



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y**  
**ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Título:**

“Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento  
de Marca en la Empresa “Creaciones Sammy”  
en la Ciudad de Catamayo, 2020

Tesis previa a la obtención  
del Título de Ingeniería en  
Administración de Empresas

**Autora:**

Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Directora de Tesis:**

Ing. Paola Flores Loaiza

**Loja - Ecuador**  
**2021**





## CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Rosa Paola Flores, MBA., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS

### CERTIFICA:

Que la Tesis titulada **Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa “Creaciones Sammy” en la Ciudad de Catamayo, 2020,** elaborada por la egresada Mayra Soledad Arrobo Girón, previa para optar el Grado y Título de Ingeniera en Administración de Empresas ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber revisado su contenido teórico-practico, autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 16 de Abril 2021

ROSA  
PAOLA  
FLORES  
LOAIZA

Firmado digitalmente por ROSA PAOLA  
FLORES LOAIZA  
DN: C=EC, O=BANCO CENTRAL DEL  
ECUADOR, OU=ENTIDAD DE  
CERTIFICACION DE  
INFORMACION-ECIBCE, L=QUITO,  
SERIALNUMBER=0000428987 +  
CN=ROSA PAOLA FLORES LOAIZA  
Razón: Estoy aprobando este  
documento  
Ubicación:  
Fecha: 2021-04-18 15:58:55

Mba. Rosa Paola Flores  
DIRECTORA DE TESIS



## AUTORÍA

Yo, **Mayra Soledad Arrobo Girón**, C.I: **110452077-8**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis titulado **“Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa “Creaciones Sammy” en la ciudad de Catamayo, 2020”**, eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, **ACEPTO Y AUTORIZO** a la Universidad Nacional de Loja, la **PUBLICACIÓN DE MI TESIS** en el **Repositorio Institucional Biblioteca Virtual**.

**FECHA:** Loja, Agosto 2021

**CEDULA:** 110452077-8

**FIRMA:**

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **Mayra Soledad Arrobo Girón**, declaro ser la **autora** de la tesis titulada: “**Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa “Creaciones Sammy” en la ciudad de Catamayo, 2020**”, como requisito para optar el grado de Ingeniería en Administración de Empresas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realiza un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 03 días del mes de Agosto del dos mil veintiuno, firma la autora.

#### DATOS ESTUDIANTE

**Autora:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Cedula:** 110452077-8

**Dirección:** Catamayo, Av. Isidro Ayora y Circunvalación

**Correo Electrónico:** [soledad.arrobo@hotmail.com](mailto:soledad.arrobo@hotmail.com)

**Celular:** 0989230956

**Firma:**

#### DATOS COMPLEMENTARIOS

**Directora de Tesis:** Ing. Paola Flores Loaiza

#### TRIBUNAL DE GRADO

**Presidente:** Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE

**Vocal:** Ing. Elvia Lucía Valverde Marín, MAE

**Vocal:** Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, MAE

### iii. DEDICATORIA

Cumplir los objetivos propuestos sobre la base del esfuerzo, dedicación y ganas, repercute en mi satisfacción personal y profesional.

Este es mi caso y por ello quiero dedicar este Trabajo de Graduación a las personas más importantes en mi vida:

Dedico el presente proyecto principalmente a mis padres quienes me han acompañado a lo largo de mi vida. Mi Padre, que desde el cielo me acompaña y disfruta de mis éxitos Mi Madre, que amorosamente me brinda su apoyo incondicional.

A mis hermanos que con amor y comprensión han sido un pilar fundamental en todo este trayecto para alcanzar los objetivos planteados y por ser el motor fundamental para continuar una trayectoria visionaria.

Mi querida familia, mis amigos, docentes y directora, quienes han sembrado la semilla del conocimiento en mí y me han formado en las aulas, empoderándome día a día con nuevos conocimientos y me han enseñado que todo esfuerzo realizado con responsabilidad conlleva a grandes triunfos y éxitos, con su ejemplo fortalecieron mi conocimiento profesional para llegar a culminar mis metas.

Gracias a todos y cada uno de ustedes, considero que mi éxito es también su éxito.

*Mayra Soledad Arrobo Giron*

#### iv. AGRADECIMIENTO

*La sabiduría que llevas dentro le da sentimiento a tu discurso.. !!! Gracias Dios mío, porque la sabiduría no se la diste ni a los sabios, ni a los inteligentes, sino a los humildes y mansos de corazón. (Mateo, 11,25)*

Agradecer a Dios por darme fortaleza y sabiduría en este proceso, sin su voluntad nada de esto hubiera sido posible, agradezco a mis padres por el apoyo, comprensión y paciencia que me han tenido para culminar una etapa muy importante de mi vida, a mis hermanos por los consejos que me han dado con el propósito de brindarme la fortaleza necesaria para continuar adelante a pesar de los inconvenientes encontrados.

A mis docentes y directora, quienes con sus conocimientos impartidos han sembrado la semilla del conocimiento en mí y me han formado en las aulas, su tiempo y su apoyo, me ha ayudado a sacar adelante este Trabajo de Graduación, empoderándome día a día con nuevos conocimientos y me han enseñado que todo esfuerzo realizado con responsabilidad conlleva a grandes triunfos y éxitos.

*Mayra Soledad Arrobo Giron*

## **A. TITULO**

**Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca en la  
Empresa “Creaciones Sammy” en la Ciudad de Catamayo, 2020**

## B. RESUMEN

La presente investigación tiene como **objetivo general** Diseñar el Modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la Empresa “Creaciones Sammy”, en la Ciudad de Catamayo, 2020, con el **propósito** de contribuir con el desarrollo y fortalecimiento de la marca en el mercado. El mismo responde al Análisis Externo y Análisis Interno con la adaptación de las características de técnicas online trabajadas de forma coordinada, con el **objetivo** de posicionar la marca en la mente del consumidor, incrementar las ventas y disminuir los gastos que incurren el marketing tradicional a través de un canal de comunicación eficaz como el internet. La **metodología** utilizada tiene un enfoque de carácter concluyente, debido a que se trabaja con los **resultados** obtenidos a través de entrevista, lo cual permite obtener las cualidades y características del objeto de estudio. Durante el trabajo de campo, el nivel de investigación inicia con una fase Exploratoria y finaliza con una fase Analítica - Sintética en el que se desarrolla; seguidamente en conjunto con la encuesta, se aplica una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Catamayo, con la finalidad de conocer sus preferencias de difusión de información mediante medios digitales. El **presupuesto** para el cumplimiento de este modelo es de \$ 740,00 dólares. Finalmente se **concluye** que, el marketing *Inbound* es una herramienta del marketing de bajo costo que permite el posicionamiento de marcas a través de redes sociales, garantizando el reconocimiento inmediato de la marca por parte del consumidor. Por lo tanto, se **recomienda** la implementación de un modelo de Marketing Inbound en la micro empresa Creaciones Sammy, ya que permite obtener información real de los gustos y exigencias del cliente con respecto a los artículos decorativos para el hogar en menor tiempo y con costos reducidos.



## C. SUMMARY

The main objective of this research is to design the INBOUND MARKETING model for the development of Creaciones Sammy company in Catamayo city with the only purpose that intends to improve, contribute, and growth in strengthening of the brand in the market.

This model responds to the external and internal analysis, adapting certain characteristic and techniques forms within the online system, in the same way the model works in a coordinating way that allows to introduce itself, therefore the objective is to establish the brand in the consumer's mind, at the same time increases sales and reduces expenses as occur in the marketing through effective communication channels such as the internet.

The methodology used has a conclusive approach because it works with results conducted through interviews which allows you to obtain qualities results of the research.

During the work conducted the level of this investigation starts with an exploratory phase and ends with an analysis much more advanced in which it's developed, and according to the survey this applies economically to the people of Catamayo, therefore their preferences for the dissemination through the digital media will always be preferable in this way, the budget for the fulfillment of this model is \$740, in conclusion the Inbound Marketing model is recommended in the micro company Creaciones Sammy because allows you to obtain real information based on the customers demands according to their respective items for home, office in a less proportional time and with cost much more reduced

## D. INTRODUCCIÓN

Las empresas artesanales de la provincia de Loja permanecen en un marketing tradicional, ya que realizan una publicidad intrusiva o aquella que persigue e interrumpe y en ocasiones es muy mal vista, es necesario entonces cambiar a nuevas formas de llegar a los clientes y es a través del Marketing Inbound como una nueva metodología que busca incrementar el número de visitas a una página web, o un blog, siempre haciendo uso de las redes sociales.

“Creaciones Sammy”, es una pequeña empresa que comenzó sus operaciones en Octubre del año 2018 en la ciudad de Catamayo, gerente propietaria es la Sra. Diana Arrobo. En la actualidad cuenta con 8 trabajadores artesanales, se encuentra calificada como taller artesanal de cuadros decorativos y diversidad de artesanías en MDF para el hogar, hacer y vender cuadros y artículos decorativos hechos 100% a mano, elaborados con las técnicas de pintura de acrílico y en MDF. Dirigido a minoristas y consumidores finales que es su segmento del mercado. Los ingresos de la empresa son por la venta del producto y el precio de este, es el mismo que cobra la competencia. Los productos se exhiben en punto de venta directa, al momento no tiene publicidad, su propietaria desea un Marketing atractivo al cliente, que enamore sus productos sin interrumpir las actividades de los espectadores.

El Marketing Inbound es una estrategia de marketing online a través de la cual se aspira captar clientes utilizando la mezcla de varias operaciones de marketing digital como el SEO o el marketing de contenidos. La intención es que sea el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto. Por lo que se aspira que con la aplicación de esta metodología se pueda conocer las necesidades del consumidor y poder satisfacerlas.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación se desarrolla un Modelo de marketing *Inbound* para la micro empresa Creaciones Sammy, el cual permite conocer de manera más cercana las necesidades que presenta el mercado y cómo se puede mejorar la relación con los clientes a través de la aplicación de nuevas estrategias de marketing, partiendo del análisis situacional de la empresa con respecto al reconocimiento de la marca y su línea de productos, se desarrolla bajo el siguiente esquema:

El trabajo de investigación lleva como Título **MODELO INBOUND MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA “CREACIONES SAMMY” EN LA**

**CIUDAD DE CATAMAYO, 2020** cuenta con un **resumen** en el que se describe como se desarrolló la investigación. Además, tiene una **revisión de literatura**, misma que está dividida en Marco Referencial el mismo que contiene teoría relacionada con el tema, Marco Legal todo lo referente al tema de Marketing bajo las leyes y reglamentos de la Constitución en el Ecuador, Marco Teórico el cual se sustenta en antecedentes investigativos de trabajos que aportan la presente investigación; Marco Conceptual el mismo que parte de conceptos básicos propios del marketing, sus características. En **materiales y métodos** se detalla los métodos utilizados fueron bibliográfica, exploratoria, deductiva, descriptiva, analítica y sintética; los instrumentos aplicados para la recolección de la información empleados fueron entrevista, encuesta y observación directa; las fuentes de información fueron primarias. Seguidamente con los datos obtenidos se realiza el análisis e interpretación de **resultados** permitiendo diagnosticar la situación actual de la micro empresa. En la **discusión**, la matriz de alto impacto permitió determinar las estrategias y realizar la propuesta para cumplir con los requerimientos de la empresa para resolver el principal problema detectado en la organización, con lo cual se cumple con los objetivos planteados en la presente investigación. En las **conclusiones** se detectó los aspectos más importantes que se obtuvieron en la investigación; en las **recomendaciones** se plantearon las acciones que se pueden tomar para mejorar el marketing de una empresa. La **bibliografía** se encuentra todas las referencias utilizadas en la presente investigación y finalmente en los **anexos** se encuentra el anteproyecto, graficas, tablas, y fotografías de la investigación.

## E. REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1. Marco Referencial

El marketing en los últimos años ha evolucionado a nivel mundial, generando el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing digital. El marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, en el cual lo principal era hacer publicidad hacia los clientes, pero en la década del 2000 al 2010 surgieron nuevas metodologías de Marketing como redes sociales y móviles en donde poco a poco se involucró al usuario que provocó cambiar su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Según (Carrasco, 2019), en su Trabajo de Investigación titulado “Inbound Marketing como filosofía de Atracción al nuevo usuario Digital y Engagement”. Un estudio de caso de éxito: Netflix de la Universidad de Sevilla, el objetivo principal que plantea este informe es conocer la evolución y adaptación del mercado al contexto de transformación digital, innovación y desarrollo de las TICs actual, tanto por parte de las empresas como por lo que respecta al consumidor, basándonos en la filosofía del Inbound Marketing. La misma que concluye que, la implantación y seguimiento de estrategias basadas en el Inbound Marketing es, hoy en día, clave para generar reputación e imagen de marca; un factor primordial para lograr el éxito empresarial.

Tal como señala (Fiorella Alvarez & Karen Ramirez, 2016), en su tesis titulada “Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de Redes Sociales”, la cual presenta como objetivo principal Elaborar una propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelizar a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez en redes sociales, concluyendo que, la metodología del Inbound Marketing sirve para fidelizar a sus clientes a través de contenido de valor y no solo de venta, aprovechando la lealtad que los clientes muestran hacia la empresa.

En relación a lo antes mencionado (Cardenas, 2018), en su artículo titulado “Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco” aborda como objetivo general el análisis del Inbound Marketing para las hamburgueserías del Municipio San Francisco. En tal sentido, se detectaron una serie de fallas de la gestión de los elementos del marketing digital utilizadas por las hamburgueserías de San Francisco, con base a dichos resultados fueron propuestas 4 estrategias para afianzar la comunicación e interacción, para la optimización de los

medios digitales y se logre la comercialización de los productos a través de ellos. Concluyendo que, analizar el Inbound marketing aplicado a las hamburgueserías del municipio San Francisco se constató que esta nueva tendencia del mercadeo no es empleado por estos establecimientos de comida rápida, específicamente las hamburgueserías, por lo que se limitan a generar contenido y publicidad por una sola vía comunicacional.

Adicional a esto (Borja Miguel & Romero Castañer, 2014), en su trabajo de investigación titulado, “Inbound Marketing la combinación de acciones de Marketing Digital de la Pontificia Universidad Comilladencis de Madrid”, con el objetivo principal explicar qué es el Inbound Marketing y su implicación en el marketing online y diferenciarlo de otras formas como el Outbound Marketing, concluyendo así que diferencia del Outbound Marketing, el Inbound Marketing abarca la parte del marketing online que se basa en técnicas no intrusivas, es decir, es el consumidor el que se interesa en primer lugar por el producto a través de cualquiera de los elementos del Inbound Marketing.

De esta forma manifiesta (Sandoval L. , 2017), en su proyecto de disertación titulado “Plan de Inbound Marketing para el Posicionamiento de Italparquet en Colombia”, es un proyecto en Bogotá, Colombia. Una empresa importadora y comercializadora de pisos en Madera, laminado, linoleum, Pvc, exteriores y guarda escobas. Implemento un plan de Inbound Marketing para el posicionamiento a esta empresa y posteriormente plantear recomendaciones estratégicas a corto y mediano plazo que se puedan implementar realmente aprovechando que en Colombia es un país emergente en el desarrollo del sector de la construcción.

En Ecuador no ha sido la excepción, como sucede en los países en desarrollo, numerosas innovaciones han llegado con posterioridad, y en ciertos casos, no son manejadas apropiadamente, en todo su potencial. Es lo que sucede con el mencionado Marketing Inbound. Si bien desde un punto de vista estrictamente conceptual no se puede hablar de la existencia de un nuevo tipo o rama de Marketing; los estrategas y responsables de la acción comercial de las empresas utilizan cada vez más los recursos y herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad para comunicarse con sus clientes, consumidores y en algunos casos para distribuir sus productos.

Según (Navas, 2016), en su tesis titulada “Estrategia de Personal Branding a través de Inbound Marketing y Marketing Viral, para generar engagement al canal de un Youtuber en Quito”, la cual presenta como objetivo principal desarrollar una estrategia de Personal Branding a

través de Inbound Marketing y Marketing Viral, para generar engagement al canal de un Youtuber Quito, finalmente concluye que, en el proceso de posicionamiento de una marca es fundamental generar estrategias digitales con objetivos claros, para llegar a los resultados esperados. Se recomienda, que, la publicidad en redes sociales incrementa el alcance y participación de contenido, además de generar presencia de marca. Es importante tomar en cuenta la segmentación del público objetivo y la definición de objetivo de medios sociales tales como promocionar página, promocionar publicaciones, atraer personas al sitio web y aumentar conversaciones o reproducciones de video.

En referencia al párrafo anterior (Zurita, 2015), en su tesis titulada “Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil”, la cual presenta como objetivo principal diseñar un Modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una Empresa Textil, concluyendo que, actualmente el sector textil no maneja este tipo de marketing, siendo una excelente estrategia de atracción de mercado, los clientes ahora buscan contactos e información en las redes sociales, páginas web y blogs, para satisfacer sus necesidades y mejorar su vida. Se recomienda que, Si las empresas textiles desconocen de la utilización del Marketing Inbound, deben buscar profesionales expertos en el tema para que les orienten y puedan coordinar los contenidos que desea publicar en la web, así como manejar las estadísticas para saber quiénes son los clientes que van a terminar comprando y quienes van a referir los productos y servicios

Así mismo, (Pino, 2015), en su tesis titulada “Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”, la cual presenta como objetivo principal Determinar la incidencia del Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda, concluyendo que, el Inbound Marketing es un conjunto de herramientas estratégicas que nos permiten llegar a nuestros mercado de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien que sean lo menos posible perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentren a la marca o empresa, de esta manera se ofrece la oportunidad de adquirir un bien o servicio y no se vende directamente. Se recomienda que, para incrementar el posicionamiento en la empresa se recomienda diseñar estrategias de Inbound Marketing, donde se den a conocer los productos/servicios que esta ofrece, y pueda cumplir con los objetivos propuestos.

Tal como señala (Ana García & Isabela Román, 2019) en su tesis titulada “Redes sociales como herramienta de difusión en Inbound Marketing para la industria hospitalaria”, la cual presenta como objetivo principal es investigar e informar cómo se ve afectado el proceso de compra cuando los hoteleros y restauradores implementan estrategias de Inbound marketing usando redes sociales, concluyendo que, las redes sociales son una herramienta efectiva en una estrategia de inbound marketing para la industria hotelera. Los distintos casos presentados en este trabajo han demostrado como grandes y pequeñas marcas de la industria han obtenido resultados e impactos positivos tras la implementación de redes sociales para estrategias de inbound marketing de sus negocios. Se recomienda que, tanto hoteles independientes como grandes cadenas deben aprovechar de las redes sociales ya que son una herramienta de bajo costo, a través de la cual, pueden implementar sus estrategias de marketing.

Al igual (Garcés, 2014) manifestó en su tesis titulada “Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de marketing inbound: caso Cafetería Gourmet”, la cual presenta como objetivo principal diseñar un Plan de Comunicación Comercial y posicionamiento mediante Técnicas de Marketing Inbound, concluyendo que, en el mercado existen muchas herramientas que facilitan la monitorización, organización y preparación de contenidos, en licencias de libre uso o de pago por suscripción, depende del presupuesto de cada empresa para decidir por cual camino seguir, lo importante es poder usar por lo menos una que ayude a la comunicación en internet. El Marketing Inbound es una buena estrategia a seguir para una Pymes que quiere comunicarse con sus clientes, pero se debe desmitificar el concepto de que internet es gratis, y más bien valorar el activo digital con el que las empresas pueden contar al tener un sitio web o un canal de comunicación en social media. Se recomienda que, no bombardear los perfiles, ni timelines de los clientes con publicidad y promoción de la marca, dado que esto se puede interpretar como Spam, cayendo en un marketing intrusivo, lo cual se aleja mucho del Marketing Inbound, en el que el cliente espera interactuar con la marca, y obtener un valor agregado.

### **Antecedentes Cantón Catamayo**

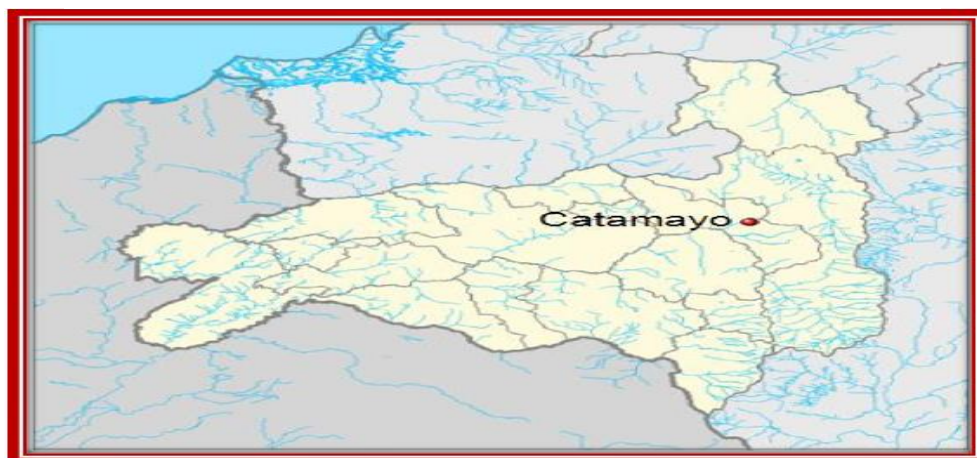
**Catamayo**, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Catamayo, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Loja. Se localiza al sur de la Región interandina del Ecuador, asentada en la llanura del valle de Catamayo, en los flancos externos de

la cordillera occidental de los Andes, en la hoya del río Catamayo, atravesada por el río Trapichillo, a una altitud de 1238 msnm y con un clima tropical de 24°C en promedio. El censo de 2010 tenía una población de 22.697 habitantes, lo que la convierte en la quincuagésima cuarta ciudad más poblada del país.

**Actividad Comercial:** Catamayo es una ciudad de amplia actividad comercial. La ciudad es el segundo centro económico y comercial de la provincia de Loja. Alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en el comercio, la agricultura, la producción de tejas y ladrillos y la industria azucarera. El valle de Catamayo es prodigioso y fértil, sus tierras son propicias para el cultivo de una infinidad de productos los mismos que tienen un mercado establecido en el mismo cantón Catamayo; Loja y el resto del país. El principal ingreso del catamayense es el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de personas.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras, la inversión privada ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en la provincia.

**Ilustración 1. Mapa del cantón Catamayo**



**Fuente:** Ilustración cantón Catamayo, por el GAD Municipal de Catamayo, 2019



## **Creaciones Sammy**

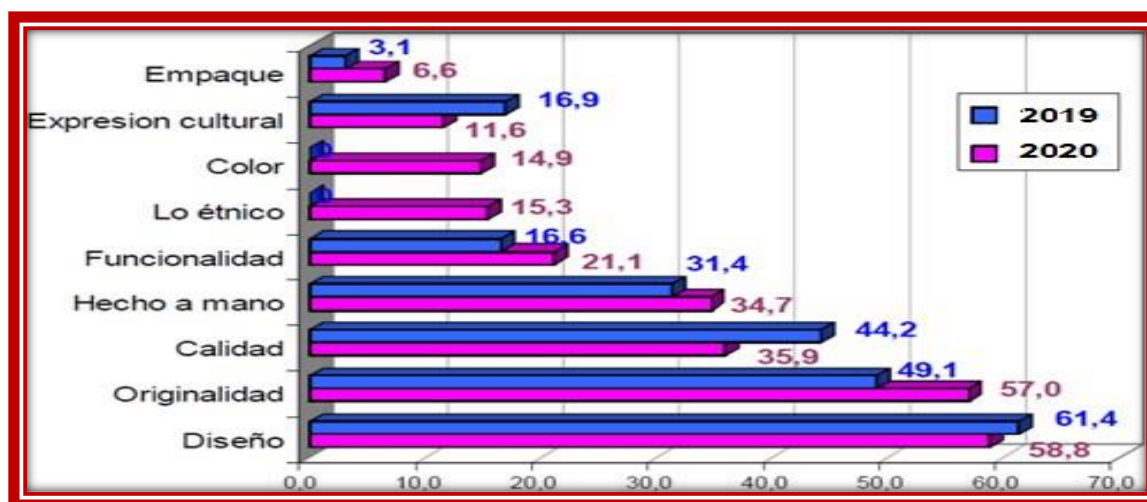
“Creaciones Sammy”, es una pequeña empresa que comenzó sus operaciones en Octubre del año 2018 en la ciudad de Catamayo, gerente propietaria es la Sra. Diana Arrobo. En la actualidad cuenta con 8 trabajadores artesanales, se encuentra calificada como taller artesanal de cuadros decorativos y diversidad de artesanías en MDF para el hogar, hacer y vender cuadros y artículos decorativos hechos 100% a mano, elaborados con las técnicas de pintura de acrílico y en MDF. El producto se ofrece a través de exhibición en punto de venta directa, y al momento no tiene publicidad. Dirigido a minoristas y consumidores finales segmento del mercado. Los ingresos de la empresa son por la venta del producto y el precio de este, es el mismo que cobra la competencia.

Ofrece cuadros y artículos para decoración de oficinas y lugares de vivienda. El producto satisface la necesidad de decoración. Los estilos que maneja son variados, he aquí se citan algunos: árboles, animales, barcos, flores, siluetas de personas, entre otros. El producto tiene características de durabilidad, su vida útil es entre 10 a 15 años o más. De fácil acceso a la materia prima e insumos de donde proviene. El producto se puede adaptar a los cambios requeridos por el cliente cuando se hace por encargo. El tiempo de manufactura oscila entre uno y a dos días dependiendo del tamaño. El producto es delicado y por lo tanto requiere un empaque especial que lo proteja de impactos en el momento de transportarlo.

Las pinturas de acrílico, son todas, de pintores desconocidos; los temas de todos los cuadros de alto relieve, son novedosos y tiene la particularidad de que producen agrado al verlos, esto significa que no generan estupor ni desasosiego, ya que dentro de los temas no se incluye pintura realista acerca por ejemplo de violencia o imágenes de destrucción ni similares; por el contrario, el producto es agradable a la vista que fue lo que el estudio de mercado mostró en cuanto a preferencia.

En general, características tenidas en cuenta por el consumidor para la Compra de artesanías que son las siguientes:

**Ilustración 3. Gustos en Artesanías Catamayo**



**Fuente:** Ilustración cantón Catamayo, por el GAD Municipal de Catamayo, 2019

El mercado de Creaciones Sammy, está ubicado en la ciudad de Catamayo. Se encuentra entre las edades de 20 y 55 años, Estado civil: Casados/solteros, Género: No aplica, Vivienda propia/arrendada, Religión: No aplica, Clase Social: Media. La ventaja competitiva estará en la diferenciación, ya que será la primera empresa en cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de cada segmento. En otras palabras, se fabricará el producto de forma personalizada; esto quiere decir, que si un consumidor de un segmento determinado según su gusto.

## **4.2. Marco Legal**

En Fundamentación Legal, el presente proyecto de investigación se fundamenta legalmente en la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011) la cual establece los Art.1, Art.2, Art.3, Art.4, Art.5: y menciona que las relaciones entre proveedores y consumidores, promueven el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. Así mismo, trata la regulación de la publicidad y su contenido, en los Art.6, Art.7, Art.8, se dan por sentadas las prohibiciones de todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que puedan afectar los derechos del consumidor, además de las controversias que se rijan como efecto del incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley. Cabe mencionar, que en el Art. 9 manifiesta la Protección de datos para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, en el Art. 10, la Procedencia e identidad de un mensaje de datos, en el Art. 11 señala el envío y recepción de los mensajes de datos, y en el Art. 12, referencia la duplicación del mensaje de datos.

En el Capítulo IV, menciona en el Art. 36 y Art. 37 que los organismos encargados de regular esta ley son el Consejo de comercio exterior e inversiones (COMEXI), y el consejo nacional de telecomunicaciones (CONATEL) de los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas.

### **4.3. Marco Teórico**

#### **Marketing**

En términos generales (Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B., 2017) manifiesta que, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización. A su vez el marketing es una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día son más demandante.

En concordancia a (Kotler K. , 2015) menciona que el Marketing “es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Así mismo agrega que “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”, es decir, el marketing es una acción que se basa en comunicar la existencia de un producto o servicio, con el fin de captar y retener clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

#### **Inbound Marketing**

En lo que respecta al Inbound Marketing (Naranjo, 2014), sostiene que es un “Marketing de atracción”, por cuanto consiste en atraer clientes potenciales hacia la página o sitio web. Por consiguiente el objetivo fundamental del Inbound Marketing es, obtener información sobre el usuario para conseguir que adquiera nuestro producto. Para eso se usan técnicas basadas en el Marketing de contenidos, envío de emails personalizados, el posicionamiento SEO en buscadores, difusión a través de redes sociales, la analítica web o la automatización del marketing.

Según (Óscar del Santo & Daniel Álvarez, 2012) en el libro “Marketing de Atracción 2.0” afirma que: “El Inbound Marketing se basa en la atracción: es el cliente el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de modo propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés”. Este tipo de marketing establece que el cliente o consumidor

de estos tiempos no desea ser perseguido en forma de presa fácil, sino que el mismo es cazador y busca por medio de las herramientas 2.0 los productos o servicios que sean presentados atractivamente, por esto la presente investigación enlista estos conceptos que son fundamental para su investigación.

### **Objetivos**

- o Nuevos clientes
- o Subir el número de oportunidades de venta a través de la adquisición de *lead*
- o Aumentar el volumen de venta en los clientes actuales
- o Mejorar la visibilidad de tu marca, productos o servicios
- o Adquirir una mejor reputación de tu marca

### **Características**

- o Crea un contenido específico que responde a las preguntas y necesidades básicas de los usuarios. Además, ese contenido se viraliza compartiéndolo.
- o Cada etapa por la que el usuario pasa en contacto con tu marca requiere una acción diferente de marketing.
- o Se puede personalizar los mensajes según las necesidades específicas de cada usuario.
- o Tanto el contenido como la medición van de la mano para reorientar la acción y que ésta funcione.

### **Estrategias**

El inbound para Palomares (2012, pág. 428) marketing se desarrolla mediante tres técnicas para ser un sistema planificado y coordinado de acciones y estrategias.

- o Marketing de Contenidos
- o Social Media Marketing
- o Seo y Sem

#### **• Marketing de Contenidos**

En lo que respecta (Wilcok, 2012), menciona que el “marketing de contenidos es un proceso para atraer y retener clientes mediante la generación y selección constante de contenidos para modificar o mejorar el comportamiento del consumidor”. La idea que hay detrás del marketing de contenidos es muy básica: si compartes contenidos de interés con tu mercado global,

contenidos que les ayuden a resolver sus problemas y les faciliten el trabajo o un aspecto concreto de su vida, ellos te recompensarán. ¿Y de qué forma te recompensarán? Comprando uno de tus productos, recomendando tus servicios a otra persona, vinculándose con tu empresa, etc.

- **Social Media Marketing**

Para (Carballar, 2012) manifiesta que se los conoce también como medios de comunicación social online, medios de comunicación social, o simplemente, medios sociales, son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e incluso amena. En este caso, la palabra social indica que el servicio existe gracias a la participación social, la participación de todos sus usuarios. El servicio no tiene sentido sin esta participación, no depende solo de la persona o empresa que lo puso en marcha, sino que son sus propios usuarios quienes lo mantienen y le dan forma. A veces, el término medio de comunicación social, se presenta como un camino de paradigma frente a los medios de comunicación de masas. Un medio de masas permite que una misma información llegue a millones de personas, propagándose siempre en un mismo sentido: desde el que genera la información hacia el que la consume, por ejemplo en la televisión, desde este medio, un acontecimiento deportivo puede llegar a cientos de millones de espectadores. Por lo contrario, aunque los medios sociales también pueden tener un gran alcance, se diferencian de los anteriores en dos importantes aspectos: su comunicación puede ser bidireccional. Permiten una comunicación uno a uno.

- **SEO**

El SEO, para (Miguel Orense Fuentes & Obtavio Rojas Orduña, 2010) como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados, naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algoritmos (depende de un algoritmo para su ordenamiento). En el SEO intervienen ciertas búsquedas de palabras clave previamente definidas y que tienen un interés comercial enorme, ya que estarán relacionadas íntimamente con los productos o servicios que se ofrezcan en esa página web. En fin toda campaña o estrategia de SEO es conseguir un tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto, aunque para estrategias avanzadas podemos definir un objetivo relacionado con el ROI de la inversión o la conversión de visitas en objetivos (registros, descargas, compras, etc.) Cualquier acción SEO, así como cualquier

estrategia Search, llevarán asociada una serie de keywords específicas, que definidas correctamente lograrán el doble del objetivo de campaña y se acercará a los objetivos de conversión (Yo SEO Marketing, 2015)

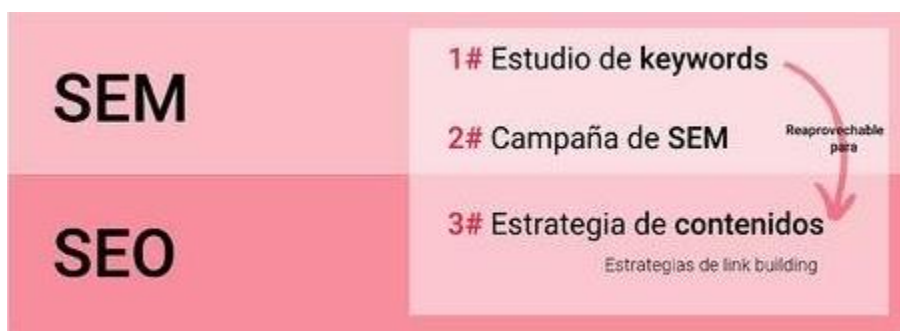
- **SEM**

La sigla SEM significa: Search Engine Marketing. En teoría, encierra todas las acciones encaminadas a posicionar tu marca en buscadores, incluyendo el SEO (la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores). En la práctica, el SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, Bing y Yahoo. El SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado a tu sitio web (personas que cumplen con unas características específicas) de manera rápida. Por efectos prácticos, de aquí en adelante nos seguiremos refiriendo al SEM como una herramienta de publicidad paga. (Bigner, 2018)

- **Combinar SEO y SEM**

La siguiente pregunta es ¿qué es mejor, usar SEO o SEM? Y la respuesta es ambos a la vez. Si los combinas con inteligencia, podrás aprovechar su potencial mutuo para conseguir mejores resultados en ambas estrategias.

#### Ilustración 5. Combinar el SEO y SEM



Combinar SEM y SEO se puede resumir de una manera muy sencilla: el SEM primero, el SEO después:

El primer paso es realizar un estudio previo de las palabras clave más buscadas y que reciben más clics por sector, producto o servicio. Para ello, empleamos herramientas como Ubersuggest, Google Keyword Planner, o SEMRush, especialmente diseñadas para SEM. Lo idea es encontrar palabras que tengan una alta demanda (muchos usuarios las están buscando), pero en

las que la "oferta" de páginas web posicionadas sea todavía relativamente baja. Usando los insights que hemos conseguido en el apartado anterior, ponemos en marcha nuestras campañas de SEM para ir atrayendo visitas. De esta manera, puedes conseguir resultados tangibles desde el primer momento, sin la larga espera que requieren las estrategias de posicionamiento orgánico. Pero por supuesto, todo este trabajo que hemos hecho es reaprovechable para SEO. Ya sabemos cuáles son las palabras clave que más nos interesan y cuántos usuarios las buscan. El siguiente paso es usar esta información para planificar nuestra estrategia de contenidos, trabajando nuestra web, blog y redes sociales en torno a estas keywords. No se trata de incluirlas en los textos sin ton ni son, sino de tratar de entender qué es lo que buscan los usuarios y cómo podemos responder a sus necesidades con contenidos de calidad, todo ello al mismo tiempo que reforzamos la estrategia de linkbuilding. Y así, a medio y largo plazo, podremos ver los frutos de nuestro esfuerzo en el posicionamiento orgánico en Google. (Bigner, 2018)

### Fases del Marketing Inbound

El sitio web especializado en este tema, (Digital Mental Marketing, 2015), menciona 4 estrategias necesarias que son:

**Ilustración 7. Fases del Marketing Inbound**



**Autor:** (Armstrong & Kotler, 2016)

**Fuente:** Marketing Inbound



- **Atracción (Visitantes):**

En la fase de atracción, todas las acciones que se realizan tienen como objetivo conseguir el “tráfico ideal” en función de la prestación de servicio o negocio de la empresa. En esta fase es más importante la calidad que cantidad, pues se necesitan buscar un mercado global más no cualquier tipo de tráfico.

- **Conversión (Leads):**

En esta fase se implementa la estrategia de atracción y se consigue el tráfico cualificado, una vez logrado esto, se necesita convertir a esos visitantes en *leads*, para ello se necesita que proporcionen sus datos de contacto. Para conseguir estos datos se puede usar estrategias de intercambio de contenido como *ebooks*, *white papers*, *podcasts*, etc. La estrategia de generación de leads se asienta sobre la fase de *Landing pages*. La creación de una *landing page*, es decir, una página de aterrizaje con un formulario optimizado (no demasiado largo ni complicado) en el que el usuario facilita sus datos a cambio de acceder a un contenido “premium”. Con este e-mail y este nombre, se consigue un nuevo lead y a partir de ahí se empieza a impactarle mediante email marketing y contenido más personalizado.

- **Cierre (Clientes):**

Una vez conseguidos los leads en el CRM, se debe generar una segmentación de listas y empezar con la estrategia de email marketing, para enviar contenido útil y personalizado para el cliente.

- **Fidelización:**

Fidelizar clientes es la fase más importante, puesto que un cliente satisfecho se encarga de promocionar el producto, dar buenas referencias en redes sociales y esto hará que la visibilidad de la empresa aumente considerablemente.

A continuación, se aborda la variable segmentación de Mercado, la misma que es de suma importancia para el sustento de la presente investigación.

## **Posicionamiento**

En lo que se relaciona al Posicionamiento del Producto (Kloter, 1999), se refiere que es la manera en que los consumidores definen el producto con base a su calidad o a los atributos más relevantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los

productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Para alcanzar un posicionamiento adecuado es importante seguir los siguientes pasos:

- o Segmentar el mercado
- o Analizar los intereses de cada segmento
- o Seleccionar segmentos objetivos
- o Concretar las posibilidades de posicionamiento para cada grupo
- o Desarrollar la idea para el posicionamiento

Proceso en el cual la empresa comprende una serie de rasgos; lo principal es saber identificar los productos competidores y los atributos del mercado. Seguido a esto hay que recabar información del segmento escogido y determinar la localización acorde para el lanzamiento, por lo que una vez escogido el grupo es necesario lanzar el producto en función del público y de la competencia; sin embargo, hay que saber alejarlo y diferenciarlo de los competidores (Dirconfidencial, 2016)

### **Inbound Marketing y Posicionamiento**

Para continuar con el desarrollo se hace un hincapié en el Inbound Marketing, en sus distintas herramientas, en la importancia que tiene cada una de ellas y lo fundamental que es para cada uno de los comercios aplicarlas para lograr una mayor atracción a los clientes y fidelizarlos. Luego daremos lugar a lo que es el posicionamiento de marca, las distintas estrategias que pueden seguir las distintas empresas para poder ubicarse primeros en la mente del consumidor, que es tan importante como las distintas estrategias de Inbound Marketing a realizar.

- o **Variable Independiente:** Inbound Marketing.
- o **Variable Dependiente:** Posicionamiento

## Análisis de la Situación Empresarial

En lo que respecta al Análisis de la Situación Empresarial, (Gonzales, 2015) menciona que es una evaluación de los factores del entorno externo e interno que probablemente tendrán el mayor impacto en el futuro de su organización, además requiere de tres insumos que permiten obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa, estos insumos son:

- o Entorno, determinando oportunidades y amenazas
- o Competencia, determina factores clave de éxito
- o Organización (Interno), permite establecer fortalezas y amenazas

Es una parte extensa y muy importante del plan de Marketing, a partir de este análisis se formularán estrategias adecuadas para la consecución de los objetivos y metas planteadas. Para determinar la situación se analizará el entorno interno y externo de la empresa u organización.

**Ilustración 9. Entorno de la Empresa**



Fuente: <https://renatamarciniak.files.wordpress.com/2014/06/entorno-de-la-empresa.jpg>

## **Análisis Externo**

En lo que refiere al análisis (Pérez, 2018) nos indica que es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar, tanto amenazas potenciales, como oportunidades. Cualquier estrategia de negocio debe tener en cuenta todas estas fuerzas para que la organización pueda navegar hacia el éxito al hacer coincidir sus fortalezas internas con las oportunidades externas. El análisis externo es de gran ayuda para obtener este conocimiento.

El análisis DAFO o análisis PEST son dos de los más habitualmente empleados por empresas de diferentes industrias.

Recomienda para el desarrollo de esta evaluación lo siguiente:

- o Involucrar el mayor número de gerentes y funcionarios clave
- o Buscar información política, económica, social, tecnológica, tecnológica
- o Reunir la información relevante de los principales competidores
- o Hacer seguimiento de la información relevante haciendo uso de: revistas, artículos, informes, etc
- o Asimilar y evaluar la información, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que brinda el entorno, así como también las fortalezas y debilidades del entorno competitivo
- o El análisis externo debe concluir con un listado de las principales oportunidades que tiene la empresa en el entorno general y con las amenazas que se deben evitar o neutralizar en el mercado, así como un listado de los factores clave que se debe tener para ser exitoso en el sector industrial al cual se pertenece

- **Matriz PESTEC**

El análisis del entorno general permite determinar el entorno o factor externo en el cual se desenvuelve la organización ya sea político (P), legal y gubernamental, económico (E), social, cultural y demográfico (S), tecnológico (T), ecológico y ambiental (E) y competitivo (C) en el cual se identifican sus respectivas variables e indicadores para verificar y evaluar cómo influyen y

condicionan su actividad, determinando finalmente las oportunidades y amenazas que posee en la matriz EFE. (Borja Miguel & Romero Castañer, 2014)

Los factores clave de éxito se determinan a través de la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos:

**Factores políticos, gubernamentales y legales (P):** los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar los intereses de la empresa.

**Factores económicos y financieros (E):** determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión. Estos factores son los que poseen mayor incidencia en el poder adquisitivo por parte de los consumidores y son una premisa importante para establecer relaciones de comercio internacional.

**Factores sociales, culturales y demográficos (S):** involucra los valores, creencias, principios y estilo de vida generados en el entorno por la influencia de factores sociales, culturales, etnias, religiones, etc. Estas variables permiten obtener un perfil del consumidor y orientan los hábitos de compra que influyen en las decisiones de los clientes.

**Factores tecnológicos y científicos (T):** estos cambios se caracterizan por los cambios efectuados en materia de innovación, conocimientos científicos y desarrollo tecnológico. Tienen un fuerte impacto en el entorno ya que modifican las condiciones competitivas, volviendo obsoletas las prácticas de producción y comercialización tradicionales. Adicionalmente le permiten a la empresa obtener una ventaja competitiva branding sostenible en el mercado.

**Factores ecológicos y ambientales (E):** hoy en día estos factores han tenido gran incidencia en materia de responsabilidad social, son impulsados por organizaciones orientadas a la protección y preservación del medio ambiente.

**Factores competitivos (C):** determina la estructura del sector industrial dada por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes

- **Matriz (EFE)**

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, 180 gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

### **Pasos**

**1.-** Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.

**2.-** Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5- 0.5, etc.).

**3.-** Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas

**4.-** Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

**5.-** Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

**Tabla 1. Formato de Matriz de Evaluación Externa**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
<i>TOTAL</i>			

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

#### • **Análisis de la Competencia Sector Industrial de la Empresa**

Se debe recordar que para que exista industria, o sector industrial, deben darse tres condiciones:

- o Que existan dos o más organizaciones;
- o Que originen los mismos productos, bienes o servicios; y
- o Que compitan.

El sector industrial se compone por las empresas que pertenecen al sector agrícola, pesca, minero, construcción industrias manufactureras, hoteles y restaurantes, servicios sociales y salud, comercio al por mayor y menor, colocándose la empresa en el sector de servicios sociales.

#### **Modelo de las Cinco Fuerzas De Porter**

“El conocido modelo de las cinco fuerzas de Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la

posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos” (Porter, 2012).

### Matriz Del Perfil Competitivo

Según (Charles Kepner & Fred David, 2012) menciona que la matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Los pesos y ponderaciones en la MPC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una MPC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde:

4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, 1 = debilidad mayor.

Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12

**Tabla 2. Formato Modelo Matriz del Perfil Competitivo**

La Organización	Competidor A			Competidor B			Competidor C		
	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación
Factores Clave de Éxito									
1.									
2.									
3.									
4.									
TOTAL	1.00								
Valor:									
4. Fortaleza Mayor									
3. Fortaleza menor									
2. Debilidad menor									
1. Debilidad mayor									

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor



## **Análisis Interno**

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas. (Garcés, 2014)

El procedimiento para realizar una auditoría interna es el siguiente:

- o Involucrar a los gerentes y empleados clave de las diversas áreas funcionales de la organización.
  - o Reunir y asimilar información de la organización sobre la administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), Finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I), y tecnología e investigación y desarrollo (T). Esta información servirá para desarrollar el análisis interno, conocido como análisis AMOFHIT.
  - o Diagnosticar dichas áreas en sus aspectos relevantes.
  - o Realizar una serie de reuniones para identificar colectivamente las fortalezas y debilidades más importantes de la organización.
  - o Obtener una lista, en orden de prioridad, de estos factores de éxito críticos, solicitando a los gerentes que los califiquen por importancia, del 1 para la fortaleza/debilidad más importante al 20 para la fortaleza/debilidad menos importante.
- **Análisis de las Áreas Funcionales**

Realizar un análisis de las áreas funcionales según (D'Alessio, 2008) ayuda a la organización a aprovechar al máximo su recurso de la empresa y sacar ventaja de lo mismo. Es importante tener presente siempre que el rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Si una organización es incapaz de agregar valor en sus procesos a los insumos que recibe de su entorno, no existe razón para su existencia en el largo plazo.

Para ello se tiene como herramienta el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización, las cuales son:

- o **Administración y gerencia (A):** La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización (D'Alessio, 2008) . El saber manejar correctamente los recursos de las empresas y asignarlos correctamente nos lleva a incrementar la productividad generando viabilidad para competir con éxito en el sector de la industria
- o **Marketing y ventas (M):** Este departamento es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución y precio, así como del uso de las herramientas de la investigación de mercado, su segmentación y posicionamiento de productos
- o **Operaciones y logística (O):** El área de operaciones es la encargada de ejecutar los procesos para la producción tanto de bienes como de servicios. Involucra las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad (D'Alessio, 2008), el manejo adecuado de los recursos; materiales, mano de obra, maquinarias, métodos, medio ambiente, mentalidad y moneda ayuda a optimizar los recursos.
- o **Finanzas y Contabilidad (F):** Según (D'Alessio, 2008), Es la responsable de obtener recursos económicos necesarios en el momento oportuno la organización puede financiar sus estrategias a través de fuentes existentes tales como retención de utilidades, sobregiros y préstamos bancarios, créditos de proveedores, incrementos de capital por parte de los accionistas
- o **Recursos Humanos (F):** Según (D'Alessio, 2008) El recurso humano es el componente esencial de toda la organización, por otro lado, es el recurso menos predecible y de mayor vitalidad, impactando en la motivación y las relaciones de grupo al interior de la organización.
- o **Sistemas de Información y Comunicación (I):** Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial, crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas, e incentivar la participación de todos en la organización. (D'Alessio, 2008)
- o **Tecnología/Investigación y Desarrollo (T):** El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con los fines de: Desarrollo de nuevos productos

y procesos antes que la competencia. Mejorar la calidad de los productos y procesos. Además de mejorar los procesos de producción de bienes y/o servicios para optimizar la productividad.

- **La Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI):**

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

**1.-** Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

- o Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.
- o Suma de todos los pesos = 1.0

**2.-** Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

- 4. Fortaleza mayor.
- 3. Fortaleza menor
- 2. Debilidad menor
- 1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

**3.-** Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

4.- Sumar los pesos ponderados de cada factor.

5.- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Las fortalezas y debilidades son factores controlables que pueden ser manejadas por la gerencia. Debe ponerse mayor atención a las debilidades, desarrollando estrategias internas para superarlas de ser posible.

**Tabla 3. Modelo de la Matriz EFI**

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>TOTAL</b>			

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

## **Diagnóstico estratégico de la situación**

### **Análisis FODA**

El análisis FODA de una empresa permite diseñar la estrategia en la que se basará la compañía para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado. (Martin, 2019)

- o **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- o **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- o **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- o **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- **Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de gran interés puesto que exige un pensamiento minucioso para generar estrategias en sus cuatro cuadrantes: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y amenazas (DA).

**Tabla 4. Modelo de Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

- **Estrategias de la matriz FODA**

- o **Estrategia FO Explorar:** empareja fortalezas internas con oportunidades externas generando estrategias que usen las fortalezas internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- o **Estrategia DO Buscar:** empareja debilidades internas con oportunidades externas generando estrategias que mejoren las debilidades internas potenciando las oportunidades externas.
- o **Estrategia FA Confrontar:** empareja las fortalezas internas con las amenazas externas generando estrategias que optimicen las fortalezas para minimizar las amenazas del mercado.
- o **Estrategia DA Evitar:** empareja las debilidades internas con las amenazas externas genera estrategias considerando acciones defensivas que minimicen las debilidades internas evitando amenazas del entorno.

## Matriz de Ansoff

Según (Armstrong & Kotler, 2016) La matriz Ansoff se fundamenta en encontrar estrategias que permitan crecer en el mercado, por lo que relaciona a los productos con el mercado, una vez que se obtiene el criterio actual de donde se encuentre la empresa con sus productos, se elige una estrategia que ayude al crecimiento de la misma.

- o **Penetración del mercado:** Cuando la empresa tiene productos actuales en mercados actuales, requiere para su crecimiento atraer clientes potenciales.
- o **Desarrollo del mercado:** Cuando la empresa opera con productos actuales en mercados nuevos, para crecer lo que tienen que hacer es expandir sus ventas a nivel nacional e internacional o a su vez vender sus productos en línea.
- o **Lanzamiento de nuevos productos:** El desarrollo de nuevos productos cuando la empresa se desenvuelve en productos nuevos con mercados actuales, debe lanzar nuevos productos o a su vez realizarles modificaciones con la finalidad de satisfacer nuevas necesidades
- o **Diversificación:** Para poder dar este paso se tiene que verificar si existen oportunidades en nuevos mercados para el desarrollo de nuevos productos ya que existe bastante riesgo el elegir diversificar la producción aun cuando no se tienen el mercado seguro.

**Ilustración 10. Modelo Matriz Ansoff**



**Fuente:** Matriz Ansoff

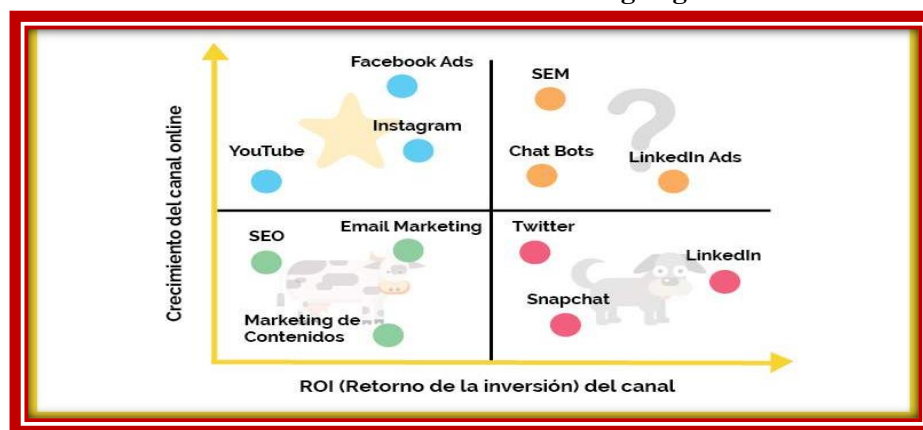
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

## Matriz BCG

Según (Armstrong & Kotler, 2016) es el método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (SBU) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa. Las (SBU) se clasifica como estrellas, vacas de dinero. Interrogantes y perros

- o **Estrellas:** son productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero
- o **Vacas de dinero:** son productos de bajo crecimiento y alta participación. Que han tenido gran éxito necesitan una menor inversión para retener su participación de mercados, por tanto, se producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras SBU que necesita inversión
- o **Interrogaciones:** son unidades de negocios con baja participación en mercados y de alto crecimiento. Estas SBU requieren mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar concienzudamente para determinar que interrogaciones tratara de convertir en estrellas y que otras deben discontinuar
- o **Perros:** Los perros son ramos y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas SBU podrían generar suficiente efectivo para mantener así mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.

**Ilustración 12. Matriz BCG en Marketing Digital**



**Fuente:** (D'Alessio, 2008)

**Elaboración:** EL Autor

## **Sistema del Plan de Acción**

“Un plan de acción es para ejecutar la estrategia junto con los detalles del presupuesto de marketing. Un plan de acción es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos. Siguiendo este formato, cualquier proyecto u organización podrá preparar un plan de acción en el contexto de un marco de una planeación estratégica”. (Gary, 2008)

### **Meta**

“La meta será el lugar al que usted quiere llegar y los objetivos, los distintos pasos que deberá dar para llegar a la meta. Para llegar a la meta fijada, primero es preciso cumplir con todos los objetivos trazados” (Nataniel, 2006)

### **Estrategia**

“Estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. (Gary, 2008)

### **Política**

“Los límites del accionar gerencial que acotan una estrategia se denominan políticas. Estas políticas tienen que estar alineadas con el primer conjunto de macro políticas que debe tener toda organización, es decir, con sus valores, debiendo existir entre ellos una correspondencia bilateral.

Por medio de las políticas se diseña el camino para orientar las estrategias hacia la posición futura de la organización, la visión. Sin embargo, estas rutas deben estar enmarcadas bajo los principios de ética, legalidad, y responsabilidad social, que norman la dirección de la organización” (D’Alessio, 2008)

### **Proceso**

Según (D’Alessio, 2008) nos indica el concepto de lo que es un proceso y un recurso:

“Un proceso estratégico es un conjunto y secuencia de actividades que se usa para alcanzar la visión trazada para la organización, ayudándola a proyectarse en el futuro. Para ello, requiere



de un análisis exhaustivo y minucioso del entorno y de la competencia, de tal manera que el estrategia llegue a conocer y comprender los mecanismos del sector, sus mercados y sus participantes, y así poder desarrollar las condiciones internas, previamente analizadas, requeridas para lograr el éxito. De esta forma, el proceso estratégico se convierte en la actividad más importante y fundamental del gerente, quien tiene la responsabilidad de administrarlo.”

### **Recurso**

Los recursos son los insumos que permitirán ejecutar las estrategias seleccionadas. La correcta asignación de los recursos permite la ejecución de la estrategia, así como la determinación del plan a seguir, considerando una asignación basada en los objetivos de corto plazo.

### **Responsable**

“Se debe asignar responsables de cada uno de los subprocesos, con la premisa de alcanzar una gestión integrada con visión global, y eliminar los consiguientes espacios en blanco generados por la tradicional estructura de dirección y gestión funcional dividida por departamento. Responsables que deben asegurar la obtención de resultados con la calidad requerida, determinar cuáles serán las prioridades que a su vez contribuirán a cumplir las políticas y objetivos e incorporar elementos de evaluación, seguimiento y control pertinente”. (Fernandez, 2017)

### **Cronograma**

“Un cronograma es una técnica de representación gráfica de decisiones que muestra, a manera de calendario, cuando deberán ocurrir las actividades. En su forma más común, llamada cronograma de barras el diagrama es una tabla o matriz cuyas columnas representa el paso del tiempo; las líneas o barras muestran las actividades a realizar”. (Carballar, 2012)

### **Presupuesto**

“El presupuesto es la estimación de los costos totales de las actividades necesarias para realizar objetivos. El presupuesto también se puede en forma de un cronograma de gastos que muestra la distribución de los gastos, a lo largo del periodo de ejecución de las actividades. (Baena, 1985)

#### 4.4. Marco Conceptual

- o **Artículos Decorativos:** son los que dotan de espíritu y personalidad los ambientes de nuestro hogar, son aquellos que nos rodean y proporcionan una sensación de reconocimiento del entorno. Su funcionalidad es una sola: decorar, tal como lo indica su nombre. (Carino, 2014)
- o **Anchetas:** son ideales para todo momento, ya sea un reconocimiento, una felicitación, aniversario, cumpleaños, día del padre, día de la madre, o como un lindo gesto para decir ¡gracias! (Carino, 2014)
- o **Marketing en redes sociales (Social Media):** Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, desde las cuales se puede intercambiar videos, fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de los social media, de los cuales las redes sociales como Facebook, son las más conocidas por el uso prolífico de millones de usuarios a nivel mundial. (Armstrong & Kotler, 2016)
- o **Target:** En marketing, el **target** consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto (Aulestía, 2013)
- o **E-business:** Hace referencia al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, permite que la empresa genere procesos de comercialización empleando Tecnologías de la información y Comunicación basadas en internet. (Kotler K. , 2015)
- o **Content Marketing:** Marketing de contenidos es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (Digital Mental Marketing, 2015)
- o **Redes Sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, entre otras). El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (Kloter, 1999)

- o **Lead:** El término lead se usa en Inbound Marketing para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. (Armstrong & Kotler, 2016)
- o **Fanpage:** Página que se elabora en Facebook para fines publicitarios. (Gonzales, 2015)
- o **Marca:** Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. (Dirconfidencial, 2016)
- o **Isotipo,** también conocido como símbolo o imagotipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una **marca**, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. (Barea C. P., 2018)
- o **Internet:** Red informática mundial que proporciona una variedad de servicios de información y comunicación. (Baena, 1985)
- o **Instagram:** Servicio de Red Social para móviles que permite compartir fotografías editadas con filtros de imagen. (Digital Mental Marketing, 2015)

## **F. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **5.1. Método de Investigación**

#### **5.1.1. Investigación Bibliográfica**

En la presente investigación documental se utilizó la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, y centros de documentación e información.

#### **5.1.2. Investigación Descriptiva**

Con un Estudio Transversal Simple se extrajo una muestra de encuestados de la población meta para la recolección de la información, cabe mencionar que este diseño se lo conoce como investigación de encuesta por muestreo. Se analizó las respuestas adquiridas en la indagación de forma cuantitativa y cualitativa, con el fin de afirmar, un diagnóstico interno y externo de la micro empresa Creaciones Sammy, en la ciudad de Catamayo.

#### **5.1.3. Investigación Exploratoria**

Este método sirvió para estudiar, definir y formular el problema con mayor precisión, identificar las causas, en este caso, como objetivo principal Marketing, para probar si ese elemento a estudiar es correcto o incorrecta, además proporciona causas, consecuencias y soluciones posibles que llevarán a una conclusión más del tipo crítica.

#### **5.1.4. Investigación Deductivo**

Permitió enfocarnos y describir la problemática del proyecto de investigación, ya que se logra partir de lo general a lo específico.

#### **5.1.5. Investigación Analítica – Sintética**

Permitió realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de los clientes potenciales y reales de la micro empresa en estudio y se finalizó con la determinación de las conclusiones y recomendaciones, cumpliendo los objetivos generales y específicos establecidos al inicio del proyecto.

## **5.2. Instrumentos de Recolección de Información**

### **5.2.1. Observación directa**

Debido a la pandemia se realizó una observación directa del ámbito interno de la pequeña empresa y de forma virtual el ámbito externo a través de la revisión de páginas web, redes sociales que representan la competencia directa para la micro empresa.

### **5.2.2. Entrevista**

Se formuló un interrogatorio de 28 preguntas concretas, que fue aplicado al Gerente de la micro Empresa Creaciones Sammy, para así diagnosticar la situación actual de la misma.

### **5.2.3. Encuesta**

Se estructuró un cuestionario de 16 preguntas concretas y cerradas en el Formulario de Google, el mismo que recopila y analiza las respuestas cuantitativamente de los usuarios, para luego presentar los resultados a través de una interfaz online muy sencilla.

## **5.3. Modalidad de Investigación**

Por motivo de la emergencia sanitaria que atravesamos a nivel mundial COVID-19, el presente trabajo se realizó de forma digital, el mismo que permitió acercarnos a la realidad de la micro empresa y enfocarnos desde un diagnóstico de la situación actual, continuando con la observación de fortalezas y debilidades del área investigada.

## **5.4. Fuentes de Información**

**Fuentes primarias:** Se considero a través del entorno de la micro empresa, con la ayuda de instrumentos de recolección de datos como entrevista al Gerente de la Micro Empresa y encuestas aplicadas a empleados y trabajadores, y a un segmento geográfico de la ciudad de Catamayo para así determinar el posicionamiento global de la micro empresa, además se realizó la observación directa a través de los procesos que implica el marketing.

## **5.5. Población y Muestra**

### **5.5.1. Población**

Está conformada por el total de la población económicamente activa del publico meta, se llevó a cabo la investigación en la ciudad de Catamayo, ya que la micro empresa es Catamayense

y requiere determinar qué tipo de posicionamiento se encuentra en su mercado global, los datos proporcionados por (INEC I. N., 2010), es de un total de 17.140 habitantes.

### 5.5.2. Muestra

Para el proceso de muestreo se procedió a determinar el número de habitantes mediante la proyección enfocada hacia 10 años, inmediatamente se dividió para 4 miembros por familia para así obtener el número de familias actuales en la ciudad de Catamayo, y así mismo, el tamaño de la muestra.

El tipo de muestreo que se realizó fue el siguiente:

- **Muestreo Probabilístico Estratificado.**

Con el fin de determinar el posicionamiento de la marca “Creaciones Sammy”, en la ciudad de Catamayo y utilizando la fórmula estadística del muestreo probabilístico estratificado, permitiendo extraer una parte (o muestra) de la población o universo, de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas.

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

- **Tamaño de la Muestra**

La ciudad de Catamayo tuvo una población urbana de 17.140 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,7 % (INEC I. N., 2010) , utilizando estos datos se proyectó la población al año actual para poder conocer el número de familias que habitan en la ciudad:

Proyección de la población.

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$P_{2020} = 17.140 (1 + 0,017)^{10}$$

$$P_{2020} = 20.287 \text{ habitantes}$$

- **Cálculo del número de familias.**

Para conocer el número de familias estimadas en el área urbana de Catamayo, se tuvo en cuenta, el 70,10% de la población de habitantes proyectada para el año 2020, el mismo que se dividió para el promedio familiar de 4 integrantes lo que dio como resultado 3.555 familias en el sector urbano en la ciudad de Catamayo.

$$n^{\circ} \text{ Familias} = (20.287 \times 70,10\%) / 4 = 3.758$$

- **Cálculo de la muestra.**

Con los datos obtenidos anteriormente del número de familias 3.758 se aplicó la siguiente fórmula para la determinación del número de encuestas que se requiere para la investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Términos:**

**N** = tamaño de la población

**Z** = Distribución normalizada.

Si **Z** = 1.96 nivel de confianza

**e** = margen de error deseado

**P** = proporción de aceptación (0,5)

**Q** = Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{((1,96)^2 \times (3.555) \times (0,5) \times (0,5))}{(0,05)^2 \times (3.555 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = 347 \text{ Encuestas}$$

- **Distribución de la muestra**

**Población Meta:** Se obtuvo mediante el cálculo de muestreo Probabilístico Estratificado, el cual se dividió en los 11 sectores de forma proporcional de la ciudad de Catamayo, tales como: Isidro Ayora, María Auxiliadora, El Porvenir, Trapichillo, La Vega, Buena Esperanza, 24 de Mayo, La Florida, Las Canoas, San Vicente, San Antonio.

**Tabla 5. Distribucion de Encuestas Ciudad de Catanayo**

<b>Barrios</b>	<b>Familias</b>	<b>Porcentaje</b>
Isidro Ayora	45	13,12%
María Auxiliadora	42	12,12%
El Porvenir	39	11,15%
Trapichillo	36	10,34%
La Vega	34	9,75%
Buena Esperanza	33	9,56%
24 de Mayo	29	8,24%
La Florida	27	7,85%
Las Canoas	24	6,89%
San Vicente	21	5,99%
San Antonio	17	4,99%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Distribución de las encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Catamayo en base a la muestra.

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

### 5.5.3. Materiales

Los materiales (suministros y equipo de oficina) que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

- o Esferos
- o Resaltador
- o Internet
- o Impresiones
- o USB
- o Computadora
- o Celular
- o Resmas

### 5.5.4. Procedimiento

La primera actividad que se desarrolló en esta investigación consistió en armar la literatura bajo la cual se sustenta la misma, revisando documentos previa teoría y mediante el Método de Investigación Bibliográfica, a fin de conocer la metodología del Inbound Marketing como la idónea para el desarrollo del presente proyecto, logrando así determinar el camino a seguir para el



desarrollo de la investigación, dando cumplimiento así al Objetivo 1, Fundamentar teóricamente una revisión de literatura sobre la metodología Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la micro empresa “Creaciones Sammy”.

Luego se procedió a armar los instrumentos para recopilar la información de la micro Empresa, tomando como referencia las guías de entrevistas y encuestas que pone a disposición la metodología Inbound Marketing, se aplicó digitalmente dichos instrumentos a los actores internos y externos. Cabe resaltar, que el Método de Investigación Descriptivo con un Estudio Transversal Simple y con los datos poblacionales según el (INEC, 2020), y enfocado en conocer el posicionamiento de la Marca Creaciones Sammy en la Ciudad de Catamayo, que es el público meta de la presente investigación, se aplicó el muestreo probabilístico estratificado a los 11 sectores de la ciudad en estudio. Inmediatamente obtenida la información, se procedió a tabular y utilizando el Método Analítico Sintético se interpretó la información de los actores internos y externos de la micro empresa en estudio determinando el posicionamiento que tiene la micro empresa en la ciudad de Catamayo. Mediante el Método de Investigación Deductivo permitió enfocar y describir la problemática del proyecto de investigación, ya que se logra partir de lo general a lo específico, logrando así armar las matrices: **a)** Análisis Externo: Matriz PESTEC, Matriz de Factores Externos; **b)** Análisis de la Competencia: Matriz del Perfil Competitivo; **c)** Análisis Interno: Localización, Áreas Funcionales, Matriz Factores Internos; con el fin de dar cumplimiento al Objetivo 2, Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación al marketing aplicado, en la empresa “Creaciones Sammy” en la ciudad de Catamayo.

Finalmente se desarrolló la discusión, con la información de las matrices anteriormente descritas permitieron sintetizar toda la información, y se procedió a realizar el análisis FODA, la Matriz de Alto Impacto, determinación de las estrategias y Matriz de Factores Internos y Externos y la Propuesta, logrando así el cumplimiento al Objetivo 3, Proponer un modelo de Marketing Inbound para la empresa “Creaciones Sammy”, en la ciudad de Catamayo, y se establecieron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## G. RESULTADOS

### 6.1. Investigación de Mercado

- o **Objetivo:** Diagnosticar la situación actual de la micro empresa “Creaciones Sammy” en relación al marketing aplicado, en la ciudad de Catamayo.

#### Gerente Propietario

**1) ¿En qué fecha se fundó la Empresa?**

El 17 de Octubre del 2017

**2) ¿La Empresa cuenta con una misión, visión? Si su respuesta es sí descríbalos.**

No cuenta la empresa con visión, y tampoco misión. pero trabajamos con expectativas buenas para incrementar las ventas brindando a nuestros clientes productos de calidad, logrando que se sientan satisfechos con la calidad de producto que ofrecemos.

**3) ¿Tiene Logotipo la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

No, tenemos Logotipo

**4) ¿Cuántos Empleados y Trabajadores tiene actualmente la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Son 9 Trabajadores y 1 Secretaria..

**5) ¿Las ventas actualmente de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” son mayores o menores a \$100.000?**

Son menores a \$100.000

**6) ¿Qué artículos decorativos ofrece la Empresa?**

Muebles de madera, Cuadros decorativos, Anchetas, Faroles Navideños, y Dispensadores decorativos.

**7) ¿Quiénes son sus proveedores?**

Pinturas “Salinas”, Graficas Santiago, Master PC, Klix Internet, Aserrío Maldonado

- 8) **¿Quiénes son sus principales competidores?** ComprArt, BellArte
- 9) **¿Cuenta con local propio o arrendado?** El local es arrendado, se paga \$ 700,00
- 10) **¿El personal cuenta con las herramientas necesarias?**

Si, cuenta con lo necesario

- 11) **¿Considera que la Estabilidad Política Gubernamental afecta a las políticas de la micro empresa “Creaciones Sammy”?**

Claro que afecta, porque siempre el cambio de gobierno trae nuevos reglamentos, sin embargo en la actualidad trae un efecto positivo ya que no hay problemas o enfrentamientos por cambios de gobierno de forma brusca, más bien se ha respetado la democracia, y también representa algo negativo, ya que las políticas variaron en el periodo de pandemia y pueden variar aún más con el siguiente gobierno.

- 12) **¿La micro empresa “Creaciones Sammy” ha sido beneficiaria de los Créditos que han sido dirigidos al Sector Empresarial?**

Han sido de gran ayuda, ya que son de forma rápido, y de esta manera se ha logrado surtir con variedad de productos.

- 13) **¿De qué manera influye la Legislación Medioambiental en la micro empresa “Creaciones Sammy”? y como está aportando la microempresa Creaciones Sammy, para no seguir contaminando el Medio Ambiente?**

Se aporta de manera que se recicla los retazos de la fabricación de muebles, y se fabrica cuadros decorativos, y dispensadores, logrando de esta manera una ventaja para la micro empresa Creaciones Sammy, ya que en relación al indicador de desperdicios y desechos se considera como una oportunidad para la Micro Empresa Creaciones Sammy, ya que fomentaría una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, a través del manejo de desperdicios y desechos.

- 14) **¿El Comerciante informal representa una amenaza para su micro empresa “Creaciones Sammy”?**

Sí, porque ofrecen productos de similar apariencia a nuestra producción aduciendo que son productos nuestros y la informalidad y evasión de impuestos en la ciudad ocasionan la competencia desleal y perjudican a los comerciantes.

**15) ¿El indicador económico de la tasa de inflación en nuestro país, actualmente como considera su incidencia en el desarrollo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Incide negativamente, debido a que la inflación disminuye el poder adquisitivo al subir los precios, el dinero vale menos y por lo tanto nos permite adquirir menos bienes y servicios, y en diciembre del 2020 es de -0.93% por lo que significa que la economía del país no está creciendo debido a la caída de los precios de los productos, la falta de consumo, igualmente la inflación de productos complementarios al hogar es negativa lo cual es perjudicial para la micro empresa “Creaciones Sammy”.

**16) ¿El indicador económico del PIB en nuestro país actualmente como considera su incidencia en el desarrollo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Debido la suspensión de las actividades productivas por la pandemia del Covid-19, hubo de cerrar la micro empresa trayendo consigo la caída de la economía de la misma, atravesando problemas de liquidez, así mismo ocasionando problemas para cancelación de sueldos del personal que laboraba en la misma, no poder sobrellevar los créditos bancarios, en fin.

**17) ¿En qué temporadas del año aumentan las ventas en la micro empresa “Creaciones Sammy”?**

Las fechas de mayor rotación de mis productos son; San Valentín, el mes de Agosto por motivo de la llegada de la Virgen del Cisne a nuestra ciudad de Catamayo y Navidad.

**18) ¿Cuál es el producto que se vende con mayor frecuencia en la micro empresa “Creaciones Sammy”?**

Los Muebles se venden en todo el año, y por ciertas temporadas como navidad y en san Valentín los Cuadros Decorativos, adicionalmente los demás artículos dispensadores y anquetas.

**19) ¿Considera usted que la tasa de crecimiento poblacional puede afectar positiva o negativamente a la microempresa en estudio?**

Se lo considera un efecto positivo, debido a que si aumenta la población, la micro empresa “Creaciones Sammy”, tiene mayor mercado.

**20) ¿Diseña estrategias para atraer clientes a la micro empresa Creaciones Sammy?**

Si, estrategias como las promociones de paga 2 y lleva 3; ó descuentos que son otorgados por cantidad de compra.

**21) Desde su punto de vista ¿La tasa de Empleo o Desempleo, inciden positiva o negativamente a la Micro empresa “Creaciones Sammy”?**

El desempleo ha descendido y el empleo ha aumentado en comparación a otros periodos, lo cual permite que la población genere más ingresos permitiendo de esta manera que la Micro empresa “Creaciones Sammy” aumente su mercado.

**22) ¿La tasa de Analfabetismo Virtual incide positiva o negativamente a la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Incide positivamente por su decrecimiento, ya que si la gente sabe utilizar las herramientas digitales se puede llegar a más clientes y multiplicar los ingresos, promocionando los productos y lograr un mayor posicionamiento en el mercado digital.

**23) ¿Un Factor como la Pobreza afecta a la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Es una Amenaza para la micro empresa “Creaciones Sammy”, ya que actualmente hay gran cantidad de personas en extrema pobreza, ya sea por falta de empleo o mala distribución de riqueza, quienes es imposible adquieran artículos de decoración para el hogar. Afecta negativamente, ya que si el territorio ecuatoriano tiene un alto grado de pobreza no podrán realizar compras para decoración de hogar, y esto disminuiría las ventas en los productos.

**24) ¿Considera que las TIC tecnologías de Información y Comunicación, inciden positiva o negativamente a la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Inciden positivamente debido que hay facilidad de anunciar sus productos por redes sociales, entrar al mundo digital, aumentar las ventas y competir en el mercado digital

**25) ¿Qué tipo de promociones realiza la Micro Empresa “Creaciones Sammy” para sus clientes?**

Paga 2 productos y lleva el 3ro paga mitad de precio.

**26) ¿La empresa realiza descuentos o promociones dirigidas a sus clientes, por pronto pago, por cantidad de compra o por pago al contado?**

Se realiza descuentos por cantidad de compra.

**27) ¿Cómo califica o considera la atención al cliente que brindan los empleados de la empresa?**

El personal si lo hace con atención y amabilidad, sin embargo si es importante considerar a futuro capacitaciones de atención al público para ir perfeccionando.

**28) ¿Cómo califica o considera usted la relación con sus proveedores?**

Se puede considerar como buena y estable ya que ambas partes recibimos algún beneficio manteniendo las relaciones comerciales, no he tenido problemas, he tenido garantías de los productos y de vez en cuando lo he necesitado me han ayudado con crédito para 15 días de pago y sin intereses.

**29) ¿Cómo califica o considera usted la rivalidad entre los competidores de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

A veces es desleal, ya que siempre tratan de difamar a la empresa Creaciones Sammy con el usuario, más sin embargo la empresa siempre procura ganar mercado con productos de calidad.

**30) ¿Cuáles considera productos sustitutos en relación con los productos que ofrece la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Los productos sustitutos son los Adornos decorativos de cerámica o las réplicas de comerciantes informales, generando una reducción de ingresos para la micro empresa “Creaciones Sammy”, la informalidad o contrabando de estos productos perjudican a la micro empresa, debido a que si el precio del producto sustituto es más cómodo y accesible los clientes tienden a adquirirlo más que los productos que ofrece la empresa.

**31) ¿El alza de salario básico, de qué manera considera usted incurre en la economía de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Incurre positivamente, ya que si hay aumento de sueldo, hay mayores posibilidades de venta de artículos decorativos para el hogar.

**32) ¿El estilo de vida que es una fuerza social como lo considera usted en nuestra localidad y de qué manera influye en su Micro Empresa “Creaciones Sammy”?**

Considero que el estilo de vida de las personas también influye positivamente ya que la decoración del hogar, depende mucho del gusto del usuario, el más perceptible es el nivel medio, ya que a la hora de decorar lo hacen con productos de calidad y duraderos,

“Creaciones Sammy” está en la capacidad satisfacer el mercado en el que se encuentra y presentar variedad de gustos y también se trabaja a base de pedidos según los gustos y preferencias del usuario.

**33) ¿Cuáles son las acciones a tomar con los desechos o residuos de producción, para prevenir o reducir daños ambientales?**

A los desechos y residuos que deja la fabricación de muebles, se les da vida con colores y diseños se fabrica los cuadros decorativos y artículos dispensadores, estos se ofertan a precios económicos e incentivando a los usuarios al reciclaje de desechos.

**34) ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing Digital?**

No cuenta con ningún tipo de plan

**35) ¿Quién se encarga del diseño y producción de los artículos?**

Mi persona como Gerente Propietario me encargo del diseño y los trabajadores en la producción de los mismos.

**36) ¿Qué medios Publicitarios ha utilizado la Empresa en estos últimos 12 meses?**

A veces Redes Sociales

**37) ¿Qué tan importante considera usted a la página web, punto de venta, e-mail?**

La Emergencia Sanitaria COVID-19 que atraviesa el mundo entero, cambio radicalmente el ámbito de las ventas, ahora realizan más pedidos por Whashapp y se envía por encomienda, ya muy poco el punto de venta

**38) ¿Dispone de página web?**

No dispone

**39) ¿Cuál de las redes sociales utiliza la empresa?**

Facebook, Whashapp e Instagram

**40) ¿Realiza algún tipo de publicidad para la empresa?**

No, porque no cuento con el tiempo necesario para realizar algún tipo de publicidad de la micro empresa, sin embargo, cuento con una página en Facebook e Instagram

**41) ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en la empresa?**

Si, ya que hoy en día la mayor parte de las empresas utilizan y dan el manejo de redes sociales para promocionar productos y sus servicios

**42) ¿Cómo considera usted, que es la calidad de productos que ofrece la empresa y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?**

Considero que muy buena ya que cada artículo que ofrece la micro empresa lo fabrica con detalle, considerando que los clientes regresan cada vez por la calidad de artículos que ofrecemos.

**43) ¿La empresa realiza un balance general para conocer su situación económica actual, si lo realiza cada que tiempo lo hace?**

Si cada mes la secretaria contadora presenta un informe.

**44) ¿Considera que los precios implementados por la empresa son atractivos en relación con la competencia?**

Si totalmente, tomamos en consideración nuestros principales competidores.

**45) ¿La cartera de productos de la empresa, es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?**

Si, a diferencia de la competencia nuestros productos tienen un valor agregado que los diferencia, siendo del gusto y agrado de todos nuestros comensales.

**46) ¿Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella?**

No, como somos una empresa nueva, aún no hemos planificado la capacitación.

**47) ¿Entrega todos los implementos necesarios a sus trabajadores?**

No contamos con el 100% de implementos necesarios para que realicen su trabajo.

**48) ¿Conoce sobre el Marketing Inbound?**

No, no he conocido el Marketing Inbound.

**Gracias por su Colaboración**

**Interpretación:** En relación al conocimiento sobre el Marketing Inbound, lamentablemente los empresarios no la conocen, considerando que es una estrategia de marketing de la actualidad, en donde procura que los consumidores lleguen de manera libre hacia el producto o servicio, es por esta razón que se está desperdiciando la oportunidad de incrementar las ventas con clientes que realmente se interesen por adquirir el producto.



## Empleados y Trabajadores

### 1) Cargo que ocupa dentro de la empresa

1 Secretaria Contadora

8 Trabajadores

### 2) ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa Creaciones Sammy?

Secretaria Contadora: 3 años

Trabajadores: 1 a 3 años

### 3) ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa? (si los conoce describa cada uno de ellos).

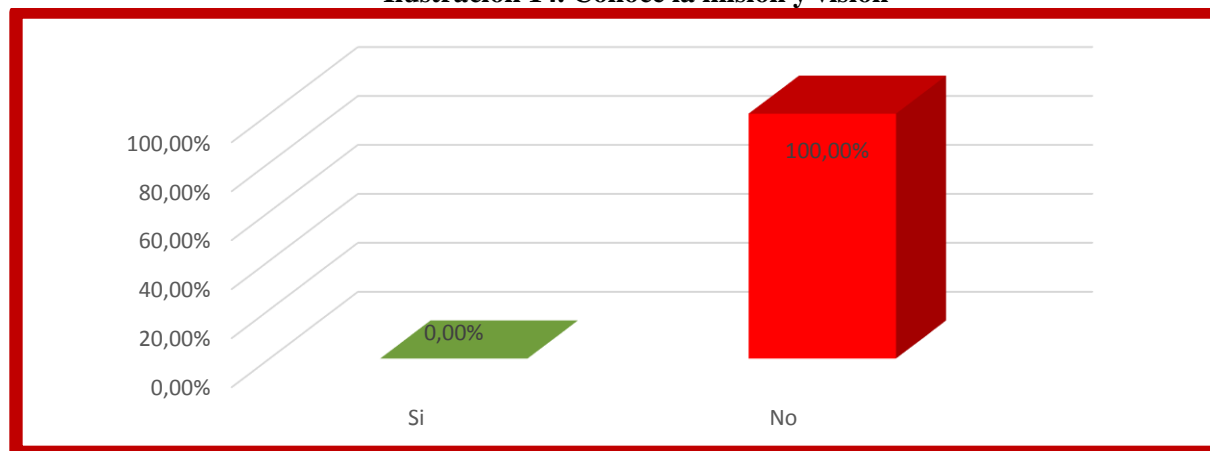
Tabla 6. Conoce la misión y visión

Filosofía Empresarial	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	9	100,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 14. Conoce la misión y visión



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** La misión empresarial ilustra la razón de ser de una empresa en el mundo y es un punto de referencia para todos sus miembros y la visión empresarial es la capacidad de proyectar el futuro de una empresa. Según el resultado de las 9 encuestas aplicadas a los empleados y trabajadores que representan el 100% se pudo determinar que no conocen el la misión y visión de la micro empresa, debido a que no cuenta con misión y visión. Se concluye que, la micro empresa carece de una misión y visión establecida, por ende, los trabajadores indicaron que desconocían de aquella información.

## 4) ¿El producto que vende la micro empresa es?

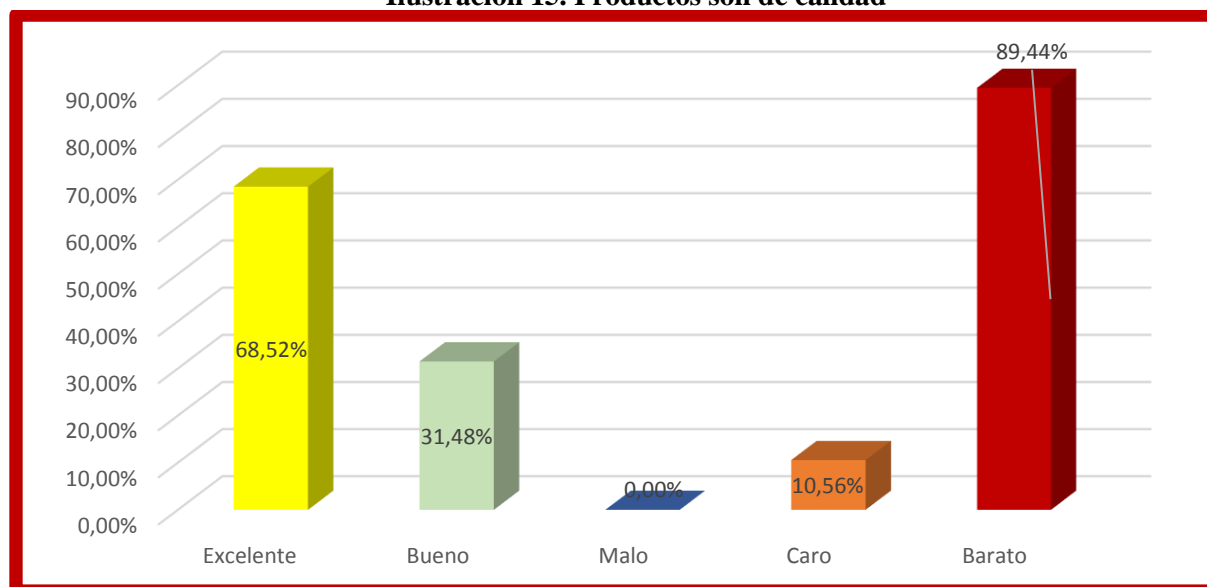
Tabla 7. Productos son de calidad

Calidad del Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	68,52%
Bueno	3	31,48%
Malo	0	0,00%
Caro	1	10,56%
Barato	8	89,44%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 15. Productos son de calidad



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** El 89,44% del personal encuestado de la micro empresa Creaciones Sammy considera que los productos que ofrecen son baratos, así mismo confirman el 68,52% que son Artículos de excelente calidad, el 31,48% señalaron que son buenos, y el 10,56% manifestó que es caro el producto. La presente información es relevante para la investigación, ya que los principales clientes de una empresa son los internos, por cuanto ven como se trabaja el producto.

**5) ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la micro empresa?**

Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?

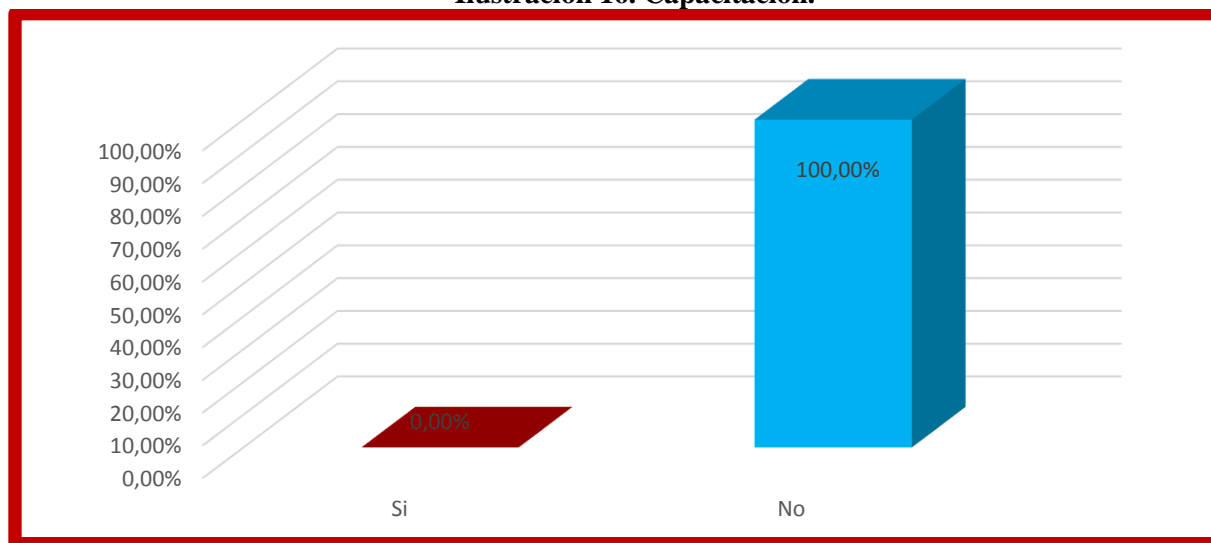
**Tabla 8. Capacitación**

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	9	100,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 16. Capacitación.**



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** En lo que se relaciona a la capacitación de empleados y trabajadores es la actualización de conocimientos teóricos y prácticos de acuerdo a su puesto que se desempeña, según los datos obtenidos de los nueve trabajadores que representa el 100% manifestaron que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la micro empresa. El personal de la empresa no ha sido capacitado en aspectos relacionados al desempeño de sus funciones, sin embargo, han recibido indicaciones generales.

## 6) ¿A su criterio el ambiente de trabajo en la micro empresa es?

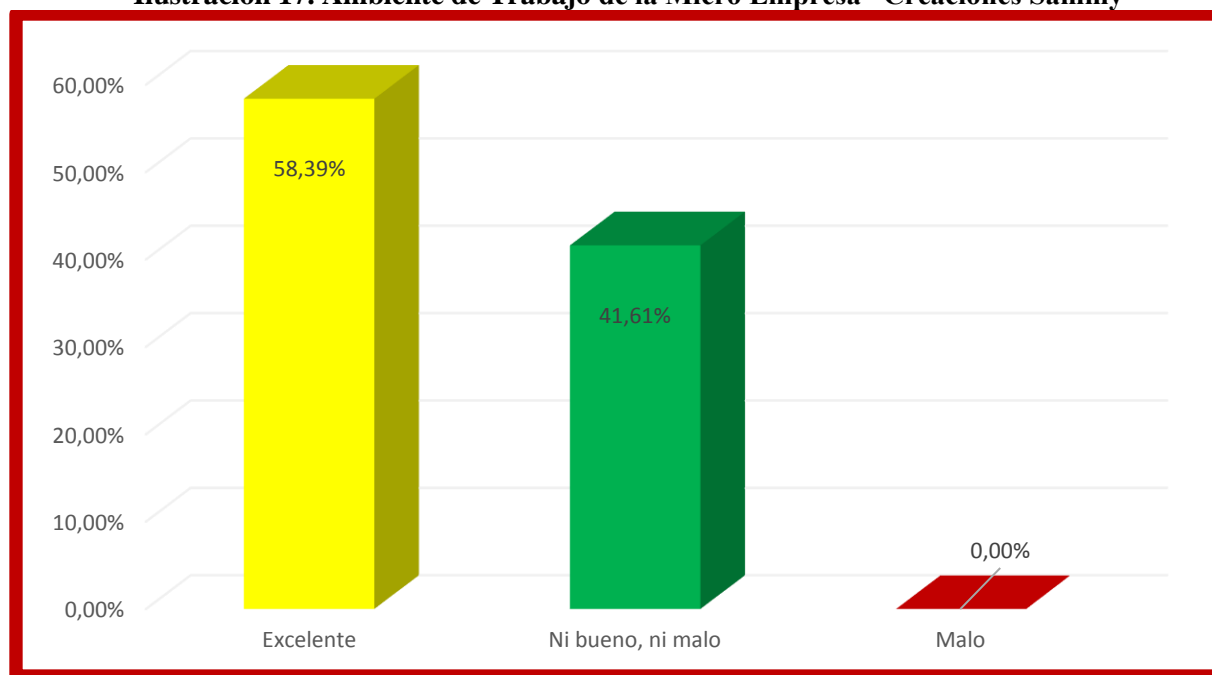
Tabla 9. Ambiente del Trabajo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”

Ambiente de Trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	58,39%
Ni bueno, ni malo	4	41,61%
Malo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 17. Ambiente de Trabajo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** El ambiente de trabajo es el conjunto de factores que influyen sobre el bienestar físico y mental de los trabajadores, en lo referente a este tema en base a los resultados obtenidos de la micro empresa, el 58,39% manifestaron que el ambiente de trabajo es Excelente, el 41,61% señalaron que el ambiente de trabajo no es ni bueno ni malo. Gran parte del personal consideran que el ambiente existente en el lugar de trabajo es muy bueno, y ello se ve reflejado en su desempeño laboral.

7) **¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que la micro empresa utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?**

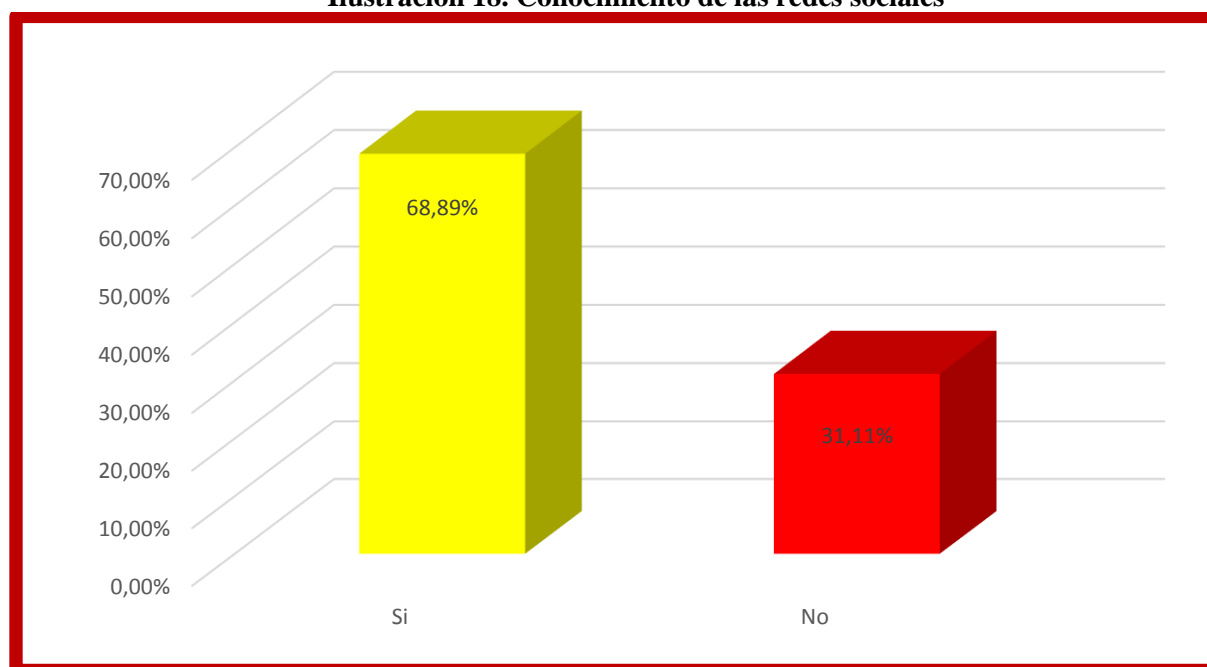
**Tabla 10. Conocimiento de las redes sociales**

<b>Conoce Redes Sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	6	68,89%
No	3	31,11%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 18. Conocimiento de las redes sociales**



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** El conocimiento en redes sociales es esencial en el personal de una empresa, ya que son plataformas existentes y desde las cuales se puede intercambiar publicaciones e interactuar con amigos, familiares y clientes, una de las redes sociales más conocida es el Facebook, es importante identificar el conocimiento del personal con respecto a este tema y cabe destacar que según los datos obtenidos el 68,89% adujeron que si conocían, mientras que el 31,11% desconocían las redes que utiliza. Esta información demuestra que la mayoría del personal conoce y han interactuado con las redes sociales de la empresa

- 8) **Le gustaría que la micro empresa maneje un canal de comunicación laboral entre gerente y personal interno de la empresa.**

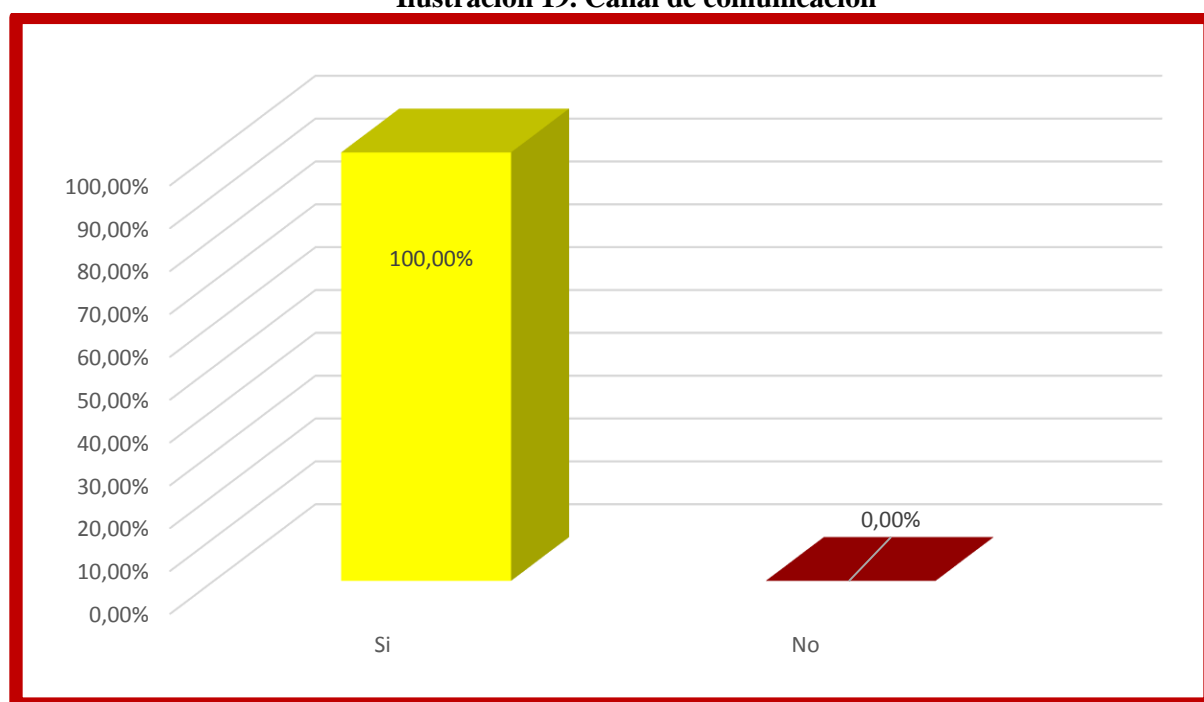
**Tabla 11. Canal de comunicación**

Canal de Comunicación Laboral	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 19. Canal de comunicación**



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Los canales de comunicación son los medios y recursos utilizados para establecer un intercambio de mensajes entre emisores y receptores, como resultado de la encuesta aplicada a los empleados y trabajadores de la micro empresa, se obtuvo el 100% están de acuerdo que se maneje un canal de comunicación interno. Se concluye que el personal considera que debe existir comunicación entre sus superiores y ellos, a fin de evitar inconvenientes en el lugar de trabajo y mantener un buen clima laboral.

9) ¿Le gustaría que la micro empresa Creaciones Sammy implemente una aplicación app para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece?

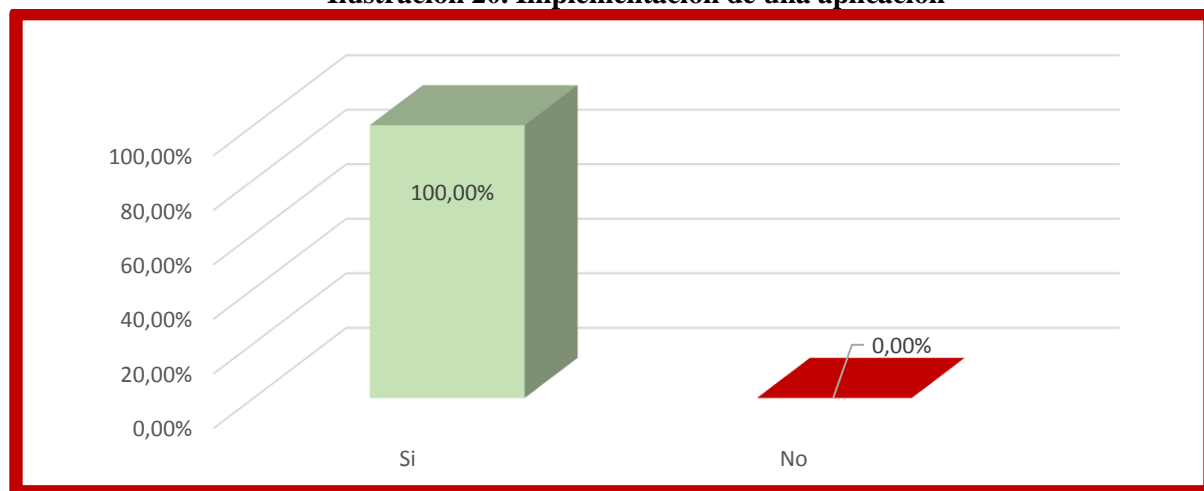
**Tabla 12. Implementación de una aplicación**

Aplicación App	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 20. Implementación de una aplicación**



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Una aplicación Web o app es una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil. Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 100% manifestó que si están de acuerdo que la micro empresa implemente una app con el fin de dar a conocer sus productos y sus servicios. Hoy en día la tecnología se ha convertido en una herramienta de uso frecuente, por ende, el personal considera que una app sería una gran herramienta para la comercialización de sus productos.

**10) ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un Modelo de marketing Inbound para la micro empresa Creaciones Sammy??**

- 1°. Sí, porque posicionara mejor a la empresa
- 2°. Sí, porque ayudaría a que se conozca la empresa y los productos que ofrece
- 3°. Sí, es bueno
- 4°. Muy bueno porque se va a conocer más la empresa
- 5°. Claro que si
- 6°. Es muy buena idea
- 7°. Sí, ya que es la mejor forma de llegar al público por medio de medios digitales
- 8°. Claro que si
- 9°. Buena idea



11) ¿En qué redes sociales le gustaría más a usted que se vieran reflejadas las actividades de la micro empresa?

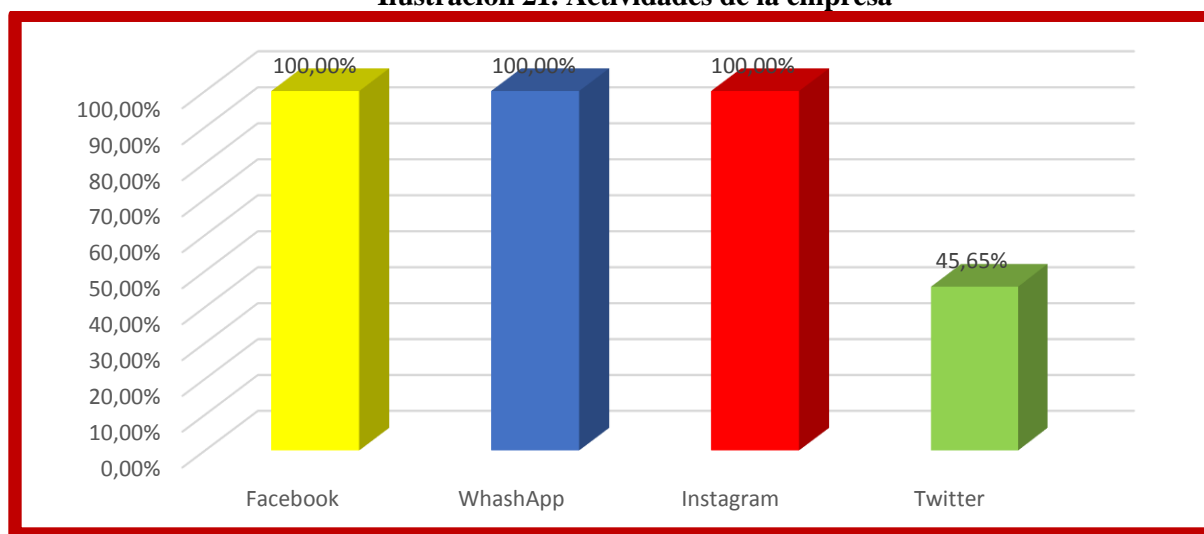
Tabla 13. Actividades de la empresa

Actividades en Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	100,00%
WhatsApp	9	100,00%
Instagram	9	100,00%
Twitter	4	45,65%

Fuente: Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

Elaboración: Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 21. Actividades de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

Elaboración: Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Las principales redes que el personal interno de la micro empresa Creaciones Sammy, manifestó el 100,00% que les gustaría ver las publicaciones de la empresa en Facebook, WhatsApp e Instagram donde se daría a conocer sus productos, mientras que el 45,65% señaló que también fuera interesante en Twitter. Los resultados indican que el medio por el cual prefieren que se genere publicidad es Facebook, WhatsApp e Instagram debido al fácil acceso que tienen hacia estos medios digitales.

## 12) ¿Cómo califica usted al local?

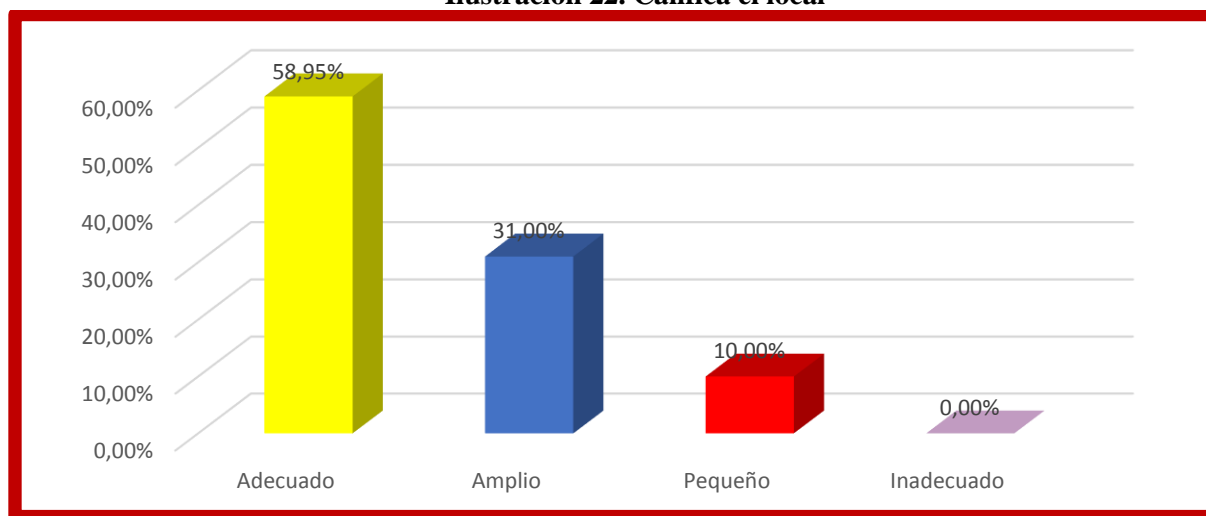
**Tabla 14. Califica el local**

Califica el Local	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	5	58,95%
Amplio	3	31,00%
Pequeño	1	10,00%
Inadecuado	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 22. Califica el local**



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Según los hallazgos en la presente investigación al personal de la micro empresa, el 58,95% consideran que el local es el adecuado, el 31,03% considera que el local es amplio, mientras que el 10,02% dijeron que es pequeño. Los resultados demuestran que gran parte de los empleados consideran que la infraestructura de la micro Empresa Creaciones Sammy es idónea para el desarrollo de sus actividades comerciales.

**13) ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, o reconocimiento al final del año para fidelizar su atención al cliente?**

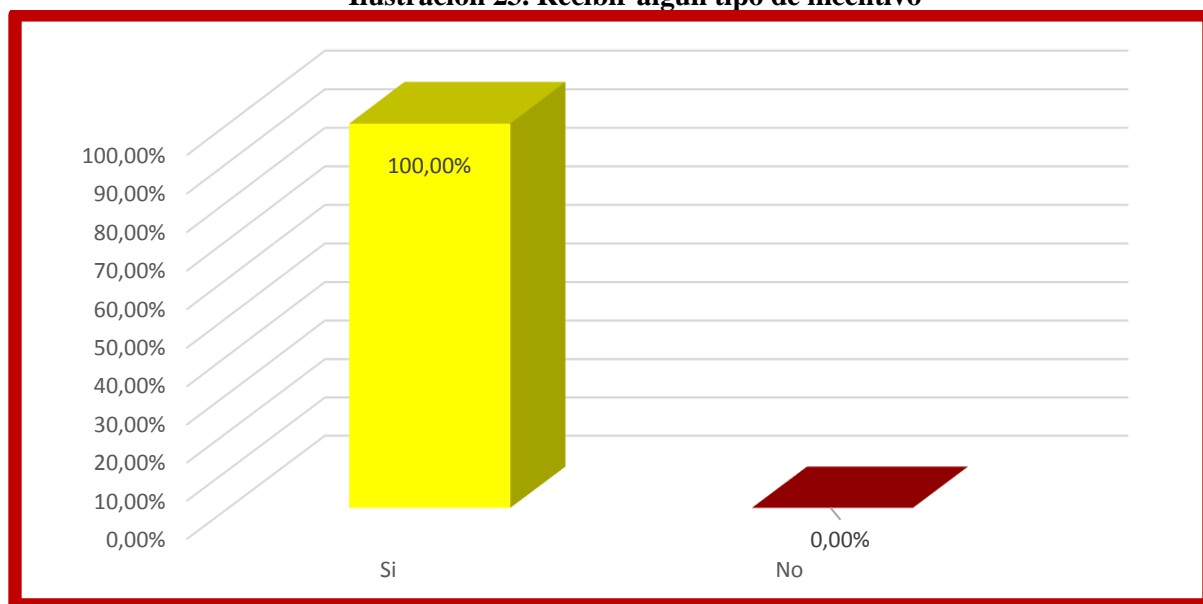
**Tabla 15. Recibir algún tipo de incentivo**

Incentivo final de año	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 23. Recibir algún tipo de incentivo**



**Fuente:** Encuesta aplicada al personal interno de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Mediante los estudios realizados el 100% del personal indicaron que les gustaría recibir algún tipo de incentivo por parte de los dueños de la empresa. Los resultados demuestran que el personal que labora en Creaciones Sammy está de acuerdo en recibir incentivos como reconocimiento a su desempeño realizado en las diferentes actividades desarrolladas durante su jornada de trabajo.

**Gracias por su Colaboración**

## Mercado Digital

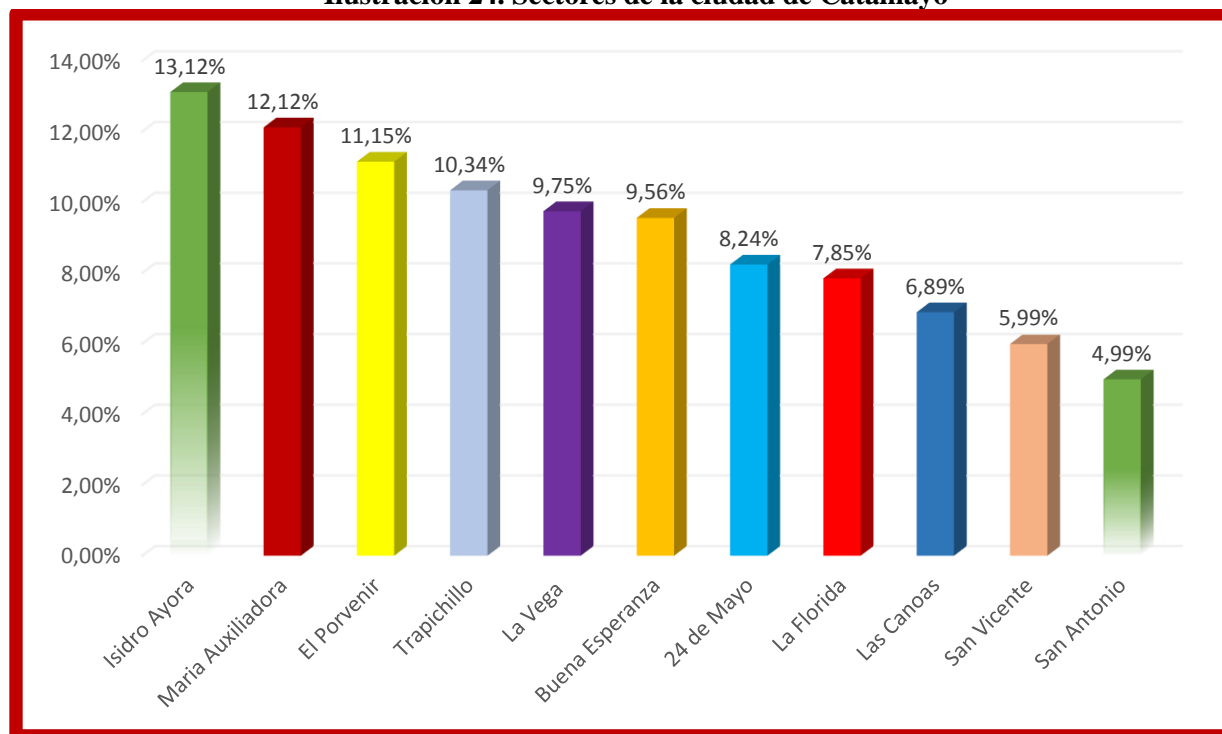
### 1) ¿En qué sector o barrio de la ciudad de Catamayo reside?

**Tabla 16. Sectores de la Ciudad de Catamayo**

Barrios	Familias	Porcentaje
Isidro Ayora	45	13,12%
María Auxiliadora	42	12,12%
El Porvenir	39	11,15%
Trapichillo	36	10,34%
La Vega	34	9,75%
Buena Esperanza	33	9,56%
24 de Mayo	29	8,24%
La Florida	27	7,85%
Las Canoas	24	6,89%
San Vicente	21	5,99%
San Antonio	17	4,99%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy  
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 24. Sectores de la ciudad de Catamayo**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy  
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** La investigación se la realizo mediante 347 encuestas para encontrar hallazgos importantes del público objetivo en el ámbito digital. Debido a la segmentación en la ciudad de Catamayo el estudio se lo ejecuto en los sectores céntricos obteniendo como resultados: 45 familias del sector Isidro Ayora que representan al 13,12%; 42 familias del sector María Auxiliadora que representan al 12,12%; 39 familias del sector El Porvenir que representan el 11,15%; 36 familias del Sector Trapichillo que representan al 10,34%; 34 familias del sector La Vega que representan el 9,75%; 33 familias del sector Buena Esperanza que representan al 9,56%; 29 familias del sector 24 de Mayo que representan 8,24%; 27 familias del sector La Florida que representan 7,85%; 24 familias del sector Las Canoas que representan 6,89%; 21 familias del sector San Vicente que representan 5,99%; y, 17 familias del sector San Antonio que representan 4,99%.

## 2) ¿Cuál es su buscador de internet Favorito?

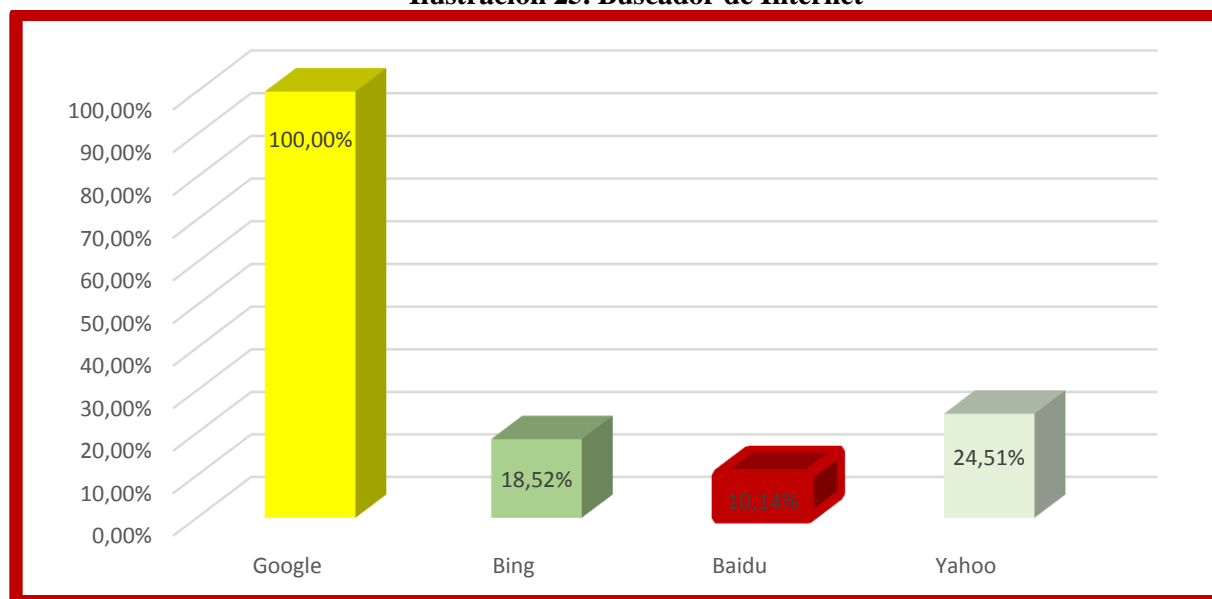
**Tabla 17. Buscador de Internet**

Buscador de Internet	Frecuencia	Porcentaje
Google	347	100,00%
Bing	64	18,52%
Baidu	35	10,14%
Yahoo	85	24,51%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 25. Buscador de Internet**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Los buscadores de Internet son sitios diseñados para proporcionar en cuestión de segundos información sobre aquello que se esté buscando, ofreciendo una lista enorme de sitios en los que se puede encontrar la respuesta a lo que se está preguntando. Con el objetivo de conocer e identificar cual es el buscador más utilizado o el que más ha impactado al público meta, en base a la gráfica se puede determinar que el 100% de los encuestados afirmaron que utilizan Google, sin embargo en un 24,51% manifiestan que utilizan el Yahoo, el 18,52% mencionaron que utilizan el Bing, y finalmente en último lugar se puede apreciar que en un 10,14% consideran como favorito el Baidu. En conclusión, un nuevo contenido de Google puede atraer con facilidad al público objetivo y seria la opción más acertada para darse a conocer a nivel mundial.

### 3) ¿Qué canal de comunicación es el que más utiliza?

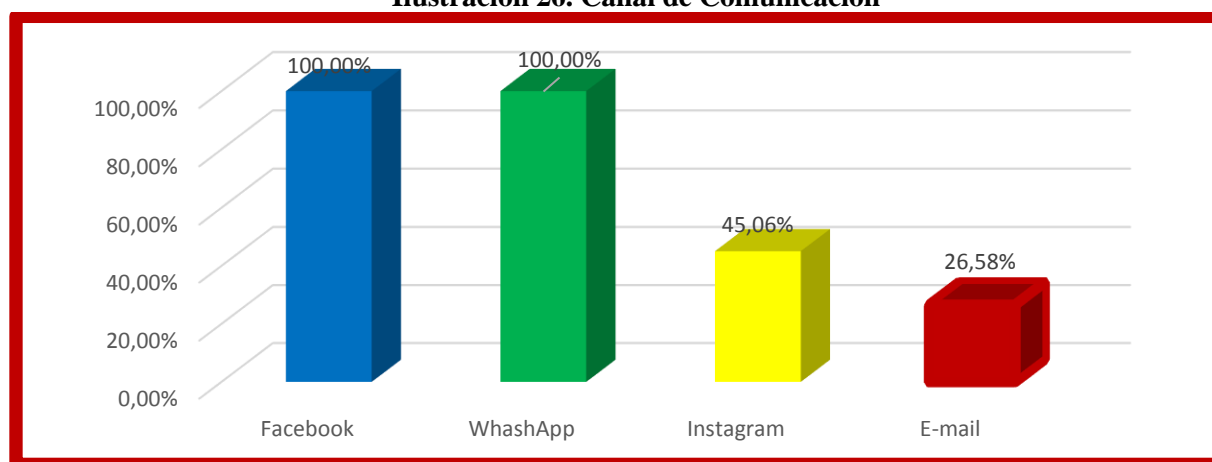
**Tabla 18. Canal de Comunicación**

Canal de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	347	100,00%
WhashApp	347	100,00%
Instagram	156	45,06%
E-mail	92	26,58%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 26. Canal de Comunicación**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. Mediante los estudios realizados en cuanto a los canales de comunicación más utilizados por nuestro público meta son: en un 100% el Facebook y el WhashApp, seguidamente se encuentra el Instagram con un 45,06%, y finalmente se ubica E-mail con un 26,58%. Se estima en la actualidad, que las redes sociales son los lugares más visitados en Internet, según la información proporcionada el Facebook y WhashApp es utilizado como parte de las actividades diarias y ambos son de fácil manejo y su recepción es inmediata. Por lo tanto, las empresas deben aprovechar este campo en la forma de comunicación para establecer lazos con sus clientes a través de herramientas como chat, video llamadas. Etc. Para incrementar la familiaridad con sus clientes actuales y atraer a potenciales

#### 4) ¿Qué canal de información es el que más utiliza?

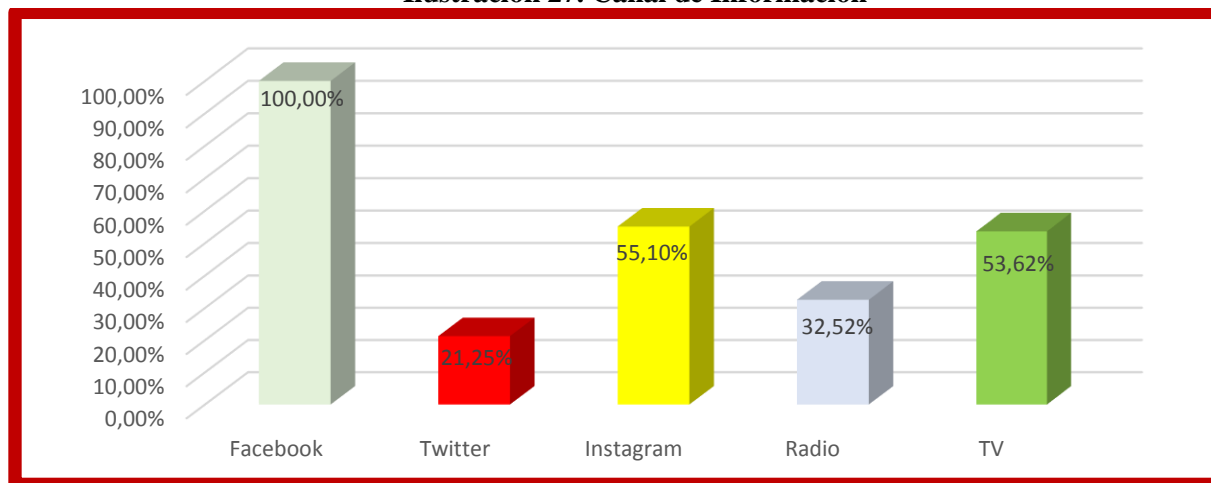
**Tabla 19. Canal de Información**

Canal de Información	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	347	100,00%
Twitter	74	21,25%
Instagram	191	55,10%
Radio	113	32,52%
TV	186	53,62%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 27. Canal de Información**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Según los estudios realizados el canal de información más utilizado por nuestro público meta, en el primer lugar se ubica el Facebook con un 100% de aprobación; seguidamente se encuentra el Instagram con un 55,10%; a continuación se ubica la televisión con un 53,62%; posteriormente se encuentra con un 32,52% de aceptación la Radio; y finalmente Twitter con el 21,25%. Se concluye que las redes sociales son los lugares más visitados en Internet, según la información proporcionada el Facebook es utilizado como parte de las actividades diarias. Por lo tanto, las empresas deben aprovechar este cambio en la forma de información para establecer lazos con sus clientes a través de herramientas como publicación de fotos, videos, comentarios, chat, video llamadas. Etc. Para incrementar la familiaridad con sus clientes actuales y atraer a potenciales.



### 5) ¿Cuál es su reacción cuando una publicidad interrumpe su actividad?

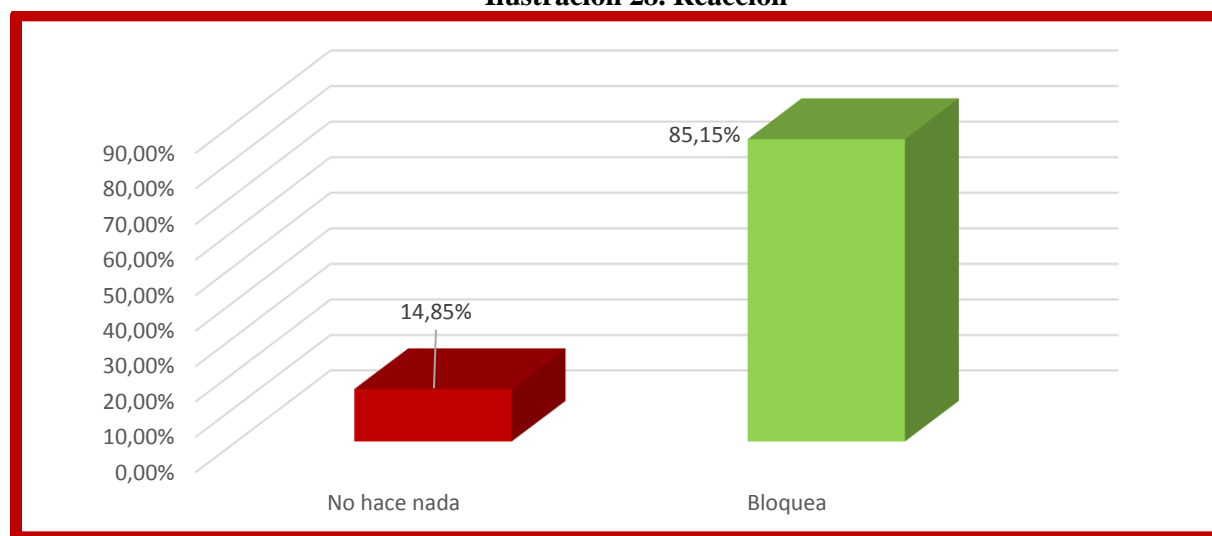
**Tabla 20. Reacción**

Reacción	Frecuencia	Porcentaje
No hace nada	52	14,85%
Bloquea	295	85,15%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 28. Reacción**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Reacción ante el bombardeo de información de marcas en redes sociales, la respuesta más impactante con un mayor porcentaje de 85,15% es que bloquean la marca que interrumpe con publicidad digital y tan solo con 14,85% manifiestan que no hacen nada. Se concluye que esto incrementa la posibilidad de que un buen plan de comunicación que genere valor o interés en los clientes, tenga una respuesta buena cuidando de no caer en la interrupción de actividades de los usuarios.

## 6) ¿Por qué ha visitado la página web de una empresa?

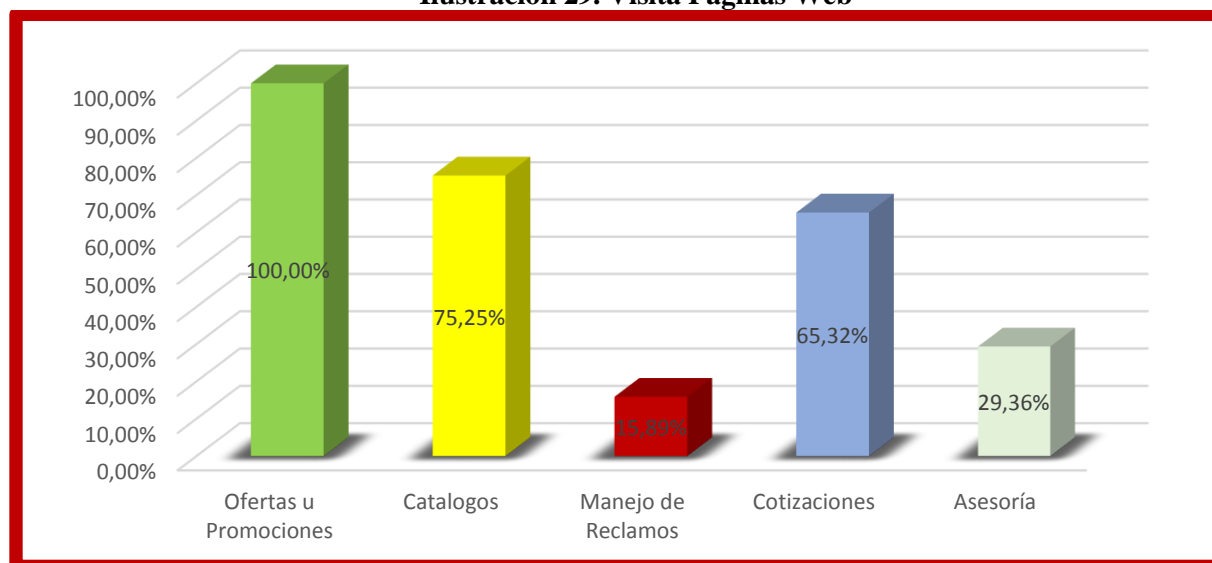
Tabla 21. Visita Páginas Web

Visita Páginas Web	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas u Promociones	347	100,00%
Catálogos	261	75,25%
Manejo de Reclamos	55	15,89%
Cotizaciones	227	65,32%
Asesoría	102	29,36%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 29. Visita Páginas Web



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** La mayoría de usuarios que han visitado páginas o sitios web, indican en un 100% que lo han realizado por conocer ofertas o promociones, en un 72,25% manifestaron que lo hacen por conocer los catálogos de productos o servicios que ofrecen las empresas, en un 65,35% por cotizar productos o servicios, en un 29,36% menciona que por asesoría han visitado estos sitios, y finalmente en un 15,89% por manejo de reclamos. Se puede interpretar que los usuarios visitan una página web por la tienda virtual y como tal debe exponer todos los productos y servicios al igual que cualquier tienda física, es decir, exhiben sus productos, dan a conocer sus ofertas y promociones, realizan cotizaciones y asesorías, incrementando las ventas como indica la información.

7) **En Redes Sociales ¿Accede a información relevante de alguna empresa, compartes, comentas o interactúas con tus amigos con el contenido que te atrae?**

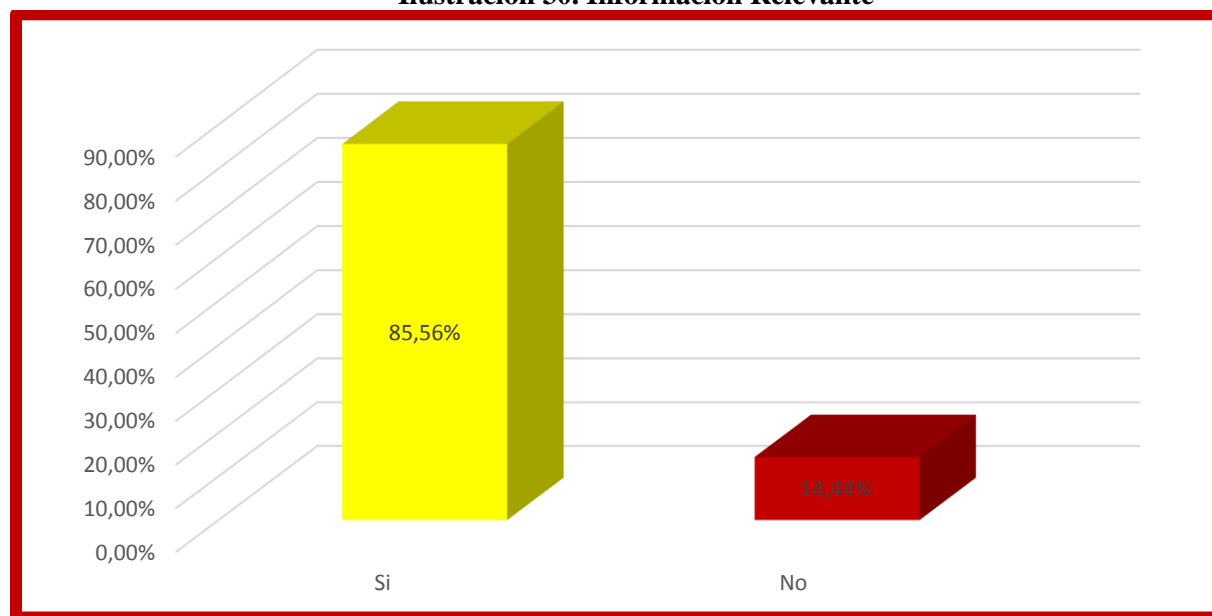
**Tabla 22. Información Relevante**

Información Relevante	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	85,56%
No	50	14,44%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 30. Información Relevante**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Del total de encuestados con respecto a la participación del público objetivo en redes sociales, el 85,56% señala que si participa y comparte el contenido de su atracción, y el 14,44% manifestó que no interactúa con la información empresarial. Se puede analizar que todo el contenido que resulte interesante al público objetivo va a tener una acción, en este caso se afirma que son los encargados de generar viralidad con el contenido relevante.

8) ¿Indique en que horario se dedica usualmente más al manejo y uso de internet?

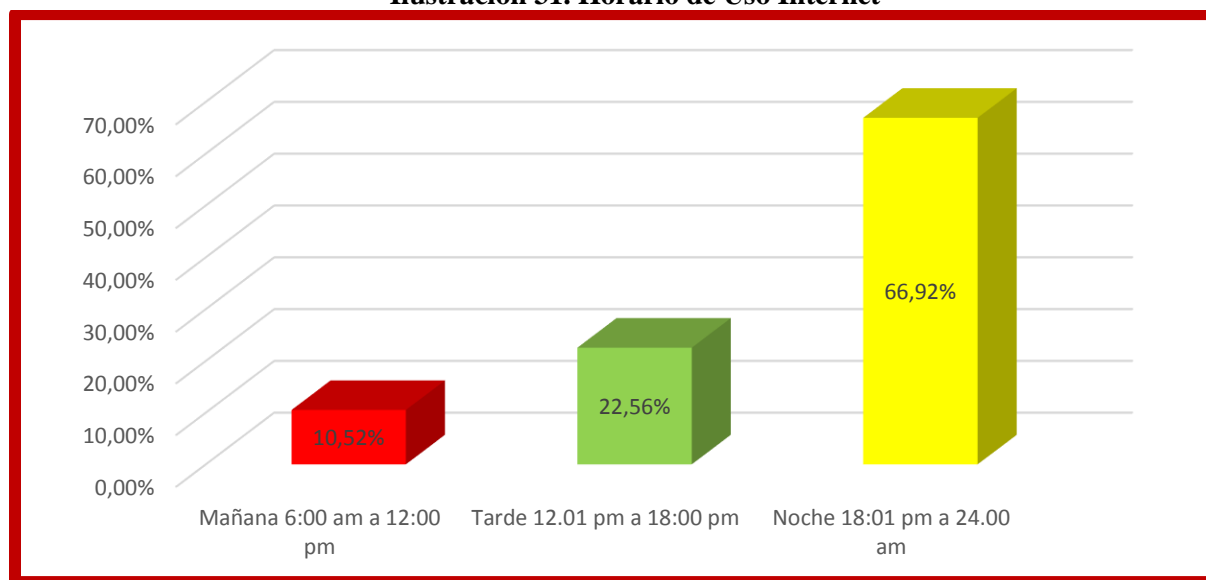
Tabla 23. Horario de Uso Internet

Horario de Uso al Internet	Frecuencia	Porcentaje
Mañana 6:00 am a 12:00 pm	37	10,52%
Tarde 12.01 pm a 18:00 pm	78	22,56%
Noche 18:01 pm a 24.00 am	232	66,92%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 31. Horario de Uso Internet



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis y Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa Creaciones Sammy el 66,92% correspondiente a 232 clientes manifestó que el tiempo destinado para el uso del internet es en la noche, el 22,56% correspondiente a 78 clientes indicó que utiliza en la tarde, mientras que el 10,52% representado por 37 clientes utiliza en la mañana. Los resultados demuestran que el Internet es usado con gran frecuencia por los clientes en la noche, y ello se convierte en un aspecto positivo para la empresa cuando realice la publicidad correspondiente.

### 9) ¿Qué es lo que más le atrae de los elementos del contenido digital?

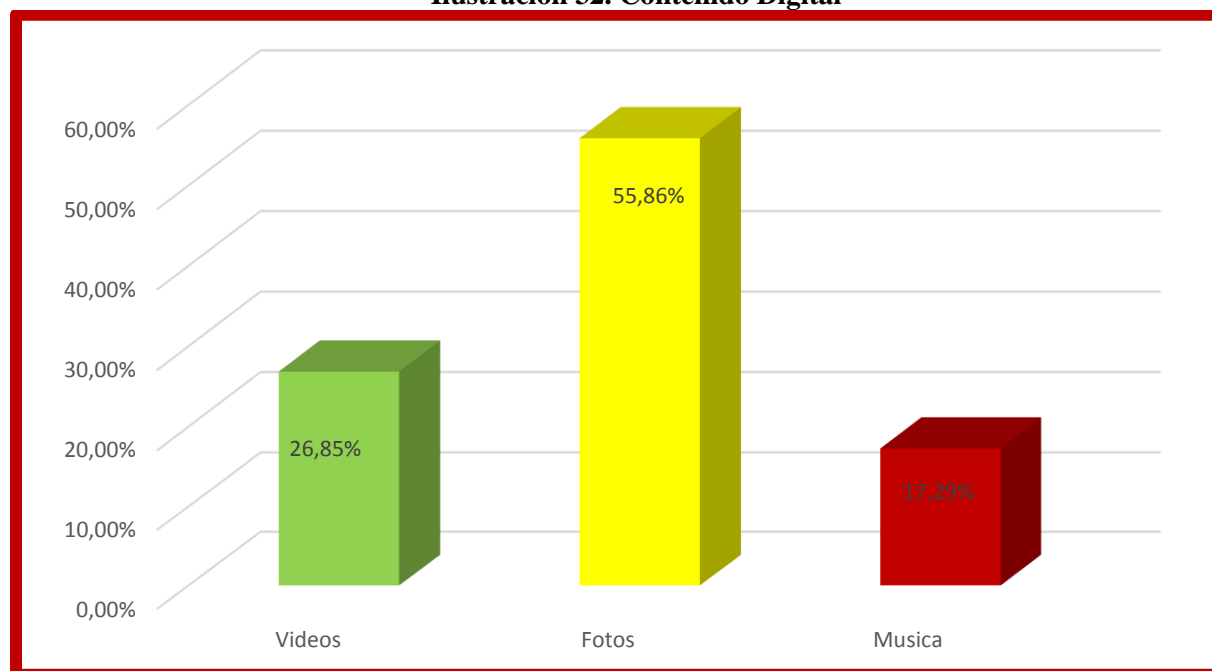
**Tabla 24. Contenido Digital**

Contenido Digital	Frecuencia	Porcentaje
Videos	93	26,85%
Fotos	194	55,86%
Música	60	17,29%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 32. Contenido Digital**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e interpretación:** El 55,86% de las personas encuestadas afirma que su atención se enfoca en fotos cuando se trata de información de contenido digital; el 26,85% afirma que le llama la atención los videos publicados y por último el 17,29% se enfoca en música. Se concluye que las imágenes son más rápido y fácil de percibir para el consumidor.

### 10) ¿Conoce la Micro Empresa Creaciones Sammy?

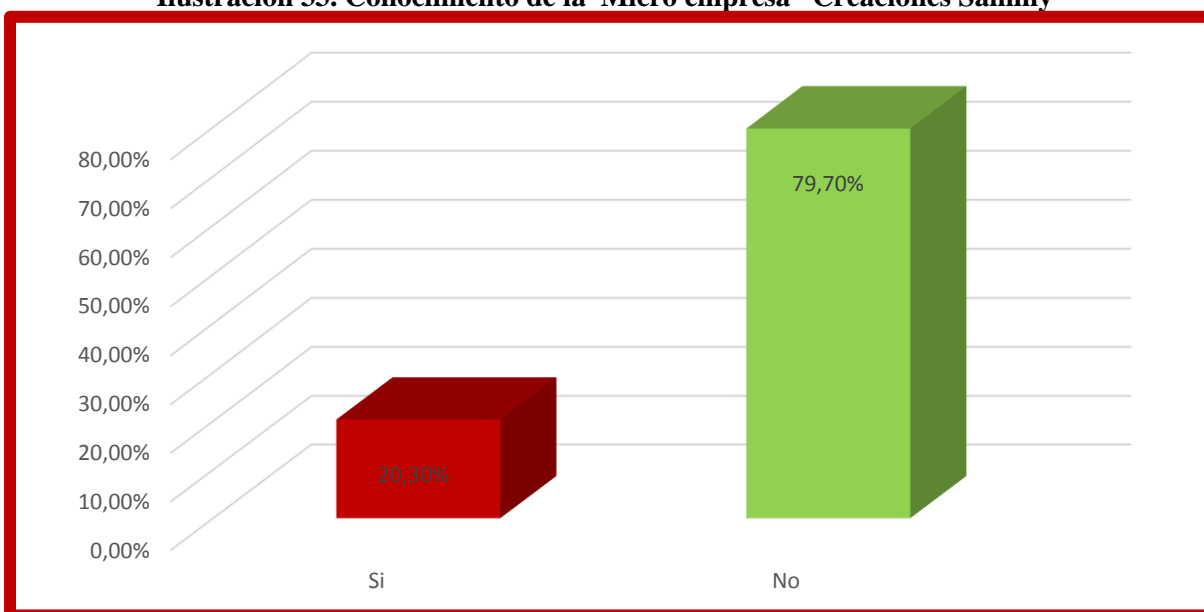
**Tabla 25. Conocimiento de la Micro empresa “Creaciones Sammy”**

Conoce la Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	20,30%
No	277	79,70%
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 33. Conocimiento de la Micro empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Potenciales y Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** De los 347 encuestados, con respecto al posicionamiento de la empresa “Creaciones Sammy”, el 79,70% manifestaron que no tenían conocimiento de la empresa por lo que se concluye que no tiene posicionamiento en el público objetivo; y el 20,30% afirmaron que si la conocen. Este hallazgo es fundamental para la propuesta del Marketing Inbound.

**Nota:** Si tu respuesta fue No, Concluye la Encuesta.. Gracias por su Colaboración..!!

### 11) ¿Es cliente consumidor de la Empresa?

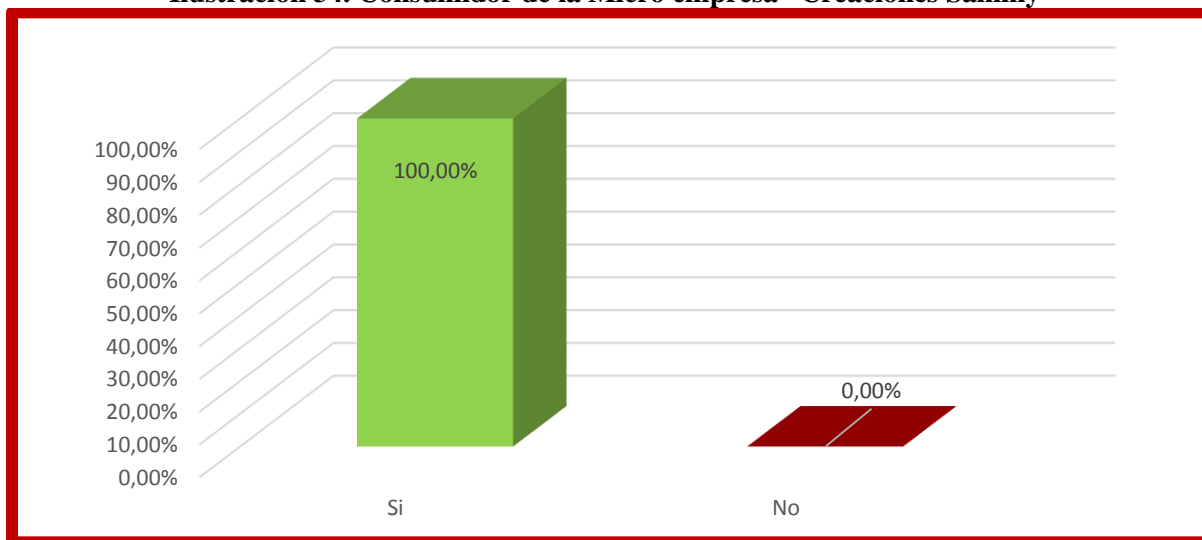
**Tabla 26. Consumidor de la Micro empresa “Creaciones Sammy”**

Cliente Consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 34. Consumidor de la Micro empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** De los 347 encuestados, 24 encuestados afirmaron que son consumidores de la empresa. Este hallazgo es básico para realizar un análisis interno de la Empresa Creaciones Sammy.

## 12) De los Artículos Decorativos que se detallan a continuación, ¿Cuál gusta comprar?

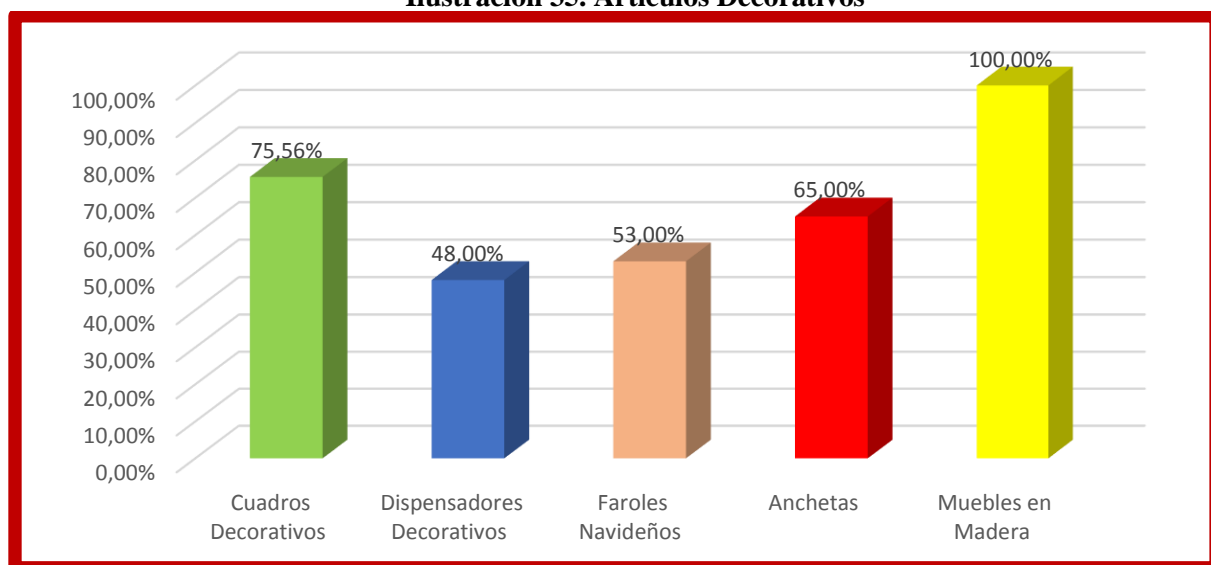
**Tabla 27. Artículos Decorativos**

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Cuadros Decorativos	18	75,56%
Dispensadores Decorativos	12	48,00%
Faroles Navideños	13	53,00%
Anchetas	16	65,00%
Muebles en Madera	24	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 35. Artículos Decorativos**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos de los 24 encuestados que representan al 100% mencionaron que gustan comprar muebles de madera, seguidamente manifestaron 18 que representan al 75,56% que gustan comprar cuadros decorativos, 16 encuestados que representan al 65,00% declararon que compran anchetas, 13 encuestados que representan al 53,00% afirmaron que gustan de comprar Faroles Navideños, y finalmente en su minoría, 12 encuestados que representan al 48,00% respondieron que gustan de comprar dispensadores decorativos. Cabe resaltar, que entre los más apreciados por el público objetivo, se encuentran los muebles de madera y los cuadros decorativos.



### 13) ¿Con que Frecuencia compra artículos Decorativos para su hogar?

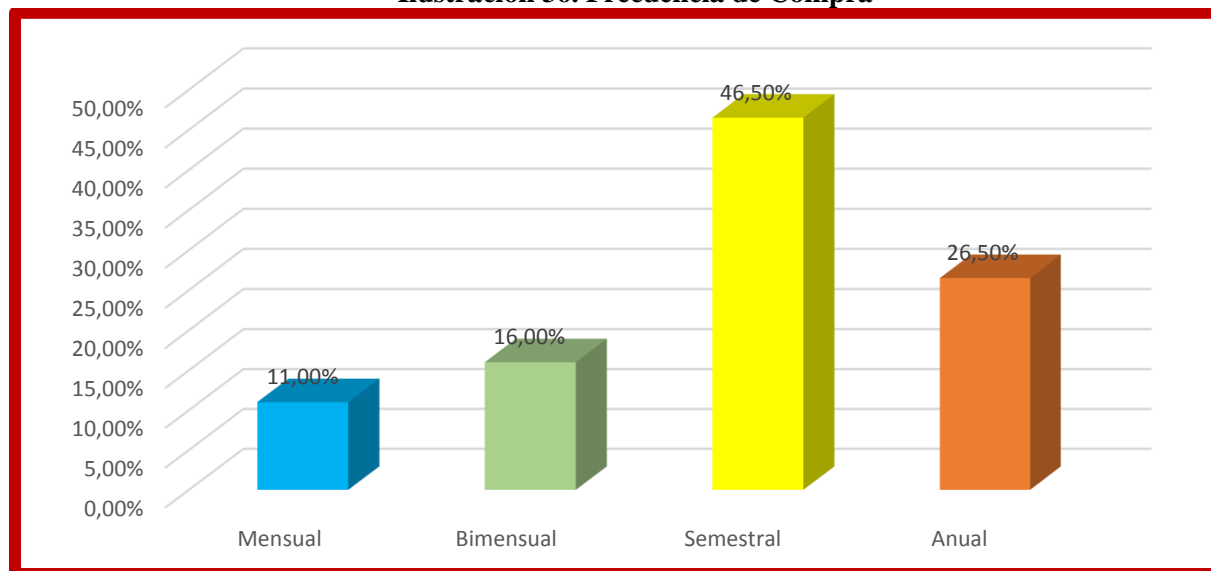
**Tabla 28. Frecuencia de Compra**

Frecuencia de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	3	11,00%
Bimensual	4	16,00%
Semestral	6	46,50%
Anual	11	26,50%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 36. Frecuencia de Compra**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Del total de 24 encuestados, en su mayoría el 46,50% manifestó que la compra de Artículos Decorativos la realizan cada 6 meses, seguidamente se encuentra el 26,50% menciona que sus compras las realizan anualmente, el 16,00% afirmó que las realizan cada dos meses y el 11% aportaron que lo compran mensualmente. Cabe resaltar, que las compras con mayor frecuencia son realizadas semestralmente o anualmente, debido a que como son artículos de decoración para el hogar son de larga duración.

#### 14) ¿Por qué compra los artículos decorativos de “Creaciones Sammy”?

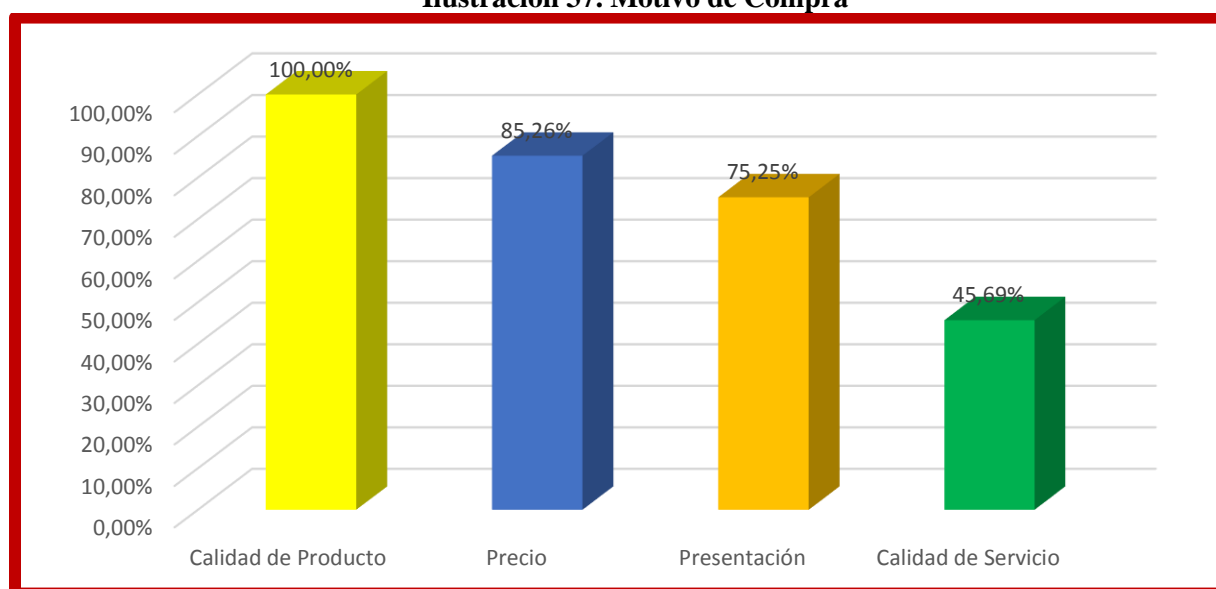
**Tabla 29. Motivo de Compra**

Motivo de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Producto	24	100,00%
Precio	20	85,26%
Presentación	18	75,25%
Calidad de Servicio	11	45,69%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 37. Motivo de Compra**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** Del total de 24 encuestados, en su mayoría el 100,00% manifestó que el motivo de compra de los Artículos Decorativos la realizan por la calidad del producto, seguidamente se encuentra el 85,26% menciona que sus compras las realizan sus precios, el 75,25% afirmó que es por su presentación y el 45,69% señaló que lo hacen por la calidad de servicio que brinda en la empresa. Se concluye que los clientes de Creaciones Sammy tienen un buen criterio con respecto a sus productos.

15) ¿Cómo considera la atención a la cliente recibida por parte de la Micro empresa “Creaciones Sammy”?

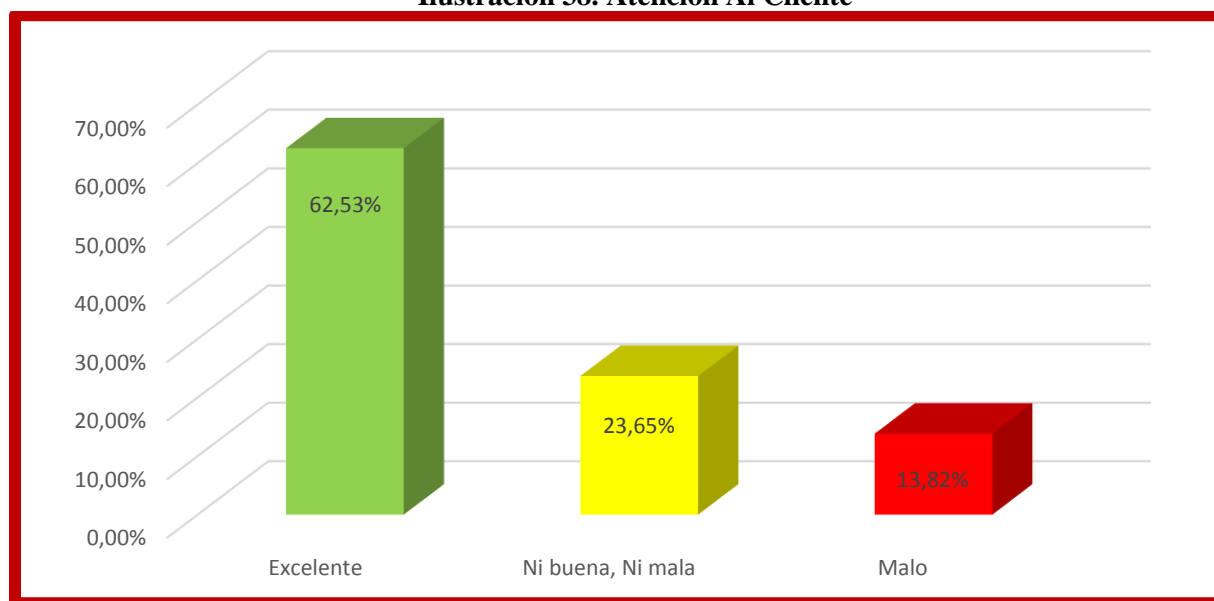
Tabla 30. Atención Al Cliente

Atención al Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	62,53%
Ni buena, Ni mala	6	23,65%
Malo	3	13,82%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 38. Atención Al Cliente



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** De un total de 24 clientes, se observa que el 62,53% ha afirmado que la atención recibida en la empresa Creaciones Sammy es excelente; el 23,65% refleja que no es bueno, ni malo; y el 13,82% que es malo. Se concluye que la atención en la empresa es excelente, cabe mencionar que aunque en su menor porcentaje consideran que es malo, se puede perfeccionar con un plan de capacitación para el personal de la empresa.

### 16) ¿Cómo calificaría el precio de venta de los artículos?

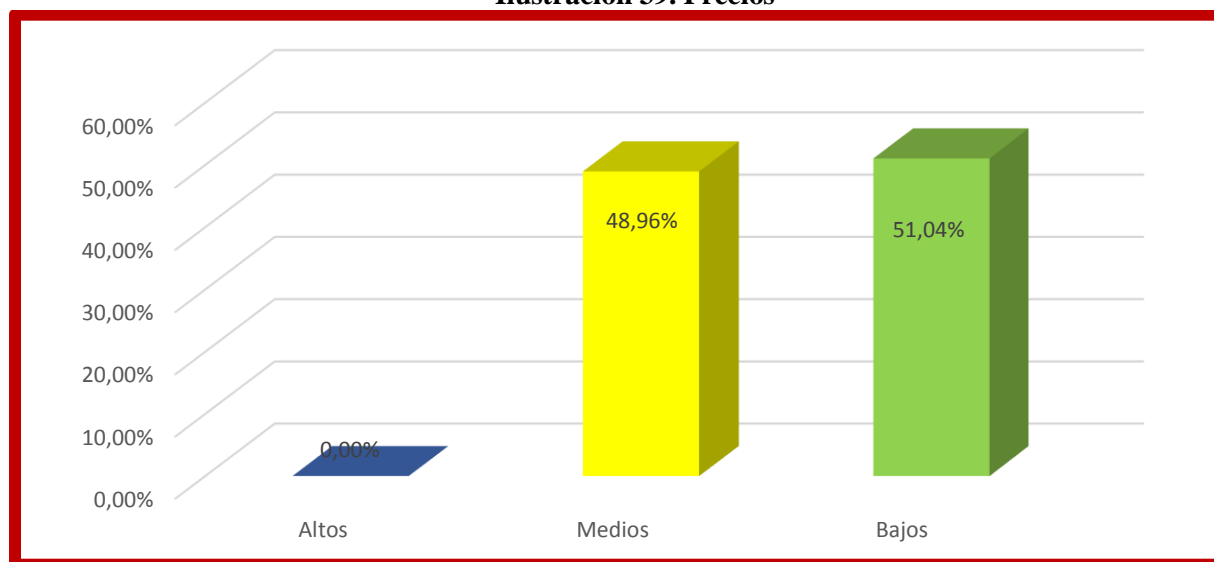
**Tabla 31. Precios**

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0,00%
Medios	12	48,96%
Bajos	12	51,04%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Ilustración 39. Precios**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Clientes Reales de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis e Interpretación:** De un total de 24 encuestados se puede observar que el 51,04% califica al precio de la venta de estos productos como bajos, un 48,96% como Medios, y el 0,00% lo califica como altos. Al juzgar por los resultados obtenidos los clientes califican de precios bajos de la venta de estos productos.

## 6.2. Análisis de la Situación Actual

El diagnóstico situacional permite identificar los factores externos e internos que inciden en la micro empresa, como también la identificación de nuestra competencia en el sector de la industria al que pertenece, para ello se realiza un análisis del entorno general del Marketing, mismo que se encuentra formado por dos distintos sub entornos que son el micro y macro entorno, el primero consiste en los participantes cercanos a la micro empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El segundo consiste en un análisis externo de las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno y que la micro empresa como tal no lo puede controlar.

### 6.2.1. Análisis Externo

Para la realización del análisis externo se tomó en consideración la evaluación de los factores externos que tienen incidencia tanto positiva como negativamente para la micro empresa, por medio del análisis PESTEC, permite investigar el nivel de incidencia que tienen los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos de la micro empresa.

#### Factores PESTEC

Al conocer los factores del entorno permitirá identificar lo que puede beneficiar o afectar a la micro empresa, así mismo, se puede generar planes de contingencia ante las posibles amenazas, así como también aprovechar las oportunidades del sector, convirtiéndola a la micro empresa más competitiva y atractiva al mercado.

- **Factor Político: Fuerzas políticas, gubernamentales y legales**

Los indicadores que se tomaron en consideración para la realización del factor político son: la estabilidad política, legislación laboral, legislación del medio ambiente y la informalidad para identificar las oportunidades de estas fuerzas

- o **Estabilidad Política:** Un pilar de la democracia plena. Es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo. Para un inversionista es importante tener un mínimo de seguridad en cuanto a la estabilidad política del país donde va invertir, para que los factores extra sectoriales no afecten la rentabilidad del negocio, es decir, un clima de inestabilidad política puede

perjudicar la capacidad de una región o país para atraer inversiones. Es por ello, es importante mencionar que a finales de la Campaña Presidencial 2021 y sus efectos en la inestabilidad e incertidumbre en el entorno sobre el rumbo económico y político del país llegará a su máximo nivel. Es por esto que las compañías del país reevaluarán sus decisiones de inversión hasta tener el panorama más claro. Adicionalmente, los diferentes partidos que han apoyado al ejecutivo con el objetivo de llegar a una gobernabilidad mínima seguramente dejarán de hacerlo con miras a las elecciones generales.

**Análisis:**

En efecto, para la micro empresa “Creaciones Sammy”, la Estabilidad política se presenta actualmente como una **Oportunidad** ya que no hay problemas o enfrentamientos por los cambios bruscos de gobierno, más bien se ha respetado la democracia y al pueblo ecuatoriano, sin embargo, también se representa como una **Amenaza**: ya que el Gerente de la Micro Empresa en estudio menciona que se ha visto afectado por la variación de políticas en el periodo de pandemia y considera que pueden variar más con el nuevo gobierno. (Véase en la P.11 de la Entrevista al Gerente Propietario)

- o **Estructura empresarial del Ecuador:** Ecuador cuenta con una estructura empresarial dividida en microempresas, pequeñas empresas, mediana empresas A y B y grandes empresas. El tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas afiliadas:

**Grande:** Ventas de : \$5´000.001 o más Personas afiliadas: 200 en adelante

**Mediana B:** Ventas de \$2´000.001 a \$5´000.000 Personas afiliadas de 100 a 199

**Mediana A:** Ventas desde \$1´000.001 a \$2´000.000 y Personas afiliadas de 50 a 99

**Pequeña:** Ventas de \$ \$100.001 a \$1´000.000 y Personas afiliadas de 10 a 49 y

**Microempresa:** Ventas menor o igual a \$100.000 y Personas afiliadas de 1 a 9.

**Análisis:**

Esta información es muy importante, ya que se clasifica a “Creaciones Sammy” como una microempresa, debido a que en la actualidad por motivo de la Emergencia Sanitaria que atraviesa el mundo entero, sus ventas se redujeron y son menores a \$100.000 y

cuenta con un rango de 9 personas en labor. (Véase en la P.4 y P.5 de la Entrevista al Gerente Propietario)

- o **Créditos dirigidos al sector empresarial del Ecuador:** Según la (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, 2020) El Directorio Ejecutivo del Banco Mundial aprobó un préstamo por US\$260 millones para la Corporación Financiera Nacional B.P. (CFN) con el objetivo de promover el acceso a financiamiento con fines productivos para las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador, según (PLUSVALORES, 2020) se otorgaron 341 créditos productivos a un interés de 11.83% anual, y se otorgaron 11.995 créditos comercial prioritario a un interés de 10.86% anual todos estos dirigidos a Pymes.

**Análisis:**

Para la Micro Empresa “Creaciones Sammy” los Créditos dirigidos al Sector Empresarial han representado una **Oportunidad** ya que han sido de gran ayuda, porque son rápidos, y de esta manera se ha logrado surtir con variedad de productos. (Véase en la P.12 de la Entrevista al Gerente Propietario)

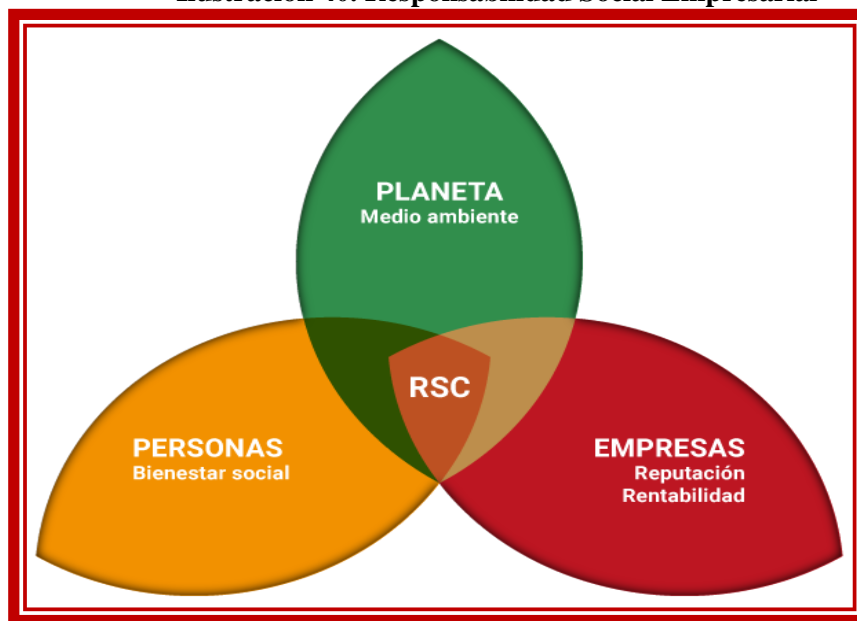
- o **Legislación Medio Ambiental:** es un conjunto de tratados, convenios, estatutos, reglamentos, y el derecho común que, de manera muy amplia, funcionan para regular la interacción de la humanidad y el resto de los componentes biofísicos o el medio ambiente natural, hacia el fin de reducir los impactos de la actividad humana, tanto en el medio natural y en la humanidad mismo, cabe mencionar que la triple cuenta de resultados es un marco contable que fomenta los negocios sostenibles en base a tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental. la responsabilidad social empresarial, es el compromiso y las obligaciones que asumen desempeñando, de manera voluntaria, por organizaciones corporativas el beneficio para todos, es una filosofía que se incorpora a la visión de negocios, basándola en el respeto, los valores éticos, el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad en general. Al aplicar la responsabilidad social empresarial, tenemos que clasificar sus beneficios en dos grupos: los que favorecen de manera directa a las compañías y los que mejoran el entorno, sus ventajas son Mejorar ambiente laboral, incrementa la confianza de los

accionistas o posibles inversores, y mejora el posicionamiento de la Empresa. (RSE, 2018)

**Análisis:**

Para la micro empresa “Creaciones Sammy” este factor externo de Legislación Medioambiental se representa como **Oportunidad**, de manera que se recicla los retazos de la fabricación de muebles, y se fabrica cuadros decorativos, y dispensadores, logrando de esta manera fomentar a la ciudadanía una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, a través del manejo de desperdicios y desechos. (Véase en la P.13 de la Entrevista al Gerente Propietario)

**Ilustración 40. Responsabilidad Social Empresarial**



**Fuente:** Responsabilidad Social y Empresarial

**Elaboración:** (RSE, 2018)

- o **Informalidad Comercial:** se mide al identificar la unidad económica en la que se desenvuelve una persona. Es decir, son aquellas personas que no tienen Registro Único de Contribuyentes (RUC) ni el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), así mismo es inevitable mencionar la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías



prohibidas o sometidas a derechos en el que se defrauda a las autoridades locales conocida como contrabando. (El Comercio, 2016).

**Análisis:**

Para la micro empresa “Creaciones Sammy”, este factor de la Informalidad Comercial se representa como una **Amenaza**: ya que, ofrecen productos de mala calidad, de similar apariencia a la producción de la empresa en estudio y la informalidad y evasión de impuestos en la ciudad ocasionan la competencia desleal. . (Véase en la P.14 de la Entrevista al Gerente Propietario)

- **Factor Económico: Fuerzas Económicas y Financieras**

Para la determinación de este factor se tomaron varios indicadores como: La tasa de inflación, PIB, costo de mano de obra y el costo de materia prima, con el fin de determinar cómo influye estos indicadores a la micro empresa.

- o **Tasa de Inflación:** La inflación es un medidor económico que calcula el incremento de los precios de los productos y servicios en un tiempo determinado. En diciembre de 2020, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,23. Con esto, la inflación mensual es de -0,03%, comparado con el mes anterior que fue de -0,01%, mientras que en diciembre de 2019 se ubicó en -0,01%. Por su parte, la inflación anual en diciembre de 2020 fue de -0,93%, en el mes anterior fue de -0,91% y la de diciembre de 2019 se ubicó en -0,07%. La inflación anual en enero de 2021 fue de -1,04% (INEC, 2021).

**Análisis:**

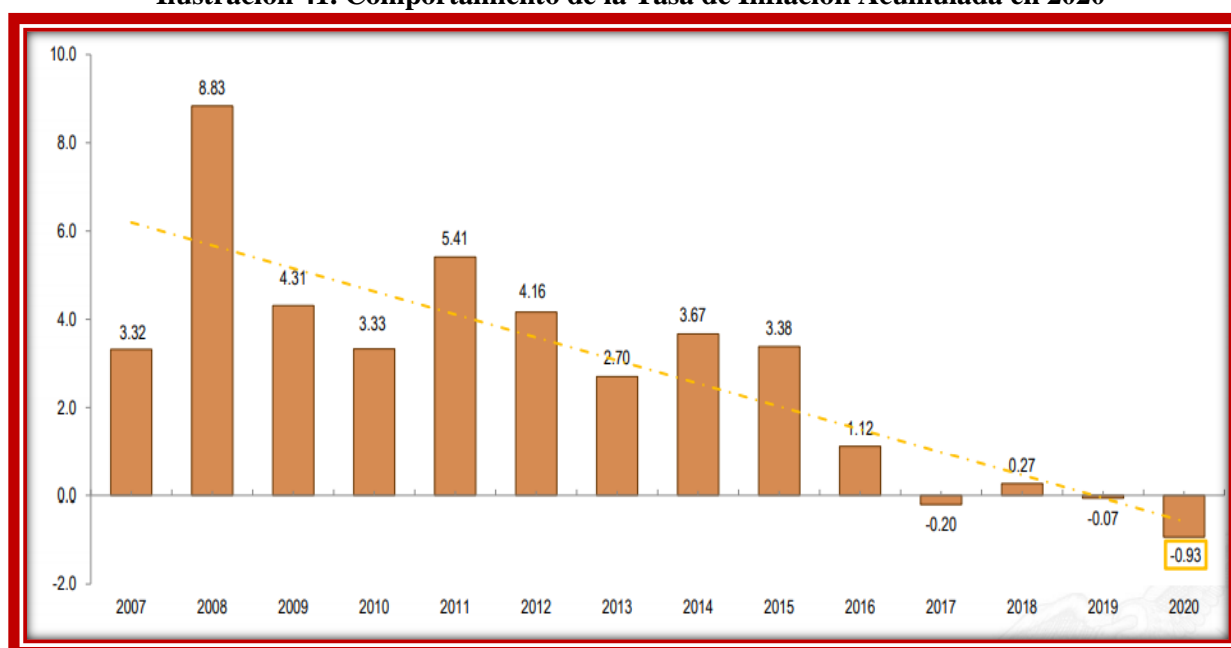
Al ser muy inestable la economía del país, la situación económica de Catamayo en la actualidad se ve afectada como es natural por los mismos sucesos que ocurren en todo el país, se considera como una **Amenaza** para la micro empresa “Creaciones Sammy”, debido a la caída de los precios de los productos, la falta de consumo, igualmente la inflación de productos complementarios al hogar. (Véase en la P.17 de la Entrevista al Gerente Propietario)

Tabla 32. Tasa de Inflación

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%
oct-20	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%
nov-20	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%
dic-20	104,23	-0,03%	-0,93%	-0,93%
<b>ene-21</b>	<b>104,35</b>	<b>0,12%</b>	<b>-1,04%</b>	<b>0,12%</b>

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Ilustración 41. Comportamiento de la Tasa de Inflación Acumulada en 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020)

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador.

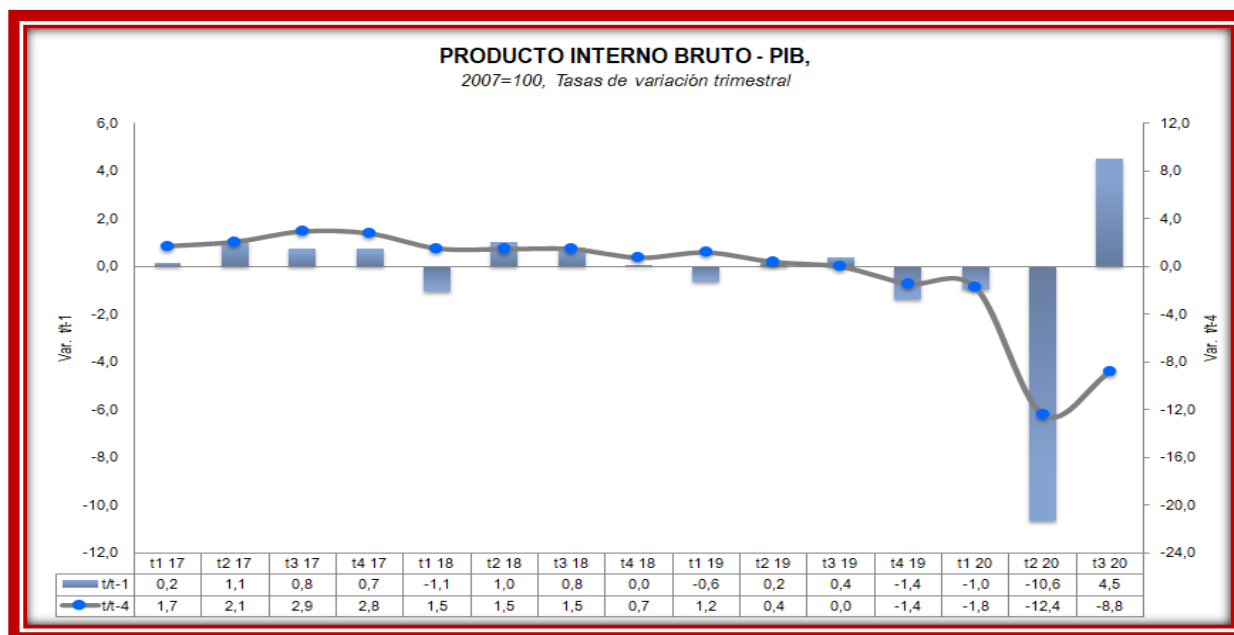
- o **Producto Interno Bruto (PIB):** El PIB es una medida de valor de la economía de un país la cual calcula la producción de bienes y servicios que se ha realizado en un periodo específico. La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del Covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según las Cuentas Nacionales por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto al período del 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. En el año 2020, decrecimiento de la economía del país entre 7,3% y 9,6%. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes. En el contexto de la pandemia, la caída del Producto Interno Bruto se explica por: decrecimiento de 18,5% de la inversión (formación bruta de capital fijo); disminución de 15,7% de las exportaciones de bienes y servicios; reducción del gasto de consumo final de los hogares de 11,9%; y, contracción de 10,5% en el gasto de consumo final del gobierno general. Además, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron menores en 20,8% a las registradas en igual período de 2019. Cabe mencionar, que en el tercer trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) cerró con incremento de 4,5% frente al segundo trimestre de 2020, mostrando una recuperación de la economía que había sido afectada entre abril y junio por la suspensión de las actividades productivas por efectos de la pandemia provocada por el virus Covid 19. Así mismo, si bien en el año 2020 existe un decrecimiento de 8,8% al comparar los terceros trimestres (julio-septiembre) de 2020 y 2019, esta caída es menor a la del 12,4%, al comparar los segundos trimestres (abril-junio). Los elementos que explican el resultado del PIB del tercer trimestre, comparando, en todos los casos, el comportamiento de sus componentes en los periodos julio-septiembre del presente año con relación al tercer trimestre de 2019. El PIB del tercer trimestre de 2020 totalizó USD 16.488 millones en términos constantes. La caída de la Producción Interna Bruta se debe a los decrecimientos en la formación bruta de capital fijo y a los gastos de consumo de hogares y del gobierno; así como al flujo de importaciones de bienes y servicios que, por su naturaleza, siempre disminuyen el PIB. Y, dado que las

exportaciones tuvieron un leve crecimiento, este no alcanzó para compensar los rubros mencionados, (Banco Central del Ecuador, 2020)

### **Análisis:**

Este indicador para la Micro Empresa “Creaciones Sammy” se representa como una **Amenaza:** debido la suspensión de las actividades productivas por la pandemia del Covid-19, hubo de cerrar la micro empresa trayendo consigo la caída de la economía de la misma, atravesando problemas de liquidez, así mismo ocasionando problemas para cancelación de sueldos del personal que laboraba en la misma, no poder sobrellevar los créditos bancarios, en fin. (Véase en la P.16 de la Entrevista al Gerente Propietario)

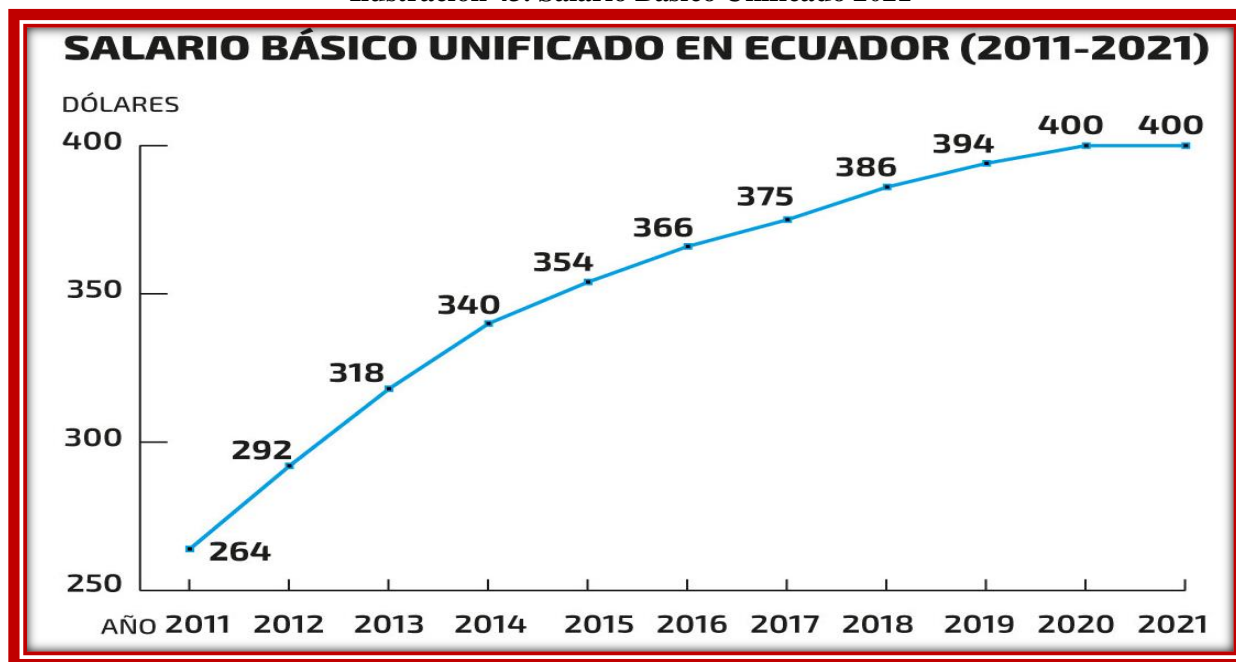
**Ilustración 42. Producto Interno Bruto -PIB**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2020)

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador.

Ilustración 43. Salario Basico Unificado 2021



**Fuente:** Ministerio del Trabajo

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador.

- **Factor Social: Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas**

Para la elaboración de este factor se tomaron varios indicadores que nos permitieron identificar diversas oportunidades y amenazas que podrían afectar o beneficiar a la micro empresa como: la tasa de crecimiento poblacional, tasa de desempleo y subempleo, la tasa de analfabetismo virtual y el índice de pobreza.

- o **Tasa de crecimiento poblacional:** es un indicador importante para conocer la evolución de la población, permite medir el aumento (crecimiento) o disminución (decrecimiento) de la población de un territorio para un período determinado, el cual indica los cambios que experimenta la población a causa de tres fenómenos demográficos fundamentales: migración, mortalidad y fecundidad. Ecuador al año 2021 asciende a **17'810.848** habitantes. La edad promedio es de 27 años; y la esperanza de vida alcanza los 76.1 años, lo cual determina un crecimiento generoso. Conforme aumente el incremento de la población, habrá una demanda continua en la cartera de artículos de decoración que ofrece la Micro Empresa representando así a una oportunidad.

En la ciudad de Catamayo se prevé un crecimiento poblacional de 1,7% desde el último censo del 2010 (17.140 habitantes), datos que maneja el INEC en su página Ecuador en cifras, la estructura poblacional de la ciudad según el censo de 2010. Su fuente de trabajo mayoritariamente es en la actividad agrícola, labores calificadas artesanales, servicios y ventas. Las estimaciones de esta entidad para el 2021 es que la población de Catamayo aumentará unas 3.492 personas más y llegará a un total de 20.632 habitantes. (INEC I. N., 2010)

**Análisis:**

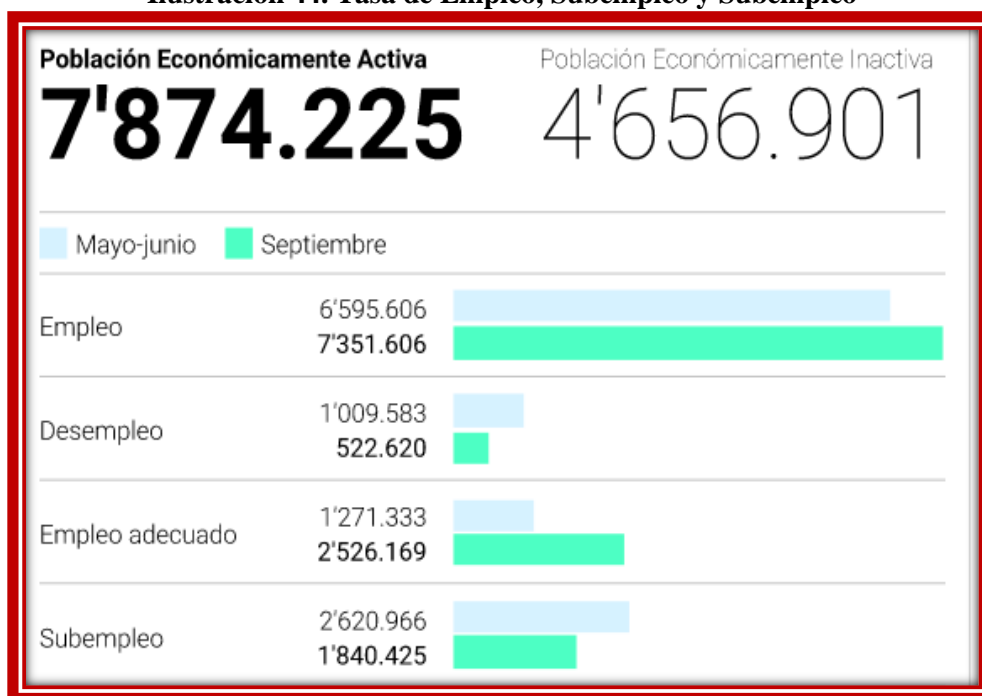
La tasa de crecimiento poblacional para la micro empresa “Creaciones Sammy”, se lo considera como una **Oportunidad**, debido a que si aumenta la población, tiene mayor mercado potencial. (Véase en la P.19 de la Entrevista al Gerente Propietario)

o **Tasa de Empleo y Desempleo:** La tasa de **empleo** en el territorio ecuatoriano en el periodo mayo-junio 2020 se ubicó en 86.7% y para septiembre del mismo año aumento a 93.4% lo que representa un total de 7.351.606 ciudadanos que cuentan con empleo remunerado. La tasa de desempleo en el periodo mayo-junio del año 2020 fue de 13.3%; la misma que disminuyo para el mes de septiembre del mismo año se ubicó en 6.6% que representa un total de 522.620 ciudadanos. (INEC, 2020)

**Análisis:**

En relación a la tasa de Empleo y Desempleo, para la micro empresa “Creaciones Sammy” se representa como una **Oportunidad** ya que demuestra que el desempleo ha descendido y el empleo ha aumentado en comparación a otros periodos, lo cual permite que la población genere más ingresos y de esta manera su mercado aumente. (Véase en la P.21 de la Entrevista al Gerente Propietario)

Ilustración 44. Tasa de Empleo, Subempleo y Subempleo



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020)

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador.

- o **Tasa de Analfabetismo virtual:** se refiere al nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías, que impide que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con estas. En un sentido estricto hace referencia a la imposibilidad de navegar en internet, acceder a contenidos multimedia, socializar mediante las redes sociales, crear documentación o discriminar información relevante de la superflua. A nivel nacional 1 de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en 2012 esta cifra se encontraba en 21,4% según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 36,0% a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. Galápagos registra el mayor uso de internet, el 78,7% de su población señaló haber accedido en 2016; le sigue Pichincha con el 67,1%, seguida de Azuay con el 61,1%, mientras que la provincia con menor uso es Esmeraldas 40,2% . El 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. En el área urbana el

mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 59,5%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 36,8%. (INEC, 2020)

**Análisis:**

Este factor para la Micro Empresa Creaciones Sammy, incide positivamente y es considerado como una **Oportunidad**, ya que si la gente sabe utilizar las herramientas digitales la micro empresa puede llegar a más clientes y multiplicar los ingresos, promocionando los productos y lograr un mayor posicionamiento en el mercado digital. (Véase en la P.22 de la Entrevista al Gerente Propietario)

- o **Pobreza y Desigualdad:** La pobreza es el estado en el cual un individuo o grupo no puede satisfacer necesidades humanas básicas para mantener un nivel de calidad de vida mínimo. La falta de ingreso, empleo, educación, acceso a salud o vivienda digna son algunas de las características de esta condición. Por otra parte, la desigualdad se refiere a la distribución injusta o desigual de recursos entre varias personas o grupos, causada discriminación social, de género, étnica, religiosa o de otra índole. La pobreza por ingresos se venía reduciendo de a poco en el Ecuador, pero 2020 frenó esa tendencia. El incremento de personas pobres se explica en parte por la reducción del ingreso, pero también se debe a que la desigualdad en la distribución del ingreso crecerá en 6%. En términos multidimensionales, la pobreza aumentó de 38,20% 2019, a 43% en 2020, es decir, 7,4 millones de hogares sufrirán privaciones de bienes y derechos básicos. El 2020 presenta una ruptura en cuanto a lucha en contra la pobreza y desigualdad en las naciones del mundo, principalmente en los países menos desarrollados y de menor ingreso. Se finaliza con 45,4 millones más de personas pobres. El total de pobres es aproximadamente de 230,9 millones, es decir, 37,3% del total de la población. El bienestar social esta socavado como consecuencia del confinamiento, la pobreza multidimensional se incrementó. (INEC, 2020)

**Análisis:**

El presente factor, es una **Amenaza** para la micro empresa “Creaciones Sammy”, ya que actualmente hay gran cantidad de personas en extrema pobreza, ya sea por falta de empleo o mala distribución de riqueza, quienes es imposible adquieran artículos de



decoración para el hogar, llevando a su vez a disminuir las ventas. (Véase en la P.23 de la Entrevista al Gerente Propietario)

- **Factor Tecnológico: Fuerzas Tecnológicas y Científicas**

En el análisis de este factor existieron varios indicadores que permitieron identificar diversas oportunidades y amenazas que podrían afectar o beneficiar a la empresa como: desarrollo de la tecnología, uso de tecnologías de la información y uso de internet.

Según el informe (Ecuador Estado Digital, 2021), el Covid-19 ha impactado prácticamente a la totalidad de individuos y organizaciones a nivel mundial, generando procesos de adaptación y reinención que se evidencian en acciones centradas en la transparencia, la ética, solidaridad y uso efectivo de recursos pensando más allá del corto plazo e impulsando la digitalización en términos de uso y transacciones en línea, superando el temor a nuevos canales de venta, transacción, servicio y comunicación. Ecuador, pese a contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de alfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados.

Entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. El 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles. La inversión publicitaria en publicidad digital promedio se estima que superó los 90 millones de dólares en 2020.

**Ilustración 45. Incremento de Compras Digitales**



**Fuente:** Primicias (Primicias, 2020)

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador.

El usuario digital en Ecuador ha evolucionado y se ha adaptado a la digitalización acelerada fruto del confinamiento, volcando el comportamiento a categorías de comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, consumo y producción de contenidos. La audiencia es cada vez más susceptible a las fuentes de contenido que consume ante contenido no verificado en altos niveles. Cantidad de líneas móviles se redujo en 2020.

Crecimiento del 10% en la cantidad de usuarios en ciudades con menos de 120.000 usuarios en comparación con enero de 2020. Fragmentación de ubicación de usuarios muestra al 53 % de ellos fuera de ciudades principales, dando relevancia a ciudades “satélite” y a la gestión de micro audiencias para gestión de contenidos y publicidad.

- **Inversión de las TIC:** Las tecnologías de Información y Comunicación son el conjunto de herramientas que permiten procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información de una empresa. Actualmente las (TIC) son un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional. En el año 2018, un total de 6.964 de 13.998 empresas (50%) realizaron inversiones en TIC. (INEC, 2018)

**Análisis:**

Para la micro empresa “Creaciones Sammy” representa este factor una **Oportunidad** debido que hay facilidad de anunciar sus productos por redes sociales, entrar al mundo digital, aumentar las ventas y competir en el mercado digital. (Véase en la P.24 de la Entrevista al Gerente Propietario)

- o **Redes Sociales:** En el país 14,25 millones de usuarios tienen acceso a Internet y de estas 13 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, Instagram y TikTok. Según el informe Ecuador Estado Digital la mayoría de ellos (63%) es mayor de 24 años. Las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook e Instagram. (Primicias, 2020)

**Análisis:**

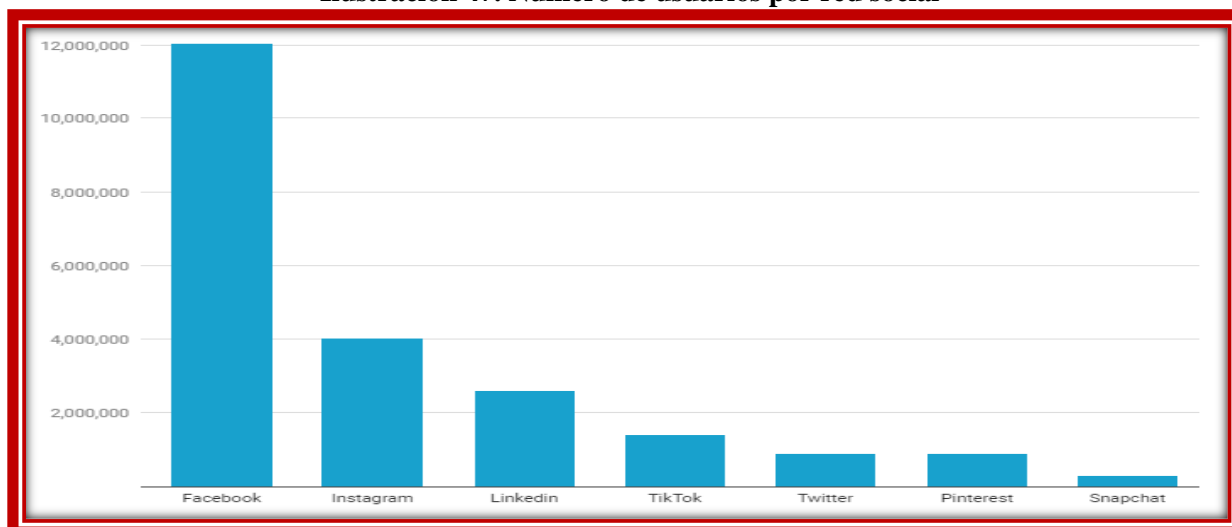
Para la micro empresa “Creaciones Sammy” , las Redes Sociales representan una **Oportunidad** debido que hay facilidad de anunciar ofertas, la mayor cantidad de usuarios hoy en día tienen acceso al internet, además permite compartir y lograr mayor posicionamiento en el mercado digital. (Véase en la P.3 y P.4 de la Encuesta al Mercado Digital)

**Ilustración 46. Audiencia Digital en el Ecuador**



Fuente: Google Trends Ecuador. Últimos 12 meses. Enero 2 de 2021

**Ilustración 47. Número de usuarios por red social**



**Fuente:** Primicias (Primicias, 2020)

**Elaboración:** Banco Central del Ecuador.

**Ilustración 48. Tiempo Diario en Sitios Web Ecuador**



**Fuente:** ALEXA TOP SITES Ecuador. Promedio diario en base a últimos tres meses previos al 4 de enero de 2021. Se toman como referencia los sitios principales en cantidad de visitas y categoría adicional “Clasificados” que refleja comportamiento transaccional y búsqueda de productos y servicios.

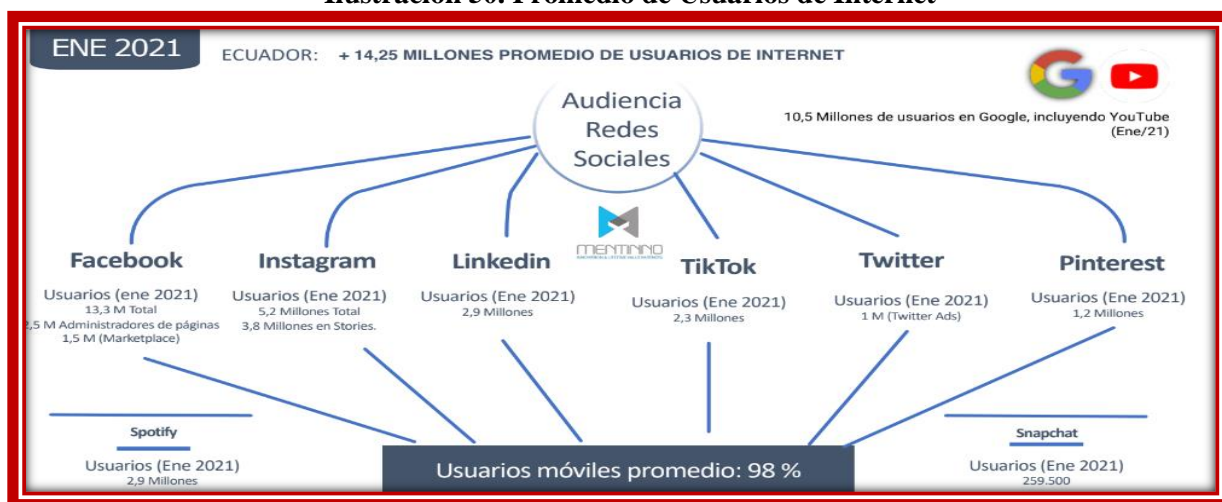
**Facebook:** es la reina de las redes sociales en el país. Cuenta con 13’300.000 de usuarios activos hasta Enero de 2021. Las personas que más usan esta red social en el país tienen entre 18 y 44 años. Mientras que el grupo que menos la usa está en el rango de 55 años en adelante. Al desagregar a los usuarios por sexo, no hay diferencias importantes. Los hombres representan el 51% de usuarios y las mujeres el 49%.

**Ilustración 49. Usuarios de Facebook por edades**



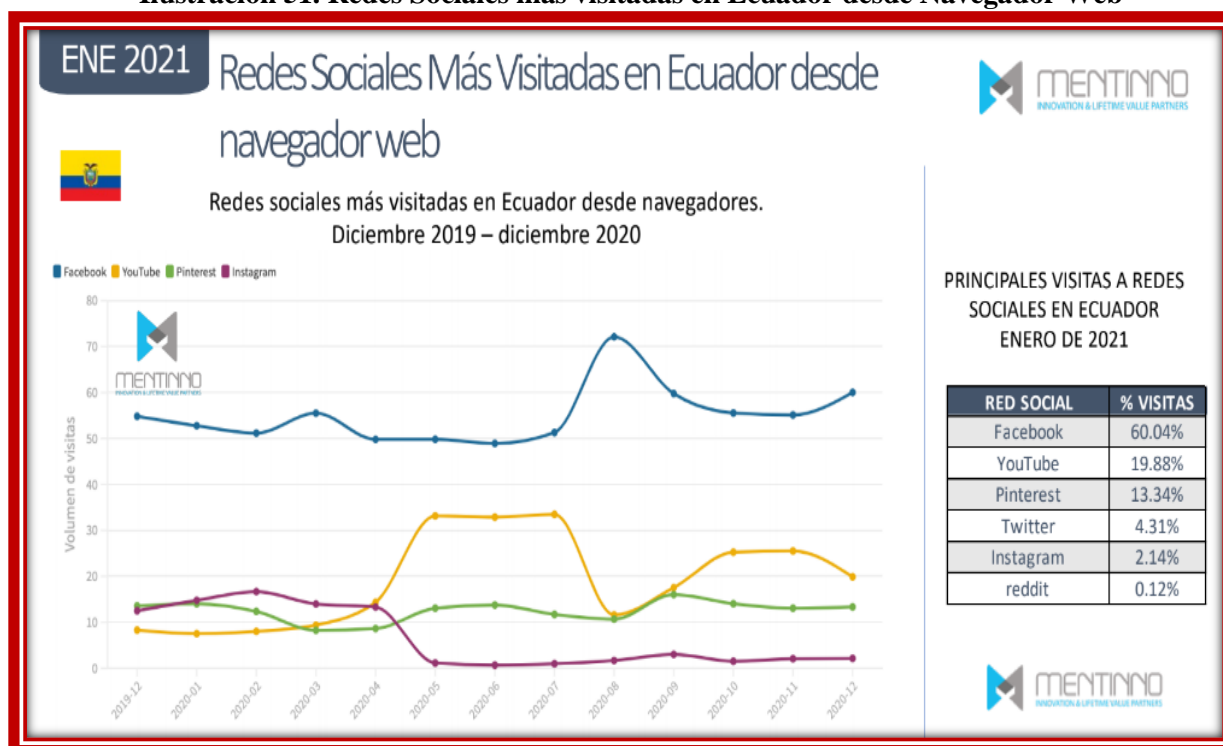
Fuente: Facebook Ads. 14 de enero de 2021

**Ilustración 50. Promedio de Usuarios de Internet**



Fuente: Formación Gerencial. Incremento proyectado de usuarios de Internet en base a tasa de crecimiento referencial del 5,9% en período 2018 – 2019. Facebook realizó ajuste en cantidad de usuarios exclusivos de plataforma, diferenciando Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger en 2021.

**Ilustración 51. Redes Sociales más visitadas en Ecuador desde Navegador Web**



**Fuente:** Social Media Report Ecuador. Consultado el 19 de enero de 2021. Datos basados en muestra de 22,5 millones de visitas a páginas en período seleccionado desde computador y navegadores. No incluye visitas o consumo de contenido en aplicaciones móviles.

### **Análisis:**

La Red social de Facebook, se lo considera como una oportunidad para la Micro empresa Creaciones Sammy debido a que gracias a Facebook se traslada la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen los clientes en el mercado. Con las redes sociales los límites geográficos no existen (aunque filtros las características de tu Facebook). Se puede conseguir clientes en cualquier momento de y en cualquier lugar. Si tu contenido gusta y es compartido, podrás convertir a un seguidor en un futuro cliente. Trabajar de forma correcta los contenidos es relevante para lograrlo. Es una buena manera de crear y trasladar unos valores de marca que posicione tu empresa en el mercado.

- **Factor Ecológico y Ambiental: Fuerzas Ecológicas y Ambientales**

El análisis de este factor se tomó en consideración varios indicadores que permitieron identificar diversas oportunidades y amenazas que podrían afectar o beneficiar a la micro empresa

como: cultura de reciclaje y el manejo de desperdicios y desechos. Por medio de la tecnología y medios digitales, Creaciones Sammy pretende dar todo tipo de información o publicidad de sus diversos productos o servicios, con el fin de ahorrar papel, y evitar la contaminación ambiental.

- o **Cultura de reciclaje:** En Ecuador se muestra una tendencia en relación a la separación de residuos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2019, el 51,46% de los hogares lo hicieron. Un año antes fue el 49,40%.
- o **Manejo de desperdicios y desechos:** La norma técnica es dictada bajo el amparo de la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional. Esta Norma establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final.

**Análisis:**

Para la micro empresa “Creaciones Sammy” este factor externo de Cultura de Reciclaje y Manejo de Desperdicios se representan como **Oportunidad**, de manera que se recicla los retazos de la fabricación de muebles, y se fabrica cuadros decorativos, y dispensadores, logrando de esta manera fomentar a la ciudadanía una cultura de reciclaje y aportación con el medio ambiente, a través del manejo de desperdicios y desechos. (Véase en la P.13 de la Entrevista al Gerente Propietario)

**Tabla 33. Factores que inciden en la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>POLÍTICO, LEGAL Y GUBERNAMENTAL</b>	Estabilidad política	Estabilidad de los mandatarios del país
	Legislación Medioambiente	Evolución del Medio Ambiente
	Créditos Bancarios	Evolución Económico
	Informalidad	Evolución de la Informalidad
<b>ECONÓMICO</b>	Tasa de inflación	Evolución de inflación y devaluación
	Producto Interno Bruto	Evolución del Producto Interno Bruto
<b>SOCIO CULTURAL Y DEMOGRÁFICA</b>	Tasa de Población	Evolución de tasa de crecimiento
	Tasa de Empleo y Desempleo	Evolución de empleo y desempleo
	Tasa de analfabetismo virtual	Evolución del analfabetismo virtual
	Índice de Pobreza	Evolución de la pobreza
<b>TECNOLÓGICO</b>	Uso de tecnologías de la información	Evolución de uso de tecnologías de información
	Uso del internet	Evolución del acceso a internet
	Redes Sociales	Evolución de Facebook
<b>ECOLÓGICO</b>	Cultura de reciclaje	Evolución de cultura de aprendizaje
	Manejo de desperdicios y desechos	Evolución del manejo de desperdicios y desechos

**Fuente:** Entorno General

**Elaborado:** Mayra Soledad Arrobo Girón



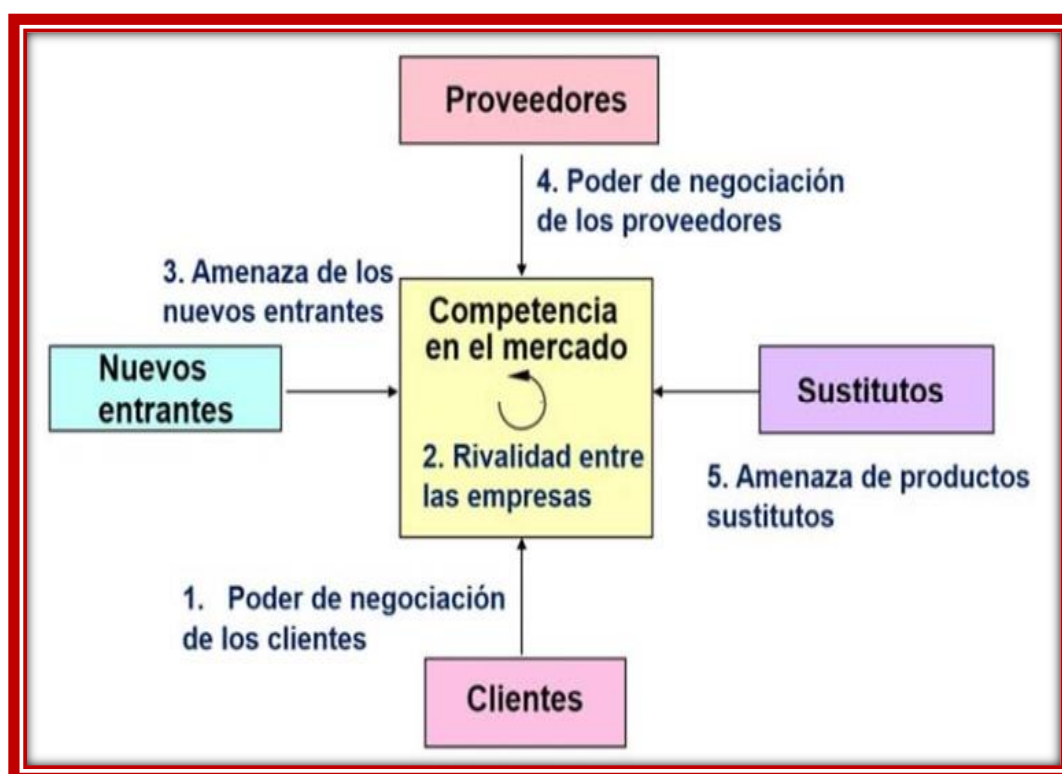
## Análisis de la Competencia Sector Artesanal de la Micro Empresa

Es el conjunto de factores del entorno que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en una misma industria o un mismo sector económico. Se trata de factores específicos referidos a las características propias de un determinado sector o industria.

- **Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**

Para realizar un análisis adecuado del sector al que pertenece la empresa se utilizó el Modelo de Michael Porter, con el fin de conocer a los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos. Como se detalla a continuación:

**Ilustración 52. Cinco Fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Fisher & Espejo, 2015)

**Elaboración:** Mayra Arrobo

- o **Poder de negociación con los clientes:** Los clientes son el factor más importante de la organización, un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados. Para la empresa “Creaciones Sammy”, el producto tiene varios sustitutos, el producto es de bajo costo para el cliente, al hacer sustituciones por igual o aún precio más bajo, al haber un mercado organizado los compradores exigen mayor calidad y

servicios y por consecuencia la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. Toda empresa necesita lo fundamental que son los clientes, es por ello, los productos que oferta la empresa en estudio están enfocados a una gran variedad de clientes como Hogares, variedad instituciones como centros educativos, sector empresarial, en si la empresa no tiene sectores de clientes organizados que infieran en la negociación, representando de esta manera una **oportunidad** ya que los precios bajos que mantiene la micro empresa son un atractivo para los clientes, y las negociaciones se la realiza de forma individual por lo que no existe inferencia en el poder de negociación de los clientes

- o **Amenaza de nuevos competidores:** Para aquellos inversionistas, que desean emprender en la artesanía, no existen limitantes o barreras de entrada de ingreso al desarrollo de esta actividad, ya que en nuestro país se rige una economía de libre mercado, lo que implica que pueden ingresar varias empresas nuevas al mercado solo cumpliendo con los requisitos establecidos, la ciudad de Catamayo, no es la excepción, y aún más cuando se habla en términos de oportunidades, y falencias por empresas dedicadas a la producción de muebles en madera, esta fuerza muestra que existe gran **amenaza** de ingreso de nuevos competidores en el mercado que abarca la artesanía.
- o **Poder de negociación con los proveedores:** Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente, y tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, y más aún cuando los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto precio. En este sentido la micro empresa “Creaciones Sammy”, tiene la facilidad de adquirir sus productos o insumos necesarios en las ferreterías, negocios de venta de derivados de madera como (MASSISA), y productores de marera legalmente autorizados, por lo que en este aspecto no tiene riesgo de negociación de proveedores, al contrario, al contar con empresas competidoras para la venta tiene **oportunidad** de negociación, ya que puede conseguir los materiales en cantidades considerables y a menor precio.

**Tabla 34. Principales proveedores de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

<b>Proveedor</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Pinturas Salinas	Precios Bajos	Poca expansión
	Compras con crédito	Horarios Reducidos
	Buena calidad	Entrega tardía
Graficas Santiago	Precio Bajos	Falta de sucursales
	Facilidad de Pago	No es muy conocido a nivel local
	Entrega Inmediata	Precios Altos
MASSISA	Ubicación óptima	Intereses empresariales elevados
Klix internet	Servicio de Calidad	Falta de confianza por los clientes
	Facilidad de acceso	Pésima atención

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

- o **Amenaza de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutivos reales o potenciales, y aún peor si los sustitutivos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo el margen de utilidad de la corporación o de la industria. Sucede cuando empiezan fabricando productos similares de mala calidad conllevando a reducir los costos y ofertar a precios más baratos, esto genera una reducción de ingresos para la micro empresa “Creaciones Sammy”, la informalidad o contrabando de estos productos perjudican a la micro empresa, debido a que si el precio del producto sustituto es más cómodo y accesible los clientes tienden a adquirirlo más que los productos que ofrece la empresa. Entre los principales sustitutivos de la micro empresa que **amenaza**, tenemos: en muebles fabricados en plástico, en metales como hierro, aluminio, vidrio, y en lo que respecta a los artículos decorativos como los fabricados en cerámica. Los mismos que se ofrecen en almacenes, pero los muebles realizados en plástico se han convertido en una opción muy aceptada.
- o **Rivalidad entre competidores:** Para una empresa es muy difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posesionados en un mercado o segmento, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, esto implica que constantemente estén enfrentados en una lucha de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.  
Para efectuar este análisis, fue necesario identificar la competencia directa de la micro empresa “Creaciones Sammy”, determinando los competidores se constituye una **amenaza** ya que existe competencia difamadora de los productos que se ofrece, no hay

competencia leal de promociones y de precios, debido a que son empresas pequeñas que si bien llevan años en el mercado, no han puesto en marcha un plan para competidores, la fabricación de muebles en este caso la competencia es la empresa COLINEAL tiene definido un gran mercado interno y externo, que cada vez abarca más segmentos, con estrategias y planes bien definidos, en lo que se refiere a los artículos de decoración los competidores son las empresas ComprArt y BellArte. Por lo que es aquí cuando el Gerente de la micro empresa “Creaciones Sammy” debe tomar sus precauciones y plantear estrategias para hacer conocer la calidad del producto, la rentabilidad de adquirirlo y así atraer más clientes.

**Tabla 35. Competidores de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

Competidores dentro de la ciudad de Catamayo		
“ComprArt”	Jacqueline Saraguro	Ciudad: Catamayo, Teléfono: (072)-677-488 Dirección: Eugenio Espejo/ Bolívar
“BellArte”	Rocío Castillo	Ciudad: Catamayo Teléfono: (072)-678-452 Dirección: Isidro Ayora/ 24 Mayo

**Fuente:** Entorno competitivo

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

- **Matriz del Perfil Competitivo**

Para realizar la ponderación de la matriz del perfil competitivo (oportunidades y amenazas) de la micro empresa, es necesario seguir los siguientes pasos:

**Paso 1.** Identificar las oportunidades y amenazas de la micro empresa “Creaciones Sammy”

**Paso 2.** Asignamos un peso entre 0.01 (no importante) hasta 0.99 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.

**Paso 3.** Asignamos una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.

**Paso 4.** Seguido a esto realizamos la multiplicación de los valores asignados al peso por los de la calificación, de esta manera obtendremos el peso ponderado

**Paso 5.** Finalmente realizamos la suma de los valores ponderados, cabe recalcar que si el valor es mayor a 2.5 se considera que hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, y si el valor es menor a 2.5 se considera que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas

**Tabla 36. Matriz del Perfil Competitivo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

La Organización	Peso	Creaciones Sammy		ComprArt		BellArte	
Factores Clave de Éxito		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Participación en el mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Gama de productos	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Calidad de los productos	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30
Publicidad	0,15	2	0,30	2	0,30	4	0,60
Precios	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
Diferenciación del producto	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Uso de tecnología	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>22</b>	<b>3,15</b>	<b>18</b>	<b>2,55</b>	<b>24</b>	<b>3,40</b>

**Fuente:** Estudio Competitivo

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis:** Una vez desarrollada la Matriz de Perfil Competitivo, evaluando los factores que se consideró de vital importancia, se pudo evidenciar cada uno de los puntos fuertes y débiles de sus rivales. Para realizar el análisis de la competencia de la micro empresa “Creaciones Sammy” en la ciudad de Catamayo, se ha considerado dos empresas locales de la artesanía como son: BellArte y ComprArt. De acuerdo a la investigación realizada en primer lugar se encontró a la empresa con la puntuación más alta es BellArte con un 3,40 creyendo que los factores en los que está en desventaja son: calidad de los productos y precios. En segundo lugar está la empresa seguida de la Micro empresa “Creaciones Sammy” con una puntuación de 3.15, donde los factores con mayor importancia son: productos de calidad y precios accesibles, pero lo deficiente en la empresa objeto de estudio es la poca publicidad que realizan de la misma. Finalmente en tercer lugar tenemos la empresa “ComprArt” con una ponderación de 2,55 debido a que posee varios puntos débiles como la publicidad, gama y calidad de los productos. Por lo tanto la micro empresa “Creaciones Sammy” debe estar preparada para posibles acciones de la competencia, por lo que debe realizar estrategias para lograr mayor posicionamiento en el mercado y superar a su mayor competidor que en este es la empresa “BellArte”.

## Matriz EFE

La **matriz** de evaluación de los factores externos (**EFE**) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Para realizar la ponderación de los factores externos (oportunidades y amenazas) de la micro empresa, es necesario seguir los siguientes pasos:

### Desarrollo de la Matriz:

**Paso 1.** Procedemos a identificar las oportunidades y amenazas de la micro empresa “Creaciones Sammy” estas fueron determinadas en base a 14 variables que se tomaron en cuenta para su respectivo estudio e interpretación, seguidamente se les dio un puntaje y calificación, luego de esto se procedió a escoger oportunidades y amenazas que resultaron ser las más representativas y las mejores que obtuvieron el puntaje más alto, las mismas que se detallan a continuación:

**Tabla 37. FODA: Oportunidades y Amenazas de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

Oportunidades	Amenazas
<p><b>Factor Político</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estabilidad Política</li> <li>Créditos Dirigidos Sector Empresarial</li> <li>Legislación Medio Ambiental</li> </ul> <p><b>Factor Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento de Salario Básico</li> </ul> <p><b>Factor Tecnológico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inversión de la TIC</li> <li>Redes Sociales</li> </ul> <p><b>Factor Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de Crecimiento Poblacional</li> <li>Tasa de Empleo y Desempleo</li> <li>Estilo de Vida</li> </ul> <p><b>Factor Ecológico y Ambiental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura de Reciclaje</li> <li>Manejo de Desperdicios y Desechos</li> </ul>	<p><b>Factor Político</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estabilidad Política</li> <li>Informalidad Comercial</li> </ul> <p><b>Factor Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de Inflación</li> <li>Producto Interno Bruto</li> </ul> <p><b>Factor Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de Analfabetismo Virtual</li> <li>Pobreza y Desigualdad</li> </ul>

**Fuente:** Análisis de las Fuerzas de Porter

**Elaborado:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Paso 2.** Asignamos un valor al PESO de cada factor, el peso oscilan entre 0.01 (no importante) hasta 0.99 (muy importante), el valor otorgado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.

**Paso 3.** Asignamos una calificación al VALOR entre 1 y 4, en orden de importancia: Oportunidad mayor 4, Oportunidad menor 3, Amenaza menor 2 y Amenaza mayor 1.

**Paso 4.** Se multiplica el PESO por el VALOR de la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado la PONDERACIÓN.

**Paso 5.** La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor que se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

**Tabla 38. Factores Determinantes de Éxito Matriz EFE**

MATRIZ FACTORES EXTERNOS - EFE				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Estabilidad Política	0,05	4	0,2
2	Créditos dirigidos al Sector Empresarial	0,05	4	0,2
3	Legislación Medio Ambiental	0,06	4	0,24
4	Tasa de Crecimiento Poblacional	0,04	3	0,12
5	Tasa de Empleo	0,04	3	0,12
6	Estilo de Vida	0,04	3	0,12
7	Tasa de Analfabetismo Virtual	0,06	3	0,18
8	Inversión de la TIC	0,07	3	0,21
9	Alza de Salario	0,07	4	0,28
10	Redes sociales	0,09	4	0,36
11	Cultura y Reciclaje	0,09	4	0,36
12	Manejo de Desperdicios y Desechos	0,05	3	0,15
13	Poder de Negociación con los clientes	0,09	4	0,36
14	Poder de Negociación con los proveedores	0,07	4	0,28
	SUBTOTAL	0,87		3,18
AMENAZAS				
1	Estabilidad Política	0,05	1	0,05
2	Informalidad Comercial	0,06	1	0,06

3	Tasa de Inflación	0,04	2	0,08
4	Tasa de Desempleo	0,04	2	0,08
5	Producto Interno Bruto	0,04	2	0,08
6	Tasa de Analfabetismo Virtual	0,05	2	0,10
7	Pobreza y Desigualdad	0,05	1	0,05
8	Nuevos Competidores	0,07	2	0,14
9	Productos Sustitutos	0,06	2	0,12
10	Rivalidad entre Competidores	0,04	1	0,04
	SUBTOTAL	0,5		0,80
	<b>TOTAL</b>	<b>1,37</b>		<b>3,98</b>

**Fuente:** Análisis PESTEC

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Análisis:** La Matriz EFE para la micro Empresa Creaciones Sammy cuenta con 24 factores determinantes del éxito, entre los cuales destacan 14 oportunidades y 10 amenazas. El total ponderado es de 3,98 lo que significa que las oportunidades superan a las amenazas, y por otro lado existe un aprovechamiento de las ventajas, sin embargo, al superar ligeramente el promedio indica que debe implementarse estrategias para eliminar las amenazas y neutralizar en relación con el entorno.



### 6.2.2. Análisis Interno

El análisis de la situación interna, permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, mediante la recopilación de la información, los cuales fueron tomados de la entrevista aplicada al gerente de la Micro Empresa Creaciones Sammy, encuesta a los empleados y trabajadores y adicionalmente la encuesta aplicada al mercado global, los mismos que permitieron identificar aspectos relevantes plasmados en la matriz EFI.

#### Localización de la Micro Empresa

La adecuada localización de la micro empresa es fundamental para maximizar el volumen de actividad. Los locales mejor situados son los más demandados y cotizados y, por consiguiente, requieren mayores desembolsos, que compensan por su capacidad de atracción de compradores.

- **Macro Localización:**

La micro empresa “Creaciones Sammy” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Catamayo sector céntrico de la ciudad.

**Ilustración 53. Macro-Localización de la Micro Empresa Creaciones Sammy**

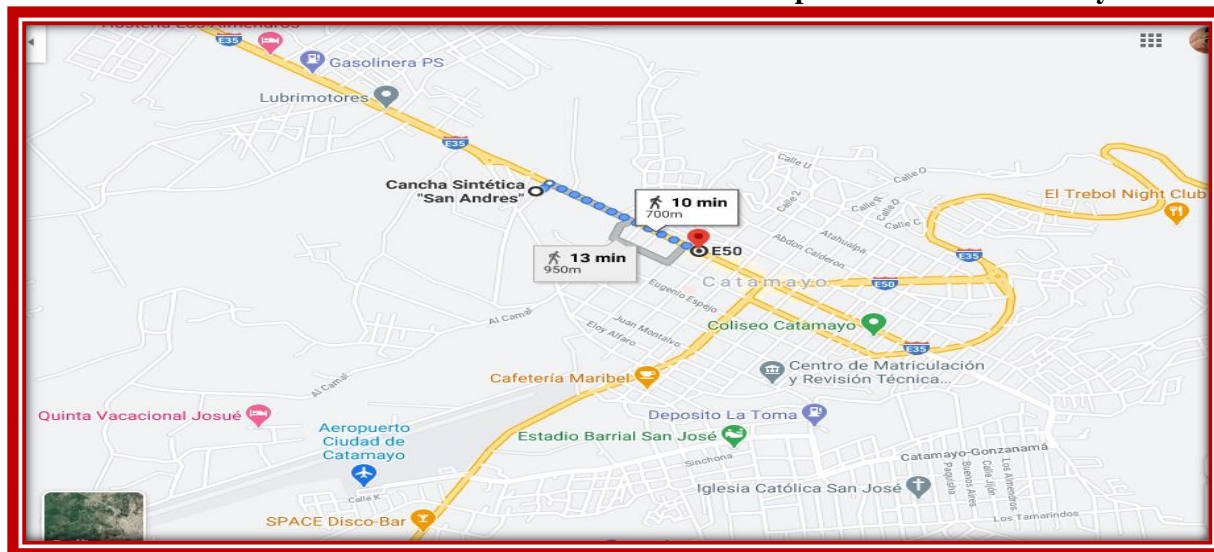


Fuente: (INEC, 2020)  
Elaboración: INEC

- **Micro Localización:**

La micro empresa “Creaciones Sammy” se encuentra ubicado en la ciudad de Catamayo en las calles Isidro Ayora y Circunvalación, esquina frente al Parque de la Madre.

**Ilustración 54. Micro - Localización de la micro Empresa Creaciones Sammy**



**Fuente:** (INEC, 2020)

**Elaboración:** INEC

### **Análisis de las áreas funcionales**

La micro empresa Creaciones Sammy, actualmente no cuenta con una estructura organizacional diseñada, por lo tanto, no cuenta con los niveles departamentales, pero sus trabajadores cumplen con las diversas funciones y actividades a que no se encuentran preestablecidas.

- **Área administrativa y de gerencia**

Al elaborar este análisis se tomaron algunas variables las que permitieron conocer como es la situación actual de la empresa, se identificó que la micro empresa “Creaciones Sammy” no tiene una estructura orgánica definida, no tiene: misión, visión, valores y objetivos. A su vez también se identificó aspectos importantes como: cumple cabalmente con sus obligaciones financieras, sistema tributario de afiliación al Seguro social, y entrega todas herramientas e implementos necesarios para el cumplimiento de su trabajo.

### **Fortaleza**

- o Cumple cabalmente con sus obligaciones tributarias

- o Todos los trabajadores están afiliados al seguro social
- o Todos los trabajadores cuentan con las herramientas necesarias e implementos adecuados para realizar bien sus actividades

### **Debilidad**

- o No cuenta con Filosofía Empresarial
  - o No cuenta con una estructura organizacional
  - o No existe un programa formal de solución a quejas
  - o Falta de un Análisis del cliente y sus preferencias
- **Área de marketing y ventas**

Al obtener un análisis de esta variable se consideró la aplicación de instrumentos de investigación como la entrevista a la gerente y la encuesta aplicada a los empleados y trabajadores, las variables tomadas en consideración fueron: la política de precios, calidad del producto terminado, variedad de productos, publicidad. En donde se identificó que Creaciones Sammy tiene una variedad de productos y por cada producto su precio es el adecuado. Sin embargo, no cuenta con un plan de marketing en lo que ocasiona que la micro empresa Creaciones Sammy no tenga un buen posicionamiento en el mundo digital.

### **Fortaleza**

- o Cuenta con una gama de productos
- o Los precios de los productos son adecuados
- o Está ubicado estratégicamente ya que hay escasa competencia

### **Debilidad**

- o Escasa presencia en las Redes sociales
  - o No cuenta con estrategia de marketing y publicidad
  - o No aplica un modelo de Marketing Inbound
  - o No cuenta con Imagen Corporativa
- **Área de finanzas y contabilidad**

Para realizar el análisis de esta área se elaboró una entrevista al gerente de la micro empresa, el mismo que manifestó que las ventas han incrementado año tras año en un 10% y 12%.

Sin embargo, el decrecimiento en el año 2020 por motivo de la Emergencia Sanitaria COVID – 19, dejó graves secuelas en el área financiera de la micro empresa.

**Fortaleza:**

- o Las ventas han ido incrementado año tras año en un 10% y 12%
- o La micro empresa realiza balance general cada 3 meses
- o Sueldos de acuerdo a la ley de trabajo

**Debilidad:**

- o El temor al contagio condujo al cierre temporal de 5 meses por Pandemia, la misma que dejó graves secuelas en el cierre anual.
  - o El Sistema de Inventario no está actualizado
  - o No hay un manejo de inventario adecuado al no contar con un sistema contable
- **Área de recursos humanos**

Para el análisis de esta área se tomaron en consideración varias variables como: selección y capacitación, remuneraciones, estructura organizacional, efectividad en los incentivos de desempeño. Se pudo conocer que Creaciones Sammy tiene un proceso de selección formal que escogerá la persona adecuada para cada puesto. La estabilidad laboral se cumple, puesto que los contratos se encuentran registrados en el Ministerio de Trabajo, se cumple con los pagos de acuerdo a su cargo. No realiza programas de evaluación y capacitación para los trabajadores.

**Fortaleza:**

- o Tiene un proceso de selección para la necesidad de cada puesto.
- o Cuenta con las herramientas necesarias de trabajo.
- o El personal está conforme a su sueldo

**Debilidad:**

- o No realiza programas constantes de evaluación y capacitación para el personal.
- o No cuenta con un departamento psicológico de acompañamiento
- o No existe un canal de comunicación interno en el personal
- o No cuenta con un espacio adecuado para el área administrativa o productiva
- o No hay políticas de incentivos a los empleados o trabajadores

- **Área de tecnología, investigación y desarrollo**

Para el análisis de esta área se determinó que la empresa Creaciones Sammy no utiliza medios digitales para promocionar los diversos productos y servicios que ofrece.

**Fortaleza:**

- o El personal tiene conocimientos del uso de las Redes sociales
- o Cuenta con una página de Facebook
- o El personal está conforme a su sueldo

**Debilidad:**

- o No utiliza medios digitales para promocionar los productos y servicios
- o El personal conoce de Redes Sociales, pero no optimiza este recurso para la publicidad en Facebook de la Micro Empresa

- **Área de Marketing Mix**

**Precio**

El margen de utilidad que maneja la micro Empresa Creaciones Sammy es menor al de su competencia, debido a que son productos fabricados por la micro empresa “Creaciones Sammy”, para su cálculo se considera como base principal el costo de materia prima directa e indirecta y mano de obra y adicional un pequeño margen de utilidad del 20%. Cabe mencionar que según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes reales manifestaron en un 85,26% que sus compras las realizan por los precios bajos que se ofrecen.

**Plaza**

La micro empresa “Creaciones Sammy” ofrece sus productos en una tienda física ubicada en la entrada de la ciudad de Catamayo, específicamente en la ciudadela Los Rosales. La venta se la realiza en un solo canal de comercialización, el cual es B2C (Business to Consumer), lo que significa que la empresa ofrece sus productos directamente al consumidor final, evitando así intermediarios

Ilustración 55. Plaza de Creaciones Sammy



**Fuente:** Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

### Promoción

La micro empresa “Creaciones Sammy” no cuenta con publicidad lo cual ha dificultado Posicionarse de una mejor manera en el mercado, ya que la población catamayense tiene poco conocimiento de esta empresa y de los productos que ofrece, la única publicidad que la empresa ha mantenido desde sus inicios es mediante recomendaciones de los clientes, lo cual se puede considerar como fortalezas por que ha permitido mantenerse hasta la actualidad en un nivel competitivo. Las promociones son descuentos del 5% en compras superiores a 40 dólares, lo que permite fidelizar al mercado.

### Producto

Creaciones Sammy cuenta con una gama de productos variada, de acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes, en un alto porcentaje manifestó que el motivo de compra de los Artículos Decorativos la realizan por la calidad del producto, seguidamente afirmo que es por su presentación.

**Tabla 39. Producto de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

Producto de Creaciones Sammy
Muebles en Madera: Camas, Peinadoras, Juego de Comedor, Juego de Sala
Muebles en MDF: Aparadores, Repisas
Cuadros Decorativos: Tradicionales de la Cultura
Dispensadores,
Anchetas,
Faroles Navideños

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Como resultado de la entrevista aplicada al gerente de Creaciones Sammy, se puede determinar que los productos que mayormente vende son los muebles de madera y como segundo

producto se encuentra los cuadros decorativos. A continuación, se detallará la Matriz BCG donde se conocerá los diferentes productos considerados como Estrellas, Vaca, Interrogante y Perro para la micro empresa Creaciones Sammy.

### Matriz BCG

Ilustración 56. Matriz BCG de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis:** La micro empresa Creaciones Sammy presenta 1 producto **ESTRELLA** la venta de Muebles de Madera, 2 productos identificados como **VACA** generadoras de dinero que son la venta de cuadros Decorativos y las Anchetas, productos que a su vez permitirán financiar a los productos encontrados en las **INTERROGACIONES** que son los Dispensadores de higiene, finalmente se identificaron 2 productos que corresponden al cuadrante del **PERRO** los tallados de Temporada Navideña o San Valentín.

## Matriz EFI

La **matriz** de Evaluación de los Factores Internos (**EFI**) permite a los estrategas resumir y evaluar información administrativa, marketing y ventas, finanzas y contabilidad, recursos humanos, tecnología y desarrollo, marketing mix. Para realizar la ponderación de los factores interno (fortalezas y debilidades) de la micro empresa, es necesario seguir los siguientes pasos:

### Desarrollo de la Matriz:

**Paso 1.** Se procede a identificar las fortalezas y debilidades de la micro empresa “Creaciones Sammy” estas fueron determinadas en base a 14 variables que se tomaron en cuenta para su respectivo estudio e interpretación, seguidamente se les dio un puntaje y calificación, esto con la ayuda de informantes claves de la micro empresa, luego de esto se procedió a escoger oportunidades y amenazas que resultaron ser las más representativas y las mejores que obtuvieron el puntaje más alto, las mismas que se detallan a continuación:

**Tabla 40. FODA: Fortalezas y Debilidades de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cumple cabalmente con obligaciones tributarias	No cuenta con Filosofía Empresarial
Personal están afiliados al seguro social	No cuenta con una estructura organizacional
Cuenta con una gama de productos	No existe un programa formal de solución a quejas
Los precios de los productos son adecuados	Falta de un Análisis del cliente y sus preferencias
Escasa competencia estratégicamente ubicado	Escasa presencia en las Redes sociales
ventas incrementan año tras año	No aplica un modelo de Marketing Inbound
Realiza balance general cada 3 meses	No cuenta con Imagen Corporativa
Venta Directa sin intermediarios	Cierre temporal de 5 meses por temor al contagio
Sueldos de acuerdo a la ley de trabajo	El Sistema de Inventario no está actualizado
Proceso de selección de cada puesto.	No hay un control diario de inventario
Cuenta con herramientas necesarias de trabajo.	No realiza programas de evaluación y capacitación
El personal está conforme con el sueldo	No cuenta con un departamento de Salud Ocupacional
Personal con conocimientos del uso de Facebook	No existe un canal de comunicación interno en el personal
Cuenta con una página de Facebook	No cuenta con un espacio adecuado de trabajo
El personal está conforme a su sueldo	No hay incentivos a los empleados o trabajadores
Fidelización de los Clientes	No utiliza medios digitales para promocionar los productos

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Paso 2.** Asignamos un valor al PESO de cada factor, el peso oscila entre 0.01 (no importante) hasta 0.99 (muy importante), el valor otorgado a cada factor expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.



**Paso 3.** Asignamos una calificación al VALOR entre 1 y 4, en orden de importancia: Fortaleza mayor 4, Fortaleza menor 3, Debilidad menor 2 y Debilidad mayor 1.

**Paso 4.** Se multiplica el PESO por el VALOR de la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado la PONDERACIÓN.

**Paso 5.** La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor que se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

**Tabla 41. Matriz Factores Internos EFI de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

MATRIZ FACTORES INTERNOS - EFI				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Cumple cabalmente con obligaciones tributarias	0,04	3	0,12
2	Calidad de los Productos	0,08	4	0,32
3	Ambiente de trabajo adecuado	0,05	3	0,15
4	Personal están afiliados al seguro social	0,03	3	0,09
5	Cuenta con una gama de productos	0,08	4	0,32
6	Los precios de los productos son adecuados	0,08	4	0,32
7	Ubicación Estratégica	0,05	3	0,15
8	Ventas incrementan año tras año	0,03	4	0,12
9	Realiza balance general cada 3 meses	0,03	3	0,09
10	Venta Directa sin intermediarios	0,07	3	0,21
11	Sueldos de acuerdo a la ley de trabajo	0,03	3	0,09
12	Atención al cliente adecuada	0,08	4	0,32
13	Cuenta con herramientas necesarias de trabajo.	0,02	3	0,06
14	El personal está conforme con el sueldo	0,03	4	0,12
15	Personal con conocimientos del uso de Facebook	0,03	4	0,12
16	Cuenta con una página de Facebook	0,05	4	0,20
17	Fidelización de los Clientes	0,04	4	0,16
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,82</b>		<b>2,96</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Inexistencia de Filosofía Empresarial	0,07	2	0,14
2	Inexistencia de Logotipo	0,06	1	0,06
3	Inexistencia de Publicidad	0,06	1	0,06
4	No cuenta con una estructura organizacional	0,05	1	0,05
5	No existe un programa formal de solución a quejas	0,04	2	0,08

6	Falta de un Análisis del cliente y sus preferencias	0,03	1	0,03
7	Escasa presencia en las Redes sociales	0,04	1	0,04
8	No aplica un modelo de Marketing Inbound	0,09	1	0,09
9	No cuenta con Imagen Corporativa	0,03	1	0,03
10	Cierre temporal de 5 meses por temor al COVID 19	0,03	2	0,06
11	El Sistema de Inventario no está actualizado	0,03	2	0,06
12	No realiza programas de evaluación y capacitación	0,03	1	0,03
13	No cuenta con un departamento de Salud Ocupacional	0,02	2	0,04
14	No existe un canal de comunicación interno	0,04	2	0,08
15	No hay incentivos a los empleados o trabajadores	0,03	1	0,03
16	No utiliza medios digitales para promocionar	0,05	1	0,05
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,7</b>		<b>0,93</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,52</b>		<b>3,89</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Análisis:** La Matriz EFI para la micro Empresa Creaciones Sammy cuenta con 33 factores determinantes del éxito, entre los cuales destacan 17 Fortalezas y 16 Debilidades. El total ponderado es de 3,89 lo que significa que hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, y por otro lado existe un aprovechamiento de las ventajas, sin embargo, al superar ligeramente el promedio indica que debe implementarse estrategias para eliminar las debilidades y neutralizar en relación interna de la micro empresa.

## H. DISCUSIÓN

Una vez concluido los resultados, se selecciona toda la información y se procede a agrupar en diferentes secciones para elaborar la matriz FODA, mediante la cual se establece: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se identifican en la organización tanto en lo interno y externo, en donde se evalúa la organización tomando en cuenta las diferentes factores para la determinación de estrategias a desarrollar y operativizar en el desarrollo de la propuesta del Modelo de Inbound Marketing, por ello se detalla lo siguiente:

### 7.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la micro empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, para evaluar las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A), estos factores al combinarse permiten generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA). Para generar de manera eficiente estas estrategias es indispensable realizar un correcto análisis del entorno general, la competencia y el entorno interno.

**Tabla 42. Matriz FODA de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cumple cabalmente con obligaciones tributarias	Estabilidad Política
Calidad de los Productos	Créditos dirigidos al Sector Empresarial
Ambiente de trabajo adecuado	Legislación Medio Ambiental
Personal están afiliados al seguro social	Tasa de Crecimiento Poblacional
Cuenta con una gama de productos	Tasa de Empleo
Los precios de los productos son adecuados	Tasa de Analfabetismo Virtual
Ubicación Estratégica	Alza de Salario
Ventas incrementan año tras año	Estilo de Vida
Realiza balance general cada 3 meses	Redes Sociales
Venta Directa sin intermediarios	Inversión de la TIC
Sueldos de acuerdo a la ley de trabajo	Cultura y Reciclaje
Atención al cliente adecuada	Manejo de Desperdicios y Desechos
Cuenta con herramientas necesarias de trabajo.	Poder de Negociación con los clientes
El personal está conforme con el sueldo	Poder de Negociación con los proveedores
Personal con conocimientos del uso de Facebook	
Cuenta con una página de Facebook	
Fidelización de los Clientes	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inexistencia de Filosofía Empresarial	Estabilidad Política
Inexistencia de Logotipo	Informalidad Comercial
Inexistencia de Publicidad	Tasa de Inflación
No cuenta con una estructura organizacional	Tasa de Desempleo
No existe un programa formal de solución a quejas	Producto Interno Bruto
Falta de un Análisis del cliente y sus preferencias	Tasa de Analfabetismo Virtual
Escasa presencia en las Redes sociales	Pobreza y Desigualdad
No aplica un modelo de Marketing Inbound	Nuevos Competidores
No cuenta con Imagen Corporativa	Productos Sustitutos
Cierre temporal de 5 meses por temor al COVID 19	Rivalidad entre Competidores
El Sistema de Inventario no está actualizado	
No realiza programas de evaluación y capacitación	
No cuenta con un departamento de Salud Ocupacional	
No existe un canal de comunicación interno	
No hay incentivos a los empleados o trabajadores	
No utiliza medios digitales para promocionar	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Interpretación:** en referencia a los resultados obtenidos tanto al análisis externo con la formulación de la matriz EFE y análisis interno con la matriz EFI, se pudieron establecer factores de fortalezas en un numero 17, oportunidades en un numero de 14, así mismo 16 debilidades y 10 amenazas, que en conclusión resulta ser el análisis global de la micro Empresa Creaciones Sammy.

## **7.2. Matriz de Alto Impacto**

Con la información obtenida y expresada en factores tanto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procedió a la combinación de las mismas para la formulación de estrategias que ayuden al mejoramiento de la micro empresa Creaciones Sammy, con lo que se logró la formulación de la Matriz de Alto Impacto que detallamos a continuación:

**Tabla 43. Desarrollo de la Matriz de Alto Impacto de la Micro empresa “Creaciones Sammy”**

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	<b>F1</b>	Cumple cabalmente con obligaciones tributarias	<b>D1</b>	Inexistencia de Filosofía Empresarial	
	<b>F2</b>	Calidad de los Productos	<b>D2</b>	Inexistencia de Logotipo	
	<b>F3</b>	Ambiente de trabajo adecuado	<b>D3</b>	Inexistencia de Publicidad	
	<b>F4</b>	Personal están afiliados al seguro social	<b>D4</b>	No cuenta con una estructura organizacional	
	<b>F5</b>	Cuenta con una gama de productos	<b>D5</b>	No existe un programa formal de solución a quejas	
	<b>F6</b>	Los precios de los productos son adecuados	<b>D6</b>	Falta de un Análisis del cliente y sus preferencias	
	<b>F7</b>	Ubicación Estratégica	<b>D7</b>	Escasa presencia en las Redes sociales	
	<b>F8</b>	Ventas incrementan año tras año	<b>D8</b>	No aplica un modelo de Marketing Inbound	
	<b>F9</b>	Realiza balance general cada 3 meses	<b>D9</b>	No cuenta con Imagen Corporativa	
	<b>F10</b>	Venta Directa sin intermediarios	<b>D10</b>	Cierre temporal de 5 meses por temor al COVID 19	
	<b>F11</b>	Sueldos de acuerdo a la ley de trabajo	<b>D11</b>	El Sistema de Inventario no está actualizado	
	<b>F12</b>	Atención adecuada al cliente	<b>D12</b>	No realiza programas de evaluación y capacitación	
	<b>F13</b>	Cuenta con herramientas necesarias de trabajo.	<b>D13</b>	No cuenta con un departamento de Salud Ocupacional	
	<b>F14</b>	El personal está conforme con el sueldo	<b>D14</b>	No existe un canal de comunicación interno	
	<b>F15</b>	Personal con conocimientos del uso de Facebook	<b>D15</b>	No hay incentivos a los empleados o trabajadores	
	<b>F16</b>	Cuenta con una página de Facebook	<b>D16</b>	No utiliza medios digitales para promocionar	
	<b>F17</b>	Fidelización de los Clientes			
OPORTUNIDADES		(FO) EXPLOTAR		(DO) BUSCAR	
<b>O1</b>	Estabilidad Política	<b>F6, F10, F13, F14, F15, O4, O6, O7, O9:</b> <b>Diseñar las características de la marca que</b> <b>Identifique a la micro empresa para</b> <b>posicionarla en la web</b>		<b>O5, D1, D2, D12:</b> <b>Realizar un Organigrama Estructural y Funcional</b> <b>para la micro Empresa Creaciones Sammy</b>	
<b>O2</b>	Créditos dirigidos al Sector Empresarial				
<b>O3</b>	Legislación Medio Ambiental				
<b>O4</b>	Tasa de Crecimiento Poblacional				
<b>O5</b>	Tasa de Empleo				
<b>O6</b>	Tasa de Analfabetismo Virtual				
<b>O7</b>	Alza de Salario				
<b>O8</b>	Estilo de Vida				

<b>O9</b>	Redes Sociales	<b>F6, F10, F13, F14, F15, O4, O6, O7, O9:</b> <b>Desarrollar palabras claves en los buscadores para facilitar la búsqueda de la micro empresa</b>	<b>O6, O7, D5, D6, D16:</b> <b>Generar contenidos dinámicos para atraer a los clientes</b>
<b>O10</b>	Inversión de la TIC		
<b>O11</b>	Cultura y Reciclaje		
<b>O12</b>	Manejo de Desperdicios y Desechos		
<b>O13</b>	Poder de Negociación con los clientes		
<b>O14</b>	Poder de Negociación con los proveedores		
<b>AMENAZAS</b>		<b>(FA) CONFRONTAR</b>	<b>(DA) EVITAR</b>
<b>A1</b>	Estabilidad Política	<b>A2, A5, F3, F5:</b> <b>Segmentar de forma Digital a la Micro Empresa</b>	<b>A2, D5, D3, D14, D15:</b> <b>Establecer procesos de comunicación apropiados Para responder oportunamente al cliente</b>
<b>A2</b>	Informalidad Comercial		
<b>A3</b>	Tasa de Inflación		
<b>A4</b>	Tasa de Desempleo		
<b>A5</b>	Producto Interno Bruto		
<b>A6</b>	Tasa de Analfabetismo Virtual		
<b>A7</b>	Pobreza y Desigualdad		
<b>A8</b>	Nuevos Competidores		
<b>A9</b>	Productos Sustitutos		
<b>A10</b>	Rivalidad entre Competidores		
		<b>A2, A5, F6, F8, F15</b> <b>Establecer los procesos de atención al cliente para alcanzar una fidelización con los clientes</b>	<b>A2, D5, D3, D4:</b> <b>Aplicar la automatización del marketing para volver a mantener contacto con el cliente</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Interpretación:** La presente matriz expresa resultados a la confrontación de todos los factores: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es así para la formulación de las estrategias como herramienta se utilizó FO, DO, FA, DA; las mismas que sirvieron como guía para potenciar las fortalezas y oportunidades, y así minimizar debilidades y amenazas que se presentan en el entorno.

**Estrategias FO (Explorar)**

Diseñar las características de la marca que identifique a la micro empresa para posicionarla en la web: F4, F10, F13, F14, F15, O4, O6, O7, O9.

Desarrollar palabras claves en los buscadores para facilitar la búsqueda de la micro empresa: F4, F10, F13, F14, F15, O4, O6, O7, O9.

**Estrategias DO (Buscar)**

Diseñar el Organigrama Estructural y Funcional para la Micro Empresa: O5, D1, D2,

Generar Marketing de contenidos dinámicos en Redes Sociales como Facebook e Instagram para atraer a los consumidores hacia los productos y las promociones: O6, O7, D5, D6, D16

**Estrategias FA (Confrontar)**

Segmentar de forma Digital a la Micro Empresa: A2, A5, F3, F5

Establecer lazos entre las redes sociales que evidencien el uso de los productos en los clientes, para demostrar la credibilidad de la empresa: A2, A5, F6

Establecer los procesos de atención al cliente para alcanzar una fidelización con los clientes reales: A2, A5, F6

**Estrategias DA (Evitar)**

Establecer los procesos de atención al cliente para alcanzar una fidelización con los clientes reales: A2, D5, D3, D4

**7.3. Determinación de las Estrategias**

Precisa la forma en cómo la Micro Empresa va a dar cumplimiento de objetivos primarios y comerciales, brindando valor agregado a sus clientes y entablando relaciones rentables, considerando al comercio como núcleo de su desarrollo.



## **Objetivo General**

Diseñar el Modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la Empresa “Creaciones Sammy”, en la Ciudad de Catamayo, 2020

## **Objetivos Estratégicos**

- 1º.** Realizar un organigrama estructural y funcional, para la Micro empresa Creaciones Sammy, en el cual se detalle cada departamento, así mismo identificando el que se encargue de digitalización y marketing de los diversos productos que ofrece la empresa.
- 2º.** Enamorar al cliente con la marca para aumentar el tráfico en Facebook e Instagram.
- 3º.** Construir un entorno digital para la comercialización de los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, usando las redes sociales para el mercado identificado.
- 4º.** Mejorar la imagen corporativa de la micro empresa con resultados evidenciados.
- 5º.** Posicionar y fidelizar al mercado de la micro empresa “Creaciones Sammy”

## 7.4. Matriz de Factores Internos y Externos

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz y se la obtiene de los totales ponderados de la matriz EFE y EFI, siendo en la primera como resultado 2,75 y en la segunda 2,50; datos obtenidos de la Micro Empresa Creaciones Sammy

**Tabla 44. Matriz Interna y Externa de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

		Totales valores ponderados matriz EFI			1
		fuerte 3,0 a 4,0	promedio 2,0 a 2,99	débil 1,0 a 1,99	
Totales valores ponderados matriz EFE	alto 3,0 a 4,0	I	II	III	
	medio 2,0 a 2,99	IV	V	VI	
	bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX	
	4			1	

	crecer y construir
	proteger y mantener
	cosechar o desinvertir

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

**Interpretación:** El resultado de la matriz de evaluación Interna – Externa de La Micro Empresa Creaciones Sammy se encuentra en el CUADRANTE V, en el cual se debe aplicar dos estrategias mantener y proteger la **penetración del mercado** y el desarrollo de nuevos productos.

## **7.5. Propuesta**

Conforme a la Información obtenida se realiza la presentación de la Micro Empresa Creaciones Sammy, describen los siguientes datos:

### **7.5.1. Reseña Histórica**

La Empresa Creaciones Sammy fue creada el 17 de Octubre 2000, nació de la iniciativa de una mujer Catamáyense. Primeramente, se empezó laborando con ocho personas con una actividad de fabricación de Muebles de madera para el hogar. El arte, diseño e inspiración dieron lugar a fabricar diferentes artículos con los residuos reciclables de MDF, artículos pequeños como Cuadros Decorativos, Anchetas, Faroles Navideños, y Dispensadores decorativos. Se arrendo un local en el centro de la ciudad de Catamayo. Tras una remodelación del local se empezó con la actividad histórica, la fabricación, adicionalmente se amplió la oferta con una gran variedad de artículos decorativos. La gran acogida que obtuvieron los productos, hizo necesaria la implementación de una empresa la misma que llevo a trabajar con 50 personas entre ellas personas artesanas y no artesanas, fue una innovación donde se recicla y transforma, dando una cultura tradicional y enfocándose en imágenes antiguas de la ciudad, las mismas que cuentan su historia a través de su entorno, paisajes y monumentos que se exhiben en sus diseños.

Creaciones Sammy, es una marca que cuenta con una imagen sustentable, amigable con el medio ambiente, la han hecho merecedora del aprecio de sus clientes, su crecimiento ha sido sostenido con las personas que de forma directa e indirecta trabajan el producto terminado, esto hizo posible dar un paso más que es la implementación una fábrica con tecnología adecuada. Es importante mencionar, que por motivo de la emergencia Sanitaria que atraviesa hoy en día todo el mundo afecto enormemente la economía de la empresa, es por ello hizo un recorte de personal, en la actualidad cuenta con una Secretaria Contadora y 8 trabajadores, cabe mencionar que, a partir de Septiembre 2020 por reducción de personal la Empresa se clasifica como Micro Empresa. Hoy en día, Creaciones Sammy busca recuperarse económicamente y volver a contratar a todo su personal, junto de la mano de sus clientes apostando a la innovación, calidad de producto y como no puede ser de otra manera a la calidad de servicio.

### **7.5.2. Estructura Organizacional:**

Realizar un organigrama estructural y funcional, y Filosofía Empresarial para la micro empresa “Creaciones Sammy”

#### **Explicación:**

Se ha considerado realizar la Filosofía Empresarial, un organigrama estructural y funcional, debido a que la micro empresa carece de una estructura organizacional definida, lo cual servirá para detallar las actividades o funciones que debe realizar cada trabajador y así colocarlos en el puesto adecuado, considerando que al establecer actividades y un horario respectivo, los trabajadores que sean responsables de Redes sociales, sabrán en que horarios, y que contenidos subir a plataformas digitales, logrando de esta manera buscar una persona apasionada y con experiencia en Marketing Inbound, normalmente es alguien que proviene de una agencia o un departamento de marketing en una empresa tecnológica de comercio electrónico, este tipo de profesionales son grandes conocedores de los diferentes métodos de captación y generación de demanda. En este sentido, tienes dos alternativas: Contratar a un responsable o Trabajar con una agencia (en el caso de no tener suficiente para contratar a alguien, la mejor opción es trabajar directamente con una agencia especializada el marketing online). (Véase en la O5, D1, D2).

#### **Objetivo:**

Elaboración de la Filosofía Empresarial, un organigrama estructural y funcional para la Micro Empresa Creaciones Sammy, donde se detalle con claridad los diferentes puestos y jerarquía que tiene.

### **Filosofía Empresarial**

#### **Misión**

Nuestra misión en Creaciones Sammy es poner a tu disposición artículos decorativos y muebles de madera modernos, conservadores, contemporáneos, que conlleven calidad, innovación tecnológica, tendencias y estilos internacionales, sustentados en la constante búsqueda de corrientes artísticas, así como propuestas con nuevos materiales, formas, colores y estilos, con el compromiso de mejorar día con día y estar a la vanguardia, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Estamos seguros de que nuestros compradores: profesionistas, empresarios, arquitectos, diseñadores, decoradores de interiores y amas de casa que busquen crear o renovar la imagen de sus hogares, oficinas y espacios especiales estarán más que satisfechos con nuestra propuesta y podrán encontrar en esta página todo lo que deseen decorando sus sentidos.

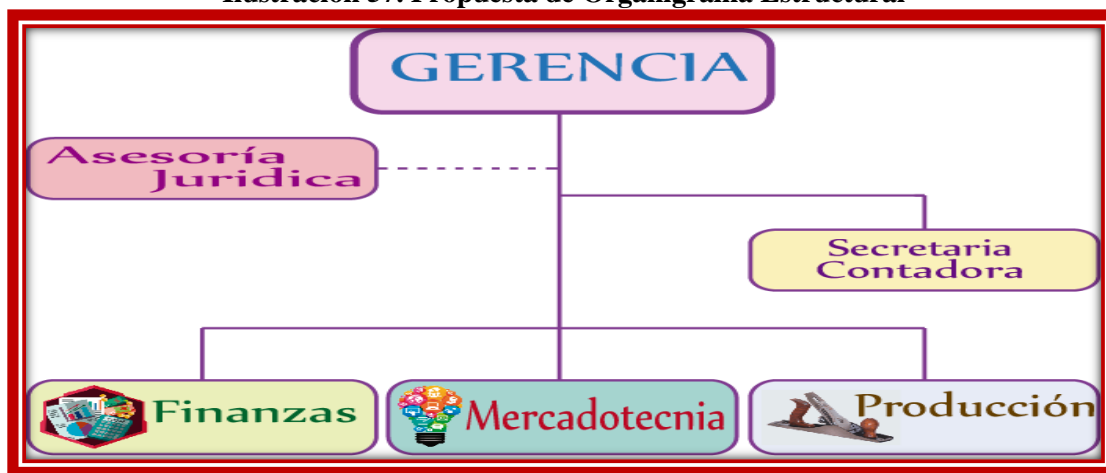
### Visión

La visión de Creaciones Sammy es ser una empresa con proyección provincial, nacional e internacional, lo cual será posible mediante el esfuerzo, dedicación y profesionalismo de nuestro equipo de trabajo, tomando en cuenta las tendencias del mercado, las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, seguirnos renovando y actualizando en esta área para llegar a ser la mejor opción para el público de venta de artículos decorativos y muebles de madera para residencias, oficinas, hoteles, restaurantes, hospitales y mucho más.

### Valores Empresariales

- o **Puntualidad.** - En la entrega de productos.
- o **Calidad.** - En los procesos productivos, servicio al cliente interno y externo, ventas y posventa.
- o **Responsabilidad.** - En cada acción que ejecuta la empresa.
- o **Confianza.** - En cada uno de sus empleados y acciones.
- o **Comunicación.** - Para mejorar las relaciones interpersonales del personal.

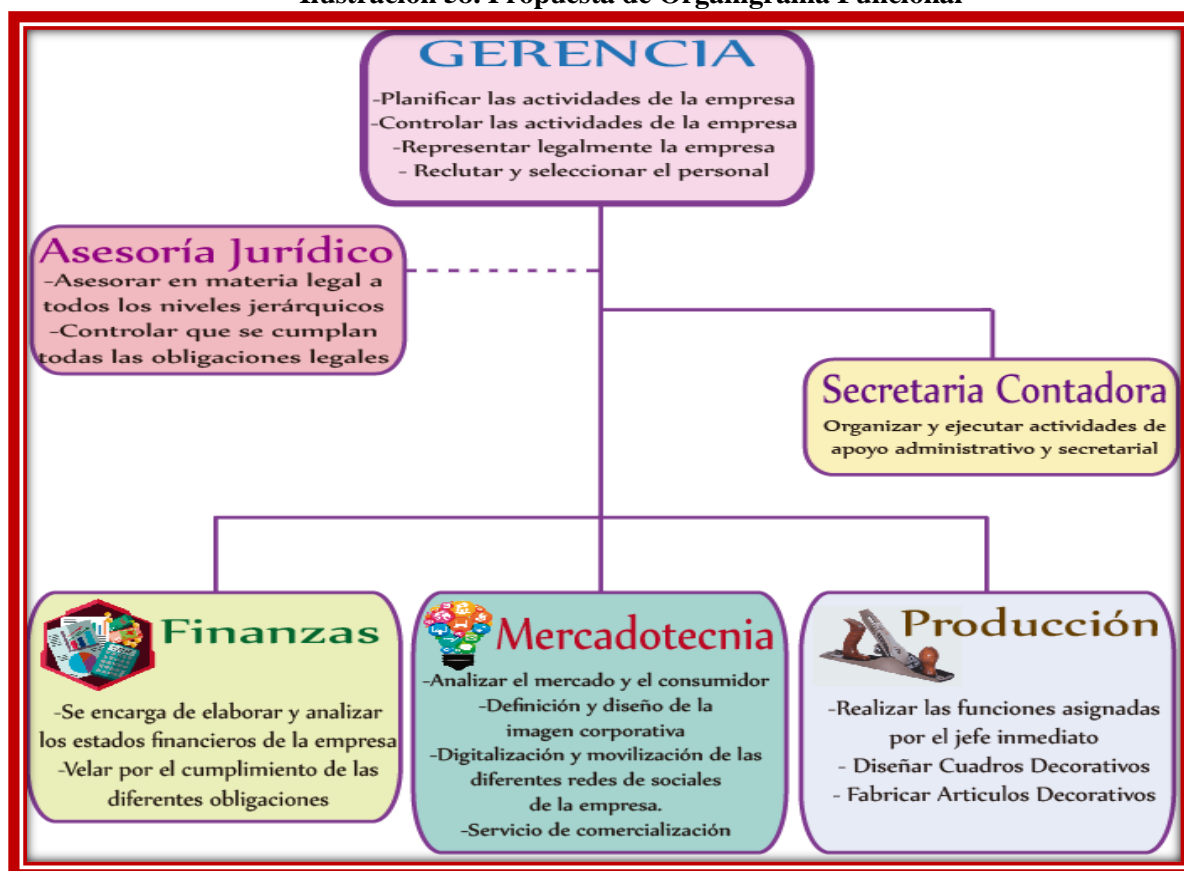
**Ilustración 57. Propuesta de Organigrama Estructural**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Ilustración 58. Propuesta de Organigrama Funcional



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

Tabla 45. Estrategia 1º

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Financiamiento	Responsable
Elaborar una estructura organizacional para la Micro Empresa Creaciones Sammy	Elaboración del organigrama estructural para mejorar los diversos procesos administrativos, de gestión y promoción.	Realizar la impresión digital y publicar el nuevo diseño del organigrama estructural el mismo que servirá para un mejor desarrollo de sus actividades dentro de la empresa	1 mes	El costo de este objetivo es de \$25,00	Gerente Sra. Diana Arrobo

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón.

### 7.5.3. Estrategias de Cartera

Se fija la marcha a seguir para el establecimiento estratégico empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado, una vez señalado los objetivos

estratégicos es necesario determinar el tipo de estrategia de Penetración de Mercado, adecuado para la Micro Empresa Creaciones Sammy, por tal motivo se desarrolla la siguiente matriz:

### Matriz de Ansoff

Ilustración 59. Matriz Ansoff



**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2016)

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos en la Matriz IE se determina que la estrategia a desarrollar es Penetración de Mercado por motivo que el objeto en estudio es el posicionamiento de la micro empresa Creaciones Sammy en la Ciudad de Catamayo. La Penetración de Mercado se orienta a:

- o Producto existente en un mercado existente
- o Innovación, creatividad y servicio competitivo con calidad
- o Incremento de la variedad de los servicios
- o Incremento de la cantidad utilizada

Dentro de estas estrategias se desarrolla una mayor promoción del producto/servicios para generar mayor conciencia de marca en las personas, se buscan nuevas aplicaciones en el mercado existente, y se mejora el producto/servicio con solución de investigación.

**Estrategia de Penetración de Mercado:** La estrategia tiene como objetivo incrementar las ventas y posicionarse en la mente del consumidor. La principal estrategia de mercado será el uso y manejo de redes digitales con el fin de dar a conocer la calidad y acabados del producto que ofrece la Micro Empresa Creaciones Sammy. Dar a conocer la importancia de fabricar productos decorativos con el reciclaje de MDF y lograr la concientización de cuidado y preservación del medio ambiente, a través de un programa de Responsabilidad Social Empresarial. Para lograrlo se realizan diferentes actividades como:

- o Aumentar las actividades publicitarias en redes sociales, en especial los estados de WhatsApp e historia en Facebook, como se transforma el material reciclado, y a su vez generando en la mente del consumidor el cuidado al medio ambiente, así mismo, promocionando cursos de capacitación gratis de Pintura para atraer clientes y enamorarlos del producto terminado, para así poder penetrar con más fuerza dentro del mercado.
- o Captar los gustos y preferencias publicitarias y promociones para atraer clientes
- o Lograr aumentar el número de clientes a través de promociones o descuentos

**Estrategia de Micro segmentación Digital y posicionamiento:** A través de esta estrategia permitirá conocer qué tipo de segmentación se podría utilizar para que la empresa logre un mayor posicionamiento en el mercado, por medio de plataformas digitales como redes sociales (Facebook e Instagram), como también por atributos del producto. Una microsegmentación permite dividir el mercado de un producto en segmentos específico, es decir se tomara en consideración a las personas que compran artículos decorativos o su vez a los diferentes clientes con que cuenta la empresa. Con el cual se pretende utilizar interconectado en red las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, y WhatsApp, con el fin de tener una red de comunicación con los clientes de la empresa y poder tener una retroalimentación de nuestra estrategia.

Además, se pretende posicionar a la micro empresa Creaciones Sammy, en buscadores de SEO como el Google My Business, ya que a través de esta herramienta ayudara a la empresa a gestionar su presencia en la web, que facilitara de una manera más rápida la ubicación exacta de la empresa donde se detallara los artículos decorativos que ofrece y horarios de atención.

**Buyer persona:** Conocer al cliente, constituye un factor clave para saber sus gustos y preferencias para la decoración de su hogar, de acuerdo a la información analizada se determina



que los usuarios hacia los que se van a orientar las acciones de mercadeo digital, tomando en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, necesidades, características y de la relación con la empresa. ¿Cómo es el Buyer persona de la empresa Creaciones Sammy?

1. Interactúa en Facebook (min. 2 -máx. 8 horas diarias)
2. Millennials 27-39, Generación X 40-51, Baby boom 52-71 119
3. Hombres y mujeres que generan un ingreso medio
4. Reside en Catamayo
5. Hombres y mujeres empresarios y ejecutivos que buscan exclusividad en todo.

El proceso de compra del buyer persona generalmente empieza por la identificación de una necesidad, luego tiende a investigar quienes satisfacen su necesidad (la empresa entraría como una opción), para la decisión de compra, influye la información generada por la micro empresa Creaciones Sammy; se debe convencer al cliente de que es la mejor opción de compra.

**Ilustración 60. Proceso de Compra**



**Fuente:** (Armstrong & Kotler, 2016)

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

Ilustración 61. Comparativa generaciones

Generación	Greatest / Silent	Baby Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
Fecha Nacimiento	1923 / 1945	1946 / 1964	1965 / 1980	1981 / 1997	A partir del 1998
Volumen Población (millones)	0,3	1,1	1,5	2	2,4
% Población Total	5%	15%	20%	27%	32%
Eventos que marcan su vida	I y II Guerra Mundial La Gran Depresión Electrodomésticos	Guerra Fría Llegada a la Luna La Radio	Fin de la Guerra Fría Concierto Live Aid Primer Ordenador Personal	Ataques Terroristas Guerra de Irak Redes Sociales	Crisis económica Mundial Arab Spring Rise of AI
Estilo de Comunicación	Carta	Teléfono	Email / SMS	Instant Message	Emojis
Tecnología Clave	Coche	TV	PC	Smartphone	AR / VR
Hobby	Leer	Mirar TV	Navegar por Internet	Video Games	Music Streaming
Competencia Digital	Pre-Digital	Digital Immigrants	Early Digital Adopters	Digital Natives	Digital Innates
figura Icónica	Paul Newman	Nelson Mandela	Michael Jackson	Mark Zuckerberg	Malala
Música	Jazz Swing	Elvis Beatles	Queen Madona	Britney Spears Justin Timberlake	Justin Bieber Taylor Swift
Cómo se mueven	Coche / BUS	SUV	Bicicleta / Coche	Uber / Lyft	Coche eléctrico de los padres
Dónde viven	Jubilados en casa	Casa adosada	Apartamento Propio	Alquiler o hipoteca	Casa de los padres
En qué gastan el dinero	Teatro	Entradas Vip a Rolling Stones	Burning Man	Festival Coachella	Minecraft
Red social a parte de Facebook	WhatsApps (comunicación con los nietos)	Meetic	Linkedin	Tinder	Instagram
El peor de sus miedos	La relación con la Tecnología	Ya no es el centro de atención	Que pasa con mi generación	Pagar los estudios de los hijos	No tener wifi
Qué se preguntan	¿Por qué está el mundo tan mal?	¿Dónde está la Viagra?	¿Me divorcio?	¿Puedo dar la vuelta al Mundo, ya?	¿Qué es un teléfono fijo?
Cómo se muestran en el trabajo	Jubilado	Optimista Enjoy Mentoring Éticamente marcados	Independiente Innovador Buenos Comunicadores	Conocedor Digital Colaborativo Centrados en los objetivos	Digitally Fluent Práctico Capacidad de realizar diferentes tareas

Fuente: (Aventaja.com, 2017) Retomado de <http://blog.aventaja.com>

Además se podría implementar otra estrategia dentro del posicionamiento, la misma que basada por medio de atributos del producto haciendo referencia a la calidad, ya que dicha empresa se caracteriza por ser fábrica de Muebles, se ha visto la necesidad de posicionar dicho producto en la mente del consumidor. El objetivo es dar a conocer a la microempresa a través de diferentes herramientas digitales y posicionarse en la mente de la ciudad de Catamayo.

#### 7.5.4. Estrategias Funcionales

##### Modelo de Inbound Marketing para el Posicionamiento

### Micro Empresa “Creaciones Sammy”

El problema de toda empresa comercial que posee una página web, blog o red social, es la carencia de visitantes y el mal manejo de estas herramientas para generar tráfico en la web, por lo que es necesario aplicar estrategias que aumenten el crecimiento de visitantes y posicionarse en la mente de los mismos. Cabe mencionar, que las visitas no crecen porque frecuentemente los contenidos son muy comunes y nada innovadores ni llamativos a la vista del usuario.

Considerando los análisis de todo el entorno de la empresa, inmediatamente se procede con las propuestas de estrategias para la micro empresa Creaciones Sammy, y así poder lograr un cambio y aprovechar las oportunidades, superar las amenazas y que la micro empresa en mención, pueda explotar todo su potencial con mayor fuerza en el posicionamiento en la mente del consumidor y así incrementar el nivel de ventas. Por lo tanto, se gestiona las siguientes estrategias adecuadas para el Marketing Inbound:

- **Desarrollo de las Estrategias**

#### Atracción

- 1- Estudiar las palabras clave para diseñar las características de la marca que identifique a la micro empresa generando un Marketing de Contenidos para posicionarla en la web en los buscadores digitales
  - o **Descripción:** La lealtad hacia una marca no es un acto racional, sino más bien emocional, la creación de la marca es la primera acción que se debe ejecutar antes de entrar al mundo web, la marca de la empresa debe hablar sobre que es importante para el cliente, ellos buscan un plus que mejore su vida, y es así como se atrae al consumidor a que siga la marca de la empresa para posteriormente posicionarla en la mente del público objetivo, anticiparse al mercado.
  - o **Objetivo:** Enamorar al cliente con la marca para aumentar el tráfico en Facebook e Instagram.

o **Acciones:**

- ✓ Estudio de Palabras claves (SEO/SEM): Crear el nombre de la marca que sea corto y fácil de recordar facilitando al cliente encontrar rápidamente información de la micro empresa en los buscadores
- ✓ Generar el isotipo de la marca, sus indicadores son el número de personas que ingresan con el nombre de la empresa en el Buscador Google y número de visitas en los sitios web
- ✓ Generar un Marketing de Contenidos para atraer el Mercado
- ✓ Utilizar el SEO/SEM on page: ir modificando el título de la página que se observa en el buscador de Acuerdo a la temporada.
- ✓ Manejar el SEO/SEM off page: informar en redes sociales o medios de comunicación para lograr Enlaces con la página.

**Ilustración 62. Palabras Claves**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 63. Isotipo de la Marca Creaciones Sammy**



**Fuente:** Investigación de Mercado

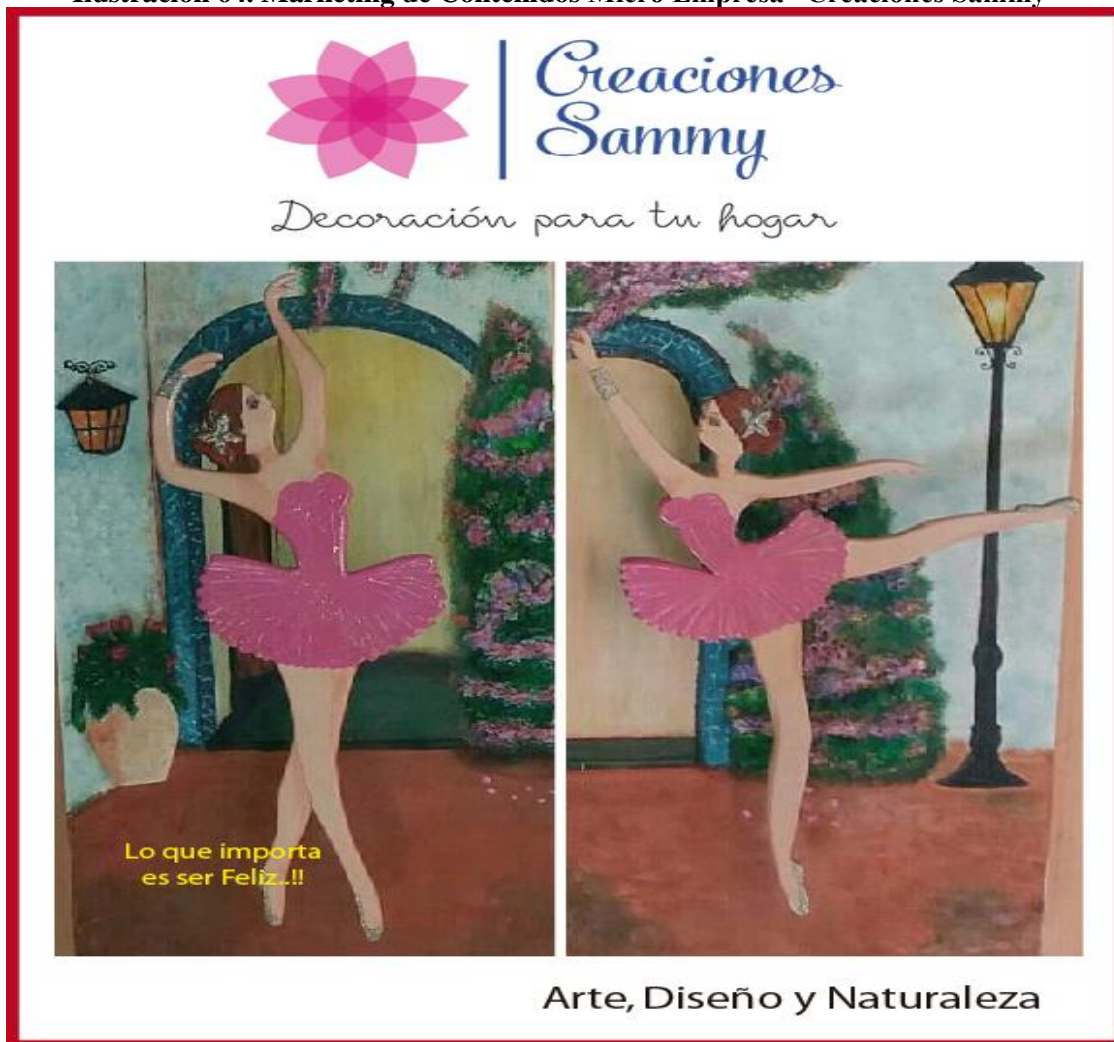
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Marketing de Contenidos:**

El contenido debe generar impacto, beneficio, cambio, interactividad y más; para ello se puede utilizar el contenido de las revistas que genera cada marca de artículos decorativos para el hogar y la otra opción es generar y crear su propio contenido (este contenido debe tener colores diferenciadores).

1. Imagen
2. Texto en la imagen.
3. Título del anuncio.
4. Texto del anuncio.

**Ilustración 64. Marketing de Contenidos Micro Empresa “Creaciones Sammy”**



The image is a marketing graphic for 'Creaciones Sammy'. At the top, there is a logo consisting of a pink flower icon and the brand name 'Creaciones Sammy' in a blue script font, with the tagline 'Decoración para tu hogar' in a smaller script font below it. Below the logo are two side-by-side illustrations of a ballerina in a pink tutu. The left illustration shows the ballerina in a classic ballet pose with one arm raised, and the text 'Lo que importa es ser Feliz..!!' is written in yellow at the bottom left. The right illustration shows the ballerina in a different pose, with one leg extended horizontally, and a black street lamp is visible in the background. At the bottom of the graphic, the text 'Arte, Diseño y Naturaleza' is written in a bold, black font.

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

El contenido debe describir las principales características y el valor que oferta la micro empresa, como son:

- o Variedad de modelos
- o Calidad
- o Promociones
- o Precios accesibles

**Ilustración 65. Descuentos Micro Empresa “Creaciones Sammy”**

The advertisement for 'Creaciones Sammy' features a logo with a pink flower and the text 'Creaciones Sammy Decoración para tu hogar'. Below the logo is a red banner with yellow text: 'FIN DE MES... DESCUENTO AL 25%'. The bottom section contains a collage of six images showing various handcrafted home decorations: a wooden chest with a ballerina, a ballerina on a wooden board, butterflies, a turkey, ballerinas in a room, and a miniature house.

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

El aporte que se da mediante la aplicación del marketing digital en la empresa es:

- o Experiencia de compra
- o Información a tiempo
- o Tendencias al día
- o Integración continua
- o Contenido único

Nuestro cliente gozara de seguridad. Contenido innovador, atractivo y creativo

### **Instagram shopping y Marketplace Facebook**

Este ítem es un apartado de la red social, es para empresas. Con ella se puede etiquetar los precios de los productos que se publican. Dentro de la estrategia de marketing online es una elección muy acertada para ampliar la base de clientes de la micro empresa Creaciones Sammy, un gran número de usuarios podrá ver los productos, confiará en lo que ve porque viene avalado por una potente red social que utilizan millones de personas.

**Ilustración 66. Ventas por Internet Micro Empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

### **Stories / Historias**

Subir historias a Facebook e Instagram por 24 horas y dejar evidencia de las mismas en Instagram, generando información para los usuarios. Este contenido se puede clasificar en grupos, poniendo una carátula descriptiva en cada uno. Esto facilita a los usuarios e interesados en la empresa Creaciones Sammy, volver a encontrar una historia en el perfil, además de enriquecer el contenido. Esta estrategia es positiva para captar la atención del usuario ya que el contenido visual tiene más alcance. Utilizar la geolocalización en cada historia de la empresa:



- o Contar historias
- o Promocionar un producto por un día
- o Subir contenido único que aumente las interacciones de los usuarios: novedades, agradecimientos a clientes con imágenes

**Ilustración 67. Historias en Redes Sociales**



**Creaciones Sammy**  
*Decoración para tu hogar*

**SUPER OFERTA**

ALCANCÍA PARA NIÑA

**\$ 10,00**

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

### Ilustración 68. Palabra Clave y posicionamiento de SEM y SEO

The image shows a Google search for "Creaciones Sammy". The search bar contains "Creaciones Sammy" and "Palabra Clave". The search results are annotated with "SEM" and "SEO".

**SEM (Search Engine Marketing) Annotations:**

- Facebook profile: "Creaciones Sammy - Home | Facebook" with 699 likes and a 5-star rating.
- Instagram profile: "Creaciones Sammy (@creacions\_sammy) • Instagram ...".
- Website: "http://www.creacionessammy.amawebs.com".
- Another Instagram profile: "Creaciones Sammy (@creaciones\_sami) • Instagram ...".

**SEO (Search Engine Optimization) Annotations:**

- Website: "Creaciones Sammy Uniformes y Ropa infantil".
- Instagram profile: "Creaciones Sammy (@creaciones\_sami.co) • Instagram ...".

**Other Elements:**

- A vertical orange banner on the left reads "POSICIONAMIENTO".
- A red box highlights a map showing the location of "Estación de Servicio Gasosilva Catamayo".
- A red box highlights a promotional banner for "Creaciones Sammy" with a "FIN DE MES... DESCUENTO AL 25%" offer.

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Interpretación:** esta propuesta de buscar las palabras claves y crear isotipo la marca está basada en un cambio de imagen corporativa para que la micro empresa pueda sobresalir de entre la competencia y posicionarse en la mente del consumidor con facilidad.

Para la misma se ha utilizado blanco, rosado, azul y negro. Se realizó dos tipos de modelo uno con borde circular y otro cuadrado. Al momento de emplear esta estrategia se realizará también cambio de uniforme para todos los empleados de la empresa en los cuales consta camisas de color blanco, que tendrán y el logo de la micro empresa a un lado del pecho. Estas camisas son más cómodas para que se realicen las actividades además de hacer también un identificativo donde se verá el nombre y el cargo de la persona. Además, se utilizará los mismos logos que serán impresos en objetos de regalos para como en tomatodo, libertinas, gorras, para que así la nueva imagen de la empresa sea acogida más rápido en el mercado.

## Convertir

2- Elaborar páginas con contenidos dinámicos y atractivos en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, para promocionar los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, y convertir los visitantes en leads.

- o **Descripción:** Se pudo evidenciar que la micro empresa “Creaciones Sammy” no cuenta con un entorno virtual para la comercialización y comunicación sobre la cartera de productos, por tal motivo se cree indispensable que la micro empresa haga uso de la tecnología. Evitar compartir contenidos monótonos y lograr que los visitantes de las paginas se enamoren de sus contenidos y los compartan para obtener de esta manera los datos de los usuarios y poder llegar a ellos según sus gustos y preferencias. Es por ello, es inevitable volverlos a enamorar, de esto se trata el Marketing Inbound también llamado love marketing.

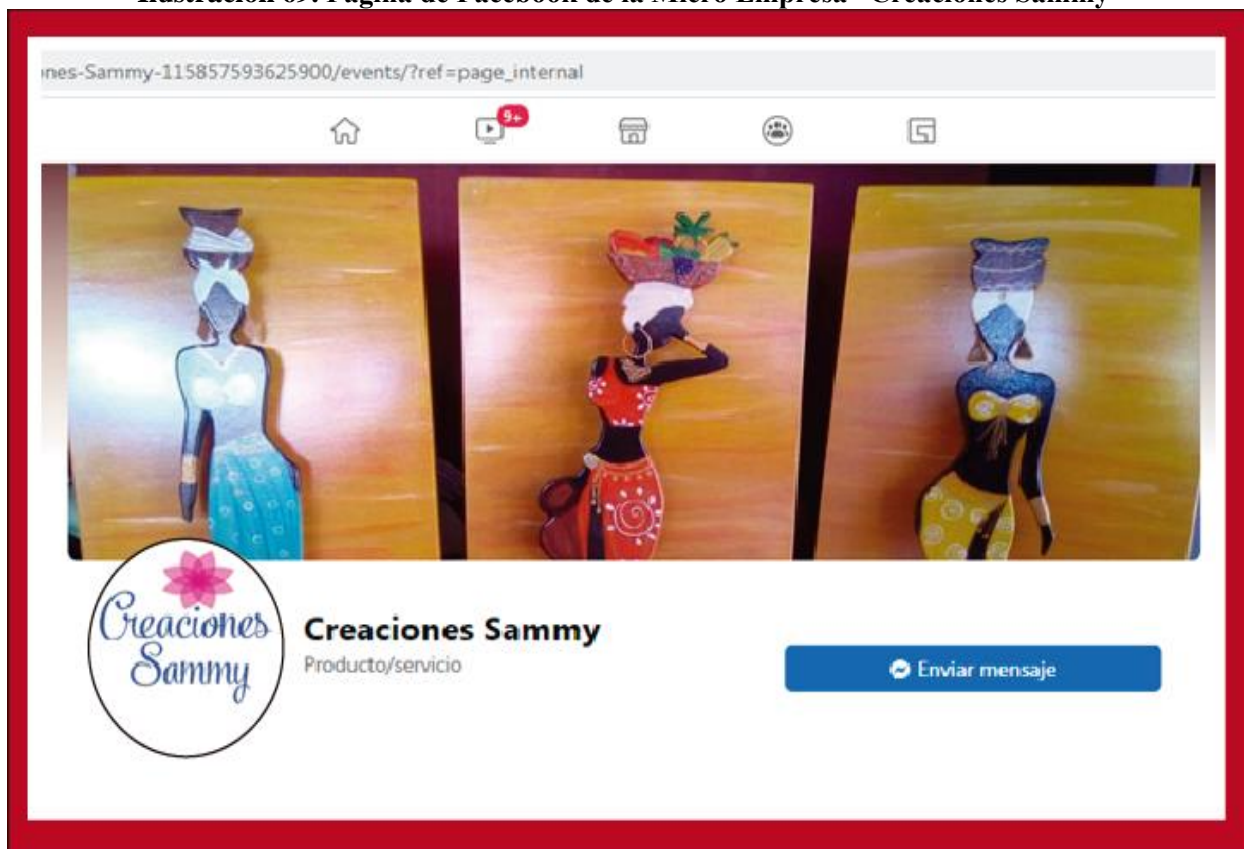
Según la encuesta aplicada a los clientes, las plataformas digitales que más utilizan al momento de comprar artículos decorativos y muebles para el hogar son: Facebook, Instagram, WhatsApp, por tal motivo se pretende desarrollar un entorno virtual para la comercialización y comunicación de la cartera de productos mediante las plataformas digitales mencionadas.

- o **Objetivo:** Construir un entorno digital para la comercialización de los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, usando las redes sociales para posicionar la marca en la mente del consumidor.
- o **Acciones:**
  - ✓ Crear una página de **Facebook** con el logo de la micro Empresa “Creaciones Sammy”, para compartir contenidos como información de lanzamiento de nuevos artículos decorativos, noticias en relación a las artesanías o apoyo al micro empresario y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Inmediatamente se elaborará una página en Marketplace. Sus indicadores: Número de “Me gusta”, Comentarios, Contenidos compartidos, Seguidores de la página.
  - ✓ Crear una página de **Instagram** con el logo de la empresa micro Empresa “Creaciones Sammy”, para compartir contenidos como videos divertidos, memes de la micro empresa, mensajes con los usuarios interesados en el producto, promociones o descuentos de artículos decorativos, fotografías de los productos que

se ofrece. Sus indicadores: Número de “Me gusta”, Contenidos compartidos, Seguidores de la página.

- ✓ Se elaborará una cuenta de **WhatsApp** con el logo de la empresa, permite compartir fotos de los artículos decorativos, vídeos divertidos para atraer personas de buen sentido del humor, ubicación de la micro empresa, catálogos de productos y crear grupos de interés según el producto, además permite enviar audios grabados instantáneamente entre los usuarios manifestando alguna inquietud o pedido directo mensajería a través de grupos enviar los productos a la venta, comunicaciones interactivas con los consumidores de la microempresa,
- o **Responsable:**
- ✓ Gerente Propietario: Sra. Diana Arrobo

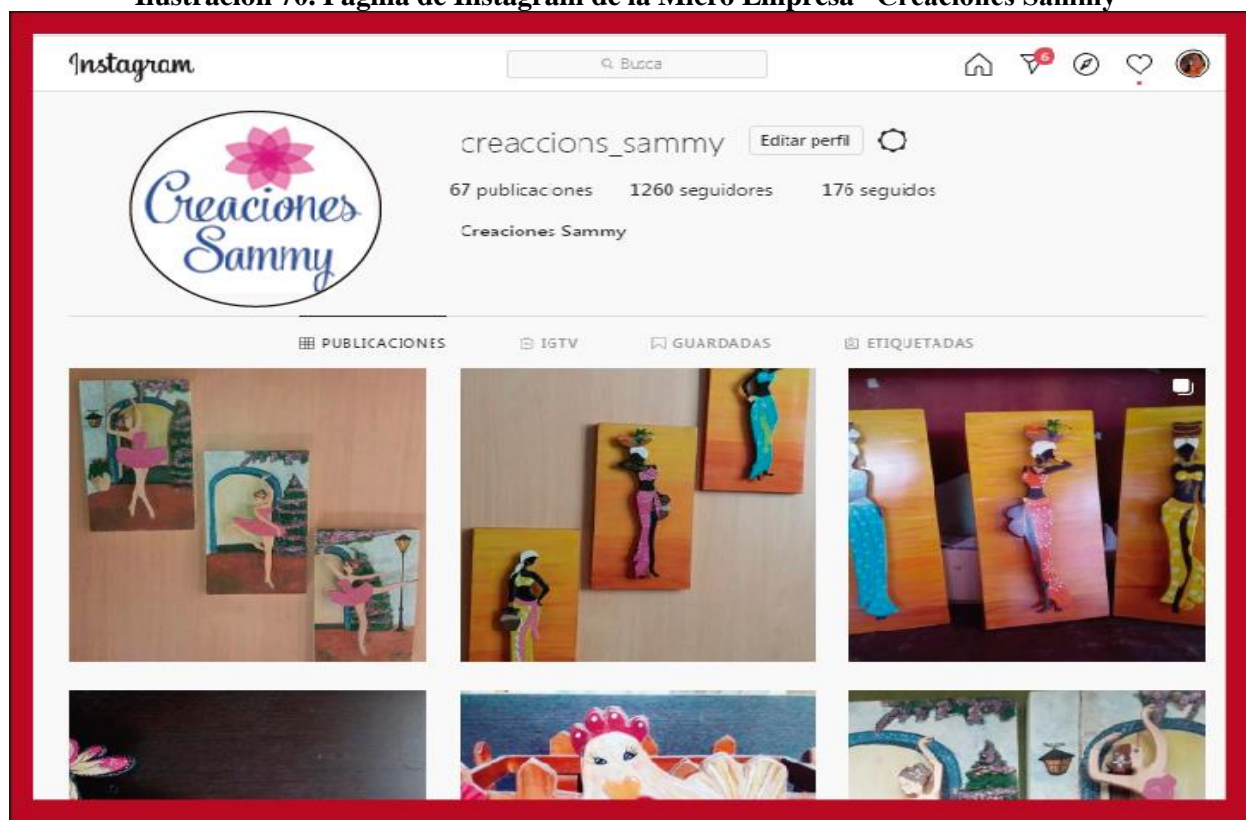
**Ilustración 69. Pagina de Facebook de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

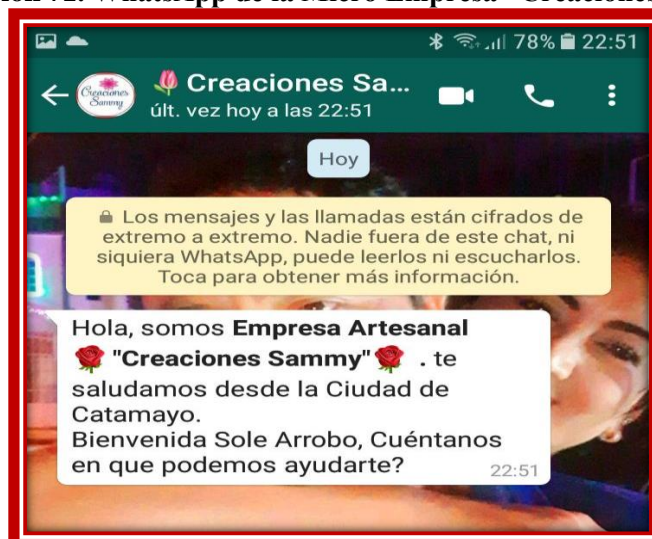
**Ilustración 70. Página de Instagram de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 71. WhatsApp de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Investigación de Mercado

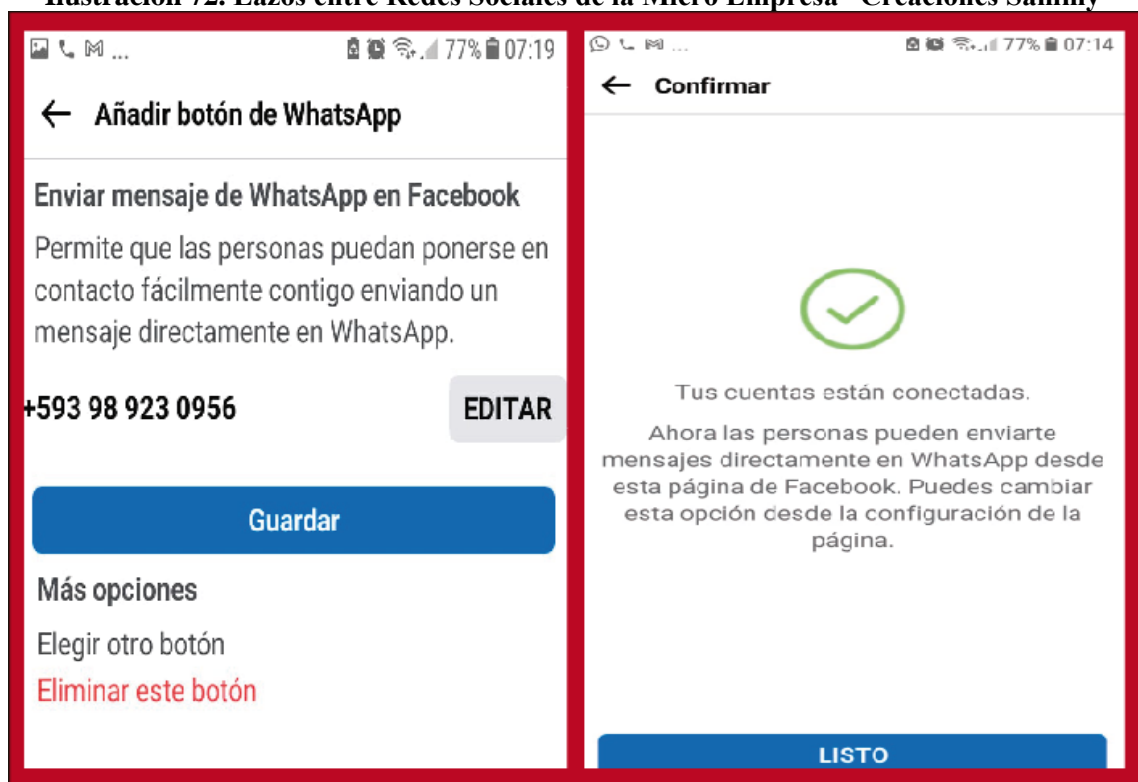
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Interpretación:** Al presentar esta propuesta, se encamina a elaborar páginas con contenidos dinámicos y atractivos en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, para promocionar los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, logrando así que quienes visiten las redes sociales de la empresa, sean participes compartiendo las publicaciones, ya que mediante este paso se transforman en leads y ayudan a la Marca a llegar a más usuarios digitalmente.

### **Cerrar**

- 3- Establecer lazos entre redes sociales que evidencien procesos de atención al cliente para demostrar la credibilidad de la micro empresa y la fidelización con el mercado.
  - o **Descripción:** Hay varias formas de atraer a los consumidores y una de las principales es demostrarles los beneficios de nuestros productos y que mejor manera que compartir testimonios de otros clientes y así mantener una buena imagen corporativa. La atención al cliente en cualquier medio de comunicación debe ser eficiente, eficaz y sobre todo efectiva, para alcanzar la fidelidad del cliente es necesario conocerlo y hacerlo sentir único, para así convertir los compradores en clientes habituales para incrementar las ventas.
  - o **Objetivo:** Mejorar la imagen corporativa de la micro empresa con resultados evidenciados.
  - o **Acciones:**
    - ✓ Escuchar, conversar y hacerle sentir único
    - ✓ Monitorear al cliente a través de email marketing
    - ✓ Proponer productos complementarios después de unos días de compra
    - ✓ Realizar un servicio postventa
    - ✓ Interactuar con los visitantes, para convencerlos de que consuman los productos que oferta la empresa.

**Ilustración 72. Lazos entre Redes Sociales de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Interpretación:** Con esta propuesta, es muy importante la comunicación post venta de empresa y consumidor con respecto a la experiencia obtenida en la compra, atención recibida, satisfacción de la calidad del producto, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.

### Fidelizar

- 4- Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente consumidor de la empresa “Creaciones Sammy”

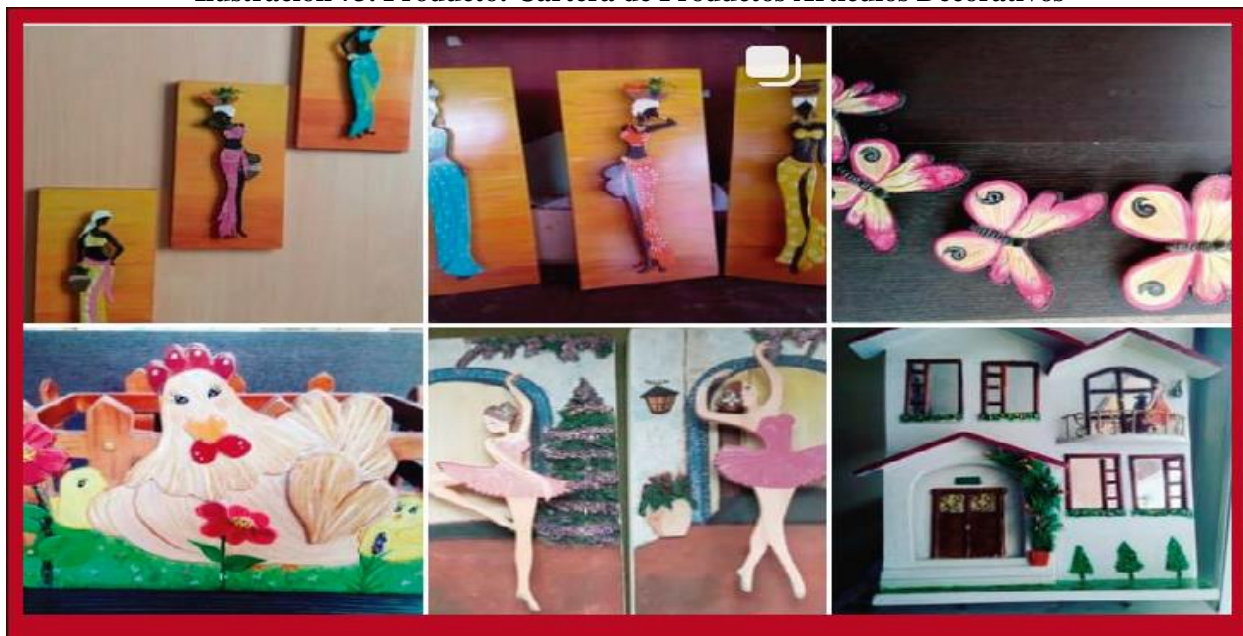
- o **Descripción:**

- ✓ Se cree conveniente el desarrollo de un marketing mix digital, en el cual se enfocara el producto, el precio, la plaza y promoción de la micro empresa
- ✓ En el producto se centrará en un Marketing de presentación
- ✓ En el precio se trabajará en una estrategia en precio descremado o de enganche para aumentar ventas

- ✓ En la plaza se desarrollará una alianza estratégica
- ✓ Y finalmente en la promoción se implementa un plan publicitario digital compartiendo en las redes sociales las imágenes y videos de características de nuestros productos, para dar a conocer la micro empresa “Creaciones Sammy”
- o **Objetivo:**
  - ✓ Posicionar y fidelizar al cliente consumidor de la micro empresa “Creaciones Sammy”
- o **Acciones:**
  - ✓ **Producto:** El producto se presenta mediante fotografías y estados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Se diferenciaría la cartera de productos mediante las siguientes líneas: Artículos Decorativos y Muebles de Madera.
  - ✓ **Precio:** Utilizar la estrategia del descremado de precios, en el cual se fijara el mayor precio posible a los nuevos productos y se reducirá el precio de productos anteriores.
  - ✓ **Plaza:** Crear una alianza estratégica con la compañía “Servientrega” para que de esta manera, la micro empresa pueda realizar envíos de los productos decorativos ya que es muy importante que la micro empresa ofrezca el servicio de envió a domicilio
  - ✓ **Promoción:** Mediante eventos en vivo en las redes sociales realizar sorteos de artículos decorativos para los clientes más fieles y se entregara camisetitas, gorras, libretines, bolas de regalo, tomatodo con la marca de la empresa. Elaborar videos de contenido atractivo especificando las características para indicar como se elaboran los productos de la micro empresa, detallando las características de los mismos.
  - ✓ **Responsable:**
    - o Gerente Propietario: Sra. Diana Arrobo



**Ilustración 73. Producto: Cartera de Productos Articulos Decorativos**



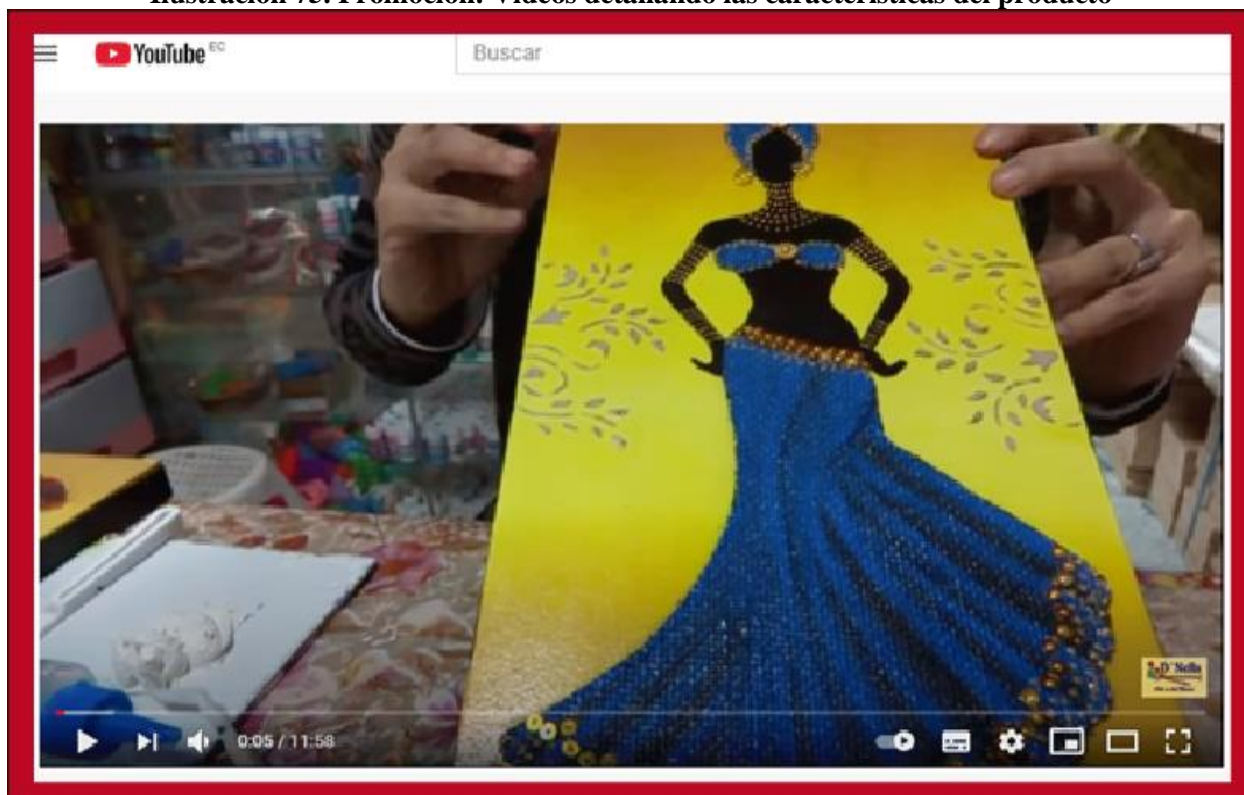
**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 74. Precio: Descremado de Precios**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 75. Promoción: Videos detallando las características del producto**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 76. Promoción: Diseño de premios para sorteos en vivo en redes sociales**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Interpretación:** la última propuesta, que se basa en el Marketing Mix y fidelización, se realizará la presentación del producto mediante fotografías y estados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp. Utilizar la estrategia del descremado de precios, en el cual se fijara el mayor precio posible a los nuevos productos y se reducirá el precio de productos anteriores. Crear una alianza estratégica con la compañía “Servientrega” para que de esta manera, la micro empresa pueda realizar envíos de los productos decorativos ya que es muy importante que la micro empresa ofrezca el servicio de envío a domicilio. Mediante eventos en vivo en las redes sociales realizar sorteos de artículos decorativos para los clientes más fieles y se entregara camisetas, gorras, libretines, bolas de regalo, tomatodo con la marca de la empresa. Elaborar videos de contenido atractivo especificando las características para indicar como se elaboran los productos de la micro empresa, detallando las características de los mismos, identifiquen mejor con la empresa. Esta campaña se realizará en redes sociales para poder tener posicionamiento de la marca, ya que en los tiempos actuales y con la situación que se dio por la pandemia mundial además de los datos recolectados la gente se conecta en redes sociales la mayor parte del tiempo, así es como se hizo la creación de una página en Facebook promocionando e informando a la gente sobre los servicios que la empresa ofrece, lo mismo se realizó en Instagram, ya que son las redes sociales que la gente más utiliza esto podemos verlo en la investigación de los factores externos, y calificando el servicio que brinda, en cuanto a la publicidad tradicional tenemos sorteos en vivo por medio de las redes sociales, por compartir los contenidos, y como obsequio al ganador hay bolsas de papel, tomatodos, gorras, entre otros artículos.

• **Ejecución y Control del Modelo**

**Tabla 46. Ejecución y Control**

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RECURSOS	RESPONSABLE
1- Estudiar las palabras clave para diseñar las características de la marca que identifique a la micro empresa para posicionarla en la web en los buscadores digitales	✓ Estudio de palabras claves	Humanos y Tecnológicos	Gerente
	✓ Creación del nombre de la marca que sea corto y fácil de recordar		
	✓ Generar el isotipo de la marca		
	✓ Manejar el SEO off page: informar en redes sociales o medios de comunicación para lograr Enlaces con la página.		
	✓ Utilizar el SEO on page: ir modificando el título de la página que se observa en el buscador de Acuerdo a la temporada.		
2- Elaborar páginas con contenidos dinámicos y atractivos en las redes sociales como Facebook, Instagram y Whashapp, con el fin de promocionar los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, y establecer procesos de comunicación apropiados	✓ Crear una página de Facebook con el logo de la micro Empresa “Creaciones Sammy”, utilizando contenido útil, atractivo y divertido para promocionar mediante fotos, videos y estados todos los productos de la micro empresa, y que servirá de igual manera para recibir comentarios de nuestros clientes, de igual manera se hará uso de Marketplace	Humanos y Tecnológicos	Director de Marketing
	✓ Crear una página de Instagram con el logo de la empresa para promocionar los productos y realizar eventos en vivo para hacer conocer la micro empresa		
	✓ Se elaborara una cuenta de WhatsApp con el logo de la empresa, para poder promocionar los productos de la empresa mediante estados, y dar una atención personalizada al cliente		
3- Establecer lazos entre redes sociales que evidencien procesos de atención al cliente para demostrar la credibilidad de la micro empresa y la fidelización con los clientes reales.	✓ Escuchar, conversar y hacerle sentir único	Humanos y Tecnológicos	Director de Marketing
	✓ Monitorear al cliente a través de email marketing		
	✓ Proponer productos complementarios después de unos días de compra		
	✓ Realizar un servicio postventa		
	✓ Publicar y etiquetarlas con hashtag en las redes sociales las imágenes y videos del uso de nuestros productos.		
4. Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente consumidor de la empresa “Creaciones Sammy”	✓ <b>Producto:</b> El producto se presentara mediante fotografías y estados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Se diferenciaría la cartera de productos mediante las siguientes líneas: Artículos Decorativos y Muebles de Madera.	Humanos y Tecnológicos	Director de Marketing
	✓ <b>Precio:</b> Utilizar la estrategia del descremado de precios en el cual se fijara el mayor precio posible a los nuevos productos y se reducirá el precio de productos anteriores.		
	✓ <b>Plaza:</b> Crear una alianza estratégica con la compañía “Servientrega” para que de esta manera, la micro empresa pueda realizar envíos de los productos decorativos ya que es muy importante que la micro empresa ofrezca el servicio de envío a domicilio		
	✓ <b>Promoción:</b> Elaborar un mensaje claro y preciso dirigido a la ciudadanía con la finalidad de promocionar la micro empresa he invitar a que realicen su compra. Mediante eventos en vivo en las redes sociales realizar sorteos de artículos decorativos para los clientes más fieles y se entregara camisetitas con la marca de la empresa. Elaborar videos de contenido atractivo y comedia para indicar como se elaboran los productos de la micro empresa, detallando las características de los mismos.		

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

- **Cronograma**

**Tabla 47. Cronograma**

ESTRATEGIA	TIEMPO	FECHA INICIO	FECHA TERMINA
Diseñar las características de la marca que identifique a la empresa para posicionarla en la web, las mismas que serán palabras claves en los buscadores digitales	15	18-feb	05-mar
Elaborar páginas con contenidos dinámicos y atractivos en las redes sociales como Facebook, Instagram y Whashapp, para promocionar los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, y establecer procesos de comunicación apropiados para responder oportunamente a sus inquietudes	12	07-mar	19-mar
Establecer lazos entre redes sociales que evidencien procesos de atención al cliente para demostrar la credibilidad de la micro empresa y la fidelización con los clientes reales.	16	21-mar	06-abr
Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente consumidor de la empresa “Creaciones Sammy	28	08-abr	06-may

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

• **Determinación de Presupuesto**

**Tabla 48. Presupuesto**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
1- Estudiar las palabras clave para diseñar las características de la marca que identifique a la micro empresa para posicionarla en la web en los buscadores digitales	✓ Estudio de palabras claves	\$ 75,00
	✓ Creación del nombre de la marca que sea corto y fácil de recordar	\$ 75,00
	✓ Generar el isotipo de la marca	\$ 50,00
	✓ Manejar el SEO off page: informar en redes sociales o medios de comunicación para lograr Enlaces con la página.	\$ 10,00
	✓ Utilizar el SEO on page: ir modificando el título de la página que se observa en el buscador de Acuerdo a la temporada.	\$ 220,00
2- Elaborar páginas con contenidos dinámicos y atractivos en las redes sociales como Facebook, Instagram y Whashapp, con el fin de promocionar los productos de la micro empresa “Creaciones Sammy”, y establecer procesos de comunicación apropiados para responder oportunamente a sus inquietudes	✓ Crear una página de Facebook con el logo de la micro Empresa “Creaciones Sammy”, utilizando contenido útil, atractivo y divertido para promocionar mediante fotos, videos y estados todos los productos de la micro empresa, y que servirá de igual manera para recibir comentarios de nuestros clientes, de igual manera se hará uso de Marketplace	\$ 5,00
	✓ Crear una página de Instagram con el logo de la empresa para promocionar los productos y realizar eventos en vivo para hacer conocer la micro empresa	\$ 5,00
	✓ Se elaborara una cuenta de WhatsApp con el logo de la empresa, para poder promocionar los productos de la empresa mediante estados, y dar una atención personalizada al cliente	\$ 5,00
3- Establecer lazos entre redes sociales que evidencien procesos de atención al cliente para demostrar la credibilidad de la micro empresa y la fidelización con los clientes reales.	✓ Escuchar, conversar y hacerle sentir único	\$ 10,00
	✓ Monitorear al cliente a través de email marketing	\$ 15,00
	✓ Proponer productos complementarios después de unos días de compra	\$ 18,00
	✓ Realizar un servicio postventa	\$ 22,00
	✓ Publicar y etiquetarlas con hashtag en las redes sociales las imágenes y videos del uso de nuestros productos.	\$ 30,00
	✓ Interactuar con los visitantes, para convencerlos de que consuman los productos que oferta la empresa.	\$ 100,00
4. Desarrollo de un marketing mix digital para el posicionamiento y fidelización del cliente consumidor de la empresa “Creaciones Sammy”	✓ <b>Producto:</b> El producto se presentara mediante fotografías y estados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Se diferenciaría la cartera de productos mediante las siguientes líneas: Artículos Decorativos y Muebles de Madera.	\$ 25,00
	✓ <b>Precio:</b> Utilizar la estrategia del descremado de precios en el cual se fijara el mayor precio posible a los nuevos productos y se reducirá el precio de productos anteriores.	\$ 25,00
	✓ <b>Plaza:</b> Crear una alianza estratégica con la compañía “Servientrega” para que de esta manera, la micro empresa pueda realizar envíos de los productos decorativos ya que es muy importante que la micro empresa ofrezca el servicio de envío a domicilio	\$ 25,00
	✓ <b>Promoción:</b> Elaborar un mensaje claro y preciso dirigido a la ciudadanía con la finalidad de promocionar la micro empresa he invitar a que realicen su compra. Mediante eventos en vivo en las redes sociales realizar sorteos de artículos decorativos para los clientes más fieles y se entregara camisetras con la marca de la empresa. Elaborar videos de contenido atractivo y comedia para indicar como se elaboran los productos de la micro empresa, detallando las características de los mismos.	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 740,00</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

## I. CONCLUSIÓN

Luego de haber culminado con el trabajo de investigación en el entorno general, competitivo e interno, cuyo objetivo general es Diseñar el **Modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la Empresa “Creaciones Sammy”, en la Ciudad de Catamayo, 2020**, se concluye que:

- o El marketing Inbound es un conjunto de herramientas estratégicas de bajo costo que permite llegar a nuestro cliente, de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien, que sean los menos perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentran a la marca o empresa.
- o El Ecuador no es un mercado aun competitivo 100% en negocios por internet, sin embargo, el sector empresarial por el confinamiento ocasionado por el COVID-19, incentivo a la presencia empresarial en internet, es por ello se debe combinar, estrategias tradicionales, y digitales.
- o En el análisis externo realizado en la Empresa “Creaciones Sammy”, mediante la utilización de la matriz EFE, en donde se obtuvo un ponderado de 2.98, sitúa a la empresa por encima de la media, permitiendo pensar en estrategias que le conduzcan fortalecer sus oportunidades de innovación tecnológica y minimizar el efecto de las posibles amenazas
- o La principal oportunidad que tiene la empresa Empresa “Creaciones Sammy”, es la fuerza tecnológica y científica en Redes Sociales, ya que actualmente se encuentra al alcance de todos y genera una ventaja competitiva en la oferta de sus productos, promociones, servicios, descuentos y publicidad
- o En el análisis interno de la Empresa “Creaciones Sammy”, mediante la elaboración de la matriz EFI, se sitúa con un resultado ponderado de 2.58, que la empresa en un sector competitivo, mediante el cual amerita se desarrollen estrategias de promoción y publicidad con el fin de potenciar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades
- o En el análisis FODA se permitió establecer estrategias que permitan mejorar y potenciar sus actividades en medios digitales para dar a conocer los productos de la Empresa “Creaciones Sammy”, con el fin de mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

## J. RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado con el trabajo de investigación en el entorno general, competitivo e interno, cuyo objetivo general es la Diseñar el **Modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la Empresa “Creaciones Sammy”, en la Ciudad de Catamayo, 2020**, se recomienda que:

- o La implementación de un modelo de Marketing Inbound en la micro empresa Creaciones Sammy, permite obtener información real en menor tiempo y con costos reducidos, acerca de los gustos y exigencias del cliente con respecto a los artículos decorativos para el hogar, logrando así aumentar el impacto directo para incrementar el posicionamiento.
- o No bombardear los perfiles de los clientes con publicidad y promoción de la marca, dado que esto se puede interpretar como Spam, cayendo en un marketing intrusivo, lo cual se aleja mucho del Marketing Inbound, en el que el cliente espera interactuar con la marca, y obtener un valor agregado, hacer que el sitio sea el centro de la estrategia de comunicación digital, además de mantenerlo actualizado y con fecha de modificación, esto ayuda a que los clientes conozcan si lo que leen es actual. En muchos casos la información no es actualizada y la información presentada en ellos ya no es cierta, lo cual da una mala imagen de la empresa.
- o En base de los resultados obtenidos en el análisis externo, la ejecución del presente Inbound Marketing con la finalidad de mejorar su posicionamiento en los medios digitales y gane mayor participación en el mercado digital.
- o Aplicar el organigrama estructural y funcional para así mejorar el desarrollo de las actividades de la micro empresa Creaciones Sammy
- o Al gerente de la empresa mantener un conversatorio con sus empleados a fin de evaluar las metas, objetivos, propuestas y compromisos de la empresa.
- o Mantener el manejo de las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram con la intención de medir mediante publicaciones el nivel de aceptación y participación de los clientes con la empresa
- o Utilizar la estrategia de microsegmentación para la micro empresa Creaciones Sammy con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus clientes



## K. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Mendoza, F. S. (2016). *Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de Redes Sociales*. Guayaquil: PEARSON.
- Ana García & Isabela Román. (2019). “*Redes sociales como herramienta de difusión en Inbound Marketing para la industria hospitalaria*”. Quito.
- Anchundia, C. C. (15 de Marzo de 2017). *Marketing para el posicionamiento*. Obtenido de Marketing para el posicionamiento: [https://www.academia.edu/40323125/Tesis\\_Carlos\\_Anchundia\\_y\\_Joel\\_Solis\\_Mkt\\_Digital](https://www.academia.edu/40323125/Tesis_Carlos_Anchundia_y_Joel_Solis_Mkt_Digital)
- ANETCOM. (2014). *Estrategias de mk digital para pymes*. Mexico: PEARSON.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología de la Investigación*. EPISTEME.
- Armstrong & Kotler. (2016). *Marketing*. Colombia: PEARSON.
- Armstrong, K. &. (2016). *Marketing*. Colombia: PEARSON.
- Aulestía, J. (2013). *El Marketing Digital en las empresas ecuatorianas*. Quito.
- Baena, G. (1985). *Ciencias de la Información*.
- Banco Central del Ecuador. (20 de Noviembre de 2020). Recuperado el 04 de Enero de 2021, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- Barea, C. P. (2018). “*Inbound Marketing como filosofía de Atracción al nuevo usuario Digital y Engagement*”. España: UNIVERSAL.
- Barea, P. C. (2018). *INBOUND MARKETING COMO FILOSOFÍA DE ATRACCIÓN AL NUEVO*. Sevilla: PEARSON.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.

- Bigner, N. (2018). *Buscadores de Inbound Marketing*. Obtenido de SEM: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/como-funciona-el-sem-en-los-buscadores>
- Borja Miguel & Romero Castañer. (2014). *Inbound Marketing la combinación de acciones de Marketing Digital de la Pontificia Universidad Comilladencis de Madrid*. Madrid.
- Canjura, R. J. (2016). *Modelo de inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador*. San Salvador: Universal.
- Carballar, A. (2012). *Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros. Madrid.
- Cardenas, A. (2018). *Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco*. San Francisco: ISSN 2343-577.
- Carino, I. (05 de Enero de 2014). *Articulos u Objetos Decorativos*. Obtenido de Articulos u Objetos Decorativos: <http://www.decoralos.com/consejos-decoracion/objetos-decorativo-y-objetos-funcionales-cual-es-la-diferencia#:~:text=Los%20objetos%20decorativos%20son%20los,como%20lo%20indica%20su%20nombre.>
- Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: netflix*. Sevilla.
- Castaño, J. (2016). *Venta Técnica*. España: Editex.
- Charles Kepner & Fred David. (2012). *MAtriz de Perfil Competitivo*. Madrid.
- Chávez Yépez & Howard Fabián. (Julio 2015). *Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Pearson.
- Civel, C. P. (2018). *Inbound marketing para las hamburgueserías del municipio San Francisco*. *Inbound Marketing*, 42-56.
- CORPORACION FINANCIERA NACIONAL*. (1 de JULIO de 2020). Obtenido de CFN: <https://www.cfn.fin.ec/ecuador-recibira-260-millones-del-banco-mundial-para-financiar-creditos-a-micro-pequenas-y-medianas-empresas/>

D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. *El Proceso Estratégico*.

Digital Mental Marketing, K. (4 de Agosto de 2015). *Fases de una estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de Fases de una estrategia de Inbound Marketing: DigitalMental. (4 de Agosto de 2015). Las 4 Fases de una estrategia de inbound marketing <https://www.digitalmenta.com/blog/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing>

Dirconfidencial. (2016). *Posicionamiento de un Producto*. Madrid, España: EDITEX.

Ecuador Estado Digital, E. (Enero de 2021). *Formación Gerencial Internacional*. Obtenido de Estadísticas, cifras y tendencias del comportamiento digital, demográfico y económico de Ecuador.: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

EL COMERCIO. (5 de Enero de 2021). Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-contraccion-pib-ecuador.html#:~:text=El%20tercer%20trimestre%20del%202020%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB,contracci%C3%B3n%20de%208%2C8%25](https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-contraccion-pib-ecuador.html#:~:text=El%20tercer%20trimestre%20del%202020%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB,contracci%C3%B3n%20de%208%2C8%25).

El Comercio, R. D. (19 de Octubre de 2016). El Comercio. *Informalidad Comercial*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-venta-calle-informalidad-subempleo.html>.

Fiorella Alvarez & Karen Ramirez. (2016). *Propuesta Estratégica de Inbound Marketing para Fidelización de los Clientes Actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de Redes Sociales*. Trujillo.

Freire, I. E. (junio 2014). *“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO MEDIANTE TÉCNICAS DE MARKETING INBOUND: CASO CAFETERÍA GOURMET.”*. Ambato.

Garcés, E. (2014). *“Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de marketing inbound: caso Cafetería Gourmet”*. Quito.

García, A. M. (12 de Febrero de 2015). *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*. Obtenido de “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>

- Gonzales, B. L. (2015). *Análisis de la Situación de una Empresa*. Mexico.
- Gotuzzo, R. P. (2010). *Metología de la Investigación*. . Lima: San Marcos : E.I.R.L.
- Grasso, L. (2006). *Encuesta: elementos para su diseño y análisis*. Madrid: Cordoba :.
- INEC. (2018). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2018/2018\\_ENESEM\\_Boletin\\_tecnico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Boletin_tecnico.pdf)
- INEC. (Octubre de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)
- INEC. (2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Quito.
- INEC. (Enero de 2021). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin\\_tecnico\\_01-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf)
- INEC, I. N. (2010). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1103\\_CATAMAYO\\_LOJA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1103_CATAMAYO_LOJA.pdf)
- INEC, I. N. (2010). *INEC Catamayo*. Obtenido de INEC Catamayo: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1103\\_CATAMAYO\\_LOJA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1103_CATAMAYO_LOJA.pdf)
- INEC, I. N. (2020). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)
- Intriago, A. B. (Mayo 2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en Inbound Marketing para la industria*. Quito: UNIVERSAL.
- Kiyosaki, R. (2010). *El negocio del siglo XX*. México: Aguilar.
- Kloter, P. (1999). *Marketing version para Latinoamérica*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, K. (2015). *Dirección de Marketing*. Mexico: ISBN: 978-607-32-1245-8.

- Kotler, P. (2012). *Marketing Moderno para aplicar Marketing OnLine*. Chicago: PEARSON.
- Ley de Comercio Electrónico Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2011).
- Ley de defensa del Artesano. (2008). *Ley de defensa del Artesano*. Quito.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Quito.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.
- Martinez, D. (2014). La dolarización no está en riesgo con el dinero. (S. Caasanova, Entrevistador) Mateo. (11,25). *Teología*. Israel.
- Miguel Orense Fuentes & Obtavio Rojas Orduña. (2010). *SEO Como Triunfar en Buscadores*. ISBN.
- Ministerio de Trabajo. (2020). *El Salario Básico Unificado (SBU) para el 2021*. Quito.
- Monge, D. C. (2015). *Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. Ambato.
- Montaño, M. (2011). *La Guía Definitiva del Marketing Digital*. España.
- Naranjo, F. (2014). *Inbound Marketing (para Directivos): Conozca los principales beneficios e inconvenientes de implantar una estrategia de Inbound Marketing en su empresa*. . España: Comunica-web. com,.
- Navas Espinoza, M. G. (2016). *Estrategia de Personal Branding a través de Inbound Marketing y Marketing Viral, para generar engagement al canal de un Youtuber en Quito* . Quito: UNIVERSAL.
- Navas, G. (2016). *Estrategia de Personal Branding a través de Inbound Marketing y Marketing Viral, para generar engagement al canal de un Youtuber en Quito*. Quito.
- ORSI. (2012 de Febrero de 2012). *Observatorio Regional de ia Sociedad de la Información de Castilla y León* . Obtenido de Observatorio Regional de ia Sociedad de la Información de Castilla y León : [www.camarascyl.es](http://www.camarascyl.es)

- Oscar & Daniel, A. (12 de Septiembre de 2017). *Marketing De Atracción 2.0*. Obtenido de Marketing De Atracción 2.0: [www.oscardelsanto.com](http://www.oscardelsanto.com)
- Óscar del Santo & Daniel Álvarez. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.: España: Universal.
- Parreño, J. M. (2010). *Marketing y videojuegos (2010-02-24)* . Valencia: UNIVERSAL.
- Pérez, A. (Abril de 2018). *Analisis de la Situacion de una Organizacion Empresarial*. Obtenido de OBS Bussness School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-3-formas-de-plantearlo#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20externo%20es%20una,tanto%20amenaza%20potenciales%2C%20como%20oportunidades>.
- Pino, F. (2015). *Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar* . Ambato.
- PLUSVALORES. (2020). Obtenido de <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>
- Porter, M. (2012). *La Estructura con Industrias y Compañías* . ISBNN.
- Primicias. (Diciembre de 2020). *Redes sociales mas usadas en Ecuador*. Obtenido de Redes sociales mas usadas en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/>
- Rico, S. (12 de Septiembre de 2019). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Cooperativa ACOTREMYSS*. Obtenido de Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Cooperativa ACOTREMYSS: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19918>
- Romero Castañer, B. M. (2017). *Inbound Marketing: La Combinación De Acciones De Marketing Digital* . Madrid: PEARSON.
- RSE. (17 de Agosto de 2018). Responsabilidad Social Empresarial . págs. <https://responsabilidad-social-corporativa.com/la-responsabilidad-social-empresarial/>.
- Sampieri, R. (2014). *Metologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw.

- Sandoval, D. (08 de Octubre de 2017). “*Plan de marketing para el posicionamiento de Italparquet en Colombia*”. Obtenido de “Plan de marketing para el posicionamiento de Italparquet en Colombia”: <http://hdl.handle.net/10400.26/15362>
- Sandoval, L. (2017). “*Plan de Inbound Marketing para el Posicionamiento de Italparquet en Colombia*”, . Bogota.
- Segovia, P. (5 de Febrero de 2019). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://admiclass.wordpress.com/2019/02/05/marketing-digital/>
- Station, R. (2018). *Marketing Digital: Estrategia Inbound Marketing*. Brasil: PEARSON.
- Steeven, M. (9 de Febrero de 2016). *Inbound marketing para directivos*. Obtenido de Inbound marketing para directivos: <https://merca3w.com/evolucion-del-marketing/>
- Tiziana P. & César M. (2007). *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación*. España: Netbiblo.
- Valerio, I. R. (2016). *La publicidad en las redes sociales*. Bogota.
- Valverde, M. (8 de Diciembre de 2018). *Plan de Marketing para lograr Posicionamiento*. Obtenido de Plan de Marketing para lograr Posicionamiento: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4736>
- Wilcok, M. (2012). *Marketing de Contenidos*. IBSNN.
- Yo SEO Marketing, P. (2015). *Posicionamiento SEO*.
- Zurita, D. (2015). *Diseño de un modelo de Marketing Inbound para el posicionamiento en el mercado nacional e internacional de una empresa textil*. Ambato.

## L. ANEXOS

### ANEXO 1: Legal

#### Fundamentación Legal

#### Capítulo III

##### Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

**Art. 1** como objeto de la ley regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

**Art. 2**, se reconoce que los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

**Art. 3.-** Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

**Art. 4.-** Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

**Art. 5.-** Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

**Art. 6.-** Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.



**Art. 7.- Información original.** - Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente. Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

**Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.-** Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;

Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

**Art. 9.- Protección de datos.** - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá

el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

**Art. 10.-** Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

**Art. 11.-** Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de

recepción, se entenderá que esta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y, c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

**Art. 12.-** Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

#### **Capítulo IV**

**Art. 36.-** Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

**Art. 37.-** Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas. - El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

## **ANEXO 2: Entrevista y Encuestas**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Gerente Propietario**

**Encuesta dirigida a los empresarios, para determinar la situación actual de la empresa “Creaciones Sammy” en relación al marketing aplicado.**

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito pedirle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta, cuya información me será indispensable para la realización de la investigación.

- 1) ¿En qué fecha se fundó la Empresa?
- 2) ¿La Empresa cuenta con una misión, visión? Si su respuesta es sí descríbalos.
- 3) ¿Tiene Logotipo la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 4) ¿Qué artículos decorativos ofrece la Empresa?
- 5) ¿Quiénes son sus proveedores?
- 6) ¿Quiénes son sus principales competidores?
- 7) ¿Cuenta con local propio o arrendado?
- 8) ¿El personal cuenta con las herramientas necesarias?
- 9) ¿Considera que la Estabilidad Política Gubernamental afecta a las políticas de la micro empresa “Creaciones Sammy”?
- 10) ¿La micro empresa “Creaciones Sammy” ha sido beneficiaria de los Créditos que han sido dirigidos al Sector Empresarial?
- 11) ¿De qué manera influye la Legislación Medioambiental en la micro empresa “Creaciones Sammy”? y como está aportando la microempresa Creaciones Sammy, para no seguir contaminando el Medio Ambiente?
- 12) ¿El Comerciante informal representa una amenaza para su micro empresa “Creaciones Sammy”?
- 13) ¿El indicador económico de la tasa de inflación en nuestro país, actualmente como considera su incidencia en el desarrollo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?

- 14) ¿El indicador económico del PIB en nuestro país actualmente como considera su incidencia en el desarrollo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 15) ¿En qué temporadas del año aumentan las ventas en la micro empresa “Creaciones Sammy”?
- 16) ¿Cuál es el producto que se vende con mayor frecuencia en la micro empresa “Creaciones Sammy”?
- 17) ¿Considera usted que la tasa de crecimiento poblacional puede afectar positiva o negativamente a la microempresa en estudio?
- 18) ¿Diseña estrategias para atraer clientes a la micro empresa Creaciones Sammy?
- 19) Desde su punto de vista ¿La tasa de Empleo o Desempleo, inciden positiva o negativamente a la Micro empresa “Creaciones Sammy”?
- 20) ¿La tasa de Analfabetismo Virtual incide positiva o negativamente a la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 21) ¿Un Factor como la Pobreza afecta a la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 22) ¿Considera que las TIC tecnologías de Información y Comunicación, inciden positiva o negativamente a la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 23) ¿Qué tipo de promociones realiza la Micro Empresa “Creaciones Sammy” para sus clientes?
- 24) ¿La empresa realiza descuentos o promociones dirigidas a sus clientes, por pronto pago, por cantidad de compra o por pago al contado?
- 25) ¿Cómo califica o considera la atención al cliente que brindan los empleados de la empresa?
- 26) ¿Cómo califica o considera usted la relación con sus proveedores?
- 27) ¿Cómo califica o considera usted la rivalidad entre los competidores de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 28) ¿Cuáles considera productos sustitutos en relación con los productos que ofrece la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 29) ¿El alza de salario básico, de qué manera considera usted incurre en la economía de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”?

- 30) ¿El estilo de vida que es una fuerza social como lo considera usted en nuestra localidad y de qué manera influye en su Micro Empresa “Creaciones Sammy”?
- 31) ¿Cuáles son las acciones a tomar con los desechos o residuos de producción, para prevenir o reducir daños ambientales?
- 32) ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing Digital?
- 33) ¿Quién se encarga del diseño y producción de los artículos?
- 34) ¿Qué medios Publicitarios ha utilizado la Empresa en estos últimos 12 meses?
- 35) ¿Qué tan importante considera usted a la página web, punto de venta, e-mail?
- 36) ¿Dispone de página web?
- 37) ¿Cuál de las redes sociales utiliza la empresa?
- 38) ¿Realiza algún tipo de publicidad para la empresa?
- 39) ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?
- 40) ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en la empresa?
- 41) ¿Cómo considera usted, que es la calidad de productos que ofrece la empresa y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?
- 42) ¿La empresa realiza un balance general para conocer su situación económica actual, si lo realiza cada que tiempo lo hace?
- 43) ¿Considera que los precios implementados por la empresa son atractivos en relación con la competencia?
- 44) ¿La cartera de productos de la empresa, es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?
- 45) ¿Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella?
- 46) ¿Entrega todos los implementos necesarios a sus trabajadores?
- 47) ¿Conoce sobre el Marketing Inbound?

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Empleados y Trabajadores**

**Encuesta dirigida a los empresarios, para determinar la situación actual de la empresa “Creaciones Sammy” en relación al marketing aplicado.**

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito pedirle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta, cuya información me será indispensable para la realización de la investigación.

- 1) Cargo que ocupa dentro de la empresa
- 2) ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa Creaciones Sammy?
- 3) ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa? (si los conoce describa cada uno de ellos).
- 4) ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad?
- 5) ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?
- 6) ¿A su criterio el ambiente de trabajo en la empresa es?
- 7) ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que la empresa utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?
- 8) Le gustaría que la empresa maneje un canal de comunicación laboral entre gerente y personal interno de la empresa.
- 9) ¿Le gustaría que la empresa Creaciones Sammy implemente una aplicación app para dar a conocer sus productos y servicios que ofrece?
- 10) ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un Modelo de marketing Inbound para la empresa Creaciones Sammy?
- 11) ¿En qué redes sociales le gustaría más a usted que se vieran reflejadas las actividades de la empresa?
- 12) ¿Cómo califica usted al local?
- 13) ¿Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, o reconocimiento al final del año para fidelizar su atención al cliente?

**Gracias por su Colaboración**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Mercado Digital**

**Encuesta dirigida a los empresarios, para determinar la situación actual de la empresa “Creaciones Sammy” en relación al marketing aplicado.**

Reciba un cordial saludo y a la vez me permito pedirle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta, cuya información me será indispensable para la realización de la investigación.

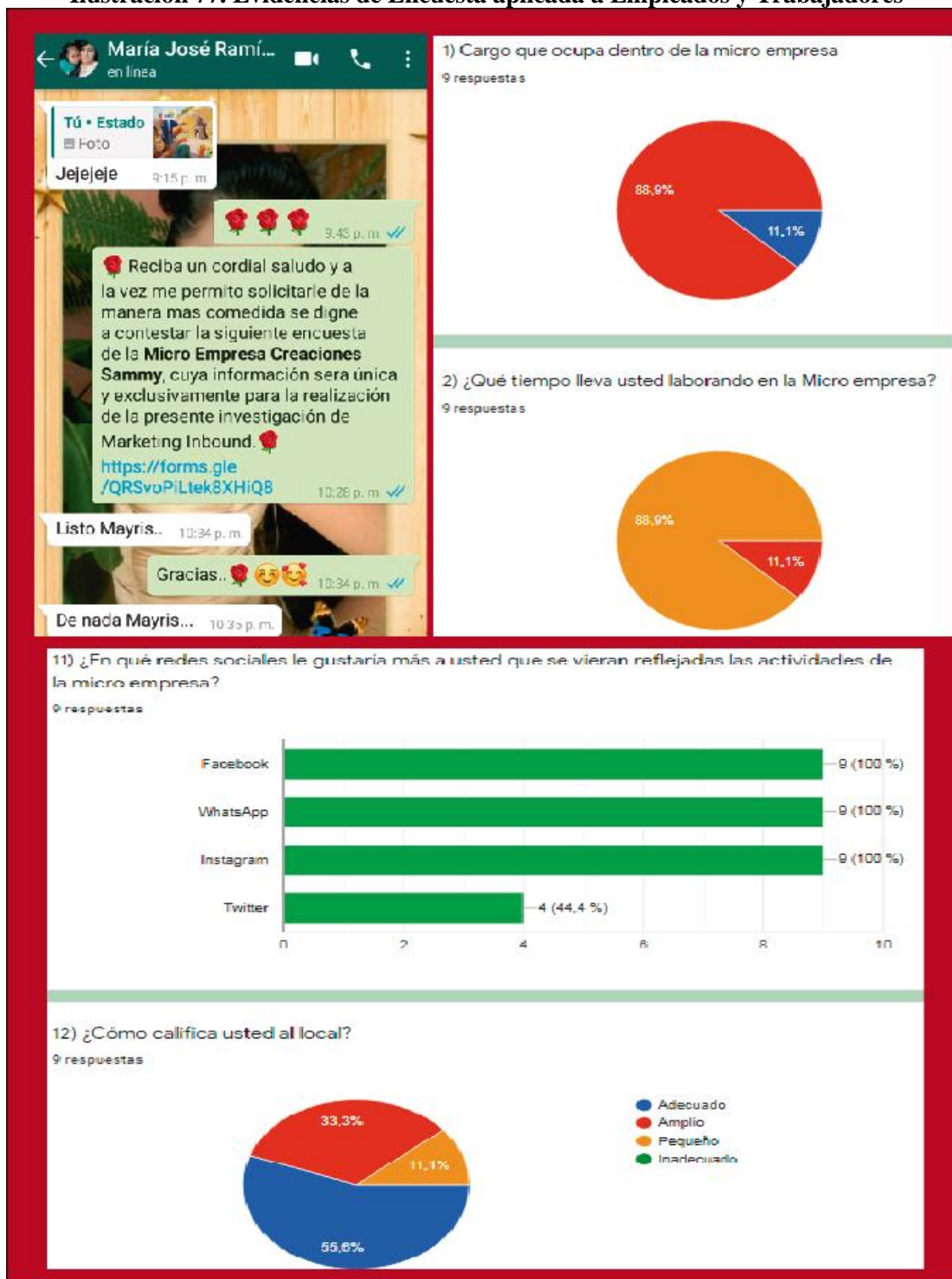
- 1) ¿En qué sector o barrio de la ciudad de Catamayo reside?
- 2) ¿Cuál es su buscador de internet Favorito?
- 3) ¿Qué canal de comunicación es el que más utiliza?
- 4) ¿Qué canal de información es el que más utiliza?
- 5) ¿Cuál es su reacción cuando una publicidad interrumpe su actividad?
- 6) ¿Por qué ha visitado la página web de una empresa?
- 7) En Redes Sociales ¿Accede a información relevante de alguna empresa, compartes, comentas interactúas con tus amigos con el contenido que te atrae?
- 8) ¿Indique en que horario se dedica al manejo y uso de internet?
- 9) ¿Qué es lo que más le atrae de los elementos del contenido digital?
- 10) ¿Conoce la empresa Creaciones Sammy?
- 11) ¿Es cliente consumidor de la Empresa?
- 12) De los Artículos Decorativos que se detallan a continuación, ¿Cuál gusta comprar?
- 13) ¿Con que Frecuencia compra artículos Decorativos para su hogar?
- 14) ¿Por qué compra los artículos decorativos de “Creaciones Sammy”?
- 15) ¿Cómo considera la atención a la cliente recibida por parte de la empresa “Creaciones Sammy”?
- 16) ¿Cómo calificaría el precio de venta de los artículos?

**Gracias por su Colaboración**



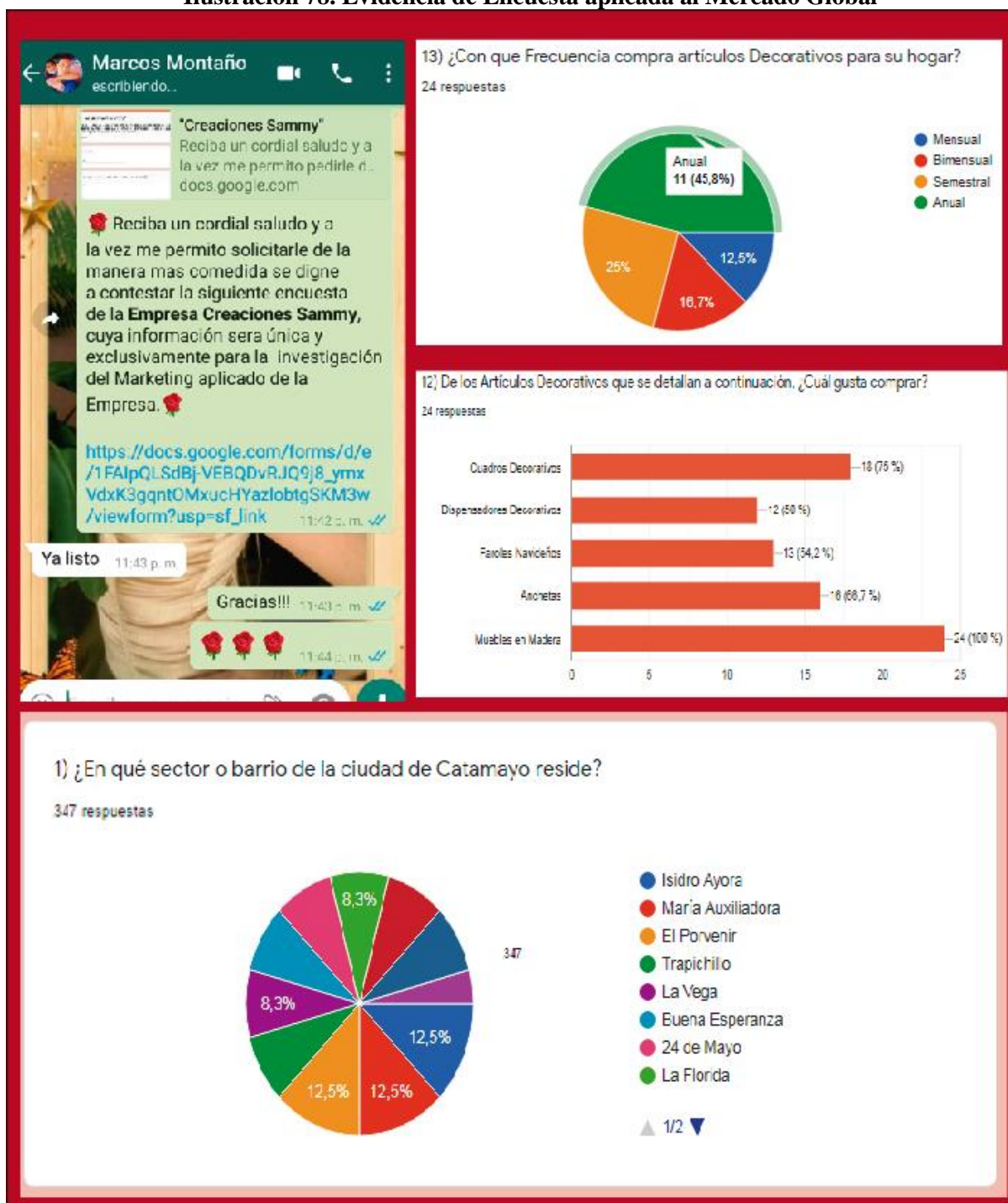
### ANEXO 3: Evidencias

**Ilustración 77. Evidencias de Encuesta aplicada a Empleados y Trabajadores**



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 78. Evidencia de Encuesta aplicada al Mercado Global**



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

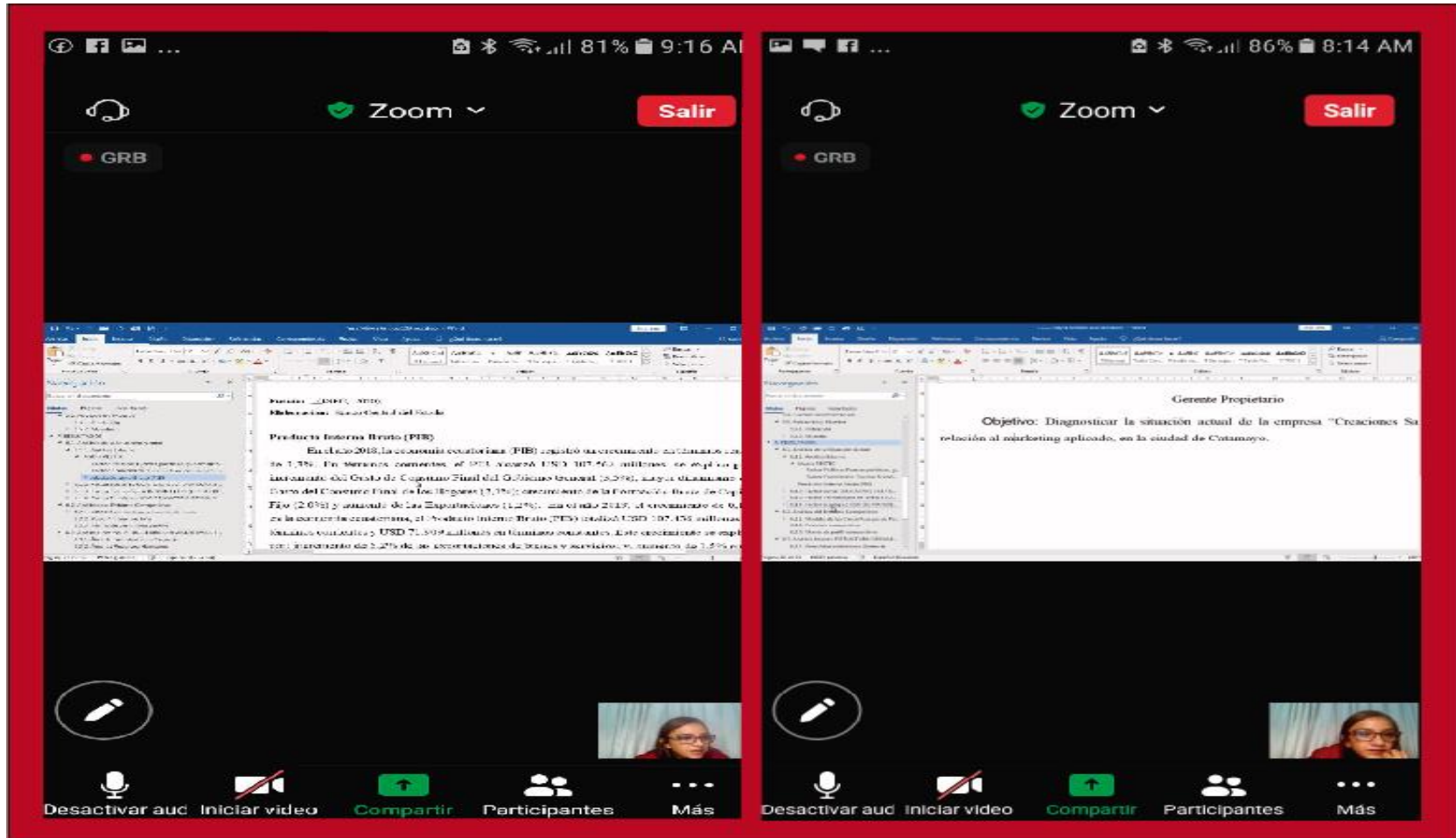
**Ilustración 79. Evidencia de Encuesta aplicada al Mercado Digital**

The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Clientes Potenciales y Reales". The survey has received 347 responses, and a message indicates that no more responses are accepted. Below the form, a spreadsheet is displayed with the following data:

	A	B	C	D	E
1	Marca temporal	Nombre de usuario	En qué plataforma	Cuántos días	Qué actividades
2	2021/02/13	susana1982@	Isidro Ayora	Google; Bing;	Facebook; YouTube
3	2021/02/13	selenagomez	Isidro Ayora	Google; Bing;	Facebook; YouTube
4	2021/02/13	catalina1980	Isidro Ayora	Google; Bing;	Facebook; YouTube
5	2021/02/13	yessyy1234@	MarÃa Auxili	Google; Bing;	Facebook; YouTube
6	2021/02/13	manuel1983@	MarÃa Auxili	Google; Yahoo	Facebook; YouTube
7	2021/02/13	ceciliacast19	MarÃa Auxili	Google; Yahoo	Facebook; YouTube
8	2021/02/13	xavier7777@	El Porvenir	Google	Facebook; YouTube
9	2021/02/13	fabian2000@	El Porvenir	Google	Facebook; YouTube
10	2021/02/13	carlos2012@	El Porvenir	Google	Facebook; YouTube
11	2021/02/13	carolinacelue	Trapichillo	Google	Facebook; YouTube
12	2021/02/13	maryyy@gm	Trapichillo	Google	Facebook; YouTube
13	2021/02/13	ismaelronald	La Vega	Google	Facebook; YouTube
14	2021/02/13	katty1998@y	La Vega	Google	Facebook; YouTube
15	2021/02/13	yassu@yaho	Buena Espera	Google	Facebook; YouTube

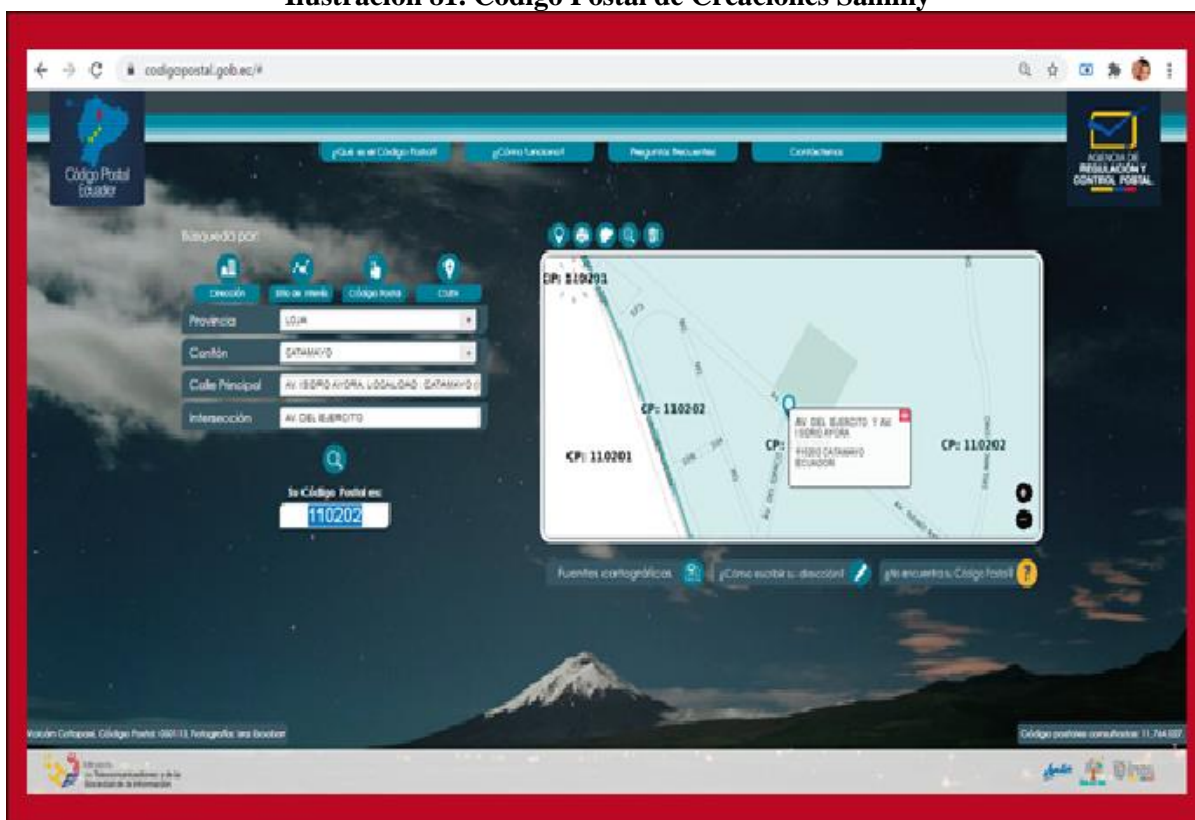
**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

Ilustración 80. Tutoría Virtual de Tesis



Fuente: Revisión de Tesis  
 Elaboración: Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 81. Código Postal de Creaciones Sammy**



**Fuente:** Código Postal

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

**Ilustración 82. Evidencia de Artesanías**



**Fuente:** Micro Empresa Creaciones Sammy

**Elaboración:** Mayra Soledad Arrobo Girón

## **ANEXO 4: Anteproyecto**

### **TEMA:**

Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa “Creaciones Sammy” en la Ciudad de Catamayo, 2020

## **PROBLEMÁTICA**

### **Planteamiento Del Problema**

En el contexto macro el internet ha dado muchas facilidades a los consumidores, actualmente se pueden conseguir un sin número de productos y servicios en la Web. El actual escenario de Internet supone una nueva realidad que afecta a las empresas en su totalidad: comunicación externa e interna, relación con los clientes, recursos humanos, procesos de innovación. El cambio se radica en la manera en la que se gestionan las estrategias de marketing y comunicación, ya que de un modelo unidireccional hemos pasado a un modelo bidireccional en el que cuenta, y mucho, quién es nuestro público, dónde se encuentra, con quién se relaciona, qué herramientas emplea para comunicarse, qué contenido comparte o genera y, sobre todo, qué dice de la empresa.

En América Latina, en la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones que existen en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. Con todos estos cambios, las empresas han tenido que adaptarse al mercado y crear estrategias de marketing. Así, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- o Ausencia de un establecimiento físico y real.
- o Contactos a distancia entre proveedor y comprador.

En Ecuador, las redes sociales están llamando la atención de los empresarios, una de las necesidades para nuestras generaciones es el internet y las redes sociales, el sentirse conectado vía

Twitter, WhatsApp, y una de las más utilizadas es Facebook, con sus oportunidades que es una aplicación de costo bajo con el cual las empresas pueden llegar a todos los lugares del mundo con la variedad de productos, lo que ayuda para sus desarrollos de las empresas y reducir sus costos en publicidad las 24 horas con un contenido de calidad y publicitado en horas estratégicas. Hoy en día, los consumidores presionan a todas las empresas a buscar nuevas técnicas para la conservación de los clientes y su fidelidad. En la actualidad, las redes sociales han despertado grandes oportunidades entre los empresarios para hacer publicidad, a un menor costo y más accesible para todos los clientes. Sin embargo, es importante recalcar que los consumidores, ya no quieren la publicidad que interrumpen agresivamente, se ven perseguidos por la misma, causan incomodidad, perjudican sus actividades, publicidad empresarial que hostiga a los clientes, causando a su vez ser ignorada.

La empresa “Creaciones Sammy”, comenzó sus operaciones en Octubre del año 2018 en la ciudad de Catamayo, se encuentra calificada como taller artesanal de cuadros decorativos y diversidad de artesanías en MDF para el hogar, es una empresa que se caracteriza por sobresalir en el mercado y por mantenerse en constante crecimiento, pero por otra parte ha descuidado sus estrategias de marketing generando el desconocimiento de la marca en ciertos consumidores. El inadecuado manejo de marketing en la empresa ha influido negativamente en las ventas de la misma, ya que, al existir desconocimiento de la marca, el cliente opta por otros productos de la competencia. Cabe mencionar que, actualmente presenta un problema de bajo posicionamiento en el mercado, a causa de la inexistencia de un programa de mercadeo; por ende, la empresa no posee información oportuna de los gustos y preferencias de los consumidores y así poder satisfacer sus necesidades, a esto se suma que no se aplica una estrategia de ventas apropiada y la competencia es cada vez más agresiva. En consecuencia, de lo expuesto, el producto al no estar posicionado en el mercado pierde participación, además de crear confusión a los consumidores al momento de adquirirlos.

El presente proyecto de investigación, titulado **Modelo Inbound Marketing y Posicionamiento de Marca en la Empresa “Creaciones Sammy” en la Ciudad de Catamayo, 2020** muestra a la Empresa, nuevas metodologías de marketing para posicionar su marca, contar con un plan de mercadeo estructurado, plantear objetivos alcanzables en el tiempo y plasmar estrategias que la posicionen como la primera opción de compra en la mente del consumidor.

La metodología Marketing Inbound crea, optimiza, promueve y convierte los contenidos de la empresa en la web, permitiendo actuar en un mercado interactivo, alcanzando la fidelización de los clientes y posicionando la marca, por lo cual, uno de los requisitos indispensables es la publicidad en las redes sociales, para incrementar sus ventas e informar a todos sus clientes de sus últimos diseños nuevos e innovadores para su hogar.

### **Interrogantes o Preguntas Directrices**

- o ¿De qué manera incide la implementación de un Modelo de Marketing Inbound para mejorar el posicionamiento de la empresa “Creaciones Sammy” en la ciudad de Catamayo, en el periodo 2020?

### **Delimitación del Problema**

***Delimitación Contenido:*** Campo: Administración; Área: Marketing; Aspecto: Inbound

***Delimitación Espacial:*** El presente estudio se realizará en la empresa “**Creaciones Sammy**” de la ciudad de Catamayo, que se encuentra ubicado en la ciudadela “Los Rosales” calles Av. Circunvalación y Av. Isidro Ayora.

***Delimitación Temporal:*** La investigación tendrá duración entre Mayo y Agosto 2020.

***Unidades de Observación:*** Investigación se realizará a clientes de “**Creaciones Sammy**”

## **JUSTIFICACIÓN**

Según (Bernal, 2010) afirma que: “Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad”.

La justificación del presente proyecto de investigación se sustenta por la incidencia que tiene el Inbound Marketing en el posicionamiento de nuevos productos, ya que el mismo se desarrolla en un sector económico amplio, el cual está en constante crecimiento e innovación, en donde nace la necesidad de dar a conocer los productos que se ofertan mediante herramientas de marketing, las empresas que se encuentran en este sector buscan ser más competitivas, ya que cada día la competencia es más extensa y más fuerte, es por esto que la creación de un modelo de



Marketing Inbound pretende generar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor de decoración para el hogar en la Ciudad de Catamayo, donde se muestra de la siguiente manera:

### ***Justificación Académica***

La realización de esta tesis se justifica con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera y de esta manera cumplir con el reto que asume la Universidad Nacional de Loja de transformar la mentalidad del futuro profesional y orientarlo hacia un desarrollo de sus potencialidades, precisa de la investigación de problemas de la realidad, y ofreciendo alternativas de solución.

### ***Justificación Teórica***

Debido al esparcimiento actual de las economías y la globalización, surgieron nuevos conceptos del marketing en los medios on-line que ayudan en el posicionamiento de nuevos productos en el mercado, las alternativas que imponen en las compañías son unos grandes desafíos, que van desde la actualización tecnológica y la perspicacia del comportamiento del consumidor, para obtener un producto o servicio eficiente de alta calidad, considerando las gestiones comerciales, estrategias de comunicación, posicionamiento de marcas, entre otros.

El presente trabajo de investigación, se realizará para mostrar el verdadero impacto que tiene el Inbound Marketing para el ambiente competitivo, esto se debe al desarrollo de las técnicas de marketing utilizando la tecnología. El avance de la tecnología está cambiando la forma de administrar a las empresas, ya que en la actualidad exige técnicas en la utilización de las redes sociales como el camino más rápido de contactar a los clientes para ofrecer los bienes y servicios. También posicionar la marca de la empresa, dando una publicidad no intrusiva, que no incomode, ni interrumpa al usuario constantemente sin su consentimiento, en cambio, con el Inbound Marketing, es más amigables ya que atrae hacia la empresa, consumidores interesados en su producto de una forma más natural, informándolos directamente, utilizando contenidos de su interés, sin perjudicar, ni al ofertante, ni al demandante.

### ***Justificación Metodológica***

El marketing inbound, nace como una forma de aplicar las técnicas del Marketing Digital, promovido, especialmente, por la atracción del usuario de una forma no intrusiva, del que busca

satisfacer sus necesidades, fidelizarlo con la marca, y que aprecie las condiciones de los productos, alcanzando así una mayor aportación en las empresas. Donde se perfeccionará la imagen corporativa, para adquirir rentabilidad.

### ***Justificación Económica***

El Inbound Marketing, nace como una revolución a las técnicas tradicionales de Marketing, persiguiendo, ante todo, la satisfacción del consumidor y la creación de experiencias de compra.

### ***Justificación Práctica***

En la práctica lo que se espera con las estrategias de Marketing Inbound es incrementar la rentabilidad de la empresa “Creaciones Sammy” en la Ciudad de Catamayo, buscando interactuar con el usuario donde se le proporcione información adecuada que llame la atención y posicionarse en la mente del consumidor.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

Diseñar el Modelo de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la Empresa “Creaciones Sammy”, en la Ciudad de Catamayo, 2020

### ***Objetivos Específicos***

- o Fundamentar teóricamente una revisión de literatura sobre la metodología Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento en la empresa “Creaciones Sammy”, en la ciudad de Catamayo.
- o Diagnosticar la situación actual de la empresa en relación al marketing aplicado, en la empresa “Creaciones Sammy” en la ciudad de Catamayo.
- o Proponer un modelo de marketing inbound para la empresa “Creaciones Sammy”, en la ciudad de Catamayo.

**Financiamiento.** - los recursos financieros que se manejarán en el desarrollo del presente proyecto de investigación serán asumidos en su totalidad por la aspirante al grado de Ingeniería en Administración de Empresas.

**Tabla 49. Cronograma de Trabajo de Investigación**

Meses	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	<b>Proyecto de Titulación de Tesis</b>	X X X X	X X X X	X X X X	X X	X X	X X	X X							
Pertinencia	X X X X														
Problemática		X X X X													
Justificación			X X X X												
Objetivos				X X											
Metodología				X X											
Revisión de Literatura					X X										
Informe del Proyecto Final					X X										
<b>Tesis de Titulación</b>															
Elaboración y Aprobación del Proyecto						X X X X									
Prueba y Aplicación de Instrumentos							X X X X								
Procesamiento de Información								X X X X	X X X						
Presentación del Borrador										X X X X					
Corrección Borrador											X X X				
Aprobación Informe Final												X X X			
Aprobación de Aptitud													X X X X X X		
Designación de Tribunal														X X X X	
Exposición y Sustentación Pública del Informe Final															X X X X

**Autor:** Mayra Arrobo

**Fuente:** Periodos de Clase de 9no y 10mo ciclo de la Universidad Nacional de Loja

## M. ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>i.</i>	<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<i>i</i>
<i>ii.</i>	<b>AUTORÍA</b> .....	<i>ii</i>
<i>iii.</i>	<b>DEDICATORIA</b> .....	<i>iv</i>
<i>iv.</i>	<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<i>v</i>
<b>A.</b>	<b>TITULO</b> .....	<b>1</b>
<b>B.</b>	<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>C.</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>3</b>
<b>D.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>E.</b>	<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>6</b>
4.1.	Marco Referencial.....	6
4.2.	Marco Legal .....	13
4.3.	Marco Teórico.....	14
4.4.	Marco Conceptual.....	36
<b>F.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>38</b>
5.1.	Método de Investigación.....	38
5.2.	Instrumentos de Recolección de Información.....	39
5.3.	Modalidad de Investigación.....	39
5.4.	Fuentes de Información.....	39
5.5.	Población y Muestra .....	39
<b>G.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
6.1.	Investigación de Mercado .....	44
6.2.	Análisis de la Situación Actual .....	79
<b>H.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>117</b>
7.1.	Análisis FODA .....	117
7.2.	Matriz de Alto Impacto .....	119
7.3.	Determinación de las Estrategias.....	122
7.4.	Matriz de Factores Internos y Externos .....	124
7.5.	Propuesta .....	125

<b>I. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>153</b>
<b>J. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>154</b>
<b>K. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>155</b>
<b>L. ANEXOS .....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO 1: Legal .....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO 2: Entrevista y Encuestas .....</b>	<b>166</b>
<b>ANEXO 3: Evidencias .....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXO 4: Anteproyecto .....</b>	<b>176</b>
<b>M. ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>182</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. Formato de Matriz de Evaluación Externa .....	25
Tabla 2. Formato Modelo Matriz del Perfil Competitivo .....	26
Tabla 3. Modelo de la Matriz EFI.....	30
Tabla 4. Modelo de Matriz FODA.....	31
Tabla 5. Distribucion de Encuestas Ciudad de Catanayo .....	42
Tabla 6. Conoce la misión y visión.....	51
Tabla 7. Productos son de calidad.....	52
Tabla 8. Capacitación.....	53
Tabla 9. Ambiente del Trabajo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	54
Tabla 10. Conocimiento de las redes sociales .....	55
Tabla 11. Canal de comunicación.....	56
Tabla 12. Implementación de una aplicación .....	57
Tabla 13. Actividades de la empresa .....	59
Tabla 14. Califica el local .....	60
Tabla 15. Recibir algún tipo de incentivo .....	61
Tabla 16. Sectores de la Ciudad de Catamayo.....	62
Tabla 17. Buscador de Internet .....	64
Tabla 18. Canal de Comunicación .....	65
Tabla 19. Canal de Información.....	66
Tabla 20. Reacción.....	67
Tabla 21. Visita Páginas Web.....	68
Tabla 22. Información Relevante.....	69
Tabla 23. Horario de Uso Internet .....	70
Tabla 24. Contenido Digital.....	71
Tabla 25. Conocimiento de la Micro empresa “Creaciones Sammy” .....	72
Tabla 26. Consumidor de la Micro empresa “Creaciones Sammy” .....	73
Tabla 27. Artículos Decorativos .....	74
Tabla 28. Frecuencia de Compra .....	75
Tabla 29. Motivo de Compra .....	76

Tabla 30. Atención Al Cliente .....	77
Tabla 31. Precios.....	78
Tabla 32. Tasa de Inflación.....	84
Tabla 33. Factores que inciden en la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	98
Tabla 34. Principales proveedores de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	101
Tabla 35. Competidores de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	102
Tabla 36. Matriz del Perfil Competitivo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” ...	103
Tabla 37. FODA: Oportunidades y Amenazas de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	104
Tabla 38. Factores Determinantes de Éxito Matriz EFE .....	105
Tabla 39. Producto de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	112
Tabla 40. FODA: Fortalezas y Debilidades de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	114
Tabla 41. Matriz Factores Internos EFI de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” ....	115
Tabla 42. Matriz FODA de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	118
Tabla 43. Desarrollo de la Matriz de Alto Impacto de la Micro empresa “Creaciones Sammy” .....	120
Tabla 44. Matriz Interna y Externa de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	124
Tabla 45. Estrategia 1° .....	128
Tabla 46. Ejecución y Control .....	150
Tabla 47. Cronograma .....	151
Tabla 48. Presupuesto .....	152
Tabla 49. Cronograma de Trabajo de Investigación .....	181

### Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa del cantón Catamayo.....	10
Ilustración 2. Mapa del cantón Catamayo.....	10
Ilustración 3. Gustos en Artesanías Catamayo .....	12
Ilustración 4. Gustos en Artesanías Catamayo .....	12
Ilustración 5. Combinar el SEO y SEM.....	17
Ilustración 6. Combinar el SEO y SEM.....	17
Ilustración 7. Fases del Marketing Inbound.....	18
Ilustración 8. Fases del Marketing Inbound.....	18
Ilustración 9. Entorno de la Empresa .....	21
Ilustración 10. Modelo Matriz Ansoff .....	32
Ilustración 11. Modelo Matriz Ansoff .....	32
Ilustración 12. Matriz BCG en Marketing Digital .....	33
Ilustración 13. Matriz BCG en Marketing Digital .....	33
Ilustración 14. Conoce la misión y visión.....	51
Ilustración 15. Productos son de calidad.....	52
Ilustración 16. Capacitación.....	53
Ilustración 17. Ambiente de Trabajo de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	54
Ilustración 18. Conocimiento de las redes sociales .....	55
Ilustración 19. Canal de comunicación .....	56
Ilustración 20. Implementación de una aplicación .....	57

Ilustración 21. Actividades de la empresa .....	59
Ilustración 22. Califica el local .....	60
Ilustración 23. Recibir algún tipo de incentivo .....	61
Ilustración 24. Sectores de la ciudad de Catamayo.....	62
Ilustración 25. Buscador de Internet .....	64
Ilustración 26. Canal de Comunicación .....	65
Ilustración 27. Canal de Información.....	66
Ilustración 28. Reacción.....	67
Ilustración 29. Visita Páginas Web.....	68
Ilustración 30. Información Relevante.....	69
Ilustración 31. Horario de Uso Internet .....	70
Ilustración 32. Contenido Digital.....	71
Ilustración 33. Conocimiento de la Micro empresa “Creaciones Sammy” .....	72
Ilustración 34. Consumidor de la Micro empresa “Creaciones Sammy” .....	73
Ilustración 35. Artículos Decorativos .....	74
Ilustración 36. Frecuencia de Compra .....	75
Ilustración 37. Motivo de Compra .....	76
Ilustración 38. Atención Al Cliente .....	77
Ilustración 39. Precios.....	78
Ilustración 40. Responsabilidad Social Empresarial.....	82
Ilustración 41. Comportamiento de la Tasa de Inflación Acumulada en 2020.....	84
Ilustración 42. Producto Interno Bruto -PIB.....	86
Ilustración 43. Salario Basico Unificado 2021 .....	87
Ilustración 44. Tasa de Empleo, Subempleo y Subempleo.....	89
Ilustración 45. Incremento de Compras Digitales.....	92
Ilustración 46. Audiencia Digital en el Ecuador.....	93
Ilustración 47. Número de usuarios por red social .....	94
Ilustración 48. Tiempo Diario en Sitios Web Ecuador .....	94
Ilustración 49. Usuarios de Facebook por edades.....	95
Ilustración 50. Promedio de Usuarios de Internet.....	95
Ilustración 51. Redes Sociales más visitadas en Ecuador desde Navegador Web.....	96
Ilustración 52. Cinco Fuerzas de Porter.....	99
Ilustración 53. Macro-Localización de la Micro Empresa Creaciones Sammy.....	107
Ilustración 54. Micro - Localización de la micro Empresa Creaciones Sammy.....	108
Ilustración 55. Plaza de Creaciones Sammy .....	112
Ilustración 56. Matriz BCG de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”.....	113
Ilustración 57. Propuesta de Organigrama Estructural .....	127
Ilustración 58. Propuesta de Organigrama Funcional.....	128
Ilustración 59. Matriz Ansoff.....	129
Ilustración 60. Proceso de Compra .....	131
Ilustración 61. Comparativa generaciones .....	132
Ilustración 62. Palabras Claves .....	134
Ilustración 63. Isotipo de la Marca Creaciones Sammy .....	134
Ilustración 64. Marketing de Contenidos Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	135
Ilustración 65. Descuentos Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	136
Ilustración 66. Ventas por Internet Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	138

Ilustración 67. Historias en Redes Sociales .....	139
Ilustración 68. Palabra Clave y posicionamiento de SEM y SEO .....	140
Ilustración 69. Pagina de Facebook de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	142
Ilustración 70. Página de Instagram de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	143
Ilustración 71. WhatsApp de la Micro Empresa “Creaciones Sammy” .....	143
Ilustración 72. Lazos entre Redes Sociales de la Micro Empresa “Creaciones Sammy”	145
Ilustración 73. Producto: Cartera de Productos Articulos Decorativos .....	147
Ilustración 74. Precio: Descremado de Precios.....	147
Ilustración 75. Promoción: Videos detallando las características del producto.....	148
Ilustración 76. Promoción: Diseño de premios para sorteos en vivo en redes sociales..	148
Ilustración 77. Evidencias de Encuesta aplicada a Empleados y Trabajadores .....	171
Ilustración 78. Evidencia de Encuesta aplicada al Mercado Global .....	172
Ilustración 79. Evidencia de Encuesta aplicada al Mercado Digital.....	173
Ilustración 80. Tutoría Virtual de Tesis .....	174
Ilustración 81. Codigo Postal de Creaciones Sammy .....	175
Ilustración 82. Evidencia de Artesanías.....	175