



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
LÍNEA DE ACCESORIOS LICI EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL**

TUTOR

PH.D. WILLIAM QUIMI DELGADO

AUTORES

LIZ ADRIANA LEÓN GUERRA

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil

AUTOR/ES:

Liz Adriana León Guerra

REVISORES O TUTORES:

PH.D. William Quimi Delgado

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

94 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de comunicación; Marketing; Estrategias de desarrollo; Consumidor

RESUMEN:

El contexto digital para la comercialización de productos o servicios es una característica más destacable en el mundo globalizado y más aún por efectos pandémicos los consumidores se han volcado de manera absoluta a la compra de productos a través del uso de la internet; por tanto este estudio pretende demostrar que el uso del marketing de contenidos en la estrategia general para atraer a los prospectos internautas y convertirlos en compradores es una tarea que las empresas sean grande medianas o pequeñas deben utilizarla, de lo contrario sucumben en este mar de productos digitales que se expenden cada vez con mayor fuerza. Hoy por hoy el consumidor ha cambiado su forma de adquirir productos o servicios para satisfacer la demanda específica, y es en la plataforma web donde la comercialización de los productos se ha vuelto mucho más competitiva debido a la gran cantidad de productos que se ofrecen, incluso con las mismas características y beneficios; en ese sentido, el marketing

de contenidos trata de atraer a los clientes utilizando muchas estrategias que consigan conseguir la atracción, interés y compra de los accesorios y bisutería de la tienda DesignByLichi para ganar la preferencia y poder desarrollarse en este mercado que es cada vez más dinámico.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Liz Adriana León Guerra

TELÉFONO:

Cell: 096 904 3335

E-MAIL:

Email:

lleong@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA LIENA DE ACCESORIOS LICHÍ EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	www.davidpons.com Fuente de Internet	1%
4	econpapers.repec.org Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%



Firma:

Tutor: PH.D. William Quimi Delgado

C.I.: 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Liz Adriana León Guerra, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

Firma:



Autor: Liz Adriana León Guerra

C.I.: 0926802109

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil” presentado por la estudiante Liz Adriana León Guerra como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Tutor: PH.D. William Quimi Delgado

C.I.: 0907951909

AGRADECIMIENTO

Culminar una etapa de mi vida en medio de cambios y situaciones difíciles no es un mérito, es la respuesta de la entrega diaria, la disciplina, el compromiso y el apoyo incondicional de mi familia.

Mi Agradecimiento total a Dios por la vida y por todas sus enseñanzas, a mis docentes por ser una guía en mi carrera, y a mis compañeros por su aporte en cada una de nuestras actividades

Agradecida estoy por la entrega de este proyecto, ya que marca un antes y un después en el ejercicio de mi carrera profesional. Por último, le agradezco a mi amigo el Ing. Alexander Ullaguari, por su apoyo incondicional en todo el proceso de mi tesis.

LIZ ADRIANA LEÓN GUERRA

DEDICATORIA

Con mucho orgullo dedico este proyecto y mi carrera profesional a mis padres quienes desde pequeña supieron inculcarme valores y la responsabilidad en cada una de mis actividades, segura estoy que ellos se sienten orgullosos de mí.

LIZ ADRIANA LEÓN GUERRA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivo Específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis	5
1.10 Línea de investigación	6

CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales	7
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	9
2.1.2.1 Marketing de contenido	9
2.1.2.2 Beneficios del marketing de contenido.....	10
2.1.2.3 Plan de marketing de contenido.....	11
2.1.2.4 Metodología Inbound marketing.....	12
2.1.2.5 Ventas	13
2.1.2.6 Ventas en medios digitales.....	14
2.1.2.7 Tipos de ventas	15
2.1.2.8 Embudo de Ventas	16
2.1.2.9 Proceso de las ventas	17
2.1.2.10 Estrategia de marketing de contenidos	18
2.1.2.11 Estrategia SEM	19
2.1.2.12 Estrategia SMM	19
2.1.2.13 Alianza estratégica.....	19
2.1.2.14 Matriz del perfil competitivo	20
2.1.2.15 Cinco Fuerzas de Porter	21
2.1.2.16 Matriz BCG.....	22
2.1.2.17 FODA.....	23
2.1.2.18 PESTEL	24
2.2 Marco conceptual.....	25
2.3 Marco Legal	27
2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	27

2.3.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	27
2.3.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	28
CAPÍTULO III.....		29
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1	Método de Investigación.....	29
3.2	Tipo de Investigación.....	29
3.3	Enfoque de la Investigación.....	29
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	30
3.5	Población y muestra.....	30
3.6	Presentación de los resultados	32
3.6.1	Resultados de la encuesta.....	32
3.6.2	Informe de los resultados de la encuesta.....	41
3.6.3	Entrevista	41
3.6.4	Informe general de la investigación.....	43
CAPÍTULO IV.....		45
4	PROPUESTA.....	45
4.1	Título de la propuesta.....	45
4.2	Estructura y flujo de la propuesta	45
4.2.1	Estructura de la propuesta.....	45
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	46
4.3	Análisis General.....	46
4.3.1	Antecedentes	46
4.3.2	Mercado meta.....	47
4.3.3	Competencia	50
4.3.4	PESTEL	51

4.3.5	Cinco Fuerzas de Porter	52
4.3.6	FODA.....	53
4.4	Diseño estratégico	55
4.4.1	Mensaje	55
4.4.2	Metas de marketing.....	55
4.4.3	Estrategia y acciones.....	55
4.5	Control y medición	64
4.5.1	Métricas de marketing.....	64
4.5.2	Plan de acción	65
4.6	Estudio Financiero	66
4.6.1	Efectividad de retorno.....	66
4.6.2	Proyección de clientes.....	66
4.6.3	Pronóstico de ventas	67
4.6.4	Financiamiento.....	67
4.6.5	Flujo de Caja.....	70
4.6.6	Punto de equilibrio.....	72
4.6.7	Tasa mínima atractiva de retorno.....	72
4.6.8	Período de recuperación.....	73
4.6.9	Valor Actual Neto	74
4.6.10	Tasa Interna de Retorno	75
4.6.11	Retorno Sobre la Inversión	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Le agrada estar a la moda en cuento a vestidos y accesorios	32
Tabla 2. Las personas deben usar accesorios como parte de la presentación personal	33
Tabla 3. Una persona se ve mejor vestida si adicional a su vestimenta tiene accesorios que combinen su estilo.....	34
Tabla 4. Tipo de accesorios es el que más prefiere.....	35
Tabla 5. Frecuencia que cambia o incorpora nuevos accesorios a su presentación.....	36
Tabla 6. Le agrada las presentaciones que hacen las empresas en las páginas de redes sociales	37
Tabla 7. Le agrada comprar productos a través de la Internet	38
Tabla 8. Página de redes sociales que le agrada ver de anuncios de accesorios.....	39
Tabla 9. Le agradaría estar enterado(a) de las novedades y nuevos diseños de una página en redes sociales	40
Tabla 10. Buyer person	48
Tabla 11. Matriz del perfil competitivo	50
Tabla 12. Matriz PESTEL.....	51
Tabla 13. Matriz FODA.....	53
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	65
Tabla 15. Efectividad	66
Tabla 16. Estimación de clientes	66
Tabla 17. Estimación de ventas	67
Tabla 18. Apalancamiento financiero	67
Tabla 19. Criterio del financiamiento	68
Tabla 20. Tabla de amortización.....	68
Tabla 21. Interés pagado por año	70
Tabla 22. Pago capital préstamo	70
Tabla 23. Flujo de caja proyectado	70
Tabla 24. PEU – PE\$	72
Tabla 25. TMAR.....	72
Tabla 26. Payback mensual.....	73
Tabla 27. Payback anual	74
Tabla 28. VAN.....	74

Tabla 29. TIR.....	75
Tabla 30. ROI.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculadora de la muestra Rasoft	31
Figura 2. Le agrada estar a la moda en cuento a vestidos y accesorios	32
Figura 3. las personas deben usar accesorios como parte de la presentación personal	33
Figura 4. Una persona se ve mejor vestida si adicional a su vestimenta tiene accesorios que combinen su estilo.....	34
Figura 5. Tipo de accesorios es el que más prefiere	35
Figura 6 Frecuencia que cambia o incorpora nuevos accesorios a su presentación	36
Figura 7. Le agradan las presentaciones que hacen las empresas en las páginas de redes sociales	37
Figura 8. Le agrada comprar productos a través de la Internet.....	38
Figura 9. Página de redes sociales que le agrada ver de anuncios de accesorios	39
Figura 10. Le agradaría estar enterado(a) de las novedades y nuevos diseños de una página en redes sociales	40
Figura 11. Diagrama de la propuesta	46
Figura 12. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	53
Figura 13. Cuenta de Instagram rediseñada de la línea de accesorios Lichi.....	56
Figura 14. Cadena de perlas.....	57
Figura 15. Pulsera de amor	58
Figura 16. Pulsera multicolor.....	58
Figura 17. Pulsera básica	59
Figura 18. Contenido pautado.....	60
Figura 19. Cuenta de la Influencer.....	63
Figura 20. Herramienta de control	64

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos o servicios por la plataforma web es cada vez más competitiva debido a los cambios que ha experimentado el consumidor, y más aún por efectos pandémicos los consumidores se han volcado de manera absoluta a la compra de productos a través del uso de la internet; por tanto este estudio pretende demostrar que el uso del marketing de contenidos en la estrategia general para atraer a los prospectos internautas y convertirlos en compradores es una tarea que las empresas sean grande medianas o pequeñas deben utilizarla, de lo contrario sucumben en este mar de productos digitales que se expenden cada vez con mayor fuerza.

Hoy por hoy el consumidor ha cambiado su forma de adquirir productos o servicios para satisfacer la demanda específica, y es en la plataforma web donde la comercialización de los productos se ha vuelto mucho más competitiva debido a la gran cantidad de productos que se ofrecen, incluso con las mismas características y beneficios; en ese sentido, el marketing de contenidos trata de atraer a los clientes utilizando muchas estrategias que consigan conseguir la atracción, interés y compra de los accesorios y bisutería de la tienda Design By Lichi para ganar la preferencia y poder desarrollarse en este mercado que es cada vez más dinámico.

Las estrategias de inbound marketing se aplican para poder ganar la atracción de las personas utilizando argumentos e información que él está dispuesto a obtener, que desea enterarse y compartir con otros, además de estar a la orden del día con la información de la moda y demás aspectos que conllevan a verse bien; otro aspecto que se vuelve interesante es que la inversión en la plataforma web, utilizando los medios sociales aplicando las redes y logrando que el cliente interactúe y por esta vía se crea la fidelidad atendiendo sus expectativas de la mejor forma.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de contenidos para incrementar las ventas de la línea de accesorios lichi en la zona norte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Luego de aproximadamente un año desde que la pandemia se inició en el mundo entero ha dado origen a nuevos paradigmas respecto al estilo de vida de las personas, uno de los primeros ha sido la alimentación debido a que las personas tratan de consumir productos saludables incluso que eleven sus sistema inmune; otro aspecto que destaca este contexto es el uso de la tecnología, algunos expertos mencionan que el mundo aceleró su uso por lo menos unos 5 años más adelante, dado que por el confinamiento se tuvo que recurrir con mayor fuerza a los dispositivos y equipos tecnológicos cuya base es la internet, obligados a reducir el esquema comercial desde el domicilio, por tanto, las empresas que ofertaban productos desde sus locales comerciales ahora lo hacen a través de las aplicaciones que tienen entrega a domicilio.

Otro aspecto destacable y debido a que muchas personas han perdido sus trabajos reduciendo sus ingresos a porcentajes muy bajos e inflando el gasto dentro del hogar, lo que pudo generar una desesperación de quienes se vieron afectados considerablemente; esto obligó que muchos recurran a emprendimientos de negocios concomitantes con el encierro en casa, ofreciendo medicina, comida, hortalizas, cárnicos etc., por otra parte los servicios también se pusieron de moda, atención médica, en general, servicios de limpieza, lavado de vehículos, etc., generando un fuerte cambio del estilo de comprar directo en el sitio, a hacerlos desde alguna metodología conocida para obtener los productos o servicios desde la casa.

En ese sentido, el emprendimiento de la marca Lichi, es parte de la gran cantidad de productos que se vieron forzados a ofrecer la variedad de accesorios y bisutería a domicilio; este tipo de negocio que nace con el fin de satisfacer la necesidad innata de la mujer con este tipo de accesorios para verse bien y acompañar a su vestimenta en su diario vivir; los diseños de la marca Lichi se plasman en productos como cadenas, pulseras, dijes tejidos, aretes en

diferentes formas, argollas, para el caso de mujeres, en el caso de hombres solo pulseras; existe una línea infantil que se comercializa muy bien.

En sus inicios las ventas fueron a través de pedidos por las diferentes vías del uso del Whatsapp o la aplicación del Instagram, llamadas telefónicas para su entrega final con envíos a domicilio, sin embargo, el año anterior cuando se inició el confinamiento este negocio como todos sufrió una caída sustancial de las ventas, debido a que las personas se preocuparon más por la subsistencia, de la salud y alimentación como productos de primera necesidad dejando de lado otros productos suntuarios o que no son de primera necesidad; el mercado en recesión por la pandemia hace que las ventas hayan bajado considerablemente, sobre todo por el problema de la circulación vehicular que afectó la entrega de los pedidos; por otra parte, el pasar de los años en el mercado, este pequeño negocio artesanal siente la necesidad de crecer y fortalecer sus líneas comerciales para poder ampliarse y posicionarse dentro de la ciudad de Guayaquil, dado que se considera que el crecimiento si puede llegar por este mismo mercado.

El problema para los emprendimientos pequeños es la capacidad de desarrollar las estrategias de marketing que involucren los canales digitales y encontrar las acciones idóneas alineadas a este nuevo entorno dinámico como el caso de la plataforma digital; el tema se vuelve complejo debido a que por este contexto matizado por la pandemia, muchos se han volcado al uso de la web para promover sus productos, creándose un mercado muy competitivo, por otra parte, la falta de conocimientos acerca del marketing de contenidos, del buyer journey, del customer insight desemboca en una situación de la alta competitividad y la necesidad de diferenciarse sea cada vez más con los productos y las marcas que se oferta; conocido es que el entorno digital requiere pensar más allá de las herramientas o canales tradicionales e implica ir en la búsqueda de un intercambio de valor agregado que es el contenido que se difunde y el tráfico que generan las páginas o medios sociales.

Por tanto, con el conocimiento amplio de las estrategias digitales la marca Lichi tendría la capacidad de tener un método de ejecución controlado y manejable, sin una sólida estrategia de marketing digital, es probable que la empresa pierda tiempo y dinero, persiguiendo las tendencias que realmente no contribuyen a su negocio de una manera significativa, en este escenario, las estrategias de marketing digital, o la estrategia de marketing de contenidos, permite conocer los beneficios que le ofrece a las empresas al ejecutarla y las implicancias desde el punto de vista de la gestión.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la estrategia de Marketing de contenidos podrá incrementar las ventas de la línea de accesorios Lichi en la zona norte de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos idóneos que pueden sustentar el marketing de contenidos frente a las ventas?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en las ventas de la línea de accesorios Lichi?
- ¿Cuáles son los medios sociales más idóneos para gestionar la comunicación?
- ¿Cuáles son las características de los consumidores que tiene como preferencia en los accesorios de vestir?

1.5 Objetivo General

Desarrollar las estrategias de Marketing de contenidos para el incremento las ventas de la línea de accesorios lichi en la zona norte de Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos idóneos que permiten el sustento del marketing de contenidos frente a las ventas
- Determinar los factores internos y externos que inciden en las ventas de la línea de accesorios Lichi
- Identificar los medios sociales más idóneos para gestionar la comunicación
- Establecer las características de los consumidores que tiene como preferencia en los accesorios de vestir

1.7 Justificación

El presente proyecto de investigación se ajusta a la realidad del mercado, en primer lugar por el tratamiento del impulso de la marca Lichi como un emprendimiento dirigido especialmente a las mujeres que gustan de las prendas y accesorios para realzar su belleza física, además, el estudio de mercado determinará los aspectos más relevantes que conllevarán

a la aplicación de estrategias de marketing digital o de contenidos que se requieran para promover la marca en el segmento determinado.

Debido a la situación por la que atraviesa el país y el mundo se hace necesario dirigir la comunicación por medio de las redes sociales y de esta manera se permita el incremento de las ventas para beneficio de la marca. El mercado es muy dinámico y por ende, este contexto debe de manejarse con la competitividad requerida, las herramientas necesarias para afrontar la demanda de forma efectiva, debido a que no solo es la comercialización de los accesorios, sino que existen otros elementos que podrían ser de importancia para determinar la imagen de la marca.

1.8 Delimitación del problema

El proyecto de investigación se desarrolla en el contexto de los mercados digitales, el emprendimiento de una microempresa artesanal y con servicio de entrega a domicilio debido a las circunstancias que se transitan en los actuales momentos.

- Espacial: Ciudad Guayaquil
- Temporal: Año 2022
- Sectorial: Microempresa artesanal
- Área: Marketing digital
- Especialidad: Marketing de contenidos
- Segmento del mercado: Mujeres y hombres de 18 años a 45 del estrato socioeconómico medio, medio alto.
- Identificación de las Variables
- Variable Independiente: Marketing de contenidos
- Variable Dependiente: Incrementar las ventas de la marca Lichi

1.9 Hipótesis

Si se desarrollan adecuadamente las estrategias de Marketing de contenidos, permitirá el incremento de las ventas de la línea de accesorios lichi en la zona norte de Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

Este proyecto tiene como propósito impulsar el desarrollo de una microempresa artesanal, por tanto se forma desde la perspectiva de la línea de Desarrollo Estratégico Empresarial y emprendimientos sustentables y específicamente en el objetivo número tres que menciona, Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área del emprendimiento sustentable; en ese sentido se aplica este objetivo debido a que el negocio de DesignByLichi se encuentra en una etapa de desarrollo en el mercado para poder generar más y mejores clientes, consolidándose en el mercado de los accesorios y prendas tanto femeninas como masculinas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Mejía & Villamar (2017), En su proyecto de tesis titulado: Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue, elaborar un plan estratégico de marketing para fortalecer el manejo de redes sociales en el Centro de Belleza Enith Lemos en la Ciudad de Guayaquil, argumenta en su marco teórico acerca de las redes sociales:

“Redes Sociales es el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas” (pág. 38)

Consigo, se coincide porque actualmente las redes sociales están siendo en boom de uso y comunicación, este aspecto servirá para poder proponer su uso en las estrategias comerciales y de promoción de los productos que comercializa la marca Lichi.

Duman (2018), en su tesis titulada Social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital DocuColor en el sector centro de Guayaquil, cuyo objetivo fue Diseñar un plan de Social Media Marketing que promocioe las cuentas de redes sociales de la imprenta digital DocuColor, afirma que existe la posibilidad de utilizar el social media marketing como parte de la estrategia comercial del almacén, el autor tiene la siguiente afirmación:

Acercar a la gente al establecimiento, no solo ofreciendo un producto o servicio, sino también una experiencia al generar interacción con las personas, lo que permite a través de las redes sociales, dar a conocer de una forma más detallada lo que se pretende vender

al público. Que conozca cada detalle y el mensaje que se da específicamente para esa acción, refuerza el papel de las aplicaciones de redes sociales en la publicidad de hoy. Cuando un cliente ha recibido un buen servicio o uno malo, lo da a conocer por diversas vías, una de ellas, por redes sociales en donde se puede viralizar el contenido favorable o negativo que recibe el negocio en torno a la gestión o servicio que al cliente se le brinde (pág. 36).

Dentro de la especialidad del marketing digital se introducen herramientas para obtener mejores resultados, por lo tanto se analiza la utilización del denominado inboundmarketing como parte del estudio en este capítulo para reforzar los criterios que se tenga y las estrategias a utilizarse.

Equipo Inboundcycle (2018), es una página de la internet que trata sobre el tema del inbound marketing, y refiere que es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, con un enfoque no intrusivo, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración hasta la transacción final; esta herramienta no consiste en un par de acciones de marketing aisladas, sino en un conjunto de técnicas que, cuando trabajan juntas, acaban configurando un puzzle o mosaico de gran complejidad, con muchas piezas que hay que colocar en el orden correcto.

Guerrero (2015), en su trabajo de investigación denominado: Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias, cuyo objetivo general del estudio fue, lograr a través del marketing de contenidos el aumento del conocimiento de una marca; por tanto, la autora expone que se ha reconfigurado la forma de hacer publicidad, las estrategias de los especialistas han cambiado sus acciones frente a un nuevo contexto de mercado, la planeación de campañas de comunicación de producto.

Las nuevas metodologías de estudios viabilizan la creación de los indicadores para medir la efectividad de la comunicación en las campañas, y que esto derive en el cumplimiento de los objetivos de la campaña en términos generales; la efectividad de la publicidad por tanto es inminentemente eficaz al cambiar el contexto de los medios y del contenido de la información (Guerrero, 2015, p. 94). Las nuevas audiencias en el mundo digital, se conoce que las

audiencias han migrado al contexto digital, pero la particularidad es que existen algunos considerandos para la audiencia que se exponen a continuación:

- La audiencia multi pantallas; significa que las personas están conectadas en más de un dispositivo, puede ser el TV, la laptop y el celular.
- Baja efectividad en las formas tradicionales de la publicidad digital, es decir en banner, pop ups o anuncios vía internet.
- Predominancia de Smartphone o laptop sobre otros dispositivos.

Este aspecto hace que la brecha digital se vaya acortando día a día en las nuevas audiencias, esto se debe a que las generaciones nacen en el mundo digital; en ese sentido también se debe cambiar el contexto de la comunicación y adaptarla a las nuevas audiencias, debido a que los medios digitales empoderan mucho más la voz del consumidor, generando una obligatoriedad de las marcas por mejorar su oferta, hacer publicidad con mejor contenido, más real y menos engañosa, así lo determina el modelo ZMOT, que la verdad se conoce mucho antes de comprar el producto, porque los consumidores averiguan mucho antes y conocen las marcas, los pro y los contra de todo, es más, son capaces de comentarlo antes de realizar la compra. (p. 94 – 95)

La misma autora explica acerca de las nuevas estrategias publicitarias refiriéndose a que los expertos apuestas al marketing de contenidos porque en las piezas publicitarias estas empiezan a generar el mensaje con conciencia que en términos de inglés es awareness, por tanto los planificadores de los medios digitales apuntan a generar mucho más awareness para de esta manera crear una relación entre marca y consumidor, lo que sería un compromiso mucho más sólido que en inglés significa engagement; a partir esta fase se podría decir que se transforman los visitantes de una página en los llamados leads, es decir crear una atracción a través de algún mecanismo de Asociatividad, datos que se obtienen para tomar una referencia de posteriores contactos con los consumidores.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Marketing de contenido

Actividades que realiza una empresa para promocionar sus productos, servicios por medio de plataformas en internet con la finalidad de atraer a su mercado objetivo, volviéndolo dinámico en la actual era digital. Al tener en cuenta a Sainz (2018) en su artículo científico

titulado “El plan de marketing digital en la práctica” argumenta que, “son todos aquellos esfuerzos de promoción implementando el internet donde las empresas buscan llegar a su público objetivo a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, etc.” (p. 176). Por lo tanto, el marketing digital podría ayudar a la línea de accesorio Lichi a incrementar las ventas y economizar en las herramientas implementadas en esfuerzos de marketing.

Las transformaciones tecnológicas han hecho que las empresas dirijan sus actividades promocionales por medio de canales digitales, siendo una de las herramientas de planificación que llega a más audiencia por su consumismo a cualquier momento del día. Desde el punto de vista de Gorostiza & Barainca (2016) en su libro titulado “Google Analytics. Mide Y Vencerás” expresa que:

La digitalización se ha convertido en un canal clave para que las empresas ganen mercado por las plataformas digitales en auge, los hábitos de consumo giran en torno del internet, las marcas en su mayoría de veces enfocan sus esfuerzos de marketing en actividades donde involucren a las redes sociales, promocionando sus productos o servicios de manera innovadora y atractiva. (p. 192)

Por lo tanto, marketing digital es una de las principales estrategias que implementan las empresas en la actualidad debido a su poder de alcance a los usuarios del internet, que según datos estadísticos comprende un 73,5 de la población, quienes usan el internet a diario, creando tráfico en las plataformas digitales que consisten en: conversaciones con las empresas, suscripciones, promociones, etc. Las redes sociales se han convertido en un estilo de vida para la sociedad, factor que las organizaciones han tomado como una oportunidad de que los usuarios conozcan sus producto o servicio, realizando las estrategias necesarias para seguir interesando a sus actuales clientes o nuevos.

2.1.2.2 Beneficios del marketing de contenido

Las capacidades que desarrollan los negocios para vender a través de las redes sociales son uno de los principales objetivos que tiene el marketing digital donde la evolución tecnológica se ha convertido en un estilo de vida. De acuerdo con Florido (2019) en su artículo científico denominado “Curso de Marketing Digital” argumenta que, “la medición de resultados obtenidos por las estrategias implementadas es donde refleja la rentabilidad, ganancias de un

negocio que invierte en marketing digital, resultados que determinan si las actividades están haciendo efecto o si hay que tomar otras medidas” (p. 118). Por tanto, el marketing digital beneficia a las empresas por su eficiencia de alcance.

El entorno digital ha obligado a las empresas promocionar sus productos o servicios por las diferentes plataformas usadas por el internauta, tanto Facebook, Instagram entre otras se han convertido en el sitio web para realizar marketing digital siendo una estrategia sólida en el marketing actual. Tomando las palabras de García (2020) en su libro denominado “Personal Branding. Guía para alcanzar el éxito profesional en Internet” expresa que:

Las organizaciones esperan que, con el marketing digital, se alcancen mayores resultados y los gastos en publicidad disminuyan siendo que en las plataformas digitales los costos son menores a la publicidad tradicional. Las redes usadas para negocios son implementadas en su mayoría para que el usuario vaya conociendo una marca, para atraer a nuevos clientes. (p. 213).

Por lo tanto, los beneficios del marketing digital en una empresa donde su enfoque es el atraer, mantener, se verán reflejados en sus ingresos, con ayuda de los medidores digitales se podrán conocer con certeza. Las campañas digitales son más precisas, segmentar estrategias por edad, ubicación, intereses, entre otras características, cada paso de una campaña puede ser analizado, corregido en tiempo real, al igual que mantener el dinamismo con el usuario, volviendo la interacción en experiencia para el cliente, mantenerlo interesado en la marca, promociones, ofertas, cada actividad que se manifieste dentro de una planificación.

2.1.2.3 Plan de marketing de contenido

Conjunto de objetivos que se acuerdan con una planificación estratégica previa, actividades de marketing a emplear, con el fin de generar ingresos, atraer clientes, participar activamente en el mercado. Desde el punto de vista de Kingsnorth (2019) en su obra titulada “Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing” manifiesta que “el marketing digital es uno de las ramificaciones perteneciente a la mercadotecnia donde su enfoque son los medios digitales para realizar publicidad a un producto o servicio, medir su poder de alcance, analizar los resultados reflejados” (p. 91). Por lo tanto, un plan de marketing ayuda a una empresa a implementar en su planificación el canal digital.

En un plan de Marketing se especifican los objetivos y metas establecidos por un negocio con su respectivo segmento de clientes, así también las tácticas que se empleara para alcanzarlos, también explican el sentido direccional que una organización desea dirigirse. Desde la posición de Maciá (2018) en su libro titulado “Estrategias de marketing digital” propone que:

Un plan de marketing digital debe contar con una planificación adecuada para que el proceso tenga los resultados esperados, donde el canal de comunicación digital es el factor principal siendo las herramientas: plataformas web, redes sociales. La finalidad de: mantener el interés del público objetivo en el producto o servicio, genera dirección en un negocio con objetivos planteados. (p. 212)

Por lo tanto, un plan de marketing digital resulta más económico y efectivo que por medios tradicionales, siendo que el consumidor vive en una época digitalizada, el internet se ha vuelto parte de la rutina diaria, siete de cada diez personas en una población tiene acceso al internet por día, volviendo ese canal de comunicación mayormente usado por las personas. Se pueden medir los alcances de las estrategias implementadas en tiempo real, donde se puedan hacer modificaciones o mejoras acorde a los resultados. La interacción con la audiencia se puede volver frecuente dependiendo de la creatividad y promoción de lo ofertado en las plataformas digitales.

2.1.2.4 Metodología Inbound marketing

El objetivo principal del Inbound es permitir a los clientes potenciales de una empresa encontrarlos con facilidad en los buscadores del internet, para investigar o conocer acerca de una marca de un producto o servicio de su interés. De acuerdo con Miller (2017) en su artículo científico titulado “Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen” manifiesta que “el inbound es una metodología dentro de las estrategias del marketing digital, su objetivo principal atraer clientes generando, por medio de actividades de marketing digital y sus herramientas” (p. 110). Por lo tanto, el inbound marketing es una herramienta que crea contenido valioso para los negocios en los medios digitales.

Enfoque que se direcciona hacia el crecimiento de un negocio desarrollando relaciones significativas con sus consumidores por medio de canales digitales existentes, atrayéndolos con contenido dinámico, generar confianza en los clientes, para incrementar las ventas. Tomando las palabras de Redondo & Rojas (2017) en su artículo científico denominado “Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0” expresa que:

Un aliado del Inbound marketing es el marketing de contenido, las personas atraídas por aquellas actividades suelen llegar a la confiabilidad a lo que visualizan en las plataformas digitales empleadas, permitiendo el acercamiento de la marca donde su objetivo es: atraer, interactuar, deleitar. Cada una de esas características guiadas a los consumidores. (p. 79)

Por lo tanto, el Inbound marketing dentro de la mercadotecnia se ha convertido en una de las metodologías más implementadas por los profesionales de la rama, para la planificación de estrategias para su negocio dentro del entorno digital que es lo que el consumidor actual se maneja, interesarse por una marca, investigar acerca de sus actividades, elegir algo acorde a sus gustos, si cada uno de los esfuerzos de marketing realizados llegan a su objetivo, aquello terminara en una venta efectiva, lo que genera un resultado positivo para la empresa, el valor financiero incrementa para la organización, alcanzado los objetivos planteados.

2.1.2.5 Ventas

Interacción comercial que existe entre un vendedor y un cliente, donde entran a relucir factores como un producto o servicio ofertado por el intercambio de un valor monetario, es lo que se denomina una venta. Como plantea Torres (2020) en su libro denominado “La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet” manifiesta que, “las empresas ponen todos sus esfuerzos de marketing para que un proceso de venta sea eficaz para el cliente, implementando actividades de promoción, capacitación al personal, actividades de interés para el consumidor” (p. 172). Por lo tanto, las ventas dentro de una organización generan el ingreso monetario para su permanencia en un mercado

Esfuerzos de marketing que implementa una empresa para generar un intercambio de bienes o servicio con el cliente por un valor monetario denominado venta, guiada por técnicas que sirven de incentivos para conducir a una persona a realizar la adquisición, dicha acción

realizada por un vendedor capacitado. Al tomar las palabras de Moore (2021) en su libro denominado “E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender e invertir en dropshipping” expresa que:

Actividades que realiza un negocio para incentivar al consumidor a realizar una compra de sus productos o servicios ofertados en el mercado, por lo regular una venta está conformada por características tales como: medible, educativo, previsible, con indicadores que reflejan los resultados sobre las estrategias implementadas. (p. 43)

Por lo tanto, la venta es una actividad financiera que consiste de vender un bien o servicio a cambio de un valor monetario, el objetivo principal de toda empresa, donde reflejara información estadística para analizar su participación en el mercado, midiendo si las estrategias empleadas están dando los resultados esperados para atraer a los consumidores, persuadirlos a realizar una compra, asegurar que aquel cliente regresara en el futuro, en conjunto de las estrategias asignadas en la planificación de algún plan de marketing, buscando un factor diferenciador que hará que los consumidores realicen compras.

2.1.2.6 Ventas en medios digitales

Estrategia que desarrollan las empresas para construir interacciones con los consumidores, nuevos prospectos de clientes e internautas por medio de canales digitales de comunicación. Empleando las palabras del Observatorio Ecommerce (2016) su artículo científico titulado “El gran libro del comercio electrónico” manifiesta que, “En una era digital como se vive en la actualidad las estrategias de ventas por medio digitales ha facilitado las compras de los usuarios por plataformas digitales, sin medir factores geográficos”. Por lo tanto, las ventas ayudan a incrementar los ingresos de un negocio en conjunto a las ventas tradicionales.

Los consumidores han vuelto a los medios digitales como un nuevo estilo de vida, volviéndose más hábiles a la hora de navegar, evolucionando en conjunto volviendo actividades tradicionales en formas de realizarlos a través del internet como las ventas por medios de plataformas digitales. Teniendo en cuenta a García (2019) en su artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra de San Ignacio” expresa que:

Los asesores comerciales que asocian sus productos o servicio ofertantes a su mercado tienen más oportunidades de venta por medios digitales encontrando la capacidad de llegar a su público objetivo, siendo que es un proceso estandarizado que puede ser medido, pueden desarrollar dinamismo, innovación con cada herramienta que cuenta el internet y las redes sociales.

Por lo tanto, en la mercadotecnia las ventas por los medios digitales se han convertido en la ventaja competitiva de muchos negocios, siendo una forma de ingresar a participar en el mercado activamente, economizar en cuanto a gastos de publicidad, facilitar medios de pagos para el cliente sin la necesidad de transportarse a una tienda física, el resultado será el mismo, el valor monetario que ingresara a la empresa, los esfuerzos estratégicos haciendo su principal objetivo, enganchar a un internauta, usar las técnicas necesarias para realizar una venta digital, volviendo el proceso sencillo, dando la confianza necesaria para que el cliente lo realice seguido.

2.1.2.7 Tipos de ventas

Depende de las necesidades del mercado elegir un tipo de venta para implementarlo es pieza fundamental para alcanzar objetivos a corto o largo plazo en un mercado competitivo como lo es en la actualidad. Empleando las palabras de (Gorostiza, 2016, p. 63) en su libro denominado “Google Analytics. Mide Y Vencerás” expresa que “Las ventas han ido evolucionando con el mercado empezando por ser desarrolladores de productos hasta convertirse en solucionadores de necesidades dispuestas por los consumidores, la elección por el tipo de ventas a implementar dependerá del éxito de la empresa”. Por lo tanto, depende del tipo de la venta para generar los ingresos rentables.

En un negocio hay que evaluar el modelo por aplicar para hacer que el consumidor adquiera el producto o servicio, partiendo de la base se determinara el tipo de venta que sería ideal aplicar en las estrategias de ventas panificadas por el respectivo departamento encargado, para generar el ingreso pronosticado. (Citando las palabras de García, 2018, p. 183) en su libro titulado “Marketing digital para Dummies” manifiesta que:

Es importante determinar en un negocio el enfoque de mercado, a quienes está dirigido el producto o servicio, la venta influenciara directo en el proceso operativo para obtener mayores ganancias por lo que los tipos de ventas son: Venta directa, atada, corporativa, consultiva, consignada. Es más simple implementar estrategias con el tipo de venta seleccionada.

Por lo tanto, implementar el tipo de venta acorde al modelo de negocio de una empresa también se ha convertido en una ventaja competitiva para muchos, encontrando el enfoque adecuado, las actividades dinámicas, la capacitación de las fuerzas de ventas, los medios adecuados, para satisfacer las demandas impuestas por el mercado. Es una forma de observar el poder decisivo en estrategias de un negocio, poder decidir cuáles serán las mejores formas para generar mayores ingresos, cuidando todas las áreas que conforman una empresa, de qué manera les beneficiaria para alcanzar los objetivos planteados con previo tiempo.

2.1.2.8 Embudo de Ventas

Conocido también como embudo de ingresos se enfoca en representar como se determina la venta de manera visual desde el ingreso del cliente a un punto físico o virtual de ventas, hasta las acciones que se desarrollan a la adquisición. Dicho en palabras de Macías (2020) expresa que “el embudo de ventas consiste en la manera en que una organización plantea los procesos para hacer que un cliente se interese en un producto o servicio para cumplir un objetivo que por lo general es el cierre de venta” (p. 71). Por lo tanto, el embudo de ventas ayuda a mejorar el proceso de compra del público objetivo.

Con el avance de la tecnología el proceso de embudo de ventas se ha facilitado ya que consiste en todo lo que involucra un proceso de ventas para un cliente, donde su finalidad es obtener datos del cliente para aplicar estrategias acordes a la demanda de cada uno de ellos e incrementar las ventas. Según lo mencionado por Alvarado (2017) plantea que:

Entre las ventajas que manifiesta el embudo de ventas están: predicción de volumen de ventas mostrando la cantidad de todas las personas que han realizado compras, identifica posibles o futuros problemas que podrían evitarse o corregirse, ventas en automático sin tanto mayor esfuerzo en labor comercial, mejora las tasas de conversión.
(p. 54)

Por lo tanto, el embudo de ventas es el proceso representativo por la que un cliente pasa desde el primer contacto que tiene con una marca, hasta el cierre de una venta, donde la empresa pone sus esfuerzos estratégicos buscando la manera de proporcionarle que cada una de aquellas fases sean una experiencia positiva y simple. El embudo de ventas tiene como objetivos principales: conocer mejor a sus consumidores, desarrolla dinamismo en las herramientas utilizadas para cerrar una venta, innovación constante, putos de mejora en acciones anteriores, desarrollar nuevas estrategias atractivas para los clientes, atención personalizada.

2.1.2.9 Proceso de las ventas

Conjunto de acciones utilizados por las empresas para atraer, captar, fidelizar a sus clientes en los que involucran características específicas que se implementan durante el proceso de la compra de un producto o servicio. Dicho en palabras de Kingsnorth (2019) plantea que “las características de proceso de venta consisten en: educativo mostrando beneficio y uso del bien, medible con el seguimiento de la demanda, previsible con el análisis de los resultados finales y el cumplimiento del tiempo para alcanzar objetivos” (p. 291). Por lo tanto, el proceso de ventas son las acciones que involucra al cliente desde el inicio hasta realizar una compra.

Es importante que las organizaciones planteen procesos de ventas claros y definidas, con el personal capacitado con las técnicas necesarias para persuadir al cliente a realizar una compra, facilitar la información necesaria, con la que el consumidor sienta la confianza de adquirir el bien o servicio. En palabras de Maciá (2018) manifiesta que:

Las etapas que abordan un proceso de ventas inician con la capacidad que tienen el vendedor y cuanto conoce el producto o servicio, la siguiente etapa consta de abordar a posibles prospectos de clientes, con el tercer paso de dar información elemental que despierte el interés del posible comprador, llegando hasta el cierre de la venta que es el objetivo principal. (p. 260)

Por lo tanto, el proceso de ventas consiste en las acciones necesarias para llevar a un cliente o consumidor a realizar una compra de un artículo o servicio, diseñando estrategias que se irán reflejando en cada paso a implementar por el personal encargado de las ventas, hasta cerrar el pacto, con la posibilidad de fidelizarlos. El proceso de ventas lo componen las siguientes

acciones desde la perspectiva del vendedor: conocer el producto, mercado meta al que se dirigirá, contacto con el cliente, desarrollar necesidades en él, presentación y descripción del producto o servicio, cerrar la venta, seguimiento pos-venta, siendo la clave para alcanzar el éxito.

2.1.2.10 Estrategia de marketing de contenidos

Es una estrategia de Marketing para atraer clientes de manera natural, con la implementación de contenido atractivo distribuidos en los canales digitales en los que la audiencia objetiva interactúa. De acuerdo con García (2019) menciona que “el objetivo del marketing de contenidos es involucrar al público objetivo en actividades digitales, incrementar las redes leds, con contenido relevante, interesante, generando valor en los consumidores, creando una percepción positiva de la marca” (p. 92). Por lo tanto, el marketing de contenido es una herramienta digital más que ayuda en la interacción del consumidor con la marca.

El consumidor actual quiere estar bien informado a la hora de adquirir o consumir algún producto o servicio, y la empresa debe tener la capacidad de satisfacer las demandas que su mercado objetivo desea, una herramienta que se usa en el canal digital es el marketing de contenido. Teniendo en cuenta a Maciá (2018) define que:

Un buen contenido no es enfocarse en generar mayores ventas en las plataformas digitales, sino dar impresión positiva para quien lo lea, despejando dudas, otorgar conocimiento de una marca específica. La venta se realizará luego de aquel proceso, si resulta positivo y la actividad alcanzo el resultado esperado, y el valor agregado incluido en el plan de acción. (p. 30)

Por lo tanto, marketing de contenido se ha vuelto en una de las herramientas más usadas debido al alcance tecnológico que ha tenía el mercado en los últimos años, donde la tecnología se ha vuelto es una necesidad para el consumidor actual, donde las compras se deciden al proceso que emplean estratégicamente un negocio. Las organizaciones desarrollan las maneras dinámicas en atraer, atrapar a nuevos clientes, y como mantener a los actuales, con interés de seguir unido a la marca, basado en servicio, experiencias, procesos, beneficios, facilidades, en un entorno donde el marketing tradicional está siendo desplazado por el digital.

2.1.2.11 Estrategia SEM

Son acciones dirigidas a posicionar una marca en los buscadores de internet, acompañado de campañas de anuncios pagados, con la finalidad de mejorar la visibilidad de una marca a un público en específico en las plataformas web. Empleando las palabras de Sainz (2018) expresa que “la estrategia SEM proporciona resultados a corto plazo, permitiendo segmentar una marca en medios digitales a un público específico, aumentando la participación, visibilidad, tales como: Google, Yahoo, generando puede monitorear las campañas en tiempo real” (p. 79). Por lo tanto, la herramienta SEM ayuda al posicionamiento de una marca en la web.

2.1.2.12 Estrategia SMM

SMM o social media marketing es una herramienta estratégica que tiene como finalidad mejorar la participación, visibilidad, mejorar la imagen de una marca en las redes sociales existentes, acompañada de acciones online como el SEO y el SEM, email marketing, inbound marketing entre otros. Desde la posición de Schawartz (2021) expresa que:

Datos estadísticos fundamentados declararon que el 92% de los profesionales en la rama del marketing obtuvieron resultados positivos en sus negocios, donde aumentaron en tráfico en sus páginas web, redes sociales, siendo una de las herramientas más implementadas en estrategias de marketing digital en los últimos años. (p. 215)

Por lo tanto, social media marketing tiene varios beneficios que destacar para aquellos negocios que aún no lo han empleado, tales como: aumenta el conocimiento de una marca en las redes sociales o páginas web, desarrollando fidelidad en los consumidores que utilizan el internet, con más oportunidades de conversión con publicaciones donde incluiría imágenes, videos, actividades, produciendo niveles altos de interacción con el público objetivo. También ayuda al posicionamiento de una marca en el canal digital, mientras el contenido sea más interesante y atrayente para un internauta el tráfico aumentara.

2.1.2.13 Alianza estratégica

Unificación entre dos o más organizaciones con el objetivo de incrementar y consolidar sus actividades comerciales, para generar un capital financiero estable, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos a corto o largo plazo. Empleando las palabras de Armstrong & Kotler (2017) argumenta que “Contribución entre empresas públicas o privadas para crear una

estrategia de colaboración, con la finalidad de aumentar los beneficios en ambas partes, disminuyendo la tasa de fracaso” (p. 321). Por lo tanto, una alianza estratégica son acciones planificadas por las instituciones involucradas pro un bien común.

En una alianza estratégica las instituciones involucradas participan activamente de manera separada, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Como expresa Ávila (2019) propone que:

Son acuerdos estratégicos entre instituciones comerciales para crear beneficios que se emplearan con las acciones tales como: la productividad de recursos es potenciada, ingresar a nuevos mercados, publico objetivo, llevando a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.
(p. 92)

Por lo tanto, en los últimos años las alianzas estratégicas entre organizaciones han ido evolucionando debido a los beneficios en conjunto que otorga como estrategia operativa, alcanzar las objetivos propuestos es la finalidad de toda empresa para identificar la manera correcta de incrementar su participación, competitividad, el intercambio de cartera de clientes, o redes de distribución a los mercados existente o explorar nuevos mercados, compartir recursos desarrollados, nuevas tecnologías en la producción, desarrollar una ventaja competitiva para ambas partes, para generar un resultado superior en comparación a lo que se tendría con una participación individual.

2.1.2.14 Matriz del perfil competitivo

Herramienta de análisis que permite a una empresa detectar sus fortalezas y debilidades, identifica competidores directos, analizando la relación con las estrategias de la empresa, añadiendo cuestiones internas y externas. Al emplear las palabras de Selman (2017) manifiesta que “La matriz de perfil competitivo se ha convertido en un mecanismo de valor para el sistema de gestión de calidad manifestado en las normas ISO 9001, minimizando el riesgo del negocio, definiendo maneras de como guiarse una empresa en el mercado” (p. 391). Por lo tanto, la MPC ayuda de manera óptima en el direccionamiento de un negocio.

El objetivo principal de las organizaciones que implementan la herramienta MPC es comprender factores internos y externos a ellos, la competencia en un sector en específico, revelando fortalezas y debilidades que pueden ser mejoras dependiendo al área al que pertenezcan. Citando las palabras de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2021) en su obra titulada “Marketing 5.0: Technology for Humanity” argumenta que:

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una empresa comparándolo con factores claves para el éxito hacia el sector el cual se dirigen, que lo conforman las áreas claves que se llevaran a altos niveles de excelencia, estos factores varían en los sectores entre los grupos estratégicos del entorno. (p. 198)

Por lo tanto, la herramienta MPC en la mercadotecnia ha sido de guía en muchos negocios que buscan direccionamiento, calidad, conocer su entorno interno y externo, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades frente al mercado y su competencia. Determinar dónde debe mejorar procesos para corregir y no sea una perdida en el futuro. La clave del éxito de muchas organizaciones se basa en la mejoría constante de las determinantes ya mencionadas, la manera en que manejen los factores a su alcance y como actuaran con aquellos que no depende de ellos, con las estrategias necesarias para lograr el alcance de cada uno de los objetivos planteados.

2.1.2.15 Cinco Fuerzas de Porter

Para una organización consiste en el poder que tiene de negociación con su mercado, proveedores, competidores, la utilidad de la herramienta es medir y analizar los recursos frente a las cinco fuerzas determinadas para una toma de decisiones. Al tener en cuenta las palabras de Gehl & Porter (2020) en su obra titulada “The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy” argumenta que “La finalidad es establecer y planificar estrategias que potenciaran fortalezas y oportunidades a una entidad comercial, y las medidas que tomarían frente a sus debilidades y amenazas”(p. 142). Por lo tanto, es una herramienta mayormente implementada en la mercadotecnia por su poder estratégico.

Guía de gestión empresarial donde la innovación y competitividad son los principales objetivos de su implementación, para definir la rentabilidad comercial de una organización, la

información recopilada será de ayuda para maximizar los recursos y superar a la competencia. Citando las palabras de Porter (2016) en su artículo científico titulado “Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior” expresa que:

El potencial de estabilidad de un negocio puede medirse por las fuerzas de Michael Porter que consisten en: el poder del cliente, el poder de proveedores, nuevos competidores entrantes, amenazas de los productos sustitutos, la naturaleza de la competencia. Permitiendo desarrollar estrategias o que la institución pueda reaccionar con las acciones correctas. (p. 392)

Por lo tanto, es una herramienta que los profesionales del marketing implementan para medir el alcance de las estrategias donde sus beneficios pueden ser: estar por delante de la competencia con planes de acción que buscan desarrollar diferenciarse de ellos y porque los consumidores deben elegirlo antes que los demás productos o servicio del mercado, satisfacer las demandas del consumidor con las estrategias necesarias sin tener excesos financieros de inversión en actividades que no serán dinámicas ni van acorde a la identidad de una marca, la finalidad es buscar un posicionamiento y el alcance de los objetivos con los recursos necesarios.

2.1.2.16 Matriz BCG

Herramienta de gestión estratégica en una empresa, su finalidad es analizar el crecimiento, desarrollo, participación y cuota de los productos en el mercado, compuesta de cuatro cuadrantes donde se realiza el análisis. Citando las palabras de Armstrong & Kotler (2017) en su libro titulado “Fundamentos de Marketing” expresa que “BCG está representada por cuadrantes con una figura, cada uno de ellos con el objetivo de desarrollar una estrategia, diferenciándose de los dos ejes principales, el vertical el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota” (p. 498). Por lo tanto, es una herramienta que permite a un negocio identificar fortalezas de productos y participación en el mercado.

También conocida como matriz de crecimiento, ayuda a las organizaciones analizar sus unidades estratégicas de su negocio, creando herramientas óptimas para ver los resultados sobre la situación de sus productos en el mercado, y el escenario se torna negativo buscar las

soluciones necesarias. Según las palabras de Armstrong & Kotler (2018) en su libro denominado “Principios de Marketing” expresa que:

La matriz BCG estará siempre constituida de un cuadrado dividida en cuatro cuadrantes, el eje de las Y representará el crecimiento del mercado, mientras el eje de las X la cuota de mercado con los productos o servicios respectivos, los cuatro cuadrantes están denominados como: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro. (p. 231)

Por lo tanto, los beneficios que proporciona la matriz BCG son: una visión general de lo que está constituido la cartera de productos en su estado actual, es sencilla de manejar sin mucho tiempo en su realización, es el punto de partida para direccionar a un negocio en que producto invertir más que en otro y fundamentar sus acciones, analizar las debilidades de los productos que no tienen mucha acogida o porque el comportamiento del mercado ante su participación, puntos de mejorías constantes en producto y servicio, estrategias dirigidas a cada cuadrante con la finalidad de obtener resultados a corto plazo con los resultados esperados.

2.1.2.17 FODA

Permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una empresa, para desarrollar o proyecto o medir la situación actual de un negocio en el mercado. Citando las palabras de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016) en su libro titulado “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” expresa que “es una herramienta de análisis del entorno internos y externos de una empresa, facilitándolos planteamientos estratégicos para elementos negativos que reflejara los datos obtenidos para su respectivo análisis y toma de decisiones en mejoras”. Por lo tanto, realizar la matriz FODA dentro de las empresas permitirá medir la situación actual dentro del mercado.

El objetivo principal de la matriz FODA es evaluar la situación de una empresa, organización, institución financiera, de factores interno y externo, para prevenir complicaciones futuras o mejorar su participación en el mercado y satisfacer necesidades de los consumidores con éxito. Según las palabras de Sánchez (2020) en su artículo titulado “Análisis FODA o DAFO” argumenta que:

Es una herramienta empleada para recopilar información estratégica de una perspectiva general de una empresa, factores del entorno interno: fortalezas, debilidades. Factores externos: Oportunidades, amenazas. El estudio facilita identificar problemas, prevenir complicaciones a corto o largo plazo, desarrollar soluciones, mejorar aquellas debilidades internas volviéndolas en fortalezas. (p. 173)

Por lo tanto, antes de emplear una estrategia comercial dentro de una institución, es importante implementar un análisis de la situación actual: elementos internos y externos, el objetivo es desarrollar medidas necesarias para mejorar, solucionar, predecir su entorno en el mercado, factores que pueden ser manejados por la parte organizacional, o si se trata de una medida que no depende del factor interno, acoplándose a la demanda de mercado, consumidores, y el entorno económico, para evitar afectar la viabilidad de una toma de decisiones, desarrollando una futura guía de planificación estratégica para determinar oportunidades de éxitos.

2.1.2.18 PESTEL

Su enfoque es el análisis profundo de factores externos de una organización, optimizando procesos de la toma de decisiones, mejorar las estrategias implementadas, evaluación de riesgos en el proceso de innovación. Desde el punto de vista de Parada (2015) en su libro titulado “Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa” declara que “Herramienta comúnmente utilizada para abordar el macro entorno del mercado en que se mueve, con el objetivo de las posibilidades reales de éxito para la puesta en marcha de una estrategia” (p. 119). Por lo tanto, la matriz PESTEL ayuda a descartar probabilidades de fracaso a la hora de realizar una planificación estratégica.

Es una herramienta de planificación con la finalidad de estudiar factores externos del mercado en una organización, analizando que podría verse afectada por su entorno que no dependen de su control organizacional, que pueden influir al momento de emplear una estrategia. Citando las palabras de (Parada, 2015, p. 121) manifiesta que:

Ninguna empresa lleva a cabo una planificación de estrategias sin primero analizar los riesgos y beneficios de su entorno, donde se evalúa los factores: Político, económico,

social, tecnológico, ecológico, legal. El resultado del análisis será de ayuda antes de emplear algún tipo de estrategia o plan táctico dentro de las actividades de marketing y ventas.

Por lo tanto, el beneficio que otorga la matriz PESTEL es determinar actividades que los diferencie ante la competencia, creando una ventaja competitiva que se pueda ir puliendo con el tiempo apoyada en una formación continua de alto nivel, la toma de decisiones es más efectiva, la planificación resulta menos compleja al momento de llevarla a cabo, descartando factores de fracaso. La adaptabilidad a los cambios del mercado tampoco será difícil con las medidas a tomar, que suelen influir en elementos como oferta y la demanda, tomar ventaja de las estrategias que la competencia desee implementar y cuál será la manera correcta de batallar con ellas.

2.2 Marco conceptual

Apps móviles.- Son diferentes servicios que se ofrecen a una plataforma móvil, los cuales tienen siempre como objetivo el exponer a las marcas. Estos aplicativos pueden ser utilizados con internet o sin ella, dependiendo del servicio que ofrece. De acuerdo con los autores Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016), se destaca que “los aplicativos móviles son herramientas muy útiles para las personas que manejan sus actividades desde su dispositivo móvil, ya que se pueden encontrar variadas utilidades como e el caso de solicitar un pedido en línea hasta gestionar análisis corporativos” (p. 121).

Botón acción.- Es un botón que permite a los usuarios en la red a realizar una acción determinada en la página web donde estén navegando. Con base al criterio de Kingsnorth (2019) se detalla que “este botón tiene la principal función de dirigir a un potencial cliente a gestionar una compra o también a ponerse en contacto con la marca. Es pertinente señalar que este botón es importante ya que permite desarrollar conversiones” (p. 54 – 55).

Ecommerce.- Es el comercio de productos o servicios a través del internet entre una marca y un cliente. Como lo hace notar el autor Scaduto (2021) “el ecommerce, literalmente es comercio electrónico y permite a las empresas a realizar ventas a través de la Internet, la única diferencia que existe esta con la venta tradicional es que se la ejecuta a través de una plataforma ya sea propia o alquilada” (p. 84).

Engagement.- Tiene como principal enfoque el compromiso o la implicación. Sirve como indicador para evaluar la relación que existe entre una marca y los clientes. Al emplear las palabras de Schwartz (2021) “el engagement se lo puede ver ejecutado en las redes sociales, es un indicador que permite evaluar el índice de relación que existe entre un cliente y la marca. Es pertinente resaltar que muchas compañías lo usan como medio para analizar la interacción con sus clientes” (p. 78) (p. 102).

Keyword.- Son también conocidas como palabras claves y tienen la función de facilitar a los usuarios la búsqueda de productos o servicios en la red. Muchas de las marcas utilizan esta función para posicionar de manera eficiente sus productos. Como señala el autor (Tayar, 2018, p. 117 – 118) “las palabras claves son necesarias para que una marca posicione en los primeros sitios de un buscador sus servicios o productos. Es pertinente que se trabaje de manera estas palabras, ya que de lo contrario no se lograra encontrar”.

Lead.- Son todos aquellos individuos que cumplen con un perfil idóneo de potenciales compradores y los cuales son apreciados por las marcas. Dicho en palabras de Stevenson (2020) “los lead son todos aquellos que proporcionan sus datos a una marca y están propensos a adquirir el bien o servicio que se está ofertando. Los datos que se obtienen se los realiza a través de métodos como el retargeting” (p. 45 – 48).

Pay per click.- Conocida también como pago por click, su función principal es el costo por click que se consigue por cada cliente que lo ejecute. De acuerdo con el autor García (2018) se destaca que “es una manera de evaluar el costo por click que un usuario en la red establece por un anuncio” (p. 139).

Retargeting.- Es una herramienta que sirve en el mercadeo digital para rastrear posibles compradores mediante anuncios publicitarios que hayan visitado a la página de la marca. Como dice el autor Del Valle (2016) “es una estrategia del marketing que permite compartir mensajes a clientes que han visitado por primera vez su página web, esto se logra a través de un proceso de rastreo” (p. 39).

Stakeholder.- Las personas, grupos u organizaciones que guardan relación directa con una actividad empresarial y que pueden afectar de manera significativa a sus resultados. Según la

autora Ávila (2019) se manifiesta que “es una persona o grupo de individuos que permiten la relación directa con las marcas que se encuentran en un mercado determinado”.

Tráfico.- Es el número de usuarios y visitantes que genera una acción de marketing. El número de visitas de un sitio web también se conoce como tráfico. Un mayor tráfico implica más opciones de obtener ventas. Desde la óptica de García (2020) se explica que “el tráfico es una manera que tiene el marketing para evaluar el número de visitas en un sitio web, ya sea este redes sociales o página web” (p. 59).

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En base a la Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2021) dentro de su Capítulo II, el cual se denomina Derechos y Obligaciones de los consumidores, se puede desatacar que todos los consumidores están respaldados por recibir un bien o servicio que no atente con su bienestar por parte de una compañía. Asimismo se establece que toda información relevante sobre las características de los productos que se expenden debe ser detallados de forma clara, oportunidad y completa, es necesario que también se especifique el precio de los mismo y su vida útil. Por otra parte se establece que las marcas deben tener en consideración todo lo referente a un sitio de reclamo en caso de suscitarse una irregularidad en el expendio del bien o servicio que garantice al consumidor por su compra.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

Al tomar en consideración a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) dentro de su Capítulo II, el cual es titulado Derechos de libertad se establece que, todo ciudadano está libre de adquirir cualquier producto sin la presión de una marca para ser seleccionado y adquirido. Por otra parte está prohibido el limitar a los ciudadanos de buscar cualquier información sobre este bien o servicio ya que se consideraría un abuso. Sin embargo de infringir otra ley estos contenidos que se buscan serán censurados para precautelar el cuidado de los demás. Por último, se prohíbe toda difusión que fomente el odio hacia el estado y además a los que se encargue de incitar a la violencia.

2.3.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Con respecto a la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2017), dentro de su capítulo III, el cual tiene como nombre Derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, la facilidad de gestionar actividades comerciales mediante el uso de dispositivos móviles, siempre y cuando se manejen de forma correcta y no les exija el aceptar registros extraños que afecten su situación económica ya sea por robos o respaldo de sus cuentas financieras. Por otro lado, se establece que el consumidor tiene todo el derecho de demandar una devolución de su dinero si este se ve afectado por algún acto ilícito mediante el pago por medios electrónicos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Este método permite generar soluciones al problema de la investigación, porque se recolecta la información general de los segmentos de estudio hasta llegar a una conclusión específica o lógica se examinan posibilidades para llegar a tener criterios generales de los clientes. La deducción se utiliza para labores de recolección directa de las personas que han tenido relación con la empresa y han tenido experiencia que puede ser muy oportuna para la toma de decisiones. Se trata de un razonamiento luego de encontrar los resultados con una búsqueda particular de la investigación, por el contrario al método deductivo, que va de lo particular de su registro, se complementa con el otro método y además el contacto con expertos en el tema de estudio permite sus razonamientos, observación de los procesos y demás aspectos particulares que permiten tener una apreciación general luego de su interpretación.

3.2 Tipo de Investigación

A través de la investigación descriptiva no experimental se trata de recolectar la información posible acerca de las opiniones, gustos y preferencias de los clientes que adquieren regularmente de la empresa a través de la plataforma web, conocer el estado actual de la situación y tratar cada una de sus partes muy minuciosamente. Tomando en consideración y a través de estadísticas que los propios medios sociales ofrecen, conocer las preferencias y la afinidad con cada uno de estos canales de comunicación.

3.3 Enfoque de la Investigación

Debido a la utilización de los instrumentos que por un lado se recogen por parte de los clientes y de los responsables directo del negocio el tratamiento será de un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo permitiera la recopilación de datos de los clientes actuales y potenciales, por lo que se puede conocer las características de estos; establecer los pronósticos de servicios del mismo contribuyendo en la solución del problema que atraviesa este emprendimiento. Por otra parte, con el enfoque cualitativo se permite encontrar la información necesaria y que posteriormente se analizará la forma de pensar de los

clientes y la percepción que tienen sobre los productos, sus gustos y preferencias y la modalidad de compra a través de la web.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Uno de los principios del estudio es la observación que guía al investigador hacia un contexto más apropiado; Se suele decir que Saber observar es saber seleccionar, por lo tanto, para realizar la observación lo primero es diseñar en primer lugar qué es lo que importa observar, en el caso específico de la empresa en estudio, se determinará a partir una estructura de observación, lo que es preciso recabar, que podrán ser los procesos de atención y venta al público que acude día a día hasta el almacén. Se trata de una herramienta muy efectiva para lograr obtener información de criterios, percepciones y opiniones profundas de quien será el entrevistado, una entrevista personal estructurada o no estructurada cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva y en todos los casos se la realiza a una persona a la vez, de tal manera que se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema particular motivo del estudio.

Es bastante asidua en la mayoría de las empresas, porque recurren para realizar una investigación de mercados, se puede decir entonces que es la más común, por lo tanto su uso es recurrente en toda índole para obtener información de primera mano, no obstante otras técnicas e instrumentos están disponibles y para el presente estudio se han tomado en consideración. Se utilizará una ficha de observación, con la estructura de todos los aspectos a observar, tomando en consideración la amplitud de campos que se pretende recabar, además de tener los puntos clave que puedan proporcionar información valiosa. Se elabora una pauta de temas o tópicos que se debe tratar con el investigado, su propósito es obtener de forma natural y colaborativa, las impresiones, percepciones u opiniones respecto de los temas que se aborden en dicha entrevista. Con el diseño del cuestionario de preguntas directas, cerradas o con opciones múltiples, su propósito es cuantificar las respuestas para poder tener una apreciación general de la situación.

3.5 Población y muestra

La población se enfoca en hombres y mujeres que sean estudiantes y/o personas con actividad económica, o que desean mejorar su apariencia con un accesorio personal; considerando que esta población de estudio se ubica en: personas mayores de 18 años que

residen en la zona norte de la Ciudad de Guayaquil, por lo tanto la población a tomar en consideración es a partir de los 18 a 45 años, mujeres y hombres del estrato socioeconómico medio y medio bajo que residen en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, según datos del INEC, la cantidad que arroja el sistema de cálculo de población es de 384, misma que se obtiene del cálculo de la población estimada (150.000 habitantes), a continuación se muestra el cálculo de la muestra:

Raosoft®	
¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	5 %
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	95 %
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	150000
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deje esto como 50%	50 %
Su tamaño de muestra recomendado es	384

Figura 1. Calculadora de la muestra Raosoft
Elaborado por: León (2022)

La población de encuestados que es la muestra seleccionada, será de 384 personas. Para el caso de la entrevista se selecciona a los directivos de la empresa como primer grupo de informantes, los cuales serán los siguientes:

- Propietaria de la marca Lichi
- Un comprador actual de la marca
- Un experto en marketing digital

3.6 Presentación de los resultados

3.6.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Es usted de las personas que le agrada estar a la moda en cuanto a vestidos y accesorios?

Tabla 1. *Le agrada estar a la moda en cuanto a vestidos y accesorios*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Me agrada mucho	307	80%	307	80%
Me agrada poco	20	5%	327	5%
En ocasiones	57	15%	384	15%
No me agrada	0	0%	20	0%
TOTAL	384	100%	1038	100%

Elaborado por: León (2022)



Figura 2. *Le agrada estar a la moda en cuanto a vestidos y accesorios*

Elaborado por: León (2022)

Alrededor de esta pregunta se encuentra la preferencia por la moda, accesorios y vestidos, las personas respondieron afirmativamente; el 80% le agrada mucho estar a la moda; el 15% en ocasiones y el 5% le agrada poco; por tanto a favor está que le agrada mucho a las personas estar a la moda.

Pregunta 2. ¿Está de acuerdo usted con que las personas deben usar accesorios como parte de la presentación personal?

Tabla 2. Las personas deben usar accesorios como parte de la presentación personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	327	85%	327	22%
De acuerdo	38	10%	365	25%
Poco de acuerdo	19	5%	384	26%
No está de acuerdo		0%	384	26%
TOTAL	384	100%	1460	100%

Elaborado por: León (2022)

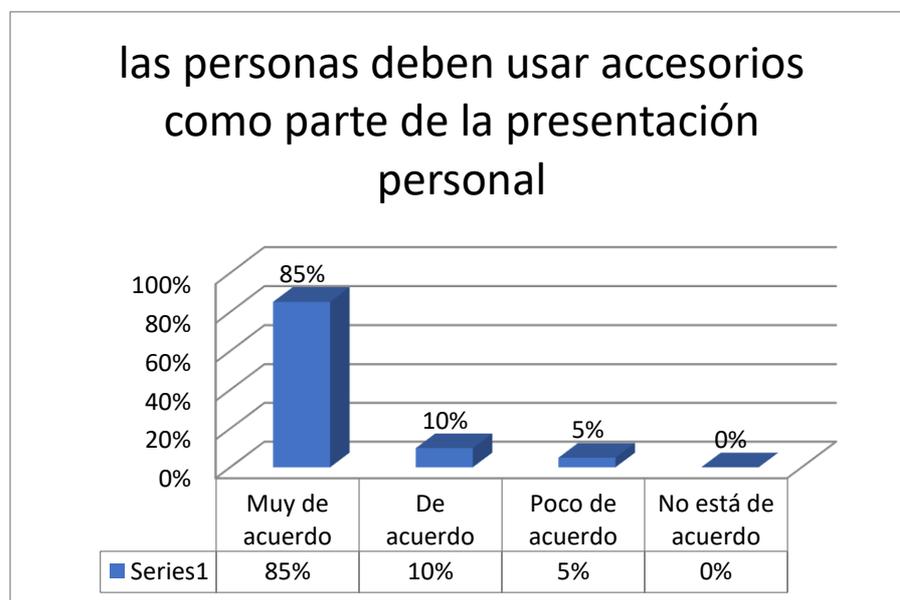


Figura 3. las personas deben usar accesorios como parte de la presentación personal

Elaborado por: León (2022)

Ante la pregunta de estar de acuerdo con que las personas deben usar accesorios como parte de la presentación personal; el 85% estuvo muy de acuerdo; el 10% de acuerdo; el 5% poco de acuerdo; este aspecto hace determinar que las personas si usan accesorios y consideran que es parte de la presentación personal.

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo usted que una persona se ve mejor vestida si adicional a su vestimenta tiene accesorios que combinen su estilo?

Tabla 3. Una persona se ve mejor vestida si adicional a su vestimenta tiene accesorios que combinen su estilo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy de acuerdo	290	76%	22	6%
De acuerdo	75	20%	97	28%
Poco de acuerdo	19	5%	116	33%
No está de acuerdo	0	0%	116	33%
TOTAL	384	100%	351	100%

Elaborado por: León (2022)

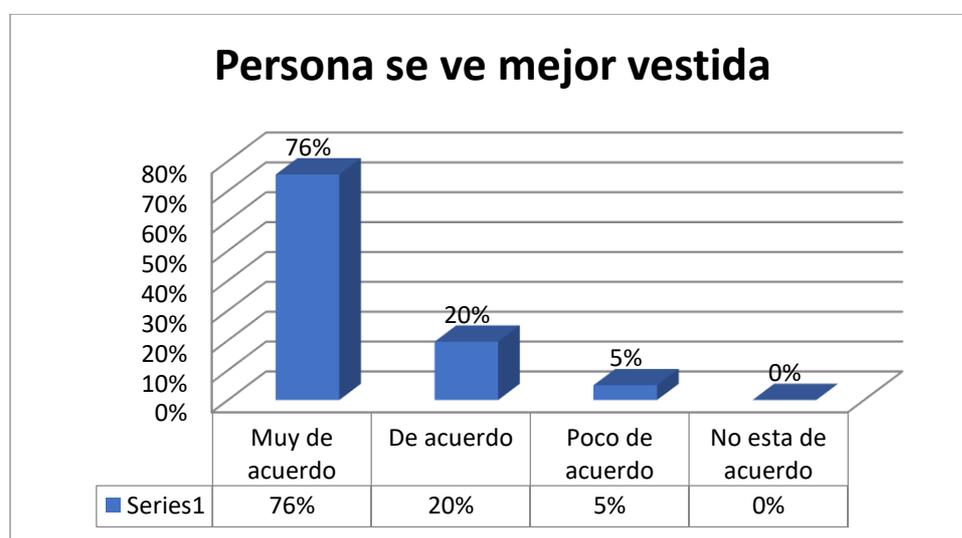


Figura 4. Una persona se ve mejor vestida si adicional a su vestimenta tiene accesorios que combinen su estilo
Elaborado por: León (2022)

En la pregunta acerca de la percepción de que la persona se ve mejor vestida si adicional a la vestimenta posee accesorios, el 76% respondió que está muy de acuerdo; el 20% de acuerdo; el 5% poco de acuerdo; el resumen a todo es que las personas consideran que un accesorio las hace ver mucho mejor.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de accesorios es el que más prefiere?

Tabla 4. Tipo de accesorios es el que más prefiere

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Anillos	65	17%	18	1%
Pulseras	91	24%	109	8%
Aretes	120	31%	229	17%
Cadenas	90	23%	319	24%
Cintillos	0	0%	319	24%
Otros	18	5%	337	25%
TOTAL	384	100%	1331	100%

Elaborado por: León (2022)

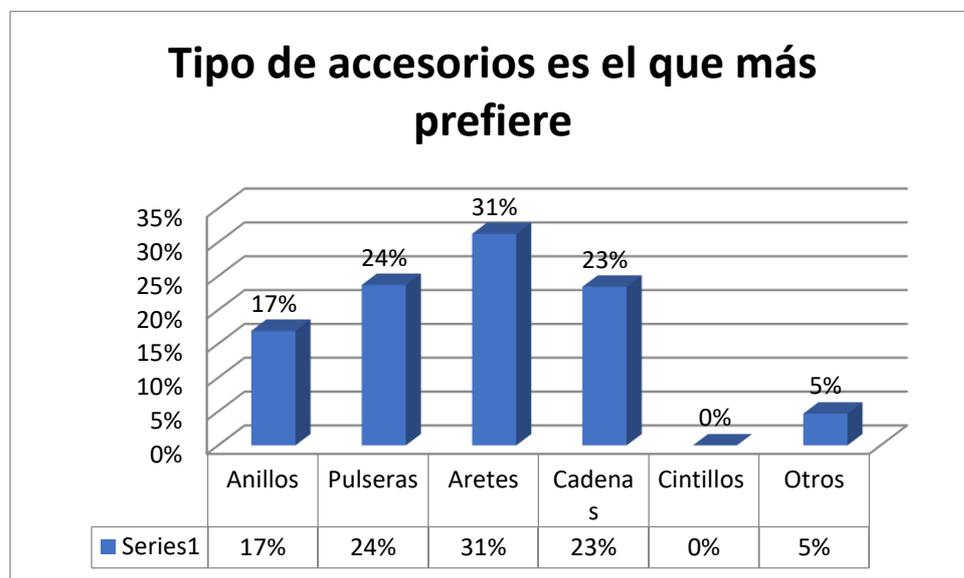


Figura 5. Tipo de accesorios es el que más prefiere

Elaborado por: León (2022)

En cuanto a la pregunta sobre el tipo de accesorio que más prefiere, las encuestadas respondieron: 31% los aretes; el 24% las pulseras; el 23% las cadenas; el 17% lo anillos y el 5% otro tipo, porcentajes que tienen poca relevancia; por tanto los accesorios más preferidos son los aretes, cadenas y pulseras.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usted cambia o incorpora nuevos accesorios a su presentación personal?

Tabla 5. Frecuencia que cambia o incorpora nuevos accesorios a su presentación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada quince días	76	20%	76	6%
Una vez al mes	137	36%	213	16%
Cada dos meses	96	25%	309	24%
De vez en cuando	75	20%	384	30%
Ocasionalmente	0	0%	309	24%
TOTAL	384	100%	1291	100%

Elaborado por: León (2022)

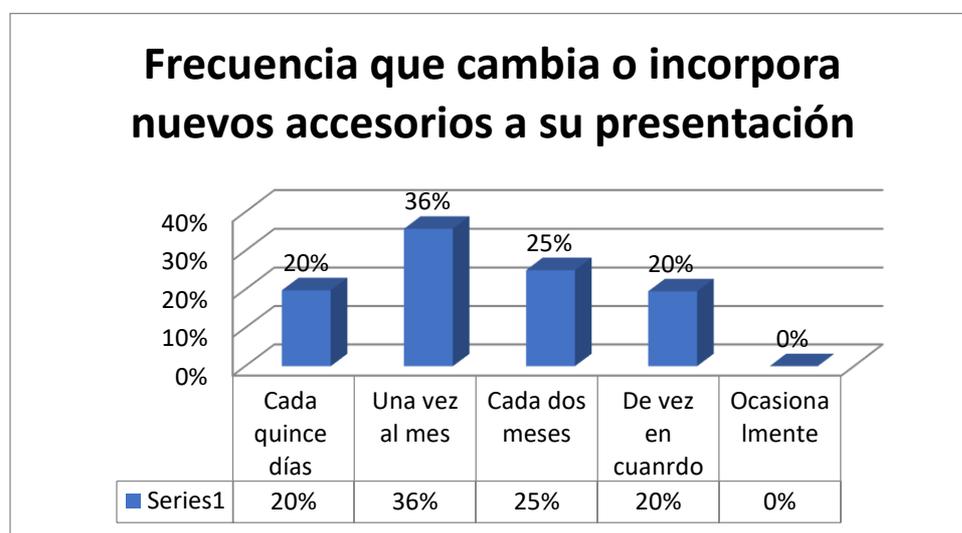


Figura 6 Frecuencia que cambia o incorpora nuevos accesorios a su presentación

Elaborado por: León (2022)

Las personas consultadas respecto a la frecuencia que compran o adquieren nuevos accesorios para su presentación personal, la mayoría dijo que una vez al mes con el 36%, el 25% cada dos meses; el 20% cada quince días e igual porcentaje de vez en cuando, esto significa que todas las personas consideran que tener accesorios y adquirirlos con frecuencia es importante para su presentación personal.

Pregunta 6. ¿Le agrada ver las presentaciones que hacen las empresas en las páginas de redes sociales?

Tabla 6. *Le agrada las presentaciones que hacen las empresas en las páginas de redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Me agrada mucho	307	80%	307	22%
Me agrada poco	19	5%	326	23%
En ocasiones	58	15%	384	27%
No me agrada	0	0%	384	27%
TOTAL	384	100%	1401	100%

Elaborado por: León (2022)



Figura 7. *Le agradan las presentaciones que hacen las empresas en las páginas de redes sociales*

Elaborado por: León (2022)

A los encuestados les agrada mucho que haya publicaciones presentado modelos, nuevos diseños y otros accesorios en las páginas habituales de las redes sociales; el 80% dijo que le agrada mucho; el 15% en ocasiones, el 5% dijo que le agrada poco; sin embargo se debe destacar que es la gran mayoría que está pendiente de lo que se publica en redes.

Pregunta 7. ¿Le agrada comprar productos a través de la Internet?

Tabla 7. *Le agrada comprar productos a través de la Internet*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Me agrada mucho	270	70%	270	70%
Me agrada poco	39	10%	39	10%
En ocasiones	20	5%	20	5%
No me agrada	55	14%	55	14%
TOTAL	384	100%	384	100%

Elaborado por: León (2022)

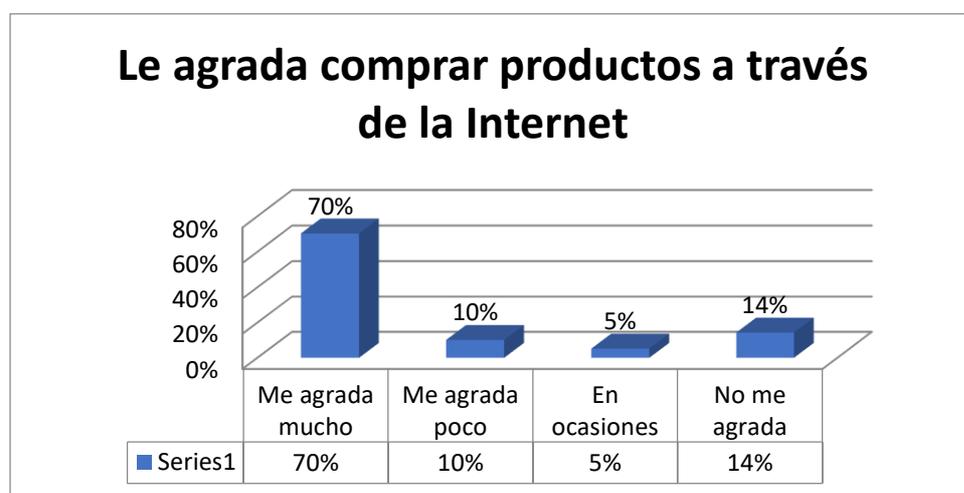


Figura 8. *Le agrada comprar productos a través de la Internet*

Elaborado por: León (2022)

Sin dudas a las personas en general les agrada comprar cosas por la internet, es el caso de esta pregunta que el 70% ha respondido que le agrada mucho; al 10% le agrada poco, al 14% no le agrada y el 5% en ocasiones, sin embargo pesa más el porcentaje que menciona que le agrada mucho; esto significa que por la vía de la web es una interesante forma de comercialización, efectivamente por la redes sociales.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de página de redes sociales usted le agrada ver anuncios de accesorios?

Tabla 8. *Página de redes sociales que le agrada ver de anuncios de accesorios*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	96	25%	40	4%
Instagram	256	67%	296	30%
Tik Tok	16	4%	312	32%
Pinterest	16	4%	328	34%
TOTAL	384	100%	976	100%

Elaborado por: León (2022)

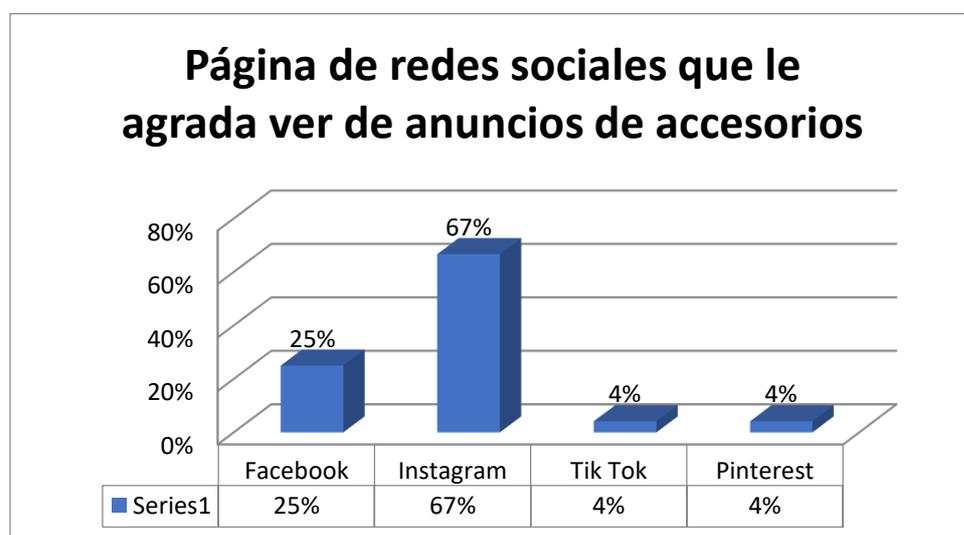


Figura 9. *Página de redes sociales que le agrada ver de anuncios de accesorios*

Elaborado por: León (2022)

Ante la pregunta del tipo de medio social con el que interactúan y le agrada siempre ingresar, las personas encuestadas dijeron: el 67% la página de Instagram, el 25% Facebook, el 4% Tik Tok, el 4% Pinterest, el resto no tiene relevancia porcentual en los resultados.

Pregunta 9. ¿Le agradaría estar enterado(a) de las novedades y nuevos diseños de una página en redes sociales que presente modelos nuevos y a la moda actual?

Tabla 9. *Le agradaría estar enterado(a) de las novedades y nuevos diseños de una página en redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Me agrada mucho	287	75%	287	75%
Me agrada poco	21	5%	308	5%
En ocasiones	76	20%	384	20%
No me agrada	0	0%	384	0%
TOTAL	384	100%	1363	100%

Elaborado por: León (2022)

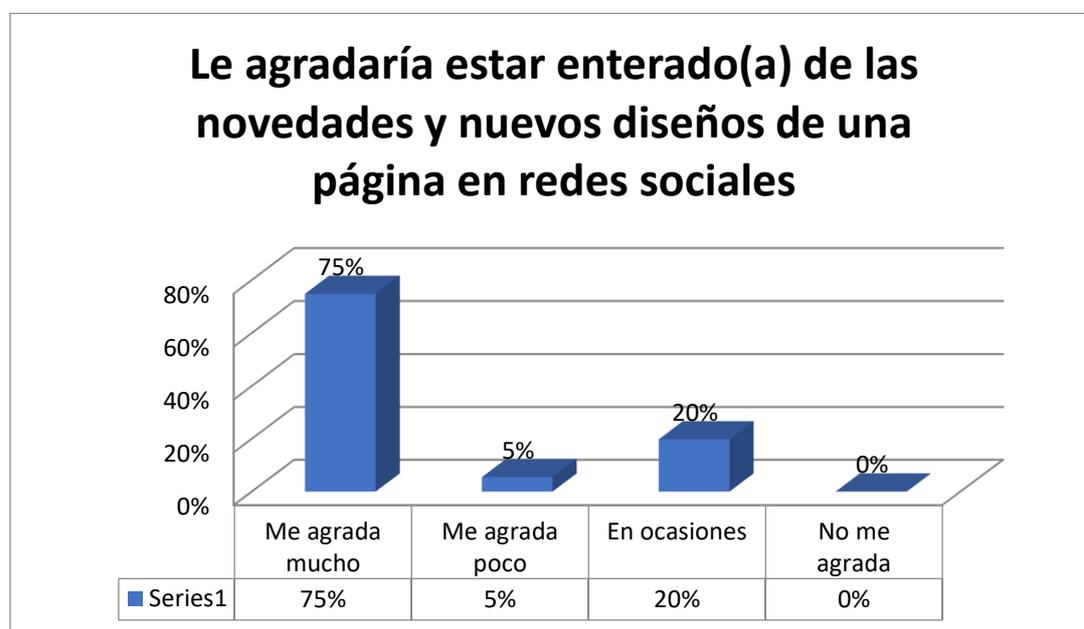


Figura 10. *Le agradaría estar enterado(a) de las novedades y nuevos diseños de una página en redes sociales*
Elaborado por: León (2022)

Cuando se les ha consultado en la encuesta sobre estar enterado de las novedades y/o nuevos diseños a través de las redes sociales; las personas han respondido en un 75% que le agradaría mucho; el 20% en ocasiones podría ver; el 5% le agradaría poco; por tanto, se infiere que este alto porcentaje si desea estar enterado a través de las redes de las novedades.

3.6.2 Informe de los resultados de la encuesta

El negocio actual que comercializa la marca Design by lichi tiene cinco años en el mercado, y se considera una marca relativamente joven y que tiene un buen potencial en el mercado de los accesorios personales; según la encuesta las personas desean verse bien, que su imagen personal destaque y para esto se requiere un accesorio, por tanto, esto se considera una brecha de oportunidad muy importante para el mercado en el que se ubica la marca en estudio. Por otro lado, el mercado de consumo de este tipo de productos siempre estará pendiente de los modelos, dado que se conjuga con la moda y la presencia personal, la moda impulsa a la persona y está de la mano para consolidar un aspecto relevante para la estrategia comercial y el posicionamiento adecuado frente a las preferencias de los clientes.

Este aspecto de la moda vuelve dinámico al mercado por tanto hay que estar pendientes de las preferencias de los clientes, monitoreando a los competidores y conociendo las tendencias, dado que este se vuelve crucial para la oferta de nuevos modelos y diseños, incluso si se pretende sacar nuevos productos al mercado. Otro punto destacable en este con respecto a los medios sociales, hoy por hoy son los que mantienen activos a los clientes, se trata de un vínculo de entretenimiento e información, con interacción absoluta que hace atractiva la plataforma de internet para poder interactuar con los clientes o prospectos que estén interesados en adquirir los diseños.

3.6.3 Entrevista

Datos de identificación del informante

Ubicación geográfica: Guayaquil - Ecuador

Hora de la entrevista: 14:10:05

Identificación de la unidad de análisis:

Propietaria del Emprendimiento

Experto en Marketing digital

TÓPICO 1: CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo tiene el negocio de accesorios y los tipos de productos que comercializa?

En la actualidad tenemos cinco años en el negocio, en un principio empezamos con pocos diseños, la idea general era ir acoplado a los gustos de los clientes y luego ir ampliando los

diseños; los tipos de accesorios que comercializamos son: Accesorios de bisutería para hombres, mujeres y niños consiste aretes, cadenas, pulseras elaboradas a mano.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los productos que comercializa y como ha venido evolucionando la preferencia de los diferentes productos?

Los productos que se comercializa son cadenas, pulseras para hombre, mujeres y niños, aretes y dijes tejidos, hemos evolucionado de acuerdo a la necesidad de este tiempo ameritan, tal es así diseñamos sujetadores de mascarillas para damas en calidades y diseños para toda ocasión y como producto de esta misma necesidad se abrió mercado para caballeros y niños.

Pregunta 3.- ¿Hasta la actualidad usted ha venido vendiendo solo accesorios, considera la oportunidad de incorporar otro tipo de productos complementarios?

Si solo accesorios de bisutería hasta el momento; si hemos considerado incorporar productos complementarios, pero esperamos que pueda mejorar el contexto actual debido a que aún la pandemia tiene sus secuelas.

TÓPICO 2: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ACCESORIOS

Pregunta 4.- ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años su negocio especialmente por la pandemia?

Considero que es un negocio que mantiene su clientela activa la misma que no refiere y nos incentiva a seguir creando, sin considerar un impedimento la pandemia ya que este tiempo aprovechando las redes, los delivery llegamos al consumidor final.

Pregunta 5.- ¿Siente que hay oportunidad de crecimiento en el mercado, cuál es su percepción?

A pesar de la situación que estamos atravesando, considero que sí. Por tanto se ha incrementado capital y mano de obra podría tener más oportunidades en el mercado.

TÓPICO 3: SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Pregunta 6.- ¿Cree usted que la comercialización de los accesorios se puede vender mejor tras mostrador o se deben usar las plataformas de internet?

Es muy poco lo que se puede vender presencialmente, no es un producto que se pueda colocar en vitrinas, sino que las personas vean fotos o videos en las plataformas de medios sociales y se enamoren, por tanto considero que la plataforma de internet es lo ideal para la comercialización de los accesorios.

Pregunta 7.- ¿Si usted considera que la comercialización de sus productos debe apoyarse con la venta por internet, de qué manera usted debería prepararse?

En primer lugar con productos de muy buena calidad, en segundo lugar creando contenidos atractivos para que la gente los vea y se identifique, una combinación entre calidad y presencia, el problema es que muchas veces no tenemos los elementos apropiados y solo publicamos productos para que la gente los vea, considero que hay que ser mucho más agresivos.

TÓPICO 4: SOBRE IMAGEN DE LA MARCA FRENTE A LA DEMANDA DE PRODUCTOS

Pregunta 8.- ¿Cree usted que los accesorios que usted comercializa se venden con facilidad o requieren de estrategias comerciales mucho más fuertes?

Si se venden con facilidad, pero considero que en el camino del crecimiento se requieren estrategias comerciales, que permitan crecer en el mercado, que podamos competir con mucha agresividad, es un mercado muy dinámico por tanto debemos estar atentos siempre.

Pregunta 9.- ¿Cree usted que para que se incremente las ventas de los accesorios debería existir una marca bien posicionada?

Indudablemente que sí, una marca posicionada es competitiva, eso necesitamos para nuestro negocio; solo la marca posicionada se identifica con los clientes y viceversa; a la marca le falta eso.

3.6.4 Informe general de la investigación

La característica del mercado de los accesorios y la bisutería es muy dinámica, de hecho existen una infinidad de productos que sin marca se comercializan en diferentes tiendas, incluso

muchos artesanos los venden en ferias y épocas de fiesta en ciudades grande y pequeñas, las personas los adquieren incluso por alguna novedad del diseño o porque representa a alguna característica de la zona, y el material con que son confeccionados. Otro aspecto es que va paralelo a la moda, los consumidores tratan de ubicarse en ese contexto porque les interesa estar bien vestidos con lo último que ven en la gente, pero es importante que se difunda estos aspectos para que las personas se identifiquen con lo que ven su alrededor.

A las personas les importa su presencia física e imagen que puedan reflejar y consideran que un accesorio puede realzar dicha imagen y están pendientes de poder exhibir alguna que destaque su aspecto físico; esto permite que se pueda fortalecer la dinámica de la promoción y promover la compra especialmente en quincena y fin de mes. La promoción sin duda es a través de los medios sociales donde se crean las redes cuando se utiliza el contenido adecuado para motivar a las personas a buscar los modelos de sus grados, incluso postean fotos cuando las han comprado y las exhiben.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategia de marketing de contenido para el incremento de las ventas de línea de accesorios Lichi

4.2 Estructura y flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1) Análisis General

- Antecedentes
- Mercado meta
- Competencia
- PESTEL
- Cinco Fuerzas de Porter
- FODA

2) Diseño estratégico

- Mensaje
- Metas de marketing
- Estrategia y acciones

3) Control y medición

- Métricas de marketing
- Plan de acción

4) Estudio Financiero

- Efectividad de retorno
- Pronóstico de clientes
- Pronóstico de ventas
- Financiamiento
- Flujo de Caja
- Punto de equilibrio
- Período de Recuperación

- Tasa mínima atractiva de retorno
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Retorno Sobre la Inversión
- Análisis Financiero

4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 11. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: León (2022)

4.3 Análisis General

4.3.1 Antecedentes

El negocio actual que comercializa que comercializa la línea de accesorios Lichi tiene cinco años en el mercado, y se considera una marca relativamente joven y que tiene un buen potencial en el mercado de los accesorios personales. En sus inicios las ventas fueron a través de pedidos por las diferentes vías del uso del Whatsapp o la aplicación del Instagram, llamadas telefónicas para su entrega final con envíos a domicilio, sin embargo, el año anterior cuando se inició el confinamiento este negocio como todos sufrió una caída sustancial de las ventas, debido a que las personas se preocuparon más por la subsistencia, de la salud y alimentación como productos de primera necesidad dejando de lado otros productos suntuarios o que no son de primera necesidad; el mercado en recesión por la pandemia hace que las ventas hayan bajado considerablemente, sobre todo por el problema de la circulación vehicular que afectó la entrega de los pedidos; por otra parte, el pasar de los años en el mercado, este pequeño negocio artesanal siente la necesidad de crecer y fortalecer sus líneas comerciales para poder ampliarse y posicionarse dentro de la ciudad de Guayaquil.

Debido a que en el mercado existen un sinnúmero de accesorios, y que a nivel personal muchos emprendimientos se inician con la confección y venta de accesorios, el contexto actual para la marca Designbylichi es muy estrecho competitivamente hablado, las personas no eligen por marca sino que son atraídas por alguna característica del mercado oferente; por ejemplo,

cuando las personas acuden a alguna feria o alguna celebración de fiestas en las ciudades grandes o pequeñas, suelen existir sitios donde se aglutinan los artesanos para ofrecer están prendas y por efectos de alguna particularidad sentimental, novelera, o recuerdo, se adquieren con facilidad, incluso porque su costo es relativamente bajo.

La marca es joven y en canto a su posicionamiento no ha tenido un reconocimiento por parte del mercado al que se dirige, por tanto, en este mercado se considera como una marca débil a la que hay que posicionarla para que las personas deben pensar siempre cada vez que tengan el requerimiento de accesorios por algún evento personal, como se trata de productos de compra periódica es importante tener a la marca recordándole al consumidor los nuevos diseños. Otra característica que se destaca en el análisis de situación es la recurrencia de las personas hacia los medios sociales, especialmente e Instagram, Facebook, Tik Tok y últimamente Telegram con menor incidencia, por tanto, el contenido debe llevarse ajustado a los gustos y preferencias de los compradores, esta plataforma digital converge con los cambios sustanciales que se han dado por efectos de la pandemia y la aceleración que la tecnología ha impuesto en la sociedad mundial.

4.3.2 Mercado meta

El mercado meta se enfoca en hombres y mujeres que sean estudiantes y/o personas con actividad económica, o que desean mejorar su apariencia con un accesorio personal; considerando que esta población de estudio se ubica en: personas mayores de 18 años que residen en la zona norte de la Ciudad de Guayaquil, por lo tanto la población a tomar en consideración es a partir de los 18 a 45 años, mujeres y hombres del estrato socioeconómico medio y medio bajo que residen en la zona norte de la ciudad de Guayaquil,

La experiencia de las personas en la actualidad amenazada por un virus no deja indiferente a nadie, que ha dejado devastaciones familiares, tanto en lo económico y en la salud particularmente; hay estudios realizados que evidencian un cambio en el comportamiento y en los hábitos de compra del consumidor, sus efectos son diversos, pero existe un amplio consenso en que el precio ha adquirido un mayor protagonismo a la hora de decidir las compras, la tendencia al ahorro es notorio, dado que es algo que se aprecia en todos los sectores; las consultas online, comparando diferentes precios de productos aseguradores, crecieron durante el confinamiento y siguen al alza,

El cambio que ha experimentado el ser humano tras la Covid-19 y su impacto en el mercado empiezan por la salud y la seguridad, aspectos muy relacionados los que dan prioridades claramente y también se suman no solo productos de primera necesidad sino los suntuarios, por tanto se debe considerar que la sensibilidad al precio y la seguridad son aspectos relevantes para los consumidores actuales en este tiempo de pandemia.

- En resumen, si bien las compras se centran actualmente en las necesidades más básicas, la gente está comprando más conscientemente, comprando a nivel local y adoptando el comercio digital.
- Para manejar el aislamiento, los consumidores están usando lo digital para conectarse, aprender y jugar, y lo seguirán haciendo.
- En el futuro, veremos un aumento de la fuerza de trabajo virtual a medida que más personas trabajen desde casa y disfruten haciéndolo.

Tabla 10. *Buyer person*

Segmento	Características	Unidades
Geográfico:	Habitantes de la parroquia Tarqui	1,050,826
Demográfico:	Habitantes que estén dentro de un rango de edad de 18 a 45 años.	483,379
	Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa.	407,440
Psicográfico:	Habitantes que alcancen un estrato social C+ y B	150,000

Elaborado por: León (2022)

La descripción del Buyer está determinada por ser una persona independiente, tiene ingresos que permiten vivir de forma cómoda, adquiere productos que permitan suplir sus necesidades básicas y otras un tanto suntuarias para estar en el contexto de la moda actual; y para estar conectados con lo último recurren al uso permanente de los dispositivos tecnológicos actuales y pertenecer a grupos en los medios sociales como Instagram, Facebook, Tic Toc, Telegram, WhatsApp y que pueden conectarse con la periodicidad requerida y conocer cosas que están en el último grito y la preferencia masiva de las personas.

Adquieren productos para poner de relieve su personalidad, acuden a eventos públicos para darse a notar a la vez que publican sus reuniones y demás actividades para generar los típicos me gusta de parte de sus pares; están pendiente de lo que sucede en su comunidad o en su grupo al que pertenecen en las redes sociales; postean y repostean cosas que le llaman la atención o que significan parte de su entretenimiento y ocio.

4.3.3 Competencia

Tabla 11. *Matriz del perfil competitivo*

Factores claves para el éxito	Peso	Optimoda		Kalahary		Funky Fish		Exotique		Yoyoso		Yanbal		Esika	
		Calificación	%												
F1.- Participación de mercado	9%	2	18%	3	27%	2	18%	3	27%	2	18%	1	9%	3	27%
F2.- Efectividad publicitaria	7%	2	14%	4	28%	3	21%	4	28%	3	21%	1	7%	3	21%
F3.- Fortaleza financiera	13%	2	26%	3	39%	2	26%	3	39%	2	26%	1	13%	3	39%
F4.- Lealtad de los clientes	8%	1	8%	2	16%	1	8%	2	16%	1	8%	4	32%	2	16%
F5.- Servicio al cliente	15%	2	30%	3	45%	2	30%	3	45%	2	30%	1	15%	3	45%
F6.- Calidad del producto	17%	3	51%	2	34%	1	17%	1	17%	1	17%	2	34%	4	68%
F7.- Control Administrativo	9%	3	27%	4	36%	3	27%	4	36%	3	27%	2	18%	4	36%
F8.- Precio	5%	2	10%	3	15%	2	10%	3	15%	2	10%	1	5%	3	15%
F9.- Ambiente	10%	4	40%	3	30%	2	20%	1	10%	1	10%	3	30%	4	40%
F10.- Horario	7%	1	7%	3	21%	2	14%	3	21%	2	14%	4	28%	4	28%
TOTAL	100%	IFI=	231%	IFI=	291%	IFI=	191%	IFI=	254%	IFI=	181%	IFI=	191%	IFI=	335%

Elaborado por: León (2022)

Con base a los datos obtenidos por la encuesta con respecto a las marcas líderes de mercado se pudo observar que existen 6 marcas, de las cuales se procedió a evaluar los factores claves para el éxito y de esa manera poder comprender sus capacidades competentes mediante la matriz del perfil competitivo. Por lo tanto, de acuerdo al cálculo la marca “Esika” se ubica con 335 puntos en primer lugar como una marca muy fuerte, en segundo lugar la marca “Kalahary” con 291 puntos de igual manera es una marca muy fuerte, en tercer lugar la marca “Exotique” con 254 puntos siendo también considerada como una marca muy fuerte, en cuarto lugar se encuentra la marca “Optimoda” con 231 puntos, en este caso se empieza a considerar fuerte, en quinto lugar la marca “Funky Fish” con 191 puntos, considerada fuerte, en sexto lugar la marca “Yanbal” con 191 puntos también y siendo una marca fuerte, por último la marca “Yoyoso”. Con 181 puntos, considerada débil.

4.3.4 PESTEL

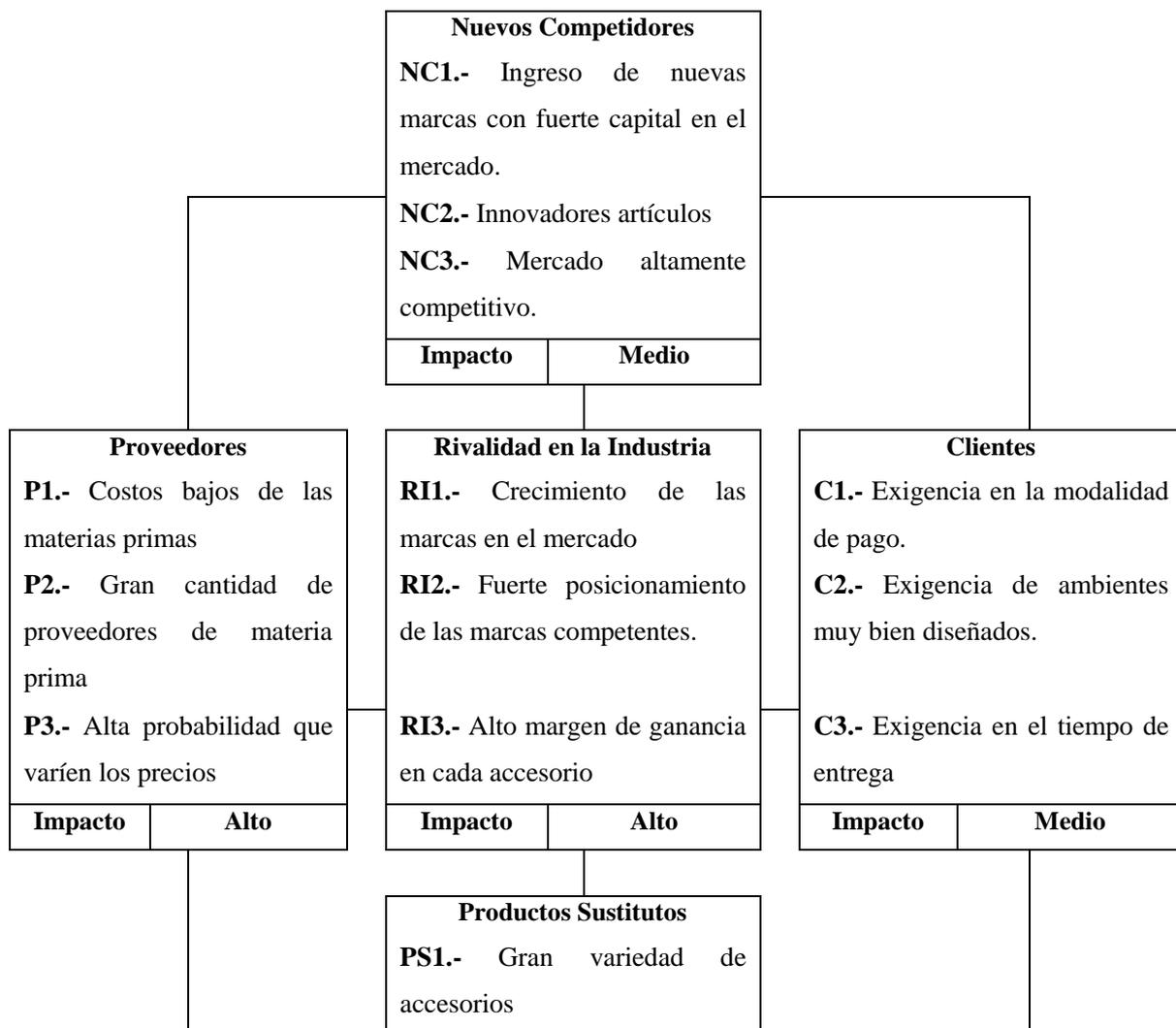
Tabla 12. Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: 1			2			3			4			5			Impacto			
		Oportunidad			Amenaza															
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B				
P	Político	P1.- Inestabilidad política en el país.						5					5							
		P2.- Corrupción.								3					3					
		P3.- Vendedores informales										2					2			
		Sub-total											5	3	2					
E	Económico	E1.- Tasa de inflación se mantiene												3						
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.							5							5				
		E3.- Inestabilidad económica en el país									5						5			
		Sub-total											3	5	5					
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.												3						
		S2.- Incremento de hogares con acceso a Internet												5						
		S3.- Tendencia en el uso de accesorios de vestir													3					
		Sub-total											5	0	3					
T	Tecnológico	T1.- Desarrollo de canales de distribución online												3						
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet													5					
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.													5					
		Sub-total											5	10	0					
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño																1		
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias																5		
		E3.- Recursos Naturales limitados																1		
		Sub-total															5	0	2	
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales																		
		L2.- Ley Orgánica de comunicación																		
		L3.- Ley de propiedad Intelectual																		
		Subtotal																0	6	1
		TOTAL																26	24	13

Elaborado por: León (2022)

Como parte del diagrama de PESTEL se pudo evaluar varios factores primordiales para el desarrollo de una marca. Dentro del factor político se pudo comprender que existen criterios enfocados en la inestabilidad económica del país por lo que su impacto para la marca es alto, en la parte económica dado que se ha incrementado el costo de la mano de obra directa su impacto es medio bajo, en lo social debido al crecimiento de la tasa de desempleo el impacto que genera es alto. Con respecto a lo tecnológico, el criterio de desarrollo y crecimiento de la Internet favorece la difusión de contenido por lo que su impacto es medio. En cuanto a lo ecológico debido a la crisis sanitaria y a un posible confinamiento el impacto es alto y finalmente por la parte legal existen varias leyes que favorecen a la marca si esta ejecuta sus actividades de manera correcta por lo que su impacto es alto. Por lo tanto, con base a estos resultados se pudo determinar que el impacto general de los factores para la marca es alto.

4.3.5 Cinco Fuerzas de Porter



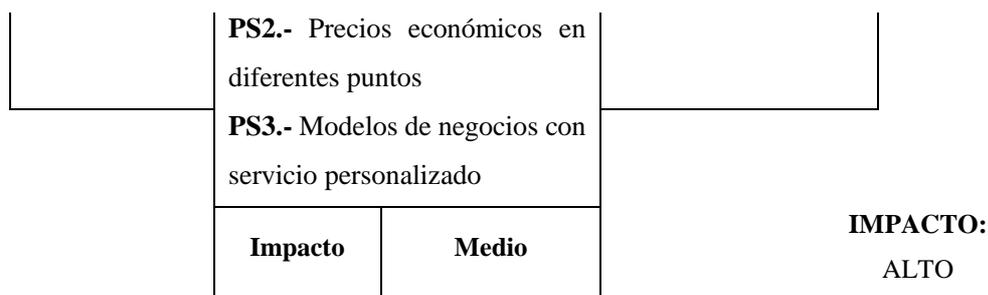


Figura 12. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: León (2022)

Con base a los resultados obtenidos en el diseño de las Cinco Fuerzas de Porter, se observó que como parte del factor nuevos competidores el impacto que este genera a la marca es alto. Sin embargo, puede sobrellevar el poder de negociación con sus capacidades competentes, con respecto a los proveedores el impacto es alto, debido a que puede sufrir de una alza en los precios de la materia prima por la inestabilidad económica del país. En el caso de los clientes el impacto es medio ya que no se cuenta con todas las exigencias de entrega, de igual manera dentro del factor rivalidad en la industria el impacto es alto ya que cuenta con las capacidades competentes para hacerle frente a las demás marcas y ganar participación. Por último, en el caso de los productos sustitutos el impacto es alto, debido a que se puede reajustar las promociones de acuerdo a como sean las nuevas tendencias y así evitar la pérdida de clientes. Por lo tanto, se concluye que el impacto general del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter es de un impacto alto de manera negativa para la marca

4.3.6 FODA

Tabla 13. Matriz FODA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología impone el uso de aplicaciones • Compras personalizadas y llevadas al domicilio • Disminución de restricciones por la pandemia • Mercado activo a partir de los cambios en las decisiones del COE nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores múltiples en el mercado • Reactivación de la pandemia por nueva variante • Nuevas políticas frente al uso de aplicaciones en la web • Economía de las personas aún no está estable •

Factores Internos		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO – Ofensivas	
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad hecho a mano • Variantes en diseño y modelos • Marca joven que se identifica con el público • Diseños personalizados a elegir 	EO.- Estrategia de marketing de contenido A1.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la línea de accesorios Lichi A2.- Diseño de contenido publicitario y promocional de la línea de accesorios Lichi para la cuenta de Instagram A3.- Campaña de pago por click de los post publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram A4.- Difusión de los pos publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram de un Influencer.	
DEBILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Marca relativamente joven en el mercado • Capacidad de producción limitada • Poco posicionamiento de la marca • Presupuesto limitado para ejecuciones de marketing. 		

Elaborado por: León (2022)

El contexto del mercado presenta tres aspectos interesantes para el desarrollo de la propuesta, los cuales se deben aprovechar aun cuando el presupuesto para generar el impulso de la marca y la gestión comercial sea limitado, pero el uso de la plataforma digital en la web permite que se aplique la austeridad y ser un poco conservadores, en todo caso en la medida de los resultados ir invirtiendo un poco más hasta llegar a lo mínimo esperado por las recomendaciones de las estrategias de marketing.

- La tecnología es el mejor aliado para el impulso de la marca
- Los medios sociales permiten generar la comercialización, pero con uso adecuado estratégicamente hablando.
- Los partners serán los socios estratégicos para lograr el impulso de la marca

La posición estratégica a seguir será la ofensiva, debido a que se puede explotar algunos aspectos de esta combinación FO es decir entre fortalezas y oportunidades, entonces se pretende posicionar la marca en el mercado con el marketing de contenidos trabajado desde las redes sociales desde la plataforma de los medios Instagram y Facebook, para tal efecto y poder conquistar más mercado y se permita el incremento de las ventas.

4.4 Diseño estratégico

4.4.1 Mensaje

Las prendas son confeccionadas a mano y reflejan la elegancia y el estilo propio de la marca, sin embargo hacerlo con amor significa más allá de lo profesional, de la calidad y el estilo; es una combinación entre la pasión por un diseño muy agradable y que se identifica con el target hasta que se mimetice con el sentimiento de la persona que la compra o la usa.

4.4.2 Metas de marketing

M1.- Exponer a la línea de accesorios Lichi en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind, generando un retorno efectivo al mes a partir del período 2022.

M2.- Desarrollar a la línea de accesorios Lichi en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente las visitas de clientes a partir del primer trimestre del 2022.

M3.- Crear contenido publicitario y promocional de la línea de accesorios Lichi para que se incremente la presencia de marca dentro del mercado meta desde el 2022 hasta el 2024.

M4.- Difundir contenido de los beneficios de la línea de accesorios Lichi para que se incremente las ventas a partir del 2022 hasta el año 2024.

4.4.3 Estrategia y acciones

EO.- Estrategia de marketing de contenido

A1.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la línea de accesorios Lichi

La conexión se inicia creando el contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo, generando el interés por los modelos que se publican, pero con una descripción de usos, recomendaciones para eventos, épocas, temporadas y la forma que se debe lucir el accesorio, son aspectos que relievan el interés del buyer y la forma que se va a crear la conexión. Aquí se identifica a la generación de los Millennials, estas personas están conectadas

permanentemente y no entienden que no se tenga presencia en las redes sociales y que no se puedan comunicar a través de este canal; por tanto es a través de estos medios que se conectan con la sociedad, con sus pares y con quienes consideran poder tener conexión de todo tipo, incluso las comerciales.

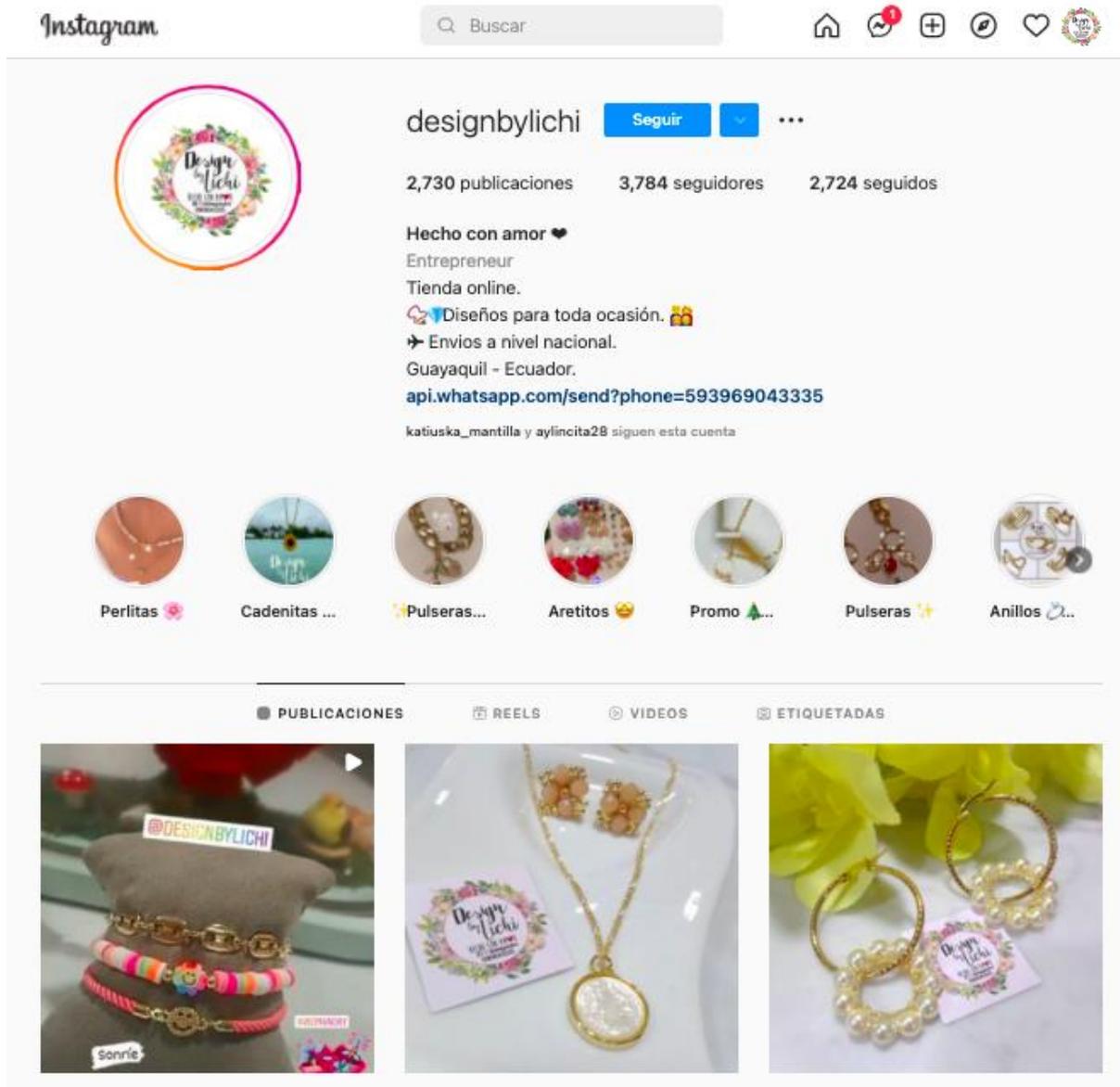


Figura 13. Cuenta de Instagram rediseñada de la línea de accesorios Lichi
Elaborado por: León (2022)

A2.- Diseño de contenido publicitario y promocional de la línea de accesorios Lichi para la cuenta de Instagram

A medida que las tendencias del mercado van actualizándose, es necesario que las marcas adapten sus recursos para estar a la vanguardia de estos cambios, es por ello que para mantener

una relación idónea con los clientes se registró en la red social Instagram, ya que desde esa plataforma se puede presentar la variedad de accesorios que se ofrecen de manera atractiva. Además de poder interactuar con los clientes que comentando sobre los productos, ya sea en cuestiones de precio, ubicación y horario.



Figura 14. Cadena de perlas
Elaborado por: León (2022)



Figura 15. Pulsera de amor
Elaborado por: León (2022)



Figura 16. Pulsera multicolor
Elaborado por: León (2022)



Figura 17. Pulsera básica
Elaborado por: León (2022)

A3.- Campaña de pago por click de los post publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram

De forma orgánica (realizando promociones para ganar más me gusta) puedan empezar a seguir las dos páginas, actualmente en Instagram la página tiene 3.796 seguidores y esto debe crecer en el lapso de 3 meses a un 30% aproximadamente y siguiendo esta ruta se conseguirá llegar a 5.000 y de esta manera al cierre del año 2022 se llegará a tener aproximadamente unos 6.000 seguidores. Esta actividad se logrará a través de Los giveaway, que es una promoción que se utiliza dentro de Instagram para ganar más seguidores. Cada año se realizarán cuatro tipos de promociones (sorteos), la primera en el mes de febrero por el día de la amistad, el segundo en mayo por el día de la madre, el tercero en junio por el día del padre, el cuarto en diciembre por Navidad y fin de año. Por tanto, en estas fechas se realizará paquetes con descuentos de grupos de productos con una rebaja y facilidades para adquirir las prendas.

- Con treinta días de anticipación se empezará la difusión del concurso que consiste que el comprador recibe un código de participación el cual deberá conservar y al final del concurso deberá presentarlo para retirar su premio.

- Internamente se registra la compra de la persona con el código y su número de cédula para la identificación posterior cuando salgan los ganadores.
- La lista de los ganadores se publicará en las redes sociales para constancia y seriedad del manejo del evento.
- Cuando hayan los ganadores se tomará foto para publicarla y ellos serán parte de la generación de clientes potenciales para la marca.

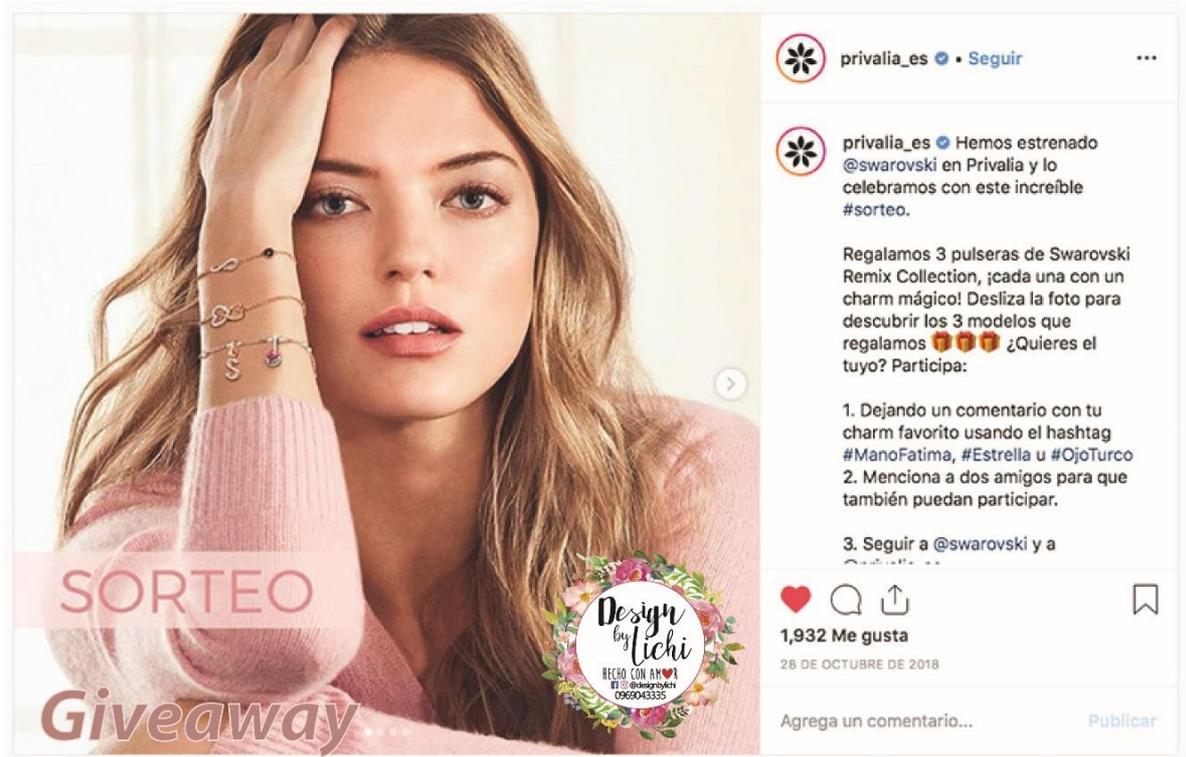


Figura 18. Contenido pautado
 Elaborado por: León (2022)

En esta fase se convierte a las personas que muestran interés por la marca y convertirlos en fieles seguidores o lo que se denomina la generación de clientes potenciales, esto es muy efectivo porque serán aquellos que darán su respaldo u opinión positiva al producto, y para esto hay que llevarlos de simplemente usuarios de la red a que sean referentes de la marca. Para esto se postearán anuncios con preguntas y recomendaciones de la marca para generar comentarios en beneficios de los interesados y que estos generen opinión en red para producir efecto positivo en los clientes y potenciales clientes.

- Se postea un flyer con una pregunta problema, y que las personas puedan opinar respecto de la solución que han dado o darían, con esto aportaríamos a la solución de aspectos que pueden ser factor común en muchos clientes o seguidores de la página.
- Cada que exista una solución muy creativa, se posteará un flyer mencionando la recomendación con el nombre y la identificación de la persona que tuvo la idea mejor.
- Se puede utilizar fotografías de los clientes si ellos lo permiten para generar comentarios a favor de las personas.

El Lead Nurturing es una técnica de automatización del marketing que dentro de la estrategia general del proceso de Inbound Marketing cuyo propósito es el convertir a los usuarios interesados en la información de valor, dicho de otra manera, esos leads fríos que solo ponen me gusta o que preguntan sin un interés particular se conviertan en clientes, Esta actividad consiste en ofrecer a cada usuario el contenido que demanda de la forma más personalizada posible con la finalidad de mantener su interés por la marca y conducirlo poco a poco a la compra.

Los prospectos o clientes deben llenar información para poder agregarlos a la base de datos que se establece a medida que las personas se suscriban, ya sea por obtener información que les interese; cuando realizan una compra, o por alguna coincidencia de contacto para que se establezca la mecánica de envíos de e-mail.

Se realizará la acción del email marketing, en donde se hará un contacto de forma automatizada por ejemplo con las siguientes acciones:

- email de bienvenida
- email con oferta personalizada
- email recordatorio de los productos vistos en la página
- email de agradecimiento
- email de fidelización

Generar clientes potenciales consiste en hacer despertar el interés por los productos o servicios de un negocio. En Facebook, se puede crear campañas con el objetivo de generación de clientes potenciales, que permite a los consumidores rellenar un formulario, denominado

“Formulario instantáneo”, con su información de contacto. para crear los denominados awareness se traduce al español como sensibilización, concientización o percatación, en todo caso se trata de establecer una conexión con los clientes y poder crear experiencias que establezcan la fidelidad del cliente; el término awareness es el darse cuenta de lo que una persona siente y percibe de la realidad para entrar en contacto consigo mismo;

Para esto se utilizará el esquema del awareness de la fantasía o zona intermedia (ZIM): conciencia de toda la actividad mental que transcurre más allá del presente; en otras palabras que la persona se proyecte cuando tiene en su descarga alguna fotografía de los productos, que se imagine que lo posee y que lucirá de lo mejor, y será la atracción de quienes están a su alrededor.

A4.- Difusión de los pos publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram de un Influencer.

La construcción de la reputación de la marca se la realizará con un apalancamiento utilizando la técnica del Micro Influencer Marketing, y que consiste dado que utilizando a personas prestigiosas se tiene la posibilidad de promover la propuesta comercial, con estas personalidades destacadas en los medios sociales y que logran generar redes sociales. Los potenciales clientes confían en la opinión de ellos casi tanto como en la de sus familiares o amigos, por aquello es ideal para promover la imagen de marca por esta vía del influencer dado que se trata de un método sumamente eficaz para dar a conocer la marca, los diseños y modelos incluso hasta la personalidad que se asocia entre la persona influencer, el contexto de mercado y el personaje; se aprovecha la popularidad de estas personas para apalancar en los medios sociales; este aspecto destaca porque se puede generar algún tipo de canje en su ejecución

Para generar interés por las páginas actuales de Instagram y ganar visitas se va a poner en marcha las acciones pertinentes para lograr también el prestigio de la marca y lograr que nuevos seguidores se identifiquen con toda la información que se va a publicar, en esta parte se hará uso del influencer para que eleve el nivel de interés por parte de los seguidores y los nuevos que se conviertan en seguidores; este aspecto que se manejará de forma promocional y de forma regular fortalecerá el número de seguidores y se podrá manejar la retroalimentación de los seguidores, para esto se colocará filtros para detectar personas con comentarios inapropiados,

de esta forma se logra el crecimiento orgánico de los seguidores de las dos páginas que actualmente maneja la marca DesignByLichi.

- El influencer informa sobre el giveaway y la mecánica para participar, explicando todos los pormenores y quienes pueden participar.
- Colocar el “Me gusta” en la publicación y etiquetar a tres amigos que tengan su mismo perfil de grupo objetivo.
- Realizar un comentario positivo y comentar de forma rápida para que evento utilizaría los productos de ser el ganador.
- Permitir la fotografía final cuando haya resultado ser el ganador para que se difunda los resultados del concurso.

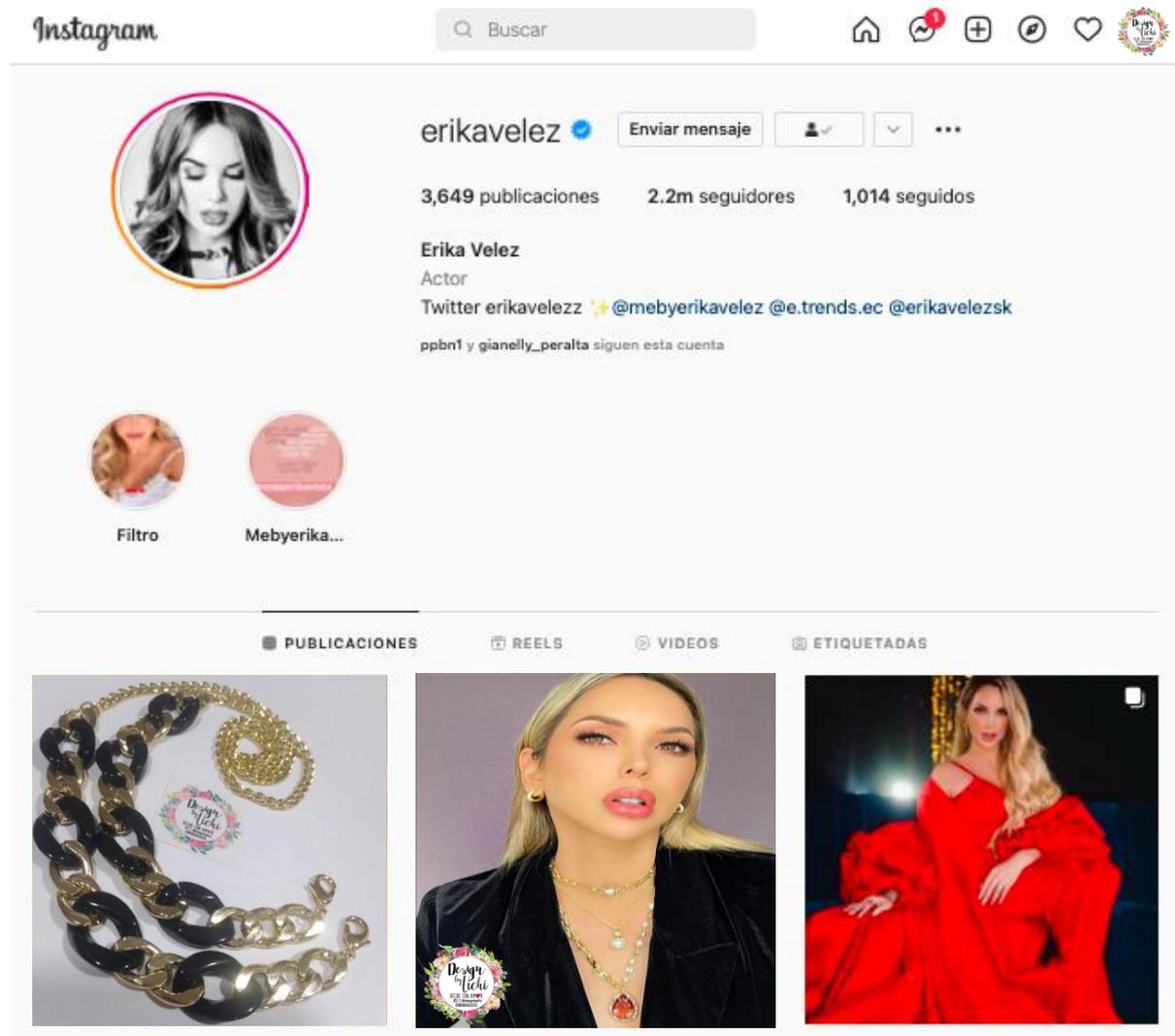


Figura 19. Cuenta de la Influencer
Elaborado por: León (2022)

4.5 Control y medición

4.5.1 Métricas de marketing

Para poder llevar un control de las diferentes actividades de comunicación que se realicen es menester el uso de herramientas de medición, esto tendrá la finalidad de dar un informe de los resultados obtenidos por cada una de las actividades generadas al mes y en el caso de no estar funcionando, reajustar tal actividad a tiempo y evitar la pérdida de recursos. Es por ello que se consideró la herramienta Google Analytics



Figura 20. Herramienta de control
Elaborado por: León (2022)

4.5.2 Plan de acción

Tabla 14. Cronograma de actividades

¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?		¿Cuánto? Costos unitario de las acciones	Costo total de las acciones
		Fecha de Inicio	Fecha de Finalización		% tácticas	Cantidad		
A1.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la línea de accesorios Lichi		20/01/2022	5/02/2022	Social Media Manager	25%	3	\$ 200,00 USD	\$ 600.00 USD
A2.- Diseño de contenido publicitario y promocional de la línea de accesorios Lichi para la cuenta de Instagram		20/01/2022	22/01/2024	Diseñador gráfico	10%	2,304	\$ 1,50 USD	\$ 3,456.00 USD
A3.- Campaña de pago por click de los post publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024	Community manager	35%	1,152	\$ 1,00 USD	\$ 1,152.00 USD
A4.- Difusión de los pos publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram de un Influencer.		8/02/2022	8/02/2024	Influencer	30%	3	\$ 950.00 USD	\$ 2,850.00 USD
TOTAL								\$ 8,058.00 USD

Elaborado por: León (2022)

4.6 Estudio Financiero

4.6.1 Efectividad de retorno

Tabla 15. *Efectividad*

Acciones	Características		Retorno Efectivo	Cientes
	Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Mes 35%	Efectivos Mes 25%
A1.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la línea de accesorios Lichi	500	40	14	5
A2.- Diseño de contenido publicitario y promocional de la línea de accesorios Lichi para la cuenta de Instagram	768	60	21	7
A3.- Campaña de pago por click de los post publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram	384	32	20	10
A4.- Difusión de los pos publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram de un Influencer.	384	32	22	15
TOTAL			77	37

Elaborado por: León (2022)

4.6.2 Proyección de clientes

Tabla 16. *Estimación de clientes*

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2021	2022	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	0	1776	2208	2784
Clientes Nuevos (Anual)	0	444	552	696
Base de Datos de Total de Clientes	1776	2220	2760	3480

Elaborado por: León (2022)

En relación con este punto se estimo el incremento de los clientes en un 25% por período, es por ello que en el período 2022 se obtendría cada mes un total de 37 nuevos clientes, en el período 2023 se obtendría cada mes un total de 46 nuevos clientes y en el período 2024 se obtendría cada mes un total de 58 nuevos clientes.

4.6.3 Pronóstico de ventas

Tabla 17. Estimación de ventas

Detalle	Histórico				Proyección	
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Valor Anual	\$0.00	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72
Variación	\$0.00	\$23,690.58	-\$3,486.83	\$7,693.55	\$9,616.94	\$12,021.18
TOTAL	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90

Elaborado por: León (2022)

Por parte del pronóstico de las ventas, se pudo estimar que para el primer período se alcance un total de \$38,467.77 USD. en ingresos, en el segundo período un total de \$48,084.72 USD. y en el tercer período un total de \$60,105.90 USD. En este sentido se comprende que frente a la inversión de \$8,058.00 USD. por las actividades de marketing se estaría generando un total de \$29,331.68 USD de beneficio al finalizar la propuesta.

4.6.4 Financiamiento

Tabla 18. Apalancamiento financiero

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4,029.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4,029.00	50%	\$8,058.00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$8,058.00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: León (2022)

En la situación que se encuentra el emprendimiento, se podría hacer muy complicado que invierta una suma de \$8,058.00 USD para aplicar las estrategias de marketing de manera total, ya que no cuenta con los suficientes recursos. Por lo tanto, se consideró que se genere un apalancamiento del 50% a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual tiene como propósito el brindar créditos a microempresarios para desarrollar sus negocios a tasas de interés atractivas. De esta manera, el emprendimiento puede proceder con la aplicación de las estrategias para incrementar las ventas de accesorios. Dentro de los criterios del financiamiento se tiene los siguientes elementos:

Tabla 19. Criterio del financiamiento

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$4,029.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	¿?

Elaborado por: León (2022)

Para determinar la cuota que se debe cancelar a la entidad financiera se procedió a realizar su cálculo mediante la fórmula, el cual se expone a continuación con la respectiva tabla de amortización

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \cdot \frac{(1+i)^n \cdot i}{(1+i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{(1+0.0134)^{36} \cdot 0.0134}{(1+0.0134)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{1.0134^{36} \cdot 0.0134}{1.0134^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{1.614776418 \cdot 0.0134}{1.614776418 - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{0.021638004}{0.614776418} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot 0.035196542 \\
 \text{Cuota} &= \underline{\underline{\$141.81}}
 \end{aligned}$$

Tabla 20. Tabla de amortización

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$4,029.00
1	\$4,029.00	\$141.81	\$53.99	\$87.82	\$3,941.18
2	\$3,941.18	\$141.81	\$52.81	\$89.00	\$3,852.19
3	\$3,852.19	\$141.81	\$51.62	\$90.19	\$3,762.00
4	\$3,762.00	\$141.81	\$50.41	\$91.40	\$3,670.60

5	\$3,670.60	\$141.81	\$49.19	\$92.62	\$3,577.98
6	\$3,577.98	\$141.81	\$47.94	\$93.86	\$3,484.12
7	\$3,484.12	\$141.81	\$46.69	\$95.12	\$3,389.00
8	\$3,389.00	\$141.81	\$45.41	\$96.39	\$3,292.61
9	\$3,292.61	\$141.81	\$44.12	\$97.69	\$3,194.92
10	\$3,194.92	\$141.81	\$42.81	\$98.99	\$3,095.93
11	\$3,095.93	\$141.81	\$41.49	\$100.32	\$2,995.60
12	\$2,995.60	\$141.81	\$40.14	\$101.67	\$2,893.94
Total Primer Período	\$1,701.68	\$566.62	\$1,135.06		
13	\$2,893.94	\$141.81	\$38.78	\$103.03	\$2,790.91
14	\$2,790.91	\$141.81	\$37.40	\$104.41	\$2,686.50
15	\$2,686.50	\$141.81	\$36.00	\$105.81	\$2,580.69
16	\$2,580.69	\$141.81	\$34.58	\$107.23	\$2,473.47
17	\$2,473.47	\$141.81	\$33.14	\$108.66	\$2,364.81
18	\$2,364.81	\$141.81	\$31.69	\$110.12	\$2,254.69
19	\$2,254.69	\$141.81	\$30.21	\$111.59	\$2,143.09
20	\$2,143.09	\$141.81	\$28.72	\$113.09	\$2,030.00
21	\$2,030.00	\$141.81	\$27.20	\$114.60	\$1,915.40
22	\$1,915.40	\$141.81	\$25.67	\$116.14	\$1,799.26
23	\$1,799.26	\$141.81	\$24.11	\$117.70	\$1,681.56
24	\$1,681.56	\$141.81	\$22.53	\$119.27	\$1,562.29
Total Segundo Período	\$1,701.68	\$370.03	\$1,331.65		
25	\$1,562.29	\$141.81	\$20.93	\$120.87	\$1,441.42
26	\$1,441.42	\$141.81	\$19.31	\$122.49	\$1,318.92
27	\$1,318.92	\$141.81	\$17.67	\$124.13	\$1,194.79
28	\$1,194.79	\$141.81	\$16.01	\$125.80	\$1,068.99
29	\$1,068.99	\$141.81	\$14.32	\$127.48	\$941.51
30	\$941.51	\$141.81	\$12.62	\$129.19	\$812.32
31	\$812.32	\$141.81	\$10.89	\$130.92	\$681.40
32	\$681.40	\$141.81	\$9.13	\$132.68	\$548.72
33	\$548.72	\$141.81	\$7.35	\$134.45	\$414.27
34	\$414.27	\$141.81	\$5.55	\$136.26	\$278.01
35	\$278.01	\$141.81	\$3.73	\$138.08	\$139.93
36	\$139.93	\$141.81	\$1.88	\$139.93	\$0.00
Total Tercer Período	\$1,701.68	\$139.39	\$1,562.29		

Elaborado por: León (2022)

Ante que nada se debe detallar el interés a pagar por año, el cual será en el primer período de \$566.62 USD, en el segundo período \$370.03 USD y el tercer período de \$139.39 USD. Mientras que el pago de capital préstamo, para el primer período es de \$ 1,135.06 USD, en el segundo período de \$1,331.65 USD y en el tercer período de \$ 1,562.29 USD. Por lo tanto, se puede indicar que es favorable para la marca

Tabla 21. Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$566.62
2	\$370.03
3	\$139.39
TOTAL	\$1,076.05

Elaborado por: León (2022)

Tabla 22. Pago capital préstamo

Período	Monto
1	\$1,135.06
2	\$1,331.65
3	\$1,562.29
TOTAL	\$4,029.00

Elaborado por: León (2022)

4.6.5 Flujo de Caja

Tabla 23. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8,058.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		2220	2775	3469
(=) Costos variables unitarios		\$10.05	\$10.05	\$10.05
(=) Precio de venta unitario		\$17.33	\$17.33	\$17.33
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$6,693.39	\$8,366.74	\$10,458.43
(-) Mano de Obra Directa		\$11,155.65	\$13,944.57	\$17,430.71
(-) Gastos de Producción		\$4,462.26	\$5,577.83	\$6,972.28
(=) Total de costos de producción		\$22,311.31	\$27,889.14	\$34,861.42
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$16,156.47	\$20,195.58	\$25,244.48
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la línea de accesorios Lichi		\$200.00	\$200.00	\$200.00
A2.- Diseño de contenido publicitario y promocional de la línea de accesorios Lichi para la cuenta de Instagram		\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
A3.- Campaña de pago por click de los post publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram		\$384.00	\$384.00	\$384.00

A4.- Difusión de los pos publicitarios y promocionales de la línea de accesorios Lichi a través de la cuenta de Instagram de un Influencer.	\$950.00	\$950.00	\$950.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$2,686.00	\$2,686.00	\$2,686.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(+) Mano de Obra Indirecta	\$4,616.13	\$4,616.13	\$4,616.13
(+) Gastos de Operación	\$3,846.78	\$3,846.78	\$3,846.78
(=) Total de costos de Administración	\$8,462.91	\$8,462.91	\$8,462.91
COSTOS FINANCIERO			
(+) Interés de Préstamo	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) Total de costos financiero	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,715.53	\$11,518.94	\$11,288.31
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$4,440.93	\$8,676.64	\$13,956.17
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$666.14	\$1,301.50	\$2,093.43
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$3,774.79	\$7,375.14	\$11,862.75
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$830.45	\$1,622.53	\$2,609.80
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$2,944.34	\$5,752.61	\$9,252.94
(-) Pago de préstamo	\$1,135.06	\$1,331.65	\$1,562.29
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65

Elaborado por: León (2022)

Uno de los componentes más relevantes dentro del estudio financiero son los flujos de caja neto proyectado que se estiman, por lo que en el primer período se obtendría una cantidad de \$1,809.28 USD. en el segundo período de \$ 4,420.96 USD. y en el tercer período de \$ 7,690.65 USD., lo cual es muy favorable para la marca

4.6.6 Punto de equilibrio

Tabla 24. PEU – PE\$

Períodos	Costo Fijo	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Unidades	Margen de contribución	Rango de margen de contribución	Dólares
1	\$11,715.53	\$17.33	\$10.05	1,610	\$7.28	42%	\$27,894.12
2	\$11,518.94	\$17.33	\$10.05	1,583	\$7.28	42%	\$27,426.05
3	\$11,288.31	\$17.33	\$10.05	1,551	\$7.28	42%	\$26,876.92

Elaborado por: León (2022)

Por parte de la evaluación financiera se determinó las cantidad mínimas de servicio que se deben ofrecer en el emprendimiento para salir con una utilidad neta en cero. Por lo tanto, en el primer período sería de 1,610 servicios representados en \$ 27,894.12, en el segundo período de 1,583 servicios representados en \$ 27,426.05 USD. y en el tercer período de 1,551 servicios representados en \$ 26,876.92 USD.

4.6.7 Tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 25. TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16.24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: León (2022)

Para una correcta evaluación financiera es necesario tener clara la tasa mínima atractiva de retorno. Es por ello que con base al Banco Central del Ecuador se determinaron los valores de los factores que componen su fórmula. Por consiguiente se procedió a realizar su cálculo para saber la tasa de los posteriores índices financieros, la cual se expone a continuación:

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p \\ \text{TMAR} &= (0.031 + ((0.0761 - 0.031) * 1.04)) + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= (0.031 + (0.0456 * 1.04)) + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= (0.031 + 0.047424) + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= 0.078 + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= 16.24\% \end{aligned}$$

4.6.8 Período de recuperación

Tabla 26. *Payback mensual*

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$8,058.00			
1	1	\$150.77	\$150.77	-\$8,058.00	-\$7,907.23
2	2	\$150.77	\$301.55	-\$8,058.00	-\$7,756.45
3	3	\$150.77	\$452.32	-\$8,058.00	-\$7,605.68
4	4	\$150.77	\$603.09	-\$8,058.00	-\$7,454.91
5	5	\$150.77	\$753.87	-\$8,058.00	-\$7,304.13
6	6	\$150.77	\$904.64	-\$8,058.00	-\$7,153.36
7	7	\$150.77	\$1,055.41	-\$8,058.00	-\$7,002.59
8	8	\$150.77	\$1,206.19	-\$8,058.00	-\$6,851.81
9	9	\$150.77	\$1,356.96	-\$8,058.00	-\$6,701.04
10	10	\$150.77	\$1,507.73	-\$8,058.00	-\$6,550.27
11	11	\$150.77	\$1,658.50	-\$8,058.00	-\$6,399.50
12	12	\$150.77	\$1,809.28	-\$8,058.00	-\$6,248.72
		Total del Primer Período			
13	1	\$368.41	\$2,177.69	-\$8,058.00	-\$5,880.31
14	2	\$368.41	\$2,546.10	-\$8,058.00	-\$5,511.90
15	3	\$368.41	\$2,914.52	-\$8,058.00	-\$5,143.48
16	4	\$368.41	\$3,282.93	-\$8,058.00	-\$4,775.07
17	5	\$368.41	\$3,651.34	-\$8,058.00	-\$4,406.66
18	6	\$368.41	\$4,019.76	-\$8,058.00	-\$4,038.24
19	7	\$368.41	\$4,388.17	-\$8,058.00	-\$3,669.83
20	8	\$368.41	\$4,756.59	-\$8,058.00	-\$3,301.41
21	9	\$368.41	\$5,125.00	-\$8,058.00	-\$2,933.00
22	10	\$368.41	\$5,493.41	-\$8,058.00	-\$2,564.59
23	11	\$368.41	\$5,861.83	-\$8,058.00	-\$2,196.17
24	12	\$368.41	\$6,230.24	-\$8,058.00	-\$1,827.76
		Total del Segundo Período			
25	1	\$640.89	\$6,871.13	-\$8,058.00	-\$1,186.87

26	2	\$640.89	\$7,512.01	-\$8,058.00	-\$545.99
27	3	\$640.89	\$8,152.90	-\$8,058.00	\$94.90
28	4	\$640.89	\$8,793.79	-\$8,058.00	\$735.79
29	5	\$640.89	\$9,434.68	-\$8,058.00	\$1,376.68
30	6	\$640.89	\$10,075.57	-\$8,058.00	\$2,017.57
31	7	\$640.89	\$10,716.45	-\$8,058.00	\$2,658.45
32	8	\$640.89	\$11,357.34	-\$8,058.00	\$3,299.34
33	9	\$640.89	\$11,998.23	-\$8,058.00	\$3,940.23
34	10	\$640.89	\$12,639.12	-\$8,058.00	\$4,581.12
35	11	\$640.89	\$13,280.01	-\$8,058.00	\$5,222.01
36	12	\$640.89	\$13,920.89	-\$8,058.00	\$5,862.89

Total del Tercer Período

Elaborado por: León (2022)

Tabla 27. Payback anual

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65
Inversión Fija	\$0.00			
Capital de Trabajo	-\$8,058.00			
Inversión Total	-\$8,058.00	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65
PAYBACK	<u>-\$8,058.00</u>	<u>-\$6,248.72</u>	<u>-\$1,827.76</u>	<u>\$5,862.89</u>

Elaborado por: León (2022)

Dentro del indicador financiero “Período de recuperación” se pudo determinar que a partir del tercer período, específicamente en el mes 27 se empezaría a generar ganancia para el emprendimiento

4.6.9 Valor Actual Neto

Tabla 28. VAN

Períodos	Flujos	VAN
Período 0	\$8,058.00	
Período 1	\$1,809.28	
Período 2	\$4,420.96	\$1,666.59 USD
Período 3	\$7,690.65	

Elaborado por: León (2022)

En cuanto al VAN se pudo determinar un resultado de \$ 1,666.59 USD, lo cual al ser mayor a 0 representa una cantidad viable para el proyecto propuesto.

4.6.10 Tasa Interna de Retorno

Tabla 29. TIR

Períodos	Flujos	TIR
Período 0	\$8,058.00	
Período 1	\$1,809.28	26.05%
Período 2	\$4,420.96	
Período 3	\$7,690.65	

Elaborado por: León (2022)

Con respecto al TIR se pudo determinar un porcentaje del 26.05%, lo cual al ser mayor a 0 representa un valor viable para el proyecto propuesto.

4.6.11 Retorno Sobre la Inversión

Tabla 30. ROI

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
1	\$38,467.77	\$31,340.84	\$7,126.93	\$2,686.00	7%	\$4,440.93	12%	\$1,754.93	65%	\$0.65
2	\$48,084.72	\$36,722.08	\$11,362.64	\$2,686.00	6%	\$8,676.64	18%	\$5,990.64	223%	\$2.23
3	\$60,105.90	\$43,463.73	\$16,642.17	\$2,686.00	4%	\$13,956.17	23%	\$11,270.17	420%	\$4.20

Elaborado por: León (2022)

Dentro del ROI se pudo determinar que para el primer período se obtendría un ROI del 65%, es decir que por cada dólar invertido se obtendría una cantidad de \$ 0.65 USD, en el segundo período del 223%, es decir que por cada dólar invertido se obtendría cantidad de \$ 2.23 USD y en el tercer período del 420%, es decir que por cada dólar invertido se obtendría cantidad de \$ 4.20 USD. De esta manera, se puede finalizar indicando el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- Al concluir con el presente trabajo de investigación se ha desarrollado las estrategias de Marketing de contenidos proponiendo las diferentes plataformas de medios digitales y que permiten el incremento las ventas de la línea de accesorios lichi en la zona norte de Guayaquil; es viable debido a que se puede desarrollar sin mayor esfuerzo económico que sea oneroso para el negocio.
- Se pudo analizar el comportamiento de los internautas sobre los diferentes medios sociales en la web, creando de esta manera el denominado customer journey para poder así extender la comunicación al público objetivo tomando en consideración este aspecto que es demasiado medular para el desarrollo estratégico.
- Los medios que se definieron como los más idóneos son el Facebook e Instagram como los de mayor fuerza para la comercialización de los productos que ofrece Design By Lichi, y para definir el contenido a comunicar para llegar a ellos de la mejor forma.
- Se ha determinado las estrategias de marketing de contenidos más adecuadas y que están asentadas en el inboundmarketing sirviendo este camino estratégico para el impulso de la marca Lichi en la web

RECOMENDACIONES

- Como se trata de un negocio pequeño, las recomendaciones se dan en función de la inversión y es precisamente que siendo austeros se puede generar campañas en la web con bastante buen resultado, siempre que se ajuste el conocimiento del consumidor y sabiendo el contenido que se debe proyectar.
- Es importante destacar que se debe mantener permanente comunicación con el público, debido a que en la web hay un mar de información que se genera de toda índole, por lo tanto, esta se disipa con facilidad, entonces hay que mantener periódicamente la comunicación y la interacción con los prospectos y clientes.
- Se puede realizar campañas agresivas, pero hay que tomar en consideración que no se debe saturar al público, que hay que mantener constante pero no saturante el envío de mensajes y así poder tener a los clientes activos.
- Se puede combinar mucho los mensajes de contenidos con promociones pero se debe tratar de ser invasivos para que este no genere rechazo y peor aún se sature, para que las promociones tengan éxito fijar fechas de pico de consumo, como son, día del amor, día de la madre, festividades por navidad y fin de año, etc.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado R. . (2017). *Interaccion con el cliente y funcion en el area de ventas*. Mexico: Ariel.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Del Valle . (2016). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. Londres: Editorial Altaria .
- Duman, J. (2018). *Social media marketing en la promoción de las cuentas en redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil*. Guayaquil: U Laica.
- Equipo Inboundcycle. (15 de Mayo de 2018). *Inboundcycle.com/blog*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. México : Anaya Multimedia .
- García, E. . (2020). *Personal Branding. Guía para alcanzar el éxito profesional en Internet*. Lima : Anaya Multimedia.
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazon Mi Tierra de San Ignacio*. Pimentel: USS.
- García, I. . (2018). *Marketing digital para Dummies*. Bogotá: Para Dummies .
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Gorostiza, I. & Barainca, A. . (2016). *Google Analytics. Mide Y Vencerás*. Londres: Anaya Multimedia .
- Guerrero, A. (2015). *Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias*. Mexico: U Panamericana.
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2017). *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electronicos*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Quito: Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2021). *Derechos y obligaciones de los consumidores*. Quito: Congreso Nacional .
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .

- Macias A. (2020). 101 Tisp para despegar tus ventas Online. Argentina: Ariel.
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil, . Guayaquil: U. De Guayaquil.
- Miller, D. . (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York : HarperCollins Leadership .
- Moore, D. . (2021). E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender ... e invertir en dropshipping. México: Independently published.
- Observatorio Ecommerce. (2016). *Observatorio Ecommerce*. Bogotá: Observatorio Ecommerce.
- Parada, P. . (2015). Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa. Madrid: Anaya Multimedia .
- Porter, M. . (2016). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Redondo & Rojas . (2017). Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0. México : Gestión 2000.
- Sainz, J. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Schawartz, E. (2021). Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy. New Mexico : Houndstooth Press.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Massachusetts: Willey.
- Stevenson, J. (2020). *SEO for Small Businesses*. Manhathan : Golden valley Press.
- Torres, J. . (2020). La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet. Madrid : Ma Non Troppo.