y amenazas de la organización, con el fin de reconocer los aspectos que

podrían influir en la evolución de la organización, lo que afecta la correcta toma de decisiones empresariales que afectan en la consecución de los objetivos.

Guevara et al., (2014), menciona que el análisis PESTEL

> "Aporta un enfoque unilateral y atemporal de la existencia múltiple de una organización, entendiendo que el objetivo es identificar los factores en un tiempo y un espacio determinado que ayudan a establecer la imagen de la organización en relación con ese espacio temporal y espacial, sistema de referencia". (p. 83)

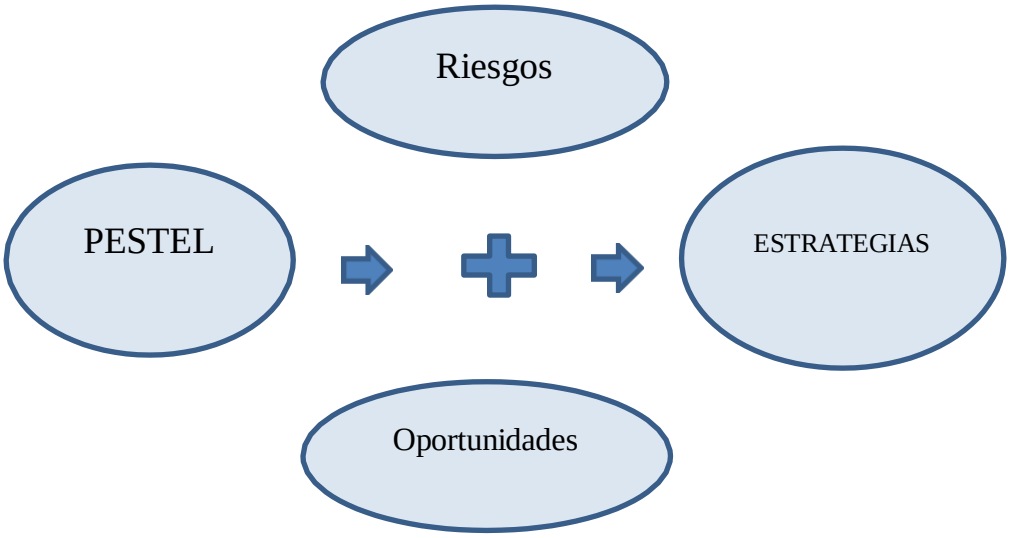


Figura 2: Modo de aplicación PESTEL
Fuente: (UDG, 2020)

Es considerada como un instrumento para la planificación estratégica con el objetivo de establecer el entorno en el que diseñar el futuro de una institución con el fin de identificar y analizar el entorno y en base a ello, focalizar las acciones a seguir.

3.1.2.1 Factor político

La importancia de la estabilidad política en un país es indispensable para inyectar capitales, y Ecuador se enfoca en presentar condiciones óptimas de inversión requeridas por el Gobierno quien debe atraer inversión extranjera para promover el desarrollo. Ecuador, luego de una

década en la que la gestión económica del gobierno se orientó hacia la formación de la base productiva mediante la creación de grandes obras de infraestructura física para organizar la matriz sub-energética que está directamente relacionado con los derivados del petróleo importados y generar una productividad sistemática con importantes inversiones en carreteras y comunicaciones (De la Torre, 2018).

La política se encuentra regida por la constitución en su normativa Ecuador se describe como un Estado social, democrático, soberano, autónomo, independiente, unitario, pluricultural, plurinacional y constitucional de derechos y justicia. Se gobierna de forma descentralizada y se organiza como república (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Tabla 1

Periodos presidenciales en Ecuador 1996-2021

PRESIDENTE	AÑO EN QUE ASUME EL PODER
Abdalá Bucaram	1996
Rosalía Arteaga	1997
Fabián Alarcón	1997
Jamil Mahuad	1998
Gustavo Noboa	2000
Lucio Gutiérrez	2003
Alfredo Palacio	2005
Rafael Correa	2007
Lenin Moreno	2017
Guillermo Lasso	2021

Elaboración: Autores

Guillermo Lasso hizo historia frente al correísmo en Ecuador, que venía gobernando desde hace 17 años lo que incide en el cambio de modelo económico y político que incide en una nueva oportunidad para el país (El Telégrafo, 2021). El nuevo gobierno tiene la oportunidad de ayudar al país a hacer los cambios que necesita para volver al camino del crecimiento y la

prosperidad compartidos. Más de la mitad de la población fue vacunada en pocos meses, el reto ahora es reunir al público, al sector privado y a los actores políticos para hacer frente a los efectos directos del virus y conseguir una recuperación integral y a largo plazo (Banco Mundial, 2021)

Los retos del nuevo gobierno se centran en incrementar la economía y recaudar más impuestos, sin embargo, la economía de Ecuador se contrajo un 7,8% en 2020 debido a la pandemia, la mayor caída desde que se registró. La pobreza aumentó al 33% de la población, a partir de la crisis causada por la COVID-19, Ecuador entró en recesión y el gobierno de turno hizo recortes necesarios en el gasto público. Al depender del petróleo, no se han podido cubrir deudas relacionadas con el gasto público haciendo que este sea insostenible. Ecuador fue calificado con una medida crediticia baja porque no tiene fácil acceso a los mercados internacionales, el reto es optar por medidas y adopción de políticas que beneficien a toda la población (Cota, 2021).

3.1.2.2 Factor económico

El 2020 está marcado por la detención de las actividades productivas por la pandemia del COVID-19 limitado el correcto desarrollo de todos los dinamismos comerciales del país. El gobierno nacional de Ecuador el 16 de marzo de 2020, emitió el Decreto No. 1017, el cual estipula que el estado de emergencia a cota de desastres naturales en el país. Una vez finalizadas, las medidas de contención se relajaron y las actividades económicas se reanudaron gradualmente. Como consecuencia del problema global provocado por pandemia, la economía del Ecuador también fue afectada por la caída del costo del crudo, debido a la disminución de la demanda externa y la desaceleración en la economía en los países de la Unión Europea y China (Banco Central del Ecuador, 2020).

Ecuador se ubica en el lugar número 64 en relación a la economía por volumen del PIB. En 2020, la deuda pública del estado alcanzó los 59.846.44 millones de dólares, lo que representa

una ratio de deuda a PIB del 61,19%. El PIB per cápita de Ecuador es de 3417,95 millones de dólares por persona, y la tasa de variación anual más reciente del IPC fue del 1,5% en octubre de 2021 (Datos macro, 2021).

- PIB

En marzo el IPC se ubicaba en 0107,39, es por esto que la inflación mensual es de 0,11%, que en comparación de febrero que fue de 0,23%, por otro lado, en marzo de 2021 se ubicó en 0,18%", informó el INEC.

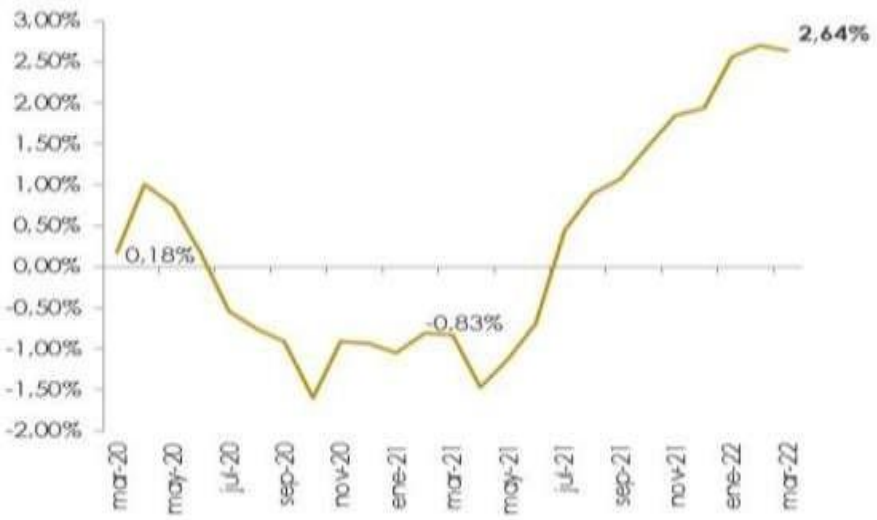


Figura 3: Inflación anual en Ecuador

Fuente: Banco Mundial (2022)

La inflación anual fue de 2,64% en marzo de 2022, 2,71% en febrero y -0,83% en marzo de 2021. La tasa de inflación acumulada en marzo de 2022 es de 1,07%.

- **Inflación**

En cuanto a la variación de precios por regiones en el año 2022 se demuestra que para la costa es del (0,92%), y para la sierra del (0,50%). Como se puede apreciar en la costa se representa (2,71%) de variaciones anuales que son superiores a las de la Sierra (2,39%).

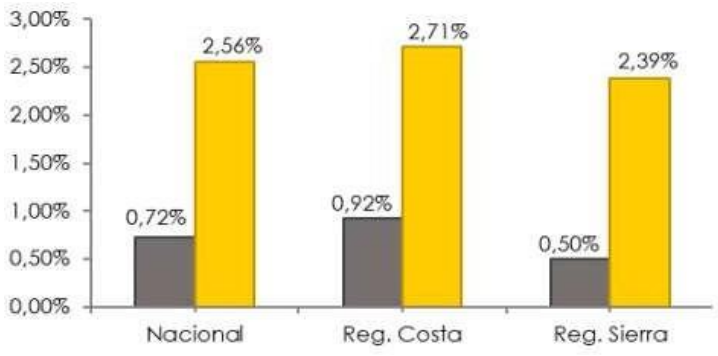


Figura 4: Inflación en Ecuador por regiones

Fuente: (Vera, 2021)

Además, los tres sectores con mayor inflación mensual de marzo de 2022 son (0,0451%) que es de transporte, el (0,0300%) de bienes y servicios y muebles y (0,0203%) que es de electrodomésticos y mantenimiento del hogar.

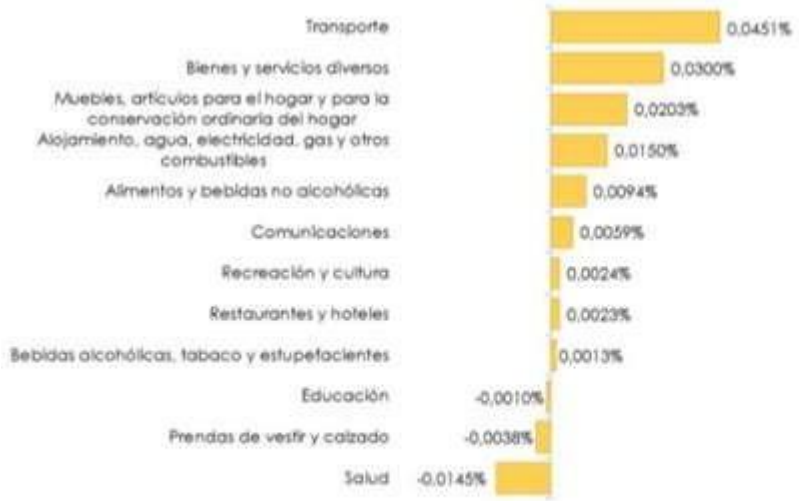


Figura 9: Contribución a la inflación anual por divisiones de bienes y servicios por productos

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

Ante las persistentes fallas en la gestión del presupuesto estatal, cuando un país entra en negocios internacionales para mejorar su economía, recibe ayuda de organismos como el Grupo del Banco Mundial. Como resultado, se han introducido programas para restaurar y proteger la sostenibilidad fiscal, fortalecer la dolarización y alentar al sector privado local e internacional

para incrementar inversiones, garantizando así un seguro social para los grupos más vulnerables.

3.1.2.3 Factor social

El brote del coronavirus SARS-CoV-2 ha afectado a una parte importante de la población, con unos cuatro millones de personas infectadas mundialmente. En Ecuador, se calcula que el número de infecciones es de alrededor de 30.000, con más de 2.000 muertes. Para proteger la salud de las personas, han tomado medidas para combatir la pandemia, como la obligación de distanciamiento social y la suspensión de las actividades económicas. Esto demuestra la necesidad de controlar el problema: el riesgo de propagar la enfermedad, la pérdida de oportunidades de empleo y la incapacidad de recibir una atención médica eficaz y oportuna (UNESCO, 2020).

La problemática del COVID19 ha tenido una influencia significativa en las condiciones de vida del pueblo ecuatoriano. De manera directa ha habido pérdida de vidas en todo el país, con efectos muy puntuales en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Los Ríos. Además, las deficiencias en la estructura del sistema de salud generan mayor influencia y dificultar las respuestas a la crisis. La tasa de empleo total nacional en agosto de 2021 fue del 64,0%. 59,8% en ciudades y 73,6% en zonas rurales

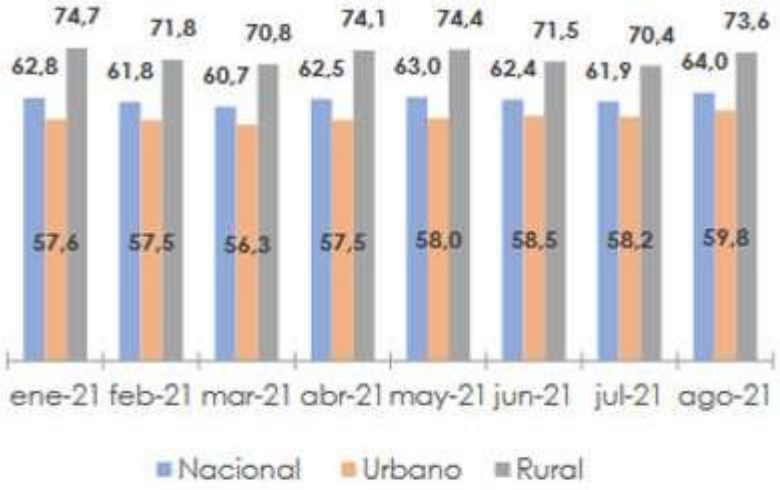


Figura 10: Tasa de empleo bruto a nivel nacional y por área

Fuente: (INEC, 2021)

La tasa nacional de pleno empleo en agosto de 2021 fue de 32,4%, 39,7% en áreas urbanas y 18,4% en áreas rurales

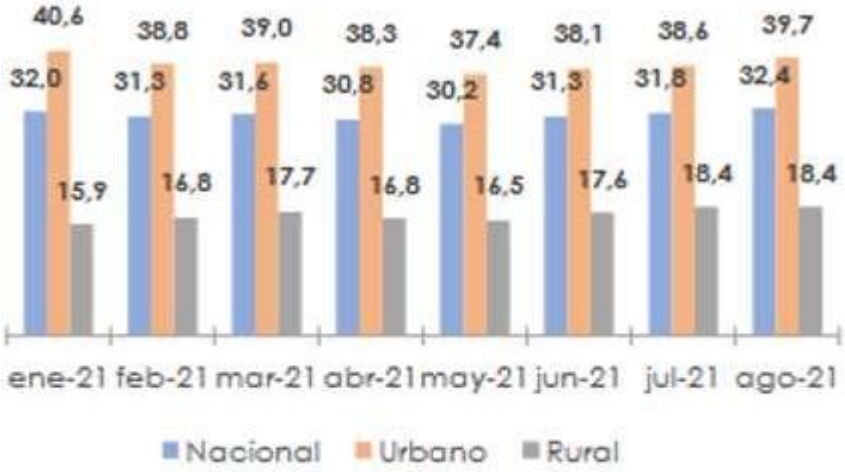


Figura 11: Tasa de empleo adecuado

Fuente: (INEC, 2021).

Hasta agosto de 2021, entre enero 2021 hasta agosto se registró una variación en hombres de 4,4% a una reducción del 4%. Y en mujeres se redujo de 6,6% a 6,1% en el mismo periodo enero 2021 – agosto - 2021.

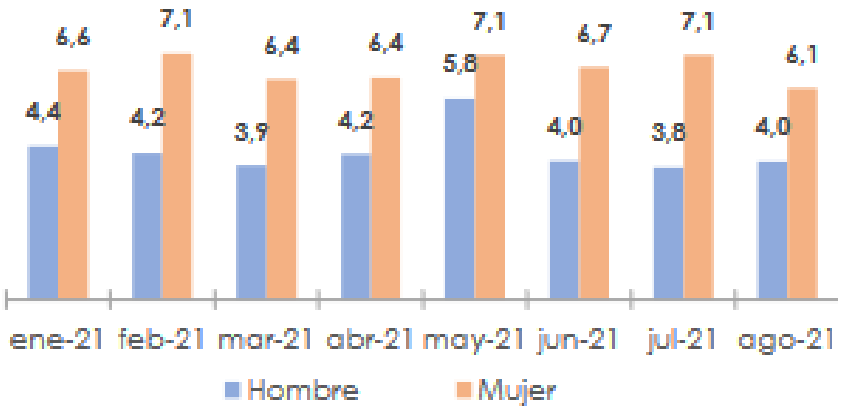


Figura 5: Tasa de desempleo por género

Fuente: (INEC, 2021).

Para el desarrollo de esta investigación se encuentra en estudio la microempresa "Cerhami Construye" que inició sus actividades comerciales noviembre del 2020. Es una microempresa ubicada en el cantón La Troncal, en el Recinto voluntad de Dios. Por lo que se analiza la población del sector quienes se constituirán en futuros clientes.

Tabla 2:

Población del cantón la Troncal

Nivel cantonal	Población	%
Área Urbana	42.610	78,34%
Área Rural	11.779	21,66%
Total	**54.389**	**100,00%**

Fuente: INEC (2010)

También de este cantón se analiza la rama según la actividad ocupacional, la cual refleja que la mayoría representada por el 30,40% e dedica a las actividades que tienen que ver con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, seguido de las actividades que tienen que ver con

el comercio al por mayor y menor lo que indica un 17,38%, y en tercer lugar quienes se dedican a las industrias manufactureras con el 12,67%.

Figura 6: Rama de actividad de las personas del Cantón La Troncal

Fuente: (INEC, 2021)

3.1.2.4 Factor tecnológico

El Gobierno a través de las políticas pretende destacar el derecho al acceso a tecnologías de la Información Comunicación (TIC), debido a que es un importante factor de El desarrollo de la sociedad a través de servicios tecnológicos de alta calidad, como el acceso a Internet, los equipos y la formación para niños, jóvenes y adultos en todo el país. Según varios informes se conoce que Ecuador en los últimos 3 años ha mejorado de forma notable su índice de disponibilidad tecnológica, servicios de telefonía y diversos servicios de acceso a internet (MTS, 2021).

En Ecuador, todos los años el 9 de julio se celebra el Día Nacional de las Telecomunicaciones, recordando las variaciones en las tecnologías de la información y la comunicación que ha experimentado la sociedad ecuatoriana. Uno de los logros notables en términos de tecnología es la velocidad de desarrollo de las conexiones a Internet en el país, desde 2006 solo había 207.277 conexiones que atienden a los internautas y para marzo de 2013, aumentado a 63.390 (Ministerio de Telecomunicaciones, 2015).

En Ecuador el 16% de los hogares rurales cuenta con internet, y una mínima proporción registra tener señales gratuitas en lugares públicos. Esto ha constituido para la educación como un desafío porque en los últimos años se han digitalizado por la Covid-19, lo que implica que los 4.4 millones de estudiantes de Ecuador se enfrentan a una difícil tarea. Ecuador cuenta con 17,77 millones de habitantes, el 64 % de la población que vive en zonas urbanas. En el país, 13.820 millones de dispositivos móviles se conectan a internet, que representa el 77% de la población (Alvino, 2021).

3.1.2.5 Factor ecológico

Entorno natural significa recursos naturales o insumos necesarios para las actividades de comercialización. Debido al aumento de la contaminación, los impactos ambientales también mitigan la salud y calidad de vida de las personas, lo cual provoca incrementos en la demanda de servicios de salud.

El gobierno de Ecuador ha expresado su compromiso por crear un nuevo modelo de desarrollo que promueva el crecimiento económico al tiempo que valora la biodiversidad y el patrimonio natural. La producción no es una excepción a su compromiso con el desarrollo sostenible y la ecología, ya que el ministerio ha identificado estrategias para hacer realidad una economía circular, establecer acciones de consumo responsable y gestión sincrónica de los residuos sólidos, reduciendo el consumo de agua, energía y combustibles fósiles, entre otros (Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables, 2021).

3.1.2.6 Factor legal

Preservar los derechos, libertades y responsabilidades de todos los ciudadanos, así como el Estado y sus instituciones, en virtud de la Constitución de Ecuador. Los siguientes son los requisitos esenciales para su desarrollo:

- RUC
- Autorización del cuerpo de bomberos

- Permiso del Municipio
- Declarar sus impuestos
- Registro en patente municipal

3.2 Análisis Micro entorno

3.2.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Se aplicará el Modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual está basado en el modelo de un enfoque competitivo entre empresas con el mismo servicio en el mercado. El Análisis de Competitividad de Porter es un instrumento estratégico cuyo propósito es calcular la rentabilidad de una industria, tomando en cuenta los valores actuales y sus pronósticos futuros (Apaolaza, 2015).

1. La existencia de los productos que son sustitutos. Los factores que más afectan y aumentan la competitividad del sector al mismo tiempo que disminuyen su rentabilidad:
   - ✓ Voluntad del cliente de sustituir el producto.
   - ✓ Diferenciación de precios de productos y/u otras alternativas.
2. Competencia entre competidores. Cuantas menos empresas compitan en el campo, menos competencia y rentabilidad del sector será mucho más alto.

Los factores principales que influyen en la rivalidad con los competidores son:

- ✓ Barreras de salida del mercado
- ✓ El nivel de crecimiento

3. La amenaza de nuevos competidores. El atractivo y rentabilidad son determinados en el mercado mediante la influencia de:
   - ✓ existen barreras de entrada y economías de escala
   - ✓ Acceso a canales de distribución
   - ✓ Necesidad de calidad

4. El poder que cada uno de los competidores tiene de negociar con los proveedores, donde se debe tener en cuenta que existe una relación directamente proporcional entre coste del proveedor con el coste total del producto.
5. El poder que cada uno de los competidores tiene de negociar con los consumidores. El volumen de compra de los usuarios, el nivel que estos presentan en cuanto a la dependencia de los canales de distribución (Apaolaza, 2015)

Figura 14: Diagrama de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2009).

3.2.2 Nuevos entrantes o competidores

A continuación, se presentan los principales competidores que esta microempresa registra principalmente porque se ubican cerca o en el mismo sector que se encuentra ubicado "Cerhami Construye"

1. Innova Centro Cerámico - La Troncal
2. Disensa
3. Decomarmol Diseño e Innovación

Debido a ello se va aplicar un plan de marketing digital para poder llegar a dar a conocer la nombrada microempresa y así incrementar número de ventas.

3.2.3. Clientes

De acuerdo con Porter, enfocarse sobre los consumidores con un poder adquisitivo mínimo permite mejorar la posición estratégica de la microempresa. Los compradores crean influencia sobre la industria pues tienen la posibilidad de disminuir los precios a través de la negociación de productos o servicios con mayor o menor calidad, esto ocasiona que las empresas dirijan una mayor esfuerza en mejorar y por tanto incrementa la competitividad entre sí.

El poder de negociación con los clientes incrementa si se presentan los siguientes casos:

- ✓ Los productos comprados en esta área son estándar o no discriminatorios.
- ✓ El producto ofertado en el sector no cumple con la calidad del bien o servicio requerido.
- ✓ La necesidad de compra del consumidor parte del deseo de prestar un servicio posterior a partir de los adquiridos.
- ✓ El comprador posee información completa (demanda, precios reales del mercado, costos del proveedor) que le otorga una mayor ventaja de negociación que cuando la información es limitada.
- ✓ Cuando los compradores obtienen pocas ganancias. Los consumidores y los compradores industriales son responsables de todas estas variables, que cambian con el tiempo. La potencia de compra de los minoristas y mayoristas se ve potenciada por el hecho de que tienen la capacidad de influir en los consumidores, minoristas y otras empresas a las que venden.

Los clientes de la microempresa Cerhami Construye son aquellas personas que necesitan de los productos para acabados de casas, los clientes más ocasionales son los siguientes:

Tabla 2:

Clientes

Clientes de la microempresa
- Maestros de obras
- Contratistas de obras civiles
- Otros

Nota. Clientes que realizan compras en la microempresa

3.2.4. Sustitutos

Los productos sustitutos están compuestos por aquellos que pueden reemplazar la función del producto ofertado por la microempresa Cerhami, estos limitan el rendimiento potencial de la institución colocando un tope sobre los precios aun cuanto dicho valor no favorezca sobre la rentabilidad. Cuando no se logra controlar la entrada de dichos productos, es necesario innovar para captar la mayor cantidad de la demanda del mercado. El efecto de la amenaza de sustitución depende de:

- ✓ Disposición de sustitutos cercanos
- ✓ Coste de modificación
- ✓ Hostilidad de los productores de sustitutos
- ✓ Indemnización precio-valor entre productores originales y sustitutos.

Los productos sustitutos de la microempresa Cerhami Construye son los siguientes:

Tabla 3:

Productos sustitutos

Productos Sustitutos
Pinturas

Madera natural
Pisos de vinilo
Entre otros

Nota. Productos sustitutos de la microempresa

3.2.5. Proveedores

Los proveedores generan fricción en el medio de negociar amenazando con aumentar el precio o reducir la calidad del producto o servicio. Pueden exprimir las ganancias que la microempresa pretende obtener a partir de la planificación de los costos. Por tanto, los principales panoramas que indican una deficiente negociación con los proveedores son:

- ✓ La industria está dominada por unas pocas grandes empresas
- ✓ Más concentración que la industria en la que vende.
- ✓ La empresa no se considera un cliente significativo del proveedor.
- ✓ Los bienes vendidos por el proveedor son insumos insustituibles e indispensables para el negocio del comprador.
- ✓ Productos diferenciados o productos que requieren un costo significativo debido a cambios de proveedor.
- ✓ Los grupos de proveedores representan una amenaza real para la integración hacia adelante.
- ✓ La demanda es una mano de obra escasa y altamente especializada.

Actualmente la microempresa Cerhami Construye cuenta con proveedores nacionales que son los siguientes:

- **Rialto S.A:** Es una organización perteneciente a la ciudad de cuenca y distribuyen cerámica, porcelanato entre otras cosas.

Figura 15: Logo de Rialto S.A

Fuente: Empresa Rialto.

- **Empresa Gerardo Ortiz:** Es una empresa cuencana que se dedica a la Comercialización de acabados de construcción y ferreterías entre otras.

Figura 16: Logo de Gerardo Ortiz

Fuente: Empresa Gerardo Ortiz

- **Italpisos S.A: Es** una empresa de cuenca pero también cuenta con sucursales en Quito y Guayaquil se dedica a comercializar productos para acabados de construcción.

Figura 17: Logo de Italpisos

Fuente: Italpisos (2018)

3.3 Análisis Interno

El análisis interno consiste en los estudios de los diferentes factores que estén dentro de la microempresa para definir los puntos prominentes y endebles de la microempresa que va hacer analizada, dentro del análisis interno se analizara: el análisis administrativo, tecnológico, económico y mercadeo y venta. Para así poder llegar a saber con más profundidad cual es el estado de la microempresa Cerhami Construye actualmente.

3.3.1 Análisis administrativo

3.3.1.1 Organigrama

La microempresa Cerhami Construye no cuenta con un organigrama establecido, pero las funciones de los integrantes de la organización están establecidas de la siguiente manera:

- La Sra. María Chávez es la Administradora (Propietaria) encargada del control total de todas las actividades de la microempresa.
- El Sr. Héctor Cestari es el asistente administrativo, quien también se encarga de atención al cliente.
- Lic. Carolina Guncay responsable de hacer las declaraciones al SRI
- Srta. Ingrid Carpio, Trabaja en caja
- Sr. Anderson Cestari trabaja como bodeguero y despachador de mercadería.

Como se puede apreciar cada una de las personas que forman parte de esta microempresa ya tienen establecido cuáles son sus actividades que deben de realizar todos los días dentro de las horas laborales. A continuación, se elaborará un organigrama donde se distribuyen las actividades de la siguiente manera:

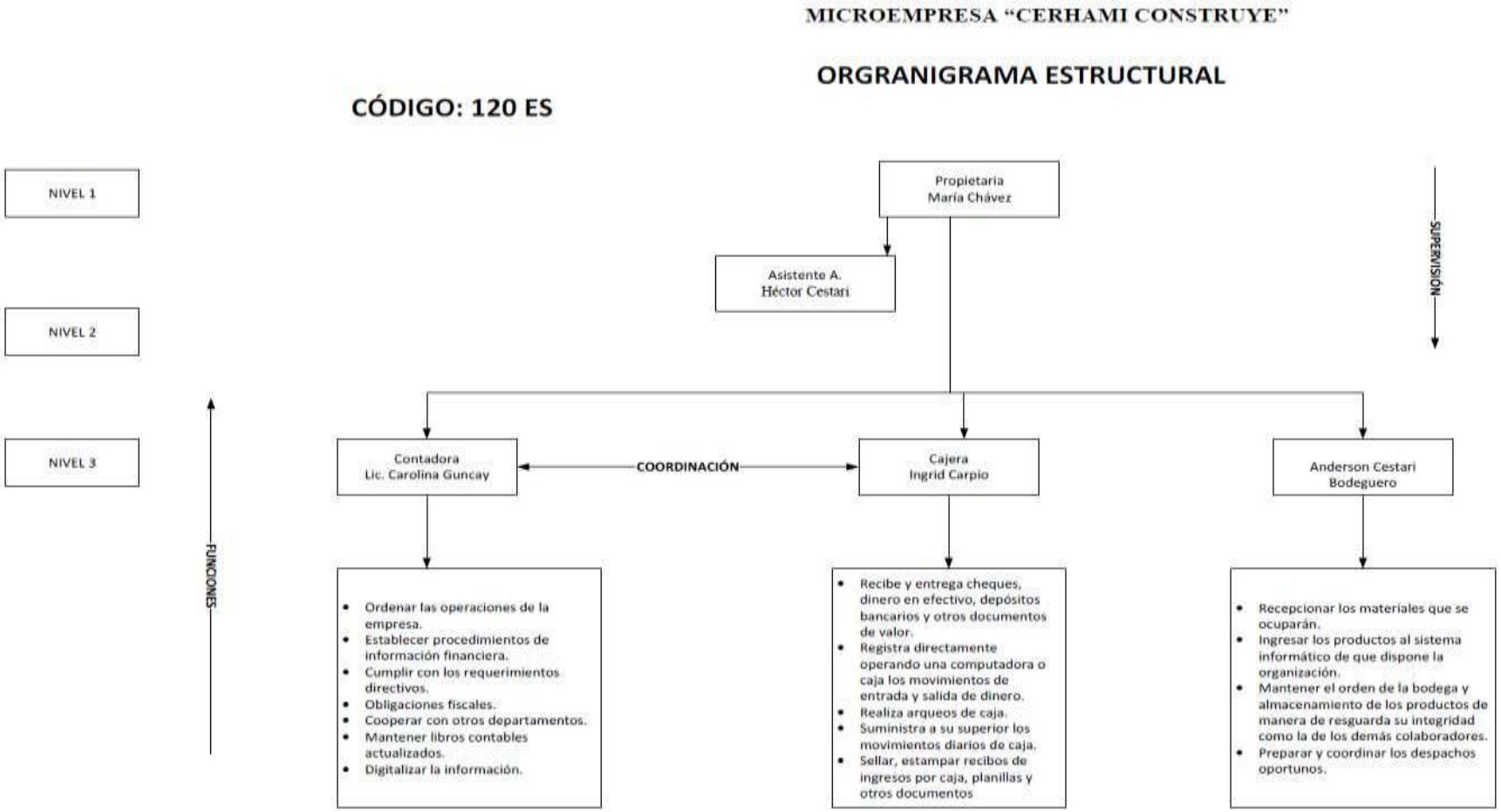


Figura 18: Organigrama de la microempresa Cerhami Construye

Elaboración: Autores

3.3.1.2 Rol de pago

La empresa cuenta con 4 miembros que se dedican a distintas actividades y cada uno cuenta con su salario dependiendo el rango que tenga dentro de la microempresa. A continuación, se detallara cuáles son los pagos mensuales y anuales que tiene cada uno de los trabajadores.

Tabla 4:

Rol de pagos mensuales/anual

N.º	Cargo	sueldo/Mes	A. al IESS	Subtotal	Vacaciones	D. Tercero	D. cuarto	F. Reserva	Total mensual	Total anual
1	Administradora	$950,00	$89,78	$860,23	79,17	79,17	35,41666667		$1.053,98	$12.647,70
2	Asistente A.	$634,00	$59,91	$574,09	52,83	52,83	35,41666667		$715,17	$8.582,04
3	Bodeguero	$425,00	$40,16	$384,84	35,42	35,42	35,41666667		$491,09	$5.893,05
4	Cajera	$425,00	40,1625	$384,84	35,42	35,42	35,41666667		$491,09	$5.893,05
	TOTAL	$2.434,00							**$2.751,32**	**$33.015,84**

Nota. Rol de pagos mensuales y anuales que realiza la microempresa, elaboración propia

3.3.2 Análisis Económico- Financiero

Dentro del análisis económico se dará a conocer cuáles son los gastos, compras y ventas mensuales que tiene la microempresa Cerhami Construye y así poder dar a conocer cuál es el nivel de ventas que tienen mensualmente.

3.3.2.1 Gastos

Analizando los gastos que tiene la microempresa se encuentran los servicios básicos, Arriendo. Los gastos mensuales se presentan en la siguiente tabla, este valor fue calculado en base a la investigación que se realizó internamente a la microempresa Cerhami Construye. Dentro de estos gastos también se tomaron encuentra los gastos de combustible que sirve para la movilización, el tipo de vehículo que tienen es un Toyota, además se muestra otros gastos de limpieza que se muestran a continuación.

Tabla 5:

Gastos Mensuales

Descripción	Gastos mensuales		gastos anuales
Arriendo	$	100,00	$1.200,00
Energía Eléctrica	$	37,00	$444,00
Agua Potable	$	5,00	$60,00
Teléfono	$	10,00	$120,00
Internet	$	25,00	$300,00
Combustible	$	30,00	$360,00
Gastos por servicio de cont.	$	80,00	$960,00
Otros gastos	$	30,00	$360,00
TOTAL	$	317,00	**$3.804,00**

Nota. En la siguiente tabla se detalla los gastos mensuales que tienen la microempresa Cerhami Construye

3.3.2.2 Costos de compras

Se tomará en cuenta los costos de compras pertenecientes al año 2021 de la microempresa Cerhami Construye, entre aquellos gastos importantes envases y embalajes, adquisiciones y equipamiento y otros materiales. El principal objetivo del área de compras es poder trabajar con los mejores proveedores, en las mejores condiciones posibles, tanto locales como nacionales, en cuanto a precio, servicio y sobre todo calidad del producto.

Tabla 7

Compras mensuales de la microempresa

Año	Mes	C. Compras	
2021	Enero	$	11.561,25
2021	Febrero	$	12.933,00
2021	Marzo	$	11.587,25
2021	Abril	$	10.860,75
2021	Mayo	$	11.837,25
2021	Junio	$	12.307,50
2021	Julio	$	11.086,25
2021	Agosto	$	12.085,75
2021	Septiembre	$	10.965,75
2021	Octubre	$	16.618,25
2021	Noviembre	$	10.936,25
2021	Diciembre	$	11.568,25
TOTAL		**$**	**144.347,50**

Nota. Compras del año 2021 que realizo la microempresa.

3.3.2.3 Ventas correspondientes al año 2021

Las ventas se tomarán en cuenta del año 2021 para ver cuáles son las ventas del año que realizo la microempresa Cerhami Construye sin un plan de marketing. La información fue recolectada mediante las declaraciones del IVA que se realizó mensualmente.

Tabla 6:

Ventas del año 2021 sin plan de marketing

Año	Mes	ventas	
2021	Enero	$	16.763,81
2021	Febrero	$	18.752,85
2021	Marzo	$	16.801,51
2021	Abril	$	15.748,09
2021	Mayo	$	17.164,01
2021	Junio	$	17.845,88
2021	Julio	$	16.075,06
2021	Agosto	$	17.524,34
2021	Septiembre	$	15.900,34
2021	Octubre	$	24.096,46
2021	Noviembre	$	15.857,56
2021	Diciembre	$	16.773,96
TOTAL		**$**	**209.303,88**

Nota. Ventas que se realizaron en el año 2021**.**

El total de las ventas desde enero del 2021 es de $ 209.303,88 cabe recalcar que estas ventas fueron realizadas sin ningún plan de marketing.

3.3.3 Análisis Tecnológico

Como bien conocemos la tecnología ha revolucionado a la sociedad con diversos cambios que se han realizado para la comercialización ya que en la actualidad las personas cuentan con

libertad de acceso a internet. Hoy en día las empresas deben aprovechar esta oportunidad como lo son las redes sociales ya que funciona como medio comunicativo con los clientes permitiendo la interacción con todas las redes sociales ya que son una herramienta valiosa y hay que saberlas aprovecharla. Por eso es que realizamos un análisis tecnológico a la microempresa de estudio.

Según el análisis tecnológico actual dentro de la microempresa Cerhami Construye tienen apertura das páginas como Facebook e Instagram pero no están activas, es decir no realizan publicaciones promocionando sus productos.

3.3.4 Marketing y ventas

Dentro de este análisis se examinará las actividades de mercadeo, ya que mediante este estudio se puede llegar a los clientes de manera más eficaz y oportuna. El objetivo básico de esta investigación es poder satisfacer a los clientes.

La modalidad de venta de la microempresa Cerhami Construye es únicamente a las personas que se acercan al local, pues no cuentan con ningún otro medio de estrategias de ventas, esta microempresa cuenta con 2 páginas digitales que son Facebook e Instagram ya mencionadas anteriormente. Cabe recalcar que estas redes sociales no son utilizadas ya que no le dan uso con frecuencia.

- Dentro de la microempresa no realizan ninguna clase de promociones.
- La modalidad de pago con la que cuenta la microempresa es únicamente en efectivo, no cuenta con ninguna otra forma de pago.

Además, es importante mencionar que la técnica de Merchandising, ayudará a la empresa a presentar el producto que se venderá en las mejores condiciones, es decir, se presentará el producto de una forma técnica que llamará la atención del consumidor. Clientes, y de esta forma vender ellos mismos los productos (Merchandising Visual), en ese sentido se destina a la exhibición y comercialización de los productos.

3.3.5 Análisis FODA

Se implementa este análisis para poder saber con más claridad cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la microempresa y así diagnosticar el estado actual de la empresa, de igual manera también se analizaran las oportunidades y amenazas. El análisis FODA es considerado como un instrumento de diagnóstico sencillo que contiene un englobe general y estratégico de una empresa (Ponce Talancon, 2007).

Tabla 7:

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
* Personal calificado	* No realizas publicaciones en redes sociales
* Atención personalizada	* No cuenta con estrategias conforme a las especificaciones
* Precios accesibles	* Carece de posicionamiento en el mercado
* Convenios con otras instituciones para mayor alcance de sus productos	* No existe un presupuesto definido para aplicar estrategias de marketing
* Ubicación de la instituciones adecuada lo que facilita el acceso a los usuarios	
Oportunidades	**Amenazas**
* Lugar estratégico	* Confinamiento
* Crecimiento de la demanda	* Alto contagio por pandemia
* Crecimiento del mercado nacional	* La competencia está empezando a utilizar estrategias de marketing para promocionar sus productos
* Gran cantidad de herramientas tecnológicas para uso de publicidad	* Recesión Económica * Inestabilidad política

Nota. Análisis FODA de la microempresa.

3.4 Tipo de investigación

La presente investigación pretende definir las necesidades de los consumidores alrededor de la idea de negocio, producto que ofrece y sector al que se dirige, esto permite

identificar conocer en qué punto se genera la satisfacción de los clientes, a partir de esto, desarrollar un plan estratégico de marketing para conocer las herramientas más adecuadas en la entrega del servicio y seguimiento después de la compra.

En este contexto, el análisis se desarrolló de acuerdo a los criterios de una investigación exploratoria, puesto que, en primera instancia se incursionó en un panorama general sobre las situaciones a estudiar de Cerhami Construye en el lugar en donde se posiciona, a continuación, se presentará un estudio descriptivo con un avance transversal con el objetivo de evaluar los niveles de satisfacción del cliente, así como las características de los servicios más solicitados prestados. Por tanto, la aplicación cabe en un estudio de campo puesto que el levantamiento de datos se desarrolló en el lugar de los hechos con un acercamiento directo con los individuos de estudio, al ser un estudio de tipo exploratorio se requiere de la presencia del investigador en el sector, es por esta razón que, Hervas et al. (2018), indica que el propósito fundamental de esta clase de investigaciones el descubrimiento de nuevas ideas y hallazgos en base a los criterios y experiencias de los elementos más relevantes.

3.5 Metodología de recolección de datos

Las fuentes de datos para la presente investigación son primarias, para lo cual se hace uso de la encuesta y observación directa a los principales clientes y consumidores de cerámicas inclusive ferreterías y comercializadoras de productos, las fuentes secundarias corresponden a la revisión bibliográfica realizada a fin de poner en contexto al lector sobre el tema desarrollado.

3.5.1 Observación competitiva

En este apartado se tomará en cuenta una matriz donde se detalla el principal competidor.

Tabla 8:

Matriz de categorización de clientes

Nro.	**Competidor**	**Tipo de competidor**				
1	**Disensa**	Directo				
Productos que comercializa		Precios	Métodos de pago	Página Web	Ubicación	E-commerce
Intaco Bondex Cerámica Ferretería Cemento Entre otros.		Accesibles	Efectivo Tarjeta de débito Tarjeta de crédito	Si	Distritroncal S.a. Distribuidora La, Av. 25 De Agosto, La Troncal	Facebook Instagram

Nro.	Competidor	Tipo de competidor				
2	Innova Centro Cerámico	Directo				
Productos que comercializa		Precios	Métodos de pago	Página Web	Ubicación	E-commerce
Intaco Bondex Cerámica Ferretería Cemento Entre otros.		Accesibles	Efectivo	En construcción	Av. 25 de agosto 14-23 y, C. Heroes del Cenepa, La Troncal 030450	Facebook Instagram

Nro.	Competidor	Tipo de competidor				
1	Decomarmol Diseño E Innovacion	Directo				
Productos que comercializa		Precios	Métodos de pago	Página Web	Ubicación	E-commerce
Intaco **Bondex** **Cerámica** **Ferretería** **Cemento** **Entre otros.**		Accesibles	Efectivo	No	Av. 25 De Agosto, La Troncal	Facebook Instagram

Nota. Se desarrolló un análisis de los principales competidores que tienen la microempresa

3.6 Instrumentos de Evaluación

Se aplicó el instrumento de encuesta, pues, de acuerdo con Carrasco (2016); es una técnica caracterizada por su aplicación a las personas sujetas de estudio para conocer la opinión o percepción de un determinado asunto o problemática que se busca investigar. Se espera que esta técnica reúna la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. La encuesta será aplicada a los clientes de la empresa, es decir a los compradores reales de cerámicas, quienes a su vez responden las preguntas para conocer su criterio sobre el servicio, fortalezas y posibles deficiencias.

3.7 Población

La población está compuesta por los compradores reales de “Cerhami Construye”, los mismos que incluyen constructoras, contratistas, maestros de obras y clientes ocasionales, de acuerdo al registro interno de la empresa, se han constatado un total de 1540 recurrentes.

3.8 Selección del tamaño de la muestra

Del total de la población inscrita, por muestreo aleatorio no probabilístico, se tomará en cuenta para determinar el tamaño de la muestra a quienes pudieran contestar la encuesta una vez que se encontraban en el establecimiento comercial al momento de realizar una compra, para establecer la dimensión de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas expresada de la siguiente manera:

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

En donde:

N=	Población (1540)
e=	Error (0,05)
Z=	Nivel de confianza (1,96)
n=	¿Tamaño de la muestra?
P=	Probabilidad de ocurrencia (0,5)
Q=	Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Por tanto:

$$n = \frac{1540 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(1540-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 308$$

3.8 Resultados de la aplicación del instrumento

3.8.1 Resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes de Cerhami Construye

Pregunta 1: Describa su rol como cliente

Tabla 11:

Rol del cliente

Rol como cliente	Frecuencia	Porcentaje %
Empresa constructora	0	0%
Contratista de obras civiles	0	0%
Maestro de obra	105	34%
Comprador ocasional	185	60%
Otra	18	6%
Total	**308**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

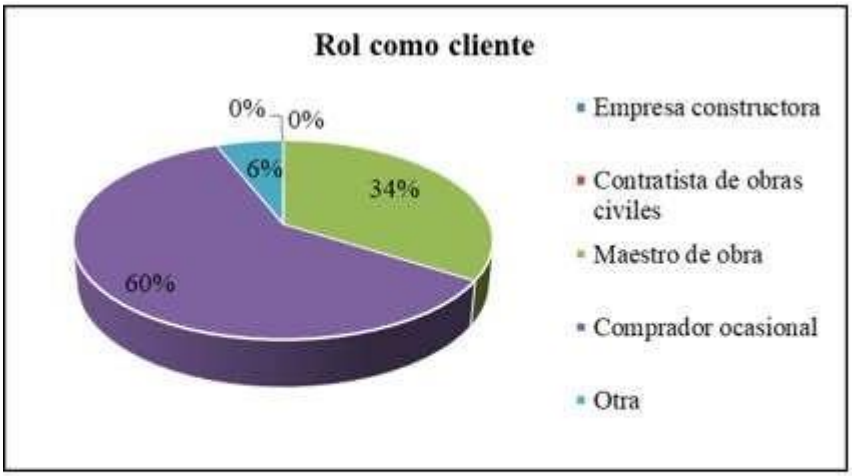


Figura 19. Rol como cliente

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En base a la consulta realizada a los clientes de Cerhami Construye se obtiene que el rol que desempeñan la mayoría de los clientes en torno al objetivo de su adquisición es ocasional

(60%). Por otra parte, quienes compran los materiales de construcción y bienes para la construcción son los maestros de obra civil en un 34% de participación.

Pregunta 2. ¿Qué línea de producto adquiere usualmente?

Tabla 9.

Productos usualmente adquiridos

Línea de producto que normalmente adquiere	Frecuencia	Porcentaje %
Baños	30	10%
Pisos y revestimientos	143	46%
Cocinas	11	4%
Construcción	96	31%
Eléctrico	5	2%
Pinturas	26	8%
Plomería	50	16%
Otra	20	6%

Fuente: Elaboración propia

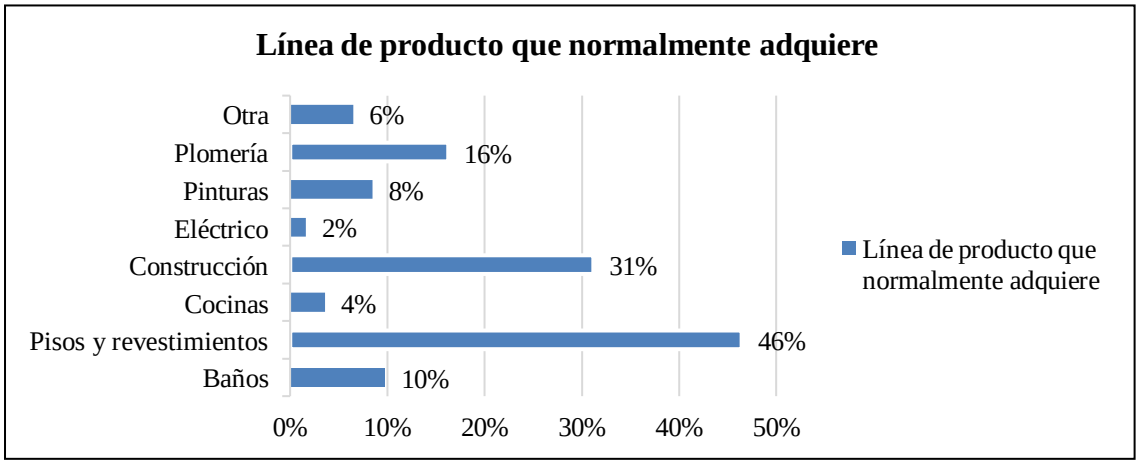


Figura 20: Productos usualmente adquiridos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Los clientes de la organización acuden a las instalaciones a comprar principalmente los productos de la línea de pisos y revestimientos (46%), el 31% mencionan que adquieren productos para la construcción, el 16% compra productos de plomería, la muestra restante compra línea de productos eléctricos, cocinas y para baños.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos?

Tabla 13

Frecuencia de adquisición de productos

Frecuencia de adquisición de los productos	Frecuencia	Porcentaje %
Semanalmente	141	46%
Quincenalmente	64	21%
Mensualmente	5	2%
Solo en ocasiones que lo ameritan	98	32%
Total	308	100%

Nota. Elaboración propia

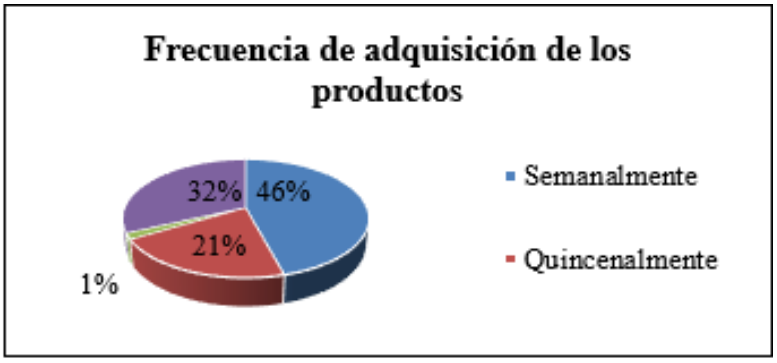


Figura 21. Frecuencia de adquisición de productos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La frecuencia de adquisición de los productos es realizada mayritariamente de forma semanal, así lo menciona el 46% de la muestra de estudio.

Pregunta 4. ¿Cuál es el monto más común de compra?

Tabla 10:

Monto más común de compra

Monto más común de compra	Frecuencia	Porcentaje %
$10-$100	51	17%
$101-$500	84	27%
$501-$1000	173	56%
Más de $1000	0	0%
Total	308	100%

Nota. Elaboración propia

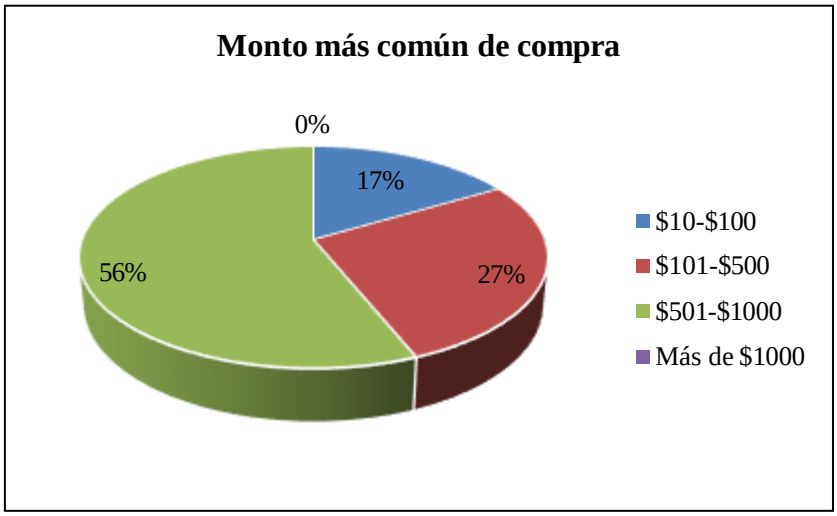


Figura 22. Monto más común de compra

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con el cuestionamiento se pretende conocer el monto por el cual los clientes estarían dispuestos a desembolsar para la adquisición de productos de Cerhami Construye, de este modo, el 56% de la muestra señala que gasta un monto aproximado de %501 a $1000 dólares.

Pregunta 5. ¿Hace que tiempo conoce el punto de venta Cerhami Construye?

Tabla 11:

Tiempo que conoce a la microempresa

Tiempo que conoce el punto de venta Cerhami Construye	Frecuencia	Porcentaje %
Hace poco tiempo	16	5%
Hace 1 año	161	52%
Más de 1 año	131	43%
Total	**308**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

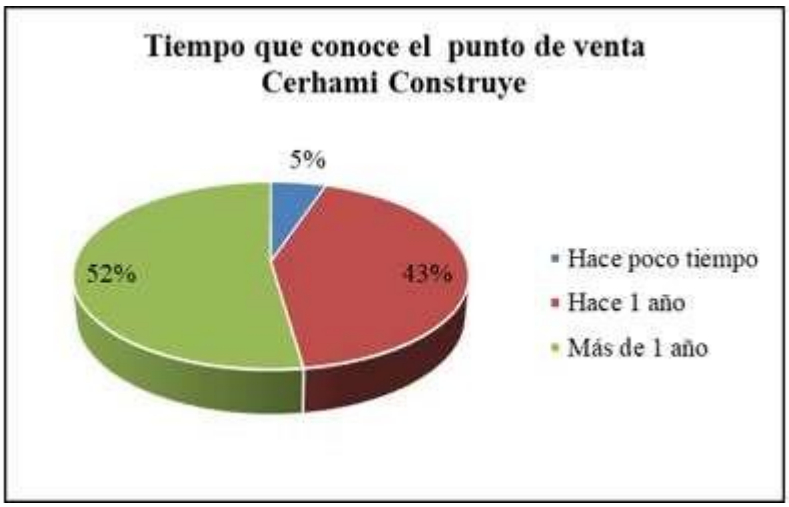


Figura 23. Tiempo que conoce a la microempresa

Análisis e interpretación

El 52% de los clientes indican que conocen a la microempresa hace un año, el 43% hace más de un año, mientras que la diferencia son clientes nuevos de la institución.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los factores que considera previo a realizar la compra?

Tabla 12:

Factores previos a la compra

Factores que considera previa la realización de la compra	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad	18	6%
Marca	1	0%
Precio	269	87%
Diversidad	0	0%
Disponibilidad	20	6%
Otra	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Elaboración propia

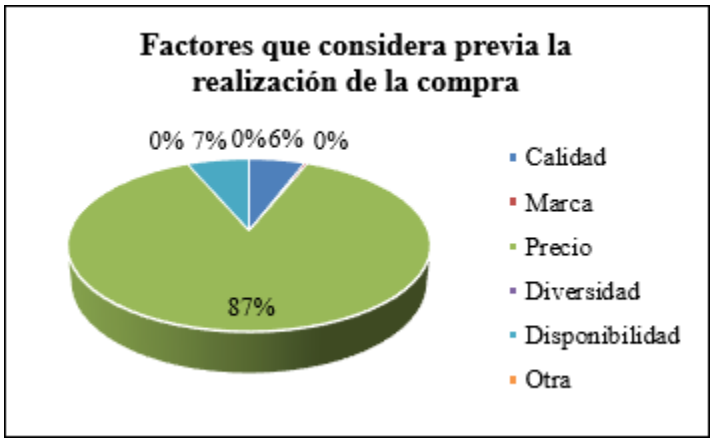


Figura 24. Factores previos a la compra

Análisis e interpretación

El 87% de los encuestados, indican que es precio es uno de los principales determinantes de la compra, por otra parte, el 20% consulta en primer lugar por la disponibilidad del bien requerido, esto muestra que mantener un stock amplio de productos puede atraer a mayor cantidad de compradores. Finalmente, el 18% considera la calidad sobre los demás factores.

Pregunta 7. ¿Cuál es la principal razón por la que compra en Cerhami Construye?

Tabla 17

Principales motivos de compra

Principal razón por la que compra Cerhami Construye	Frecuencia	Porcentaje %
Atención al cliente	6	2%
Calidad de los productos	0	0%
Diversidad de los productos	0	0%
Entregas a tiempo	0	0%
Formas de pago	0	0%
Cercanía	302	98%
Otra:	0	0%
Total	308	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Principales motivos de compra

Análisis e interpretación

El 98% de los clientes de Cerhami Construye indica que otra de las razonas por la que adquiere los productos de la empresa, es por la cercanía y ubicación geográfica de la institución, apenas el 2% considera que se trata de la atención al cliente lo que les motiva a comprar.

Pregunta 8. ¿Considera que existen factores a mejorar?

Tabla 18

Consideración de mejora

Factores de mejora	Frecuencia	Porcentaje %
Atención al cliente	2	1%
Calidad de los productos	0	0%
Diversidad de los productos	16	5%
Entregas a tiempo	0	0%
Formas de pago	282	92%
Otra	8	3%
Total	308	100%

Fuente: Elaboración propia

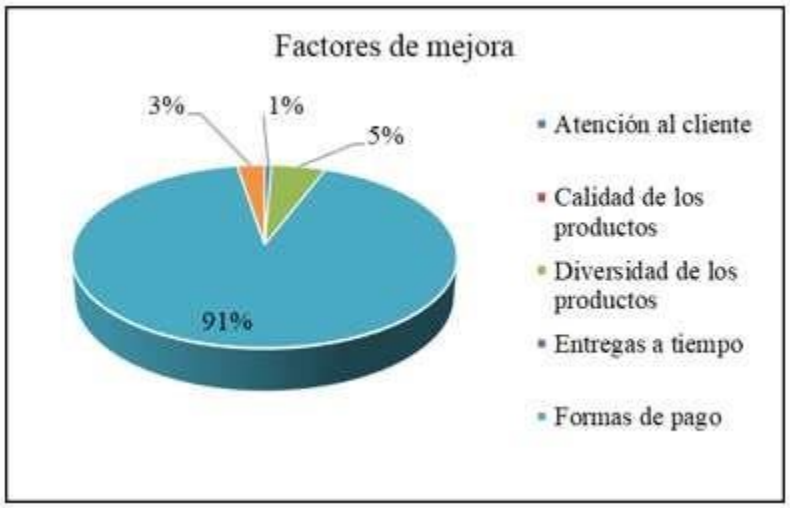


Figura 26. Factores de mejora

Análisis e interpretación

Por otra parte, el 92% de considera que la empresa debería mejorar en cuanto a las formas de pago, es decir que se debería incrementar un dispositivo de Datafast para facilitar a los clientes el pago a través de tarjetas, por otra parte, las formas de pago también constituyen las facilidades de pago a crédito. Otra de las cuestiones que debe mejorar es la diversidad de productos y otras como la imagen del espacio y la promoción de los bienes por medio de sitios digitales.

3.8.2 Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción de los clientes de Cerhami Construye

La escala se compone de una serie en donde 1 es el nivel de satisfacción mínimo mientras que 5 corresponde al máximo nivel e indica que fue excelente.

Tabla 13:

Encuesta de satisfacción

Nro.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Rapidez en la respuesta a las cotizaciones	0%	0%	11%	61%	28%
2	Tiempo en las entregas de los pedidos	0%	0%	2%	13%	85%
3	Percepción sobre la atención de uno de los empleados de la empresa	0%	0%	10%	22%	69%
4	Abastecimiento de productos y variedad	0%	1%	86%	8%	5%
5	Las formas de pago ofrecidas se ajustan a sus necesidades	0%	18%	12%	7%	63%
6	La persona que le atiende, soluciona sus problemas y le da alternativas suficientes	0%	0%	12%	81%	7%
7	En caso de disgustos, la persona encargada le dio una respuesta clara y eficiente	0%	0%	0%	1%	99%
8	Calidad y preocupación por el servicio post venta	0%	0%	0%	36%	64%
9	Se han dado cumplimiento a los acuerdos de compra y venta	0%	0%	8%	53%	44%
10	De manera general, ¿qué calificación otorgaría al servicio y calidad de productos de la empresa?	0%	0%	0%	3%	97%

Nota. Encuesta de satisfacción a los clientes actuales de la microempresa

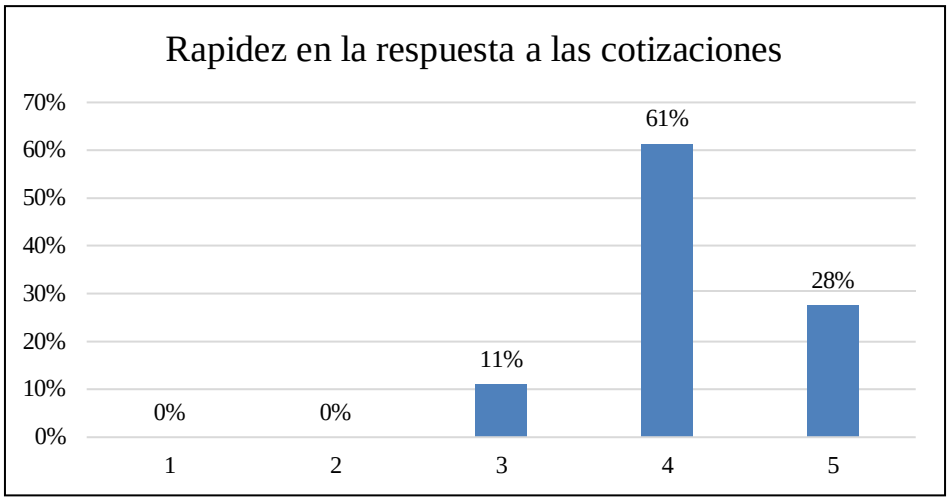


Figura 27. Rapidez en la respuesta a las cotizaciones

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Las cotizaciones se responden rápidamente, sin embargo, no son lo suficientemente veloces para el 11% de los encuestados quienes han presenciado demoras en el servicio.

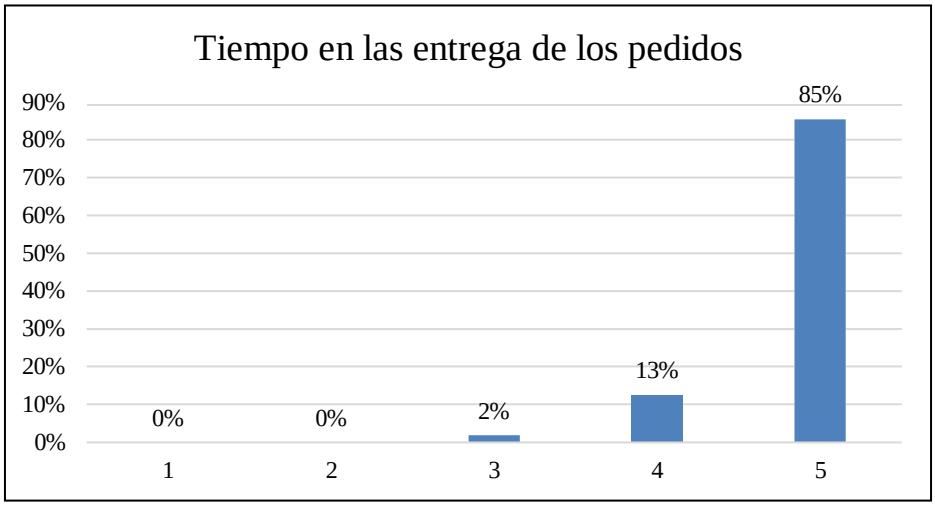


Figura 28. Tiempo en la entrega de los pedidos

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En cuanto al tiempo de entrega de los pedidos, se obtiene que el 85% se encuentran satisfechos y apenas el 14% han tenido inconvenientes al momento de recibir los productos en el periodo fijado.

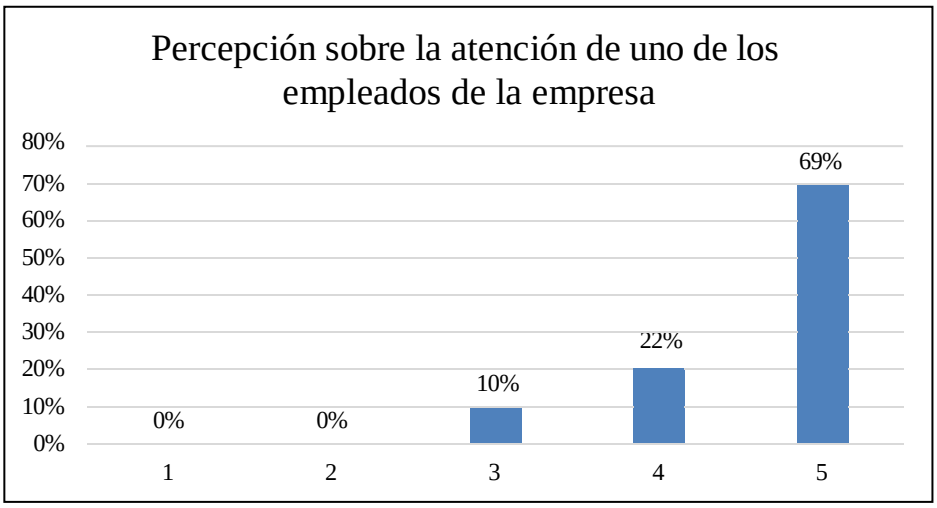


Figura 29. Percepción sobre la atención de uno de los empleados de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En cuanto a la percepción sobre la atención recibida por los encestados, se determina que el 69% están totalmente satisfechos mientras que el 32% ha presentado inconvenientes entre los cuales pudieron haber surgido discursos con algunos de los colaboradores sea por la cordialidad al momento de la recepción, la atención y disponibilidad de servicio, tono de voz utilizado, Postura corporal, imagen personal, entre otros.

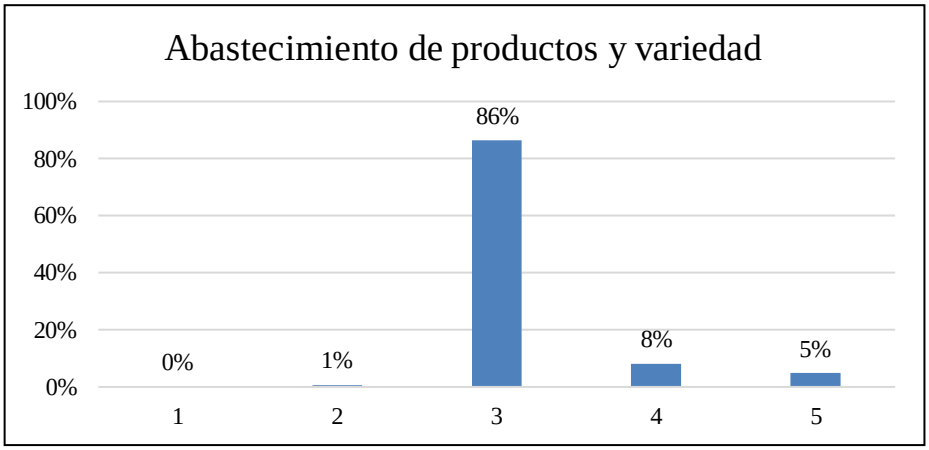


Figura 30. Abastecimiento de productos y variedad

Análisis e interpretación

En cuanto a la percepción sobre la variedad de los productos, con anterioridad se ha determinado que es uno de los puntos que requieren mejora, en la encuesta de satisfacción se reitera la necesidad de mejorar desde la perspectiva de conocer las nuevas necesidades y comportamientos del consumidor para conocer los productos que puede adquirir en la actualidad, es así que el 86% señalan no estar totalmente conformes con la variedad de los productos.

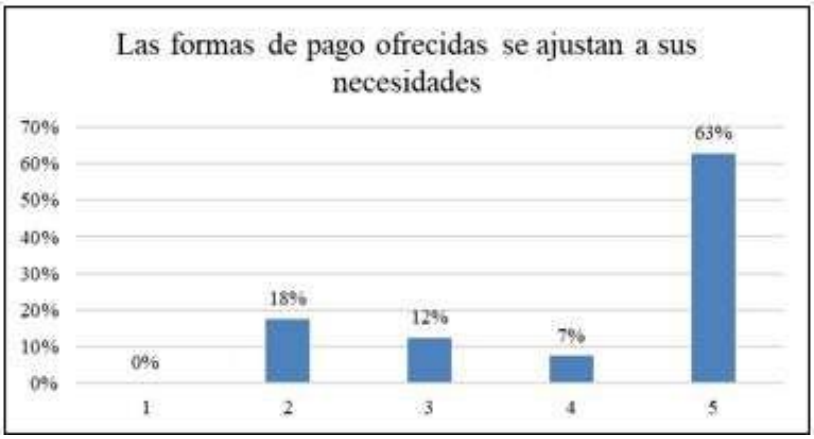


Figura 31. Las formas de pago ofrecidas

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la encuesta realizada sugieren que se mejoren, actualicen o agreguen nuevas formas de pago, en la presente pregunta el 63% indica que está conforme con el manejo actual sin embargo el 37% no lo está y sugieren que se incremente facilidades de crédito y la herramienta de Datafast.

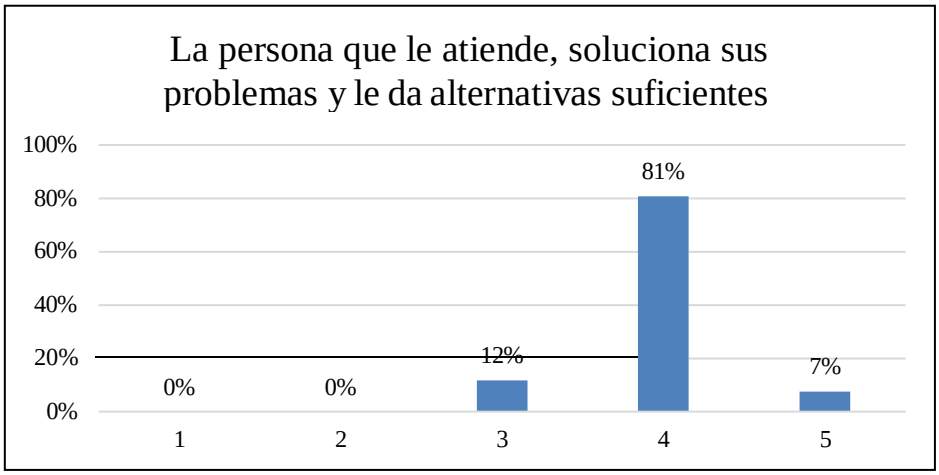


Figura 32. La persona que le atiende, soluciona sus problemas y le da alternativas suficientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En cuanto a la resolución de problemas y propuesta de alternativas por parte de los encargados de atención al cliente, se halla que el 81% está conforme sin embargo no es lo suficiente para el 12%, los motivos están ligados a la calidad de la atención a nivel general y la actitud del personal encargado.

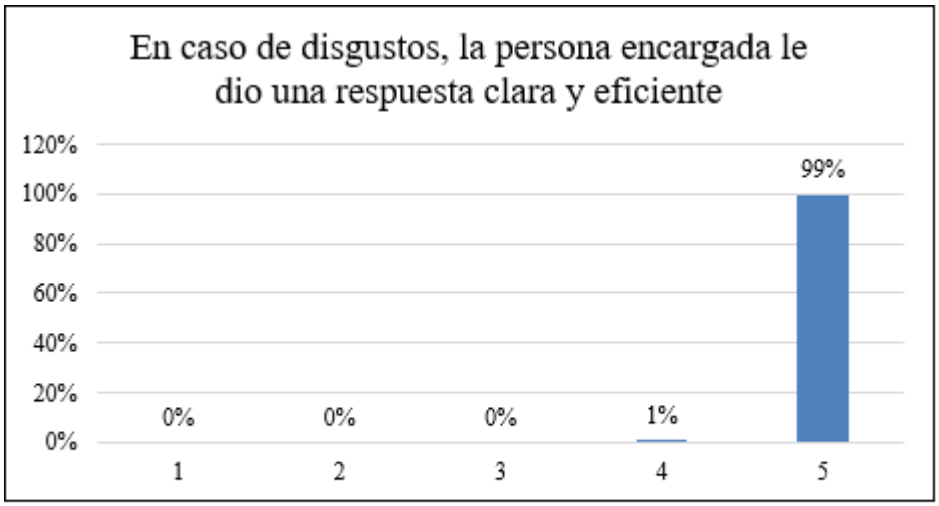


Figura 33. En caso de disgustos, la persona encargada le dio una respuesta clara y eficiente

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El nivel de satisfacción de 99% de los clientes es óptima al momento de solicitar la resolución de un conflicto a través de la persona encargada considerándose un trato eficiente con respuestas claras.

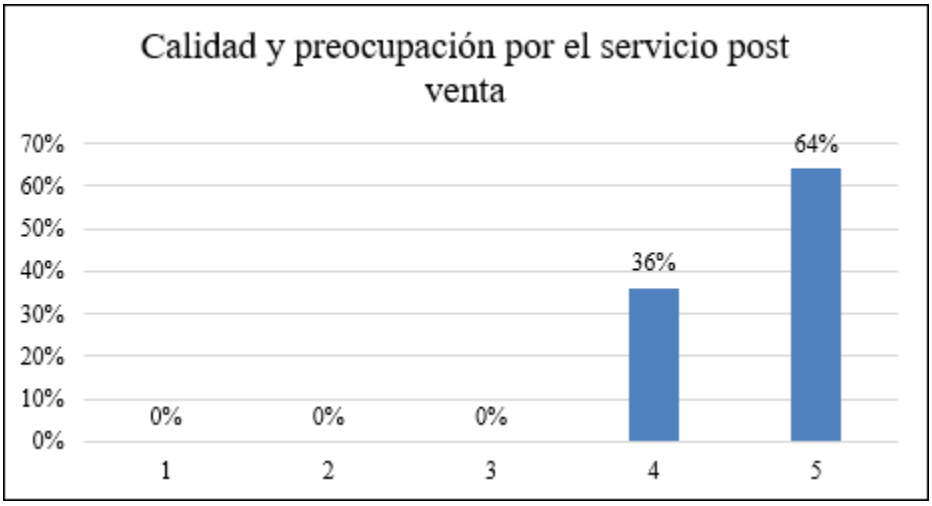


Figura 34. Calidad y preocupación por el servicio post venta

Análisis e interpretación

El 64% de las personas indican que la empresa realiza un eficiente seguimiento post venta para procurar la calidad de los productos y la efectividad en los ámbitos en los cuales se aplique. Esto permite conocer el cliente, generar confianza y lealtad.

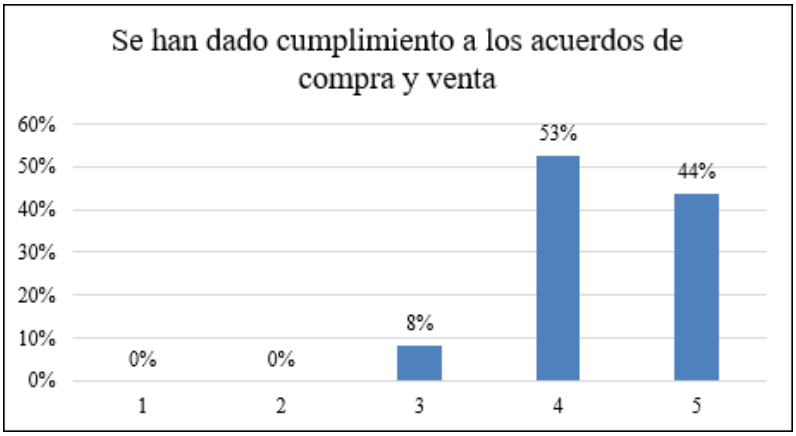


Figura 35. Se han dado cumplimiento a los acuerdos de compra

Análisis e interpretación

En cuanto a los acuerdos de compra venta pactada entre los clientes y la institución, se halla que el 53% están satisfechos parciamente y el 44% totalmente, sin embargo, se hace evidente trabajar con el 8% que no lo están pues podría generar disminución de las ventas por incumplimientos de los tratos.

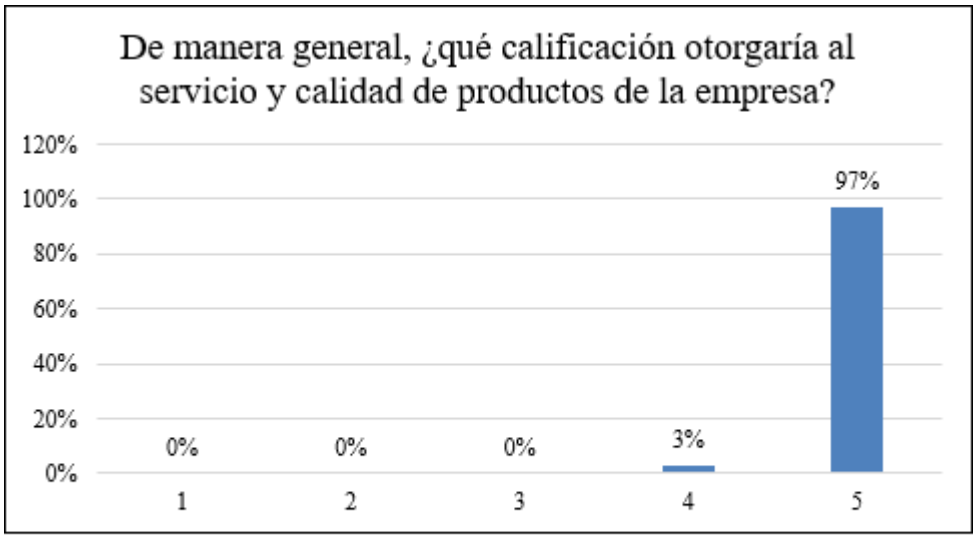


Figura 36. Calificación general de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De manera general, el 97% de la muestra de estudio indican que su nivel de satisfacción con los servicios y productos adquiridos y pactados con la institución son eficientes y óptimos.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa “Cerhami Construye

4.2. Introducción

La presente propuesta se centra en la elaboración de un plan de marketing digital con el fin de aumentar las ventas en la microempresa “Cerhami Construye, para lograrlo se diseña una planificación de mercadeo basada en la metodología de B2C pues es la más adecuada debido a que favorece la aplicación de la digitalización en la realidad actual de la microempresa.

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Definición del proyecto

La propuesta de un plan marketing digital dirigida a la empresa “CERHAMI CONSTRUYE” ubicada en el Cantón La Troncal - Voluntad de Dios - Av. 25 de Agosto, a lado de la farmacia La Esperanza, se diseña con el objetivo de proporcionar un servicio de marketing para todos los tipos de materiales y acabados de construcción al público en general. El uso de los medios digitales favorecerá la comercialización de los bienes que produce en el mercado local, además generará un mejor aprovechamiento de sus ventajas competitivas. En la actualidad, la empresa carece de un modelo o plan de marketing digital que favorezca la gestión en el mercado interno y externo, El plan de mercadeo digital contribuye a generar un alto nivel de espontaneidad para crear vínculos más fuertes con el consumidor.

Este plan nace de la necesidad de incrementar las ventas en la microempresa de “Cerhami Construye”, por lo que esta propuesta constituye una guía de gestión en donde se describen aspectos internos y externos así como los medios a través de los cuales se presentará la imagen de la empresa.

4.3.2 Ventaja competitiva

Nuestras ventajas competitivas se derivan del hecho de que empezamos con un proyecto especializado con productos fácilmente identificables como son las cerámicas y porcelanas de alta calidad con varios diseños y colores que permiten dar armonía a los acabados del hogar. Una de las experiencias y conocimientos de los promotores de la arquitectura y diseño interior está en la raíz del concepto de negocio. Los promotores del proyecto son el gobierno de la microempresa en conjunto de los encargados del área comercial en donde se desenvuelven los profesionales del marketing.

La organización busca obtener una característica distinguidora no sólo del producto diferenciado, sino también del asesoramiento personalizado que se da al cliente, orientándolo en sus necesidades que básicamente radican en generar espacios armónicos en el hogar y sobre todo funcionales. Por otra parte se considera imprescindible el control interno de los procesos en relación a la logística que requiere la entrega de los materiales solicitados por los consumidores, en este punto el almacenamiento, transporte y entrega deben garantizar el cumplimiento de los tiempos y la llegada de los productos íntegros conforme con las solicitudes y requerimientos del cliente.

Cuando se trata de un marketing digital, se abarcan elementos de gran impacto en la actualidad, entre los que se encuentran en la implementación de las redes sociales. Los consumidores se mantienen conectados a internet en todo momento y captan la mayor parte de

información posible. El contenido de las redes es bien acogido cuando cumple con variables como: extensión del contenido, impacto que genera, utilidad, tendencia y creatividad. Solo quienes lograr acaparar todos los elementos a través de un post podrán llegar a un público objetivo mucho más amplio y exigente.

4.3.3 Datos básicos de la empresa

A continuación, se expone una caracterización de la empresa aplicando elementos del comercio electrónico a su funcionamiento, a través de los principios que muestra el modelo de negocios B2C para obtener un panorama más amplio de la imagen que obtendría la empresa una vez que efectúe el plan de marketing digital.

Características de la empresa

Tabla 21:

Características de la microempresa

Sector	B2C Comercio electrónico
Actividad	Distribución de cerámicas, porcelanas y todo tipo de materiales y acabados para la construcción.
Código CIIU	G461003 - G46100301: Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción.
Forma jurídica de la empresa	Representante: Chávez Bermeo María Elizabeth Persona natural no obligada a llevar contabilidad RUC: 0301878476001 Estado: Activo Nombre comercial: Cerhami Construye

Lugar de las instalaciones	Cañar / La Troncal / La Troncal / Av. 25 agosto y 9 octubre y Calle Quito- Recinto voluntad de Dios.
Equipos para la comercialización	Local comercial Equipos de computo Bodegas
Cartera de servicios	Servicios de asesoría para espacios arquitectónicos y diseño de interiores a través del uso de los productos que oferta Cerhami Construye.
Productos	Cerámicas, porcelanas y todo tipo de materiales y acabados para la construcción
Clientes	Comunidad de la Troncal y sus alrededores, así como los consumidores que desean remodelar o dar mantenimiento a sus hogares o comercializar los productos ofertados.
Herramientas de promoción	Campañas en Google, email marketing, posicionamiento desde la propia página web y redes sociales.
Inversión inicial	$3.200

Nota. Características de la microempresa cerhami construye**.**

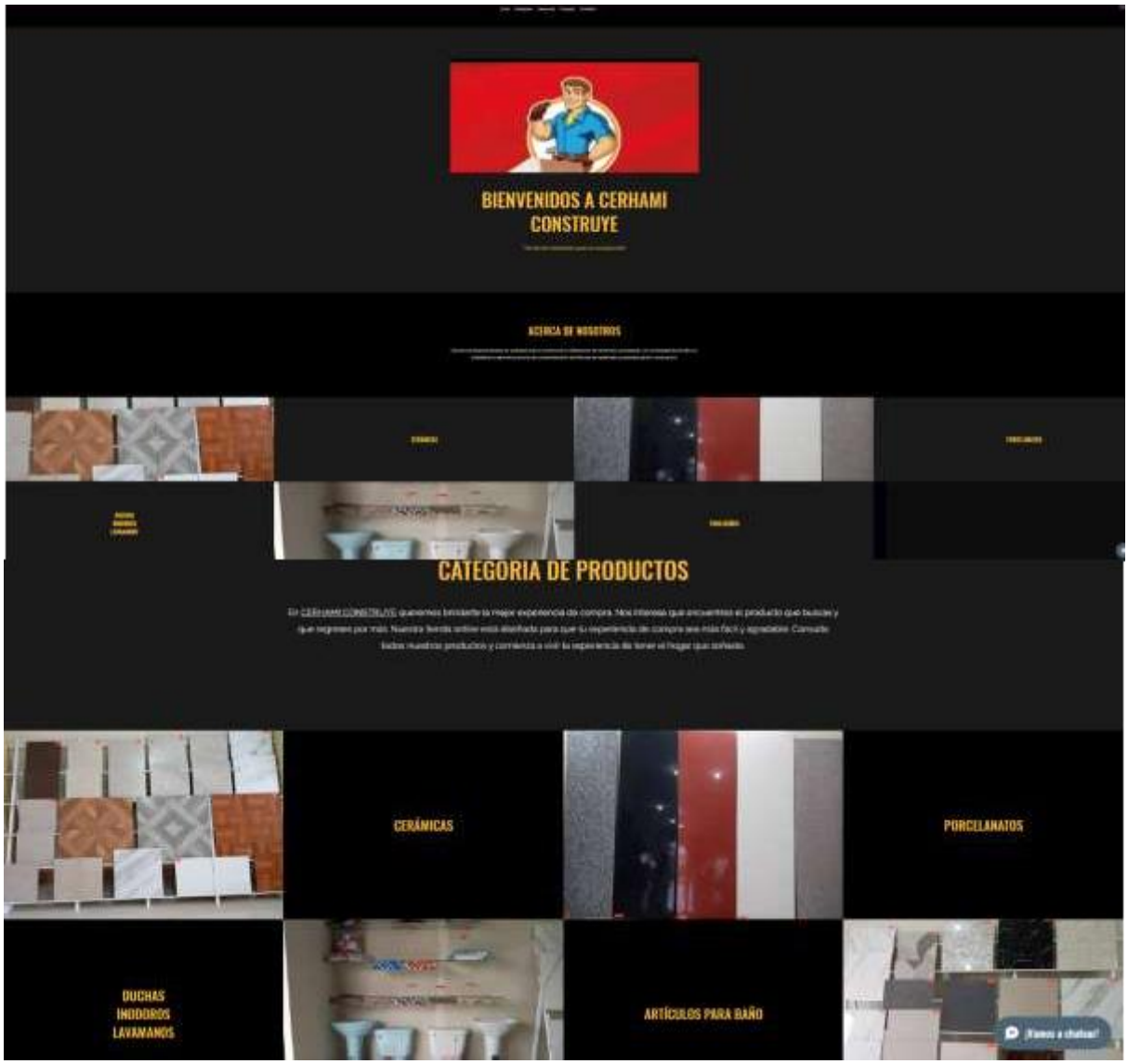
4.3.4 Uso de plataformas digitales y medios publicitarios

Se ha considerado páginas web que sería de gran ayuda para que la microempresa se haga más reconocida de las cuales hablaremos a continuación.

4.3.4.1 Página web Wix

En este trabajo de investigación se tomó como referencia la creación del sitio web de Wix, ya que cerca de 4 millones de usuarios en todo el mundo utilizan Wix para diseñar y alojar sus sitios web. La mayoría de las personas se sienten alentadas por el aspecto limpio y profesional de sus páginas y por lo fácil que es crear un sitio web.

A continuación, se muestra el sitio web que fue creado para la microempresa Cerhami Construye: https://jmtoapantajs.wixsite.com/Cerhami-Construye



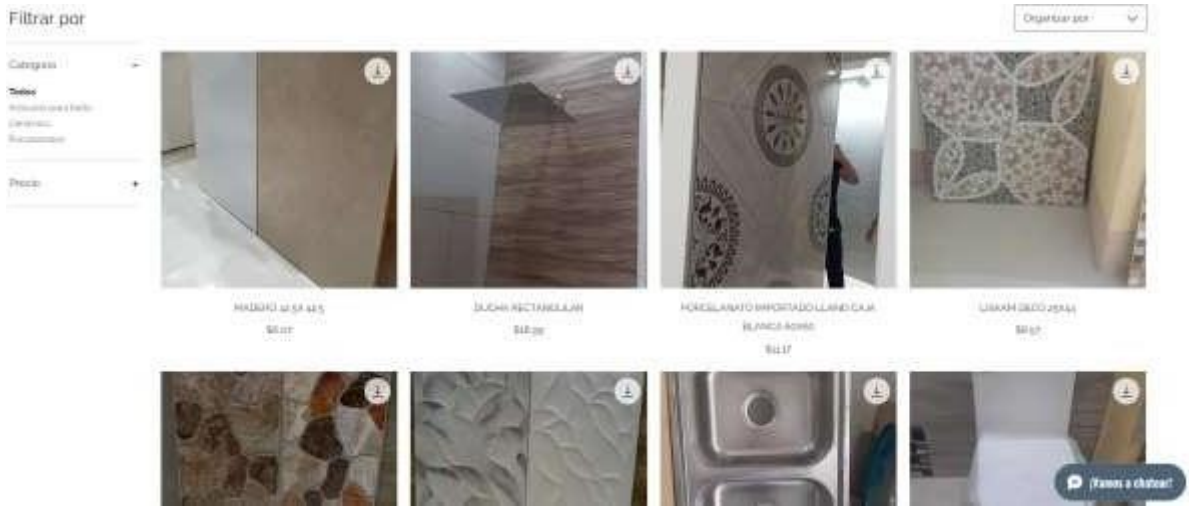
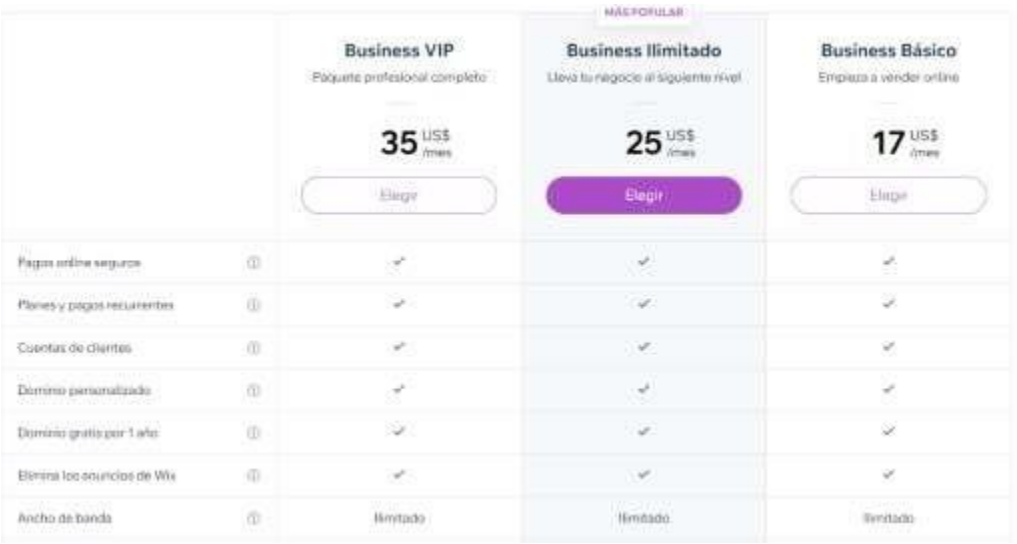


Figura 37: Página web Wix

Elaboración: Autores

El costo de la creación y diseño de la página web es de $800, sin embargo, para mantenerle activa con los dominios de Wix, se presentan los siguientes costos:



	Business VIP Paquete profesional completo	MÁS POPULAR Business Ilimitado Lleva tu negocio al siguiente nivel	Business Básico Empieza a vender online
	35 US$ /mes	25 US$ /mes	17 US$ /mes
	Elegir	Elegir	Elegir
Pagos online seguros	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes	✓	✓	✓
Cuentas de clientes	✓	✓	✓
Dominio personalizado	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	✓	✓	✓
Ancho de banda	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado

Figura 38: Costos por mantenimiento de la página web

Fuente: Pagina web

El costo final será 35 USD al mes, principalmente el plan dependerá del dominio que se elija. En este caso se ha elegido Business limitado ya que es mucho mejor para la microempresa.

4.3.4.2 Facebook

Facebook es uno de los mecanismos más empleados dentro del marketing digital puesto que ayudan a las empresas a poder hacerse reconocidas ya que se podrá promocionar los productos y así poder incrementar las ventas de la microempresa

Figura 39: Página de Facebook

4.3.4.3 Instagram

El objetivo de la utilización de Instagram es promocionar los productos dentro de la Estética que aporta al hogar y a los exteriores de la construcción a través de la gama de colores con la cual se puede experimentar para crear espacios más llamativos.

Figura 40: Página de Instagram

Para Facebook e Instagram su inversión inicial es de $120 incluido su mantenimiento y la publicidad que se realizaría para 1 mes y se ha destinado un presupuesto, de $ 100 mensuales dependiendo el número de clic que se tenga. Esto nos ayudara a llegar a más personas y que la

microempresa sea más reconocida y así incrementar las ventas. A continuación se implementó un ejemplo de cómo se calcula el costo por clicks.

Ejemplo	costo compaña	impreciones	click
	$ 100	10,000	800
			costo clicks
			0,125

Figura 41: Costo estimado de publicidad en Facebook e Instagram

En el siguiente ejemplo se muestra que con una inversión mensual de $100, el anuncio tendrá 10.000 mil impresiones, lo que da como resultado 2000 clics en la página.

A continuación se dará a conocer cómo se va a visualizar la publicidad de la microempresa Cerhami Construye.

Figura 42: Publicidad en páginas web

4.3.4.4 Email Marketing

El email marketing uno de los canales más efectivos como medio de comunicación para que las empresas interactúen con clientes y prospectos a través del correo electrónico. Es perfecto para compartir cualquier tipo de contenido y enviar promociones, desde newsletters hasta campañas automatizadas. Email marketing es una herramienta digital muy importante porque ayuda a tener a los clientes informados acerca de las promociones que tenga la microempresa ya que se le notificara por este medio.

Para la creación de estrategias, redacción de esta herramienta digital se ha estimado una inversión de $ 80.00 dólares, y para el mantenimiento de esta página web es de $ 60.

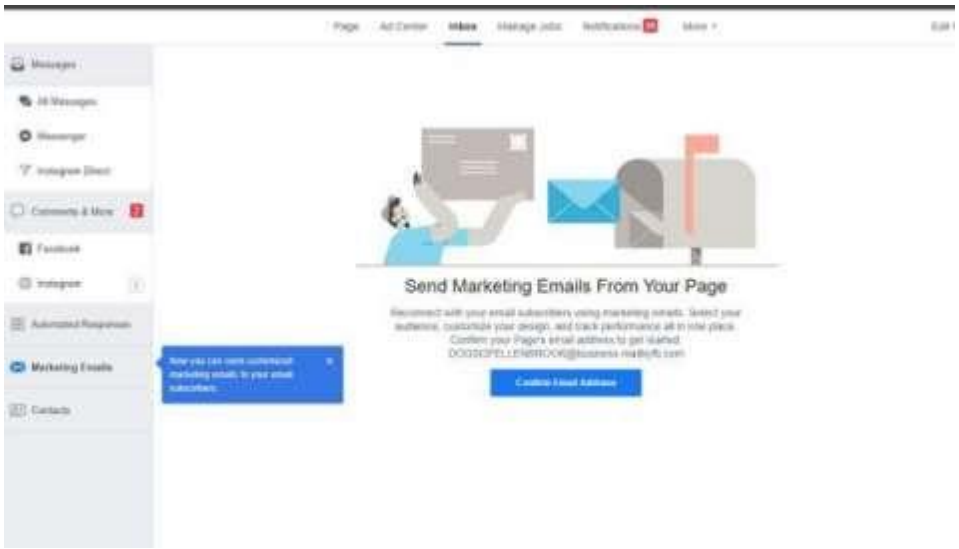


Figura 43: Página email marketing

4.3.4.5 Google Adwords

Google Adwords se trata de publicidad ampliamente utilizada y respaldada debido a que es más efectiva que la publicidad tradicional. Este instrumento ayudará a encontrar y vender productos de pymes a través de Google.

Google Adwords está diseñado para aumentar la interacción con clientes potenciales. Entre sus principales beneficios, se destaca el hecho de que está al alcance de todos. Además, solo

las personas interesadas verán estos anuncios porque Google los orienta por palabra clave y solo paga cuando alguien hace clic.

El presupuesto sugerido se basa en la cantidad deseada de clics, y esta es principalmente la manera de estimar la cantidad que se asignará. También depende del objetivo de ventas deseado: en función del número de miembros del público que esperamos que hagan clic en algunos de nuestros anuncios, podemos determinar el costo por clic (CPC). El costo por clic en la página para publicidad en Google es de 0,63, es por eso que se estima que la publicidad tenga 160 clics cada mes lo cual se determina que los gastos mensuales que tendría la microempresa en hacer publicidad en este medio serían de $ 100,80 ctv.

Figura 44: Google Adwords

4.3.4.7 Agencia de publicidad

Una de las agencias publicitarias del Cantón La Troncal, facilita la creación de contenido Impactante a través de la prestación de servicios como diseño gráfico, creación de letreros, Señaléticas, sublimaciones, rotulaciones, material Pop, tarjetas de presentación y para la

creación de stop publicitario de se ha estimado $ 600 ya que es sumamente importante para las páginas y para la empresa contar con eso.

Figura 45: Agencia publicitaria

4.3.5 Presupuesto de inversión y gastos

A continuación, se detallará el presupuesto que usará para el empleo del plan de marketing digital para la microempresa Cerhami Construye.

Tabla 22

Inversión inicial para plan de marketing

INVERSION INICIAL		
Páginas web		
Creación y diseño de la página web Wix	$	800,00
Diseño de la página de Facebook e Instagram	$	120,00
Diseño de email marketing	$	80,00
Diseño y creación de spots publicitarios	$	600,00
Otros		
Mueble y enseres	$	600,00
Equipos de cómputo (computadora, impresora)	$	1.000,00
Total	**$**	**3.200,00**

Nota. Presupuesto para la elaboración del plan de marketing

En base al detalle la inversión inicial del plan del marketing es de $ 3,200 dólares. El presupuesto de la propuesta es un valor accesible para la microempresa Cerhami Construye, ya que no es un valor muy alto, y brinda ventajas tales como el posicionar a la microempresa a través de los diferentes medios digitales, además es un costo que dará resultados a corto, mediano y largo plazo. El cual ayudará a incrementar las ventas de la microempresa.

4.3.6 Gastos mensuales con el plan de marketing digital

Tabla 23

Gastos mensuales/anuales con plan de marketing

Detalle	Costo/mes	2022	2023	2024	2025	2026
Gestión y mantenimiento de facebook y instagram	50,0	600,0	606,0	612,1	618,2	624,4
Gestion y mantenimiento de pagina Web	35,0	420,0	424,2	428,4	432,7	437,1
Publicidad en google ads	100,8	1209,6	1221,7	1233,9	1246,3	1258,7
publicidad en facebook e instagram	100,0	1200,0	1212,0	1224,1	1236,4	1248,7
Gestion de Email Marketing	50,0	600,0	606,0	612,1	618,2	624,4
Total		**$4.029,60**	**$4.069,90**	**$4.110,59**	**$4.151,70**	**$4.193,22**

Nota. Gastos mensuales/anuales para mantenimiento de páginas.

Estos gastos son para el mantenimiento y publicidad de las páginas web para el año 2022 es de $4.029,60, mientras que para los siguientes años se ha realizado una proyección con una tasa de inflación del 1%.

4.3.7 Tabla de proyección de ventas

Tabla 24.

Proyección de ventas

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	$ 209.303,88	$230.234,26	$253.257,69	$278.583,46	$306.441,80	$337.085,98

Elaboración: Autores

Las ventas del año 2021 fueron de $209.303,88. Para lo cual se realizó una proyección para cinco años con una tasa del 10%.

4.3.8 Tabla de proyecciones

Tabla 25

Proyección de costos

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
costos	$ 144.347,50	$158.782,25	$174.660,48	$192.126,52	$211.339,17	$232.473,09

Nota. Proyección de costos para 5 años.

Los costos del año 2021 son de $ 144.347,50. Para los próximos años se realizó una proyección con una tasa del 10%.

4.3.9 Tabla de incremento de ventas y de costos con plan de marketing digital

Tabla 26

Proyección de incremento de ventas

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	$209.303,88	$230.234,26	$253.257,69	$278.583,46	$306.441,80	$337.085,98
Incremento en ventas		$ 20.930,39	$ 23.023,43	$ 25.325,77	$ 27.858,35	$ 30.644,18

Nota. Elaboración Autores

Para el año 2022 se estima que el incremento comercial será de $ 20.930,39 y para cada año proyectado se obtendrá un mayor incremento de ventas.

Tabla 27

Incremento de costos

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de ventas	$144.347,50	$158.782,25	$174.660,48	$192.126,52	$211.339,17	$232.473,09
Incremento de Costos de ventas		$ 14.434,75	$ 15.878,23	$ 17.466,05	$ 19.212,65	$ 21.133,92

Nota. Elaboración Autores

Para el año 2022 nos da un incremento de $ 14.434.75 y para los siguientes años proyectados habrá un mayor crecimiento.

4.3.10 Tabla de depreciaciones y amortizaciones

Tabla 28

Depreciaciones

Depreciación	Costo	% depreciación/año	2022	2023	2024	2025	2026	valor libros
Muebles	$600,00	10%	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	300,0
Equipo de computación	$1.000,00	33,33%	333,3	333,3	333,3	333,3	333,3	333,5
		Total	**393,3**	**393,3**	**393,3**	**393,3**	**393,3**	**633,5**

Nota. Realización de depreciaciones de muebles y enseres y de equipos de cómputo

Tabla 29

Amortizaciones

Amortización	Costo	% depreciación/año	2022	2023	2024	2025	2026	valor libros
Diseño de página Web	$800,00	20%	160,0	160,0	160,0	160,0	160,0	0,0
Diseño en Facebook e Instagram	$120,00	20%	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	0,0
Diseño de email marketing	$ 80,00	20%	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	0,0
Diseño y creación de spots publicitarios	$600,00	20%	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	0,0
		Total	**320,0**	**320,0**	**320,0**	**320,0**	**320,0**	**0,0**

Nota. Tabla de amortización para cinco años

4.3.11 Flujos de caja incremental

Se ha realizado el flujo de caja incremental ya que se pretende saber con más exactitud si con la generación del plan de marketing sería viable para la microempresa.

Como se puede ver para el año 2022 hay un incremento del $ 2.027,85, se realizó una proyección para cinco años lo cual nos da como resultados que habrá un incremento para cada año. Para el año 2024 se pretende tener una nueva inversión de $ 1.000 para el plan de marketing lo que sería para poder actualizar y mejorar las páginas web para la microempresa Cerhami construye.

Tabla 14

Flujo de baja incremental

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL						
	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**
Incremento en ventas		$ 20.930,39	$ 23.023,43	$ 25.325,77	$ 27.858,35	$ 30.644,18
(-) Incremento de Costos de ventas		$ -14.434,75	$ -15.878,23	$ -17.466,05	$ -19.212,65	$ -21.133,92
Incremento utilidad bruta en ventas		**$ 6.495,64**	**$ 7.145,20**	**$ 7.859,72**	**$ 8.645,69**	**$ 9.510,26**
(-) Gastos de marketing		$ -4.029,60	$ -4.069,90	$ -4.110,59	$ -4.151,70	$ -4.193,22
(-) Depreciación		$ -393,30	$ -393,30	$ -393,30	$ -393,30	$ -393,30
(-) Amortización		$ -320,00	$ -320,00	$ -320,00	$ -320,00	$ -320,00
Incremento de utilidad antes de imp.		**$ 1.752,74**	**$ 2.362,01**	**$ 3.035,83**	**$ 3.780,69**	**$ 4.603,74**
(-) Impuestos 25%		$ -438,18	$ -590,50	$ -758,96	$ -945,17	$ -1.150,94
Incremento de utilidad neta		**$ 1.314,55**	**$ 1.771,50**	**$ 2.276,87**	**$ 2.835,52**	**$ 3.452,81**
Depreciación		$ 393,30	$ 393,30	$ 393,30	$ 393,30	$ 393,30
Amortización		$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00	$ 320,00
(-) Inversión inicial en marketing	$ -3.200,00			$ -1.000,00		
Valor de desecho						$ 633,50
Incremento del flujo de caja	**$-3.200,00**	**$ 2.027,85**	**$ 2.484,80**	**$ 1.990,17**	**$ 3.548,82**	**$ 4.799,61**

Nota. Elaboración del flujo de caja incremental

4.3.12 Retorno de la inversión

La tasa de retorno mínima representa la tasa de oportunidad de mercado, se ha considerado el programa de mercadeo del 16%, y la TIR es del 70%, lo que indica que el proyecto es viable y rentable, y en términos de VAN, se obtuvo un valor positivo de $5,914.92, que indica que la ejecución del proyecto es aceptable

Tabla 31

Retorno de inversión

RETORNO DE LA INVERCION	
TMRA	16%
VAN	$ 5.914,92
TIR	70%

Nota. Realización de retorno de inversión del proyecto

Capitulo v

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación se desarrolló con el fin de elaborar un Plan de Marketing Digital para aumentar las ventas dentro del mercado de la microempresa Cerhami Construye, esto debido a que se han detectado problemas y deficiencias que impiden acaparar un mayor número de clientes del mercado a través del uso de las herramientas tecnológicas. La literatura indica que su aplicación mejora notablemente el reconocimiento de las actividades desarrolladas por la empresa y mejora los indicadores de crecimiento y rentabilidad.

Por otra parte, para dar por completo el primer objetivo específico que indica: analizar la situación actual interna y externa de la microempresa “Cerhami Construye”, se ha desarrollado un estudio en base a las cinco fuerzas de Porter lográndose determinar los principales aspectos de mejora para establecer estrategias de acuerdo con el entorno con relación a los clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores.

Por otra parte, se planteó realizar un estudio de mercado para ver qué tan conocida es la microempresa, para ello se planteó un instrumento enfocado a los consumidores de la organización. Los resultados demuestran que la mayor parte de los compradores son ocasionales y maestros de obra. El principal producto consumido son los revestimientos para pisos con una frecuencia promedio de compra semanal. El precio y la cercanía con las causas que han favorecido a la microempresa para atraer la mayor parte de clientes. Entre los aspectos de mejora se encuentra la implementación de nuevos y mejores métodos de pago.

Se estableció como finalidad la formulación de estrategias de marketing digital para posicionar la microempresa “Cerhami Construye” y así poder incrementar las ventas, a partir del establecimiento del uso de plataformas digitales y medios publicitarios como página web

Wix, Facebook, Instagram, email marketing, Google Ads, y agencia publicitaria para la creación de stop publicitario.

Finalmente, se han determinado los costos que participan en la inversión del plan de marketing digital de la microempresa “Cerhami Construye”, entre ellos las plataformas y aplicaciones han establecido parámetros de pago conforme el número de clics, alcance de la publicación. De esta manera se ha presupuestado $3.200 dólares, la TIR es de 70% que fundamenta la viabilidad y rentabilidad del proyecto, en cuanto al VAN es un valor positivo de $5.914,92 lo cual indica que es aceptable para la ejecución de este proyecto.

Recomendaciones

Es recomendable que la empresa a establecer y adoptar las estrategias plasmadas en el presente documento cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado y así poder acrecentar las ventas a través de la propuesta de utilización de medios digitales. Es pertinente ejecutar estudios de mercado constates que faciliten conocer el comportamiento del consumidor de materiales para los acabados de la construcción.

Resulta pertinente elaborar una modificación y rediseñar los procesos internos conforme con una estructura organizacional técnica. Lo anterior con el objetivo de reducir el error en actividades como el suministro, almacenamiento, promoción, atención al cliente y cierre de las negociaciones.

Se recomienda a la organización elaborar, diseñar y mejorar un tipo de publicidad de alto impacto conforme con la tendencia y las exigencias del mercado con la intención de cautivar la mayor cantidad de público objetivo. Resulta menester invertir en publicidad de redes social y promover la mayor cantidad de interacciones sobre el contenido de las páginas web.

Finalmente, se recomienda a los profesionales de la administración, finanzas, marketing, comercio, contabilidad y economía dedicar sus esfuerzos en conocer la nueva forma de

establecer negociaciones a través de internet conforme los beneficios, las limitaciones y las desventajas que genera su uso para lograr mayor impulso a las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, V., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web.* Investigativo.

Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/

Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes.* Impiva: Asociación de las Nuevas tecnologías en la comunidad valenciana.

Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.* Tesis de maestría.

Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021

Banco Central del Ecuador. (2021). *Ecuador: reporte mensual de inflación.* Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202102.pdf

Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2021). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1

Bateman & Snell. (2009). *Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo.* Mexico: Octava edición.

Beltrán, J., & Maldonado, J. (2020). Análisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electrónica en el cantón Santo Domingo utilizando análisis Pestel combinado con AHP de Satty. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(6). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600366

Cabello L., Morales L., y Ríos G. (12 de 04 de (2014)). *Innovación y Tecnología*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de https://riico.net/index.php/riico/article/view/1184/852

Cabello, Morales, y Ríos. (12 de 04 de 2014). *Estrategias virtuales específicas como factor de creación de valor, elementos de marketing digital*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de https://riico.net/index.php/riico/article/view/1184/852

Carrasco. (2016). *Metodología de la investigación científica.* Lim; San Marcos.

Castro, C., & Halpen, D. (2020). *E-Commers B2C en Chile.* Santiago de Chile: tren digital.

Chaffe & Chadwick. (11 de 06 de 2015). *Digital Marketing.* Colombia. Recuperado el 2021

Clark, Dorie. (2012). *El fin del experto: por qué nadie en marketing lo sabe.*

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.* Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Corrales, A. Coque, L & Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.* Dominio de las Ciencias.

Cota, I. (24 de Mayo de 2021). El nuevo presidente de Ecuador intentará paliar la crisis económica bajando impuestos. *El país*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2021-05-24/el-nuevo-presidente-de-ecuador-intentara-paliar-la-crisis-economica-bajando-impuestos.html

Datos macro. (2021). *Ecuador: Economía y demografía*. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador

De la Torre, C. (2018). Política económica en Ecuador y su capacidad de impacto en el desarrollo. *Revista internacional de administración* (4), 141-151. Obtenido de https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1010/989

Docavo. (Abril de 2010). *Plan de marketing online*. Recuperado el 10 de mayo de 2021, de Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES:

https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5

El Telégrafo. (2021). El Tribunal Contencioso Electoral y el Consejo Nacional Electoral han sido incapaces de llegar a consensos. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/3/retos-politicos-ecuador-2021

Fisher, L. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill. .

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales.* Lacomba.

García-Moreno, D. (2012). *El milagro se llama redes sociales.* España: instituto Juan de Mariana: Ávila.

González, A. (2016). *Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña.* Madrid .

Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. *Valor Agregado,* 91-84. Obtenido de http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1.pdf

Guía impresión. (2019). *La Historia del Logo de TikTok.* Obtenido de https://guiaimpresion.com/la-historia-del-logo-de-tiktok/

Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas,* 123-160. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso

Hoyos. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Bogotá: Eco.

IAB, S. (2019). *Top tendencias digitales.* Spain: IAB.

INEC. (2010). *Derecho VII implementación de la metodología de análisis de vulnerabilidades a nivel cantonal - la Troncal.* Obtenido de http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/849/1/Perfil%20territorial%20LA%20TRONCAL.pdf

INEC. (22 de Septiembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU) agosto 2021*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Agosto-2021/202108_Boletin_empleo.pdf

Kotler. (11 de Octubre de 2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler.* Recuperado el 26 de Abril de 2021, de Recuperado el 21 de mayo de 2017, de https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Lamb y McDaniel. (2014). *Marketing.* Estado de México: Cangare.

Leeflang, Verhoef y Dahlström. (2014). *Marketing digital: Retos y soluciones*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001

Líberos, E. (2013). *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital.* España: Esic.

Líberos, E., Núñez, Á., Bareño, R. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital.* Madrid: ESIC.

Martín, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias de publicidad en el siglo XXI.* Madrid: ediciones y publicaciones.

Martínez, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME.* Argentina: Córdoba.

Martínez, REC. (2007). *La investigación en la práctica educativa: guía metodológica de investigación para el diagnóstico y evaluación en los centros decentes.* Madrid: CIDE.

Martínez, R., & González, F. (2019). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Hipatia Press, 7*(3). doi:http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693

Martínez, Ruiz y Escriba. (2015). *Marketing en la actividad comercial.* España: Ediciones Paranninfo, SA. .

Mesquita Renato. (23 de junio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables. (28 de Septiembre de 2021). *La transición ecológica es un hecho en el Ecuador del encuentro*. Obtenido de https://www.recursosyenergia.gob.ec/la-transicion-ecologica-es-un-hecho-en-el-ecuador-del-encuentro/

Ministerio de Telecomunicaciones. (2015). *Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

Moya, Eva. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales.* Bacelona, España: Editorial UOC.

Parreño. (2010). *funny marketing.* España: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing.

Pérez. (29 de Julio de 2019). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/

Pinto, A. (04 de noviembre de 2018). *Plan de marketing*. Obtenido de https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/

Podium Strategy y Marketing. (2022). *Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020.* Obtenido de http://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/?cn-reloaded=1

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.* Madrid: Pirámide.

Porter.M. (16 de Julio de 2015). *Editorial patria.* Recuperado el 26 de Abril de 2021, de https://www.editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074386653.pdf

Ramos, J. (2016). *Email marketing Ebook.* España: Juanjo Ramos.

Revista Urabá. (2018). *Instagram.* Obtenido de https://revistaurabapremium.com/instagram-new-logo-png-2016/

Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzales, J., & Gorrín, J. (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital.* Revista Convicciones.

Rojas. (2012). *la publicidad en las redes sociales impulso a las microempresas en crecimiento.* Costa rica: Ulacit.

Rojas, J. (2017). *Trabajo final de carrera " Estrategias de marketing digital para empresas.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Rubio, E., & Castelló, A. (2017). *Principales tendencias publicitarias actuales.* Universidad de Alcalá.

Rubio, E., & Castelló, A. (2017). *Principales tendencias publicitarias actuales.* Universidad de Alcalá.

Sánchez Crespo, P. (2016). *Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las rrss en el sector de la moda en Santander.* Ecuador. Obtenido de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/11085/SANCHEZ

Santo Álvarez, L. (2009). Métricas para medir la calidad de los portales web. *Revista cubana de ciencias informáticas.*

Sordo. (20 de abril de 2021). *Hubstop*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing- digital

Sosa, R., Torres, M., & Aparicio, C. (22 de 06 de 2017). *Marketing digital.*

Sosa, Torres & Aparicio. (22 de junio de 2017). *Marketing digital*. Ecuador.

Thompson. (10 de octubre de 2006). *Marketing. free*. Obtenido de https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html

Tiago y verdísimo. (06 de noviembre de 2014). *Digital marketing and social media*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949?via%3Dihub

Torres. (2015). *Preparación del Plan de Marketing.* Ecuador: segunda edicion.

UDG. (2020). *Análisis PESTEL*. Obtenido de https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF

UNESCO. (16 de Diciembre de 2020). *COVID-19: Problemas sociales y psicológicos en la pandemia*. Obtenido de https://es.unesco.org/news/covid-19-problemas-sociales-y-psicológicos-pandemia

Uribe. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26.

Vera, C. (2021). *Boletín técnico N° 10-2021-IPC.* Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/Bolet%c3%adn_t%c3%a9cnico_10-2021-IPC.pdf

Werik Gonçalves. (24 de septiembre de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de https://ockcontent.com/es/blog/metricas-mas-importantes-para-analizar-un-sitio-web/

ANEXOS

INSTRUMENTO DE LEVANTAMIENTO DE DATOS

- **Encuesta**

Encuesta para los clientes de Cerhami Construye		
Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y responsa según considere adecuado		
1. Describa su rol como cliente		
a.	Empresa constructora	
b.	contratista de obras civiles	
c.	Maestro de obra	
d.	Comprador ocasional	
e.	Otra:	
2. ¿Qué línea de producto adquiere usualmente? (selección múltiple)		
a.	Baños	
b.	Pisos y revestimientos	
c.	Cocinas	
d.	Construcción	
e.	Eléctrico	
f.	Pinturas	
g.	Plomería	
h.	Otro:	
3. Con qué frecuencia adquiere los productos		
a.	Semanalmente	
b.	Quincenalmente	
c.	Mensualmente	
d.	Solo en ocasiones que lo ameritan	
4. Cuál es el monto más común de compra		
a.	$10-$100	
b.	$101-$500	
c.	$501-$1000	
d.	Más de $1000	
5. ¿Hace que tiempo conoce el punto de venta Cerhami Construye?		
a.	Hace poco tiempo	
b.	Hace 1 año	
c.	Más de 1 año	
6. ¿Cuáles son los factores que considera previo a realizar la compra?		
a.	Calidad	
b.	Marca	
c.	Precio	
d.	Diversidad	
e.	Disponibilidad	
f.	Otras:	

7. ¿Cuál es la principal razón por la que compra en Cerhami Construye?		
a.	Atención al cliente	
b.	Calidad de los productos	
c.	Diversidad de los productos	
d.	Entregas a tiempo	
e.	Formas de pago	
f.	Cercanía	
g.	Otra:	
8. ¿Considera que existen factores a mejorar?		
a.	Atención al cliente	
b.	Calidad de los productos	
c.	Diversidad de los productos	
d.	Entregas a tiempo	
e.	Formas de pago	
f.	Otra:	

- **Encuesta de satisfacción del cliente**

Encuesta dirigida a los clientes de Cerhami Construye

Tome en consideración la escala proporcionada, en donde 5 corresponde a un servicio totalmente excelente y 1 deficiente

Nro.	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Rapidez en la respuesta a las cotizaciones					
2	Tiempo een las entrega de los pedidos					
3	Perceoción sobre la atención de uno de los empleados de la empresa					
4	Abastecimiento de productos y variedad					
5	Las formas de pago ofrecidas se ajustan a sus necesidades					
6	La persona que le atiende, soluciona sus probemas y le da alternativas suficientes					
7	En caso de disgustos, la persona encargada le dio una respuesta clara y eficiente					
8	Calidad y preocupación por el servicio post venta					
9	Se han dado cumplimeinto a los acuerdos de compra y venta					
10	De manera general, ¿qué calificación otorgaría al servicio y calidad de productos de la empresa?					

Anexo: autorización de publicación

Universidad Católica de Cuenca	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1

AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS

Liliana Estefanía Colcha López portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0350024865**. Y **Diana Alexandra Aguilar Tenezaca** portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0106247414**. En calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa Cerhami Construye" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconocemos a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizamos además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **11 de mayo de 2022**

.....	.....
Liliana Estefanía colcha López	**Diana Alexandra Aguilar Tenezaca**
C.I. **0350024865**	C.I. **0106247414**