



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS LOVE MARK MEDIANTE CAMPAÑAS EN
REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA EMPRESA “MUEBLES
CRISTIAN EC” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo.**

AUTOR: JOSELYN KARINA BRUCIL CAIZA

TUTOR: Ing. Mayra Quilumbaquin

Quito, Marzo 2020

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Yo, **Joselyn Karina Brucil Caiza**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

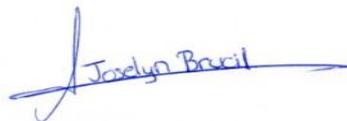


Joselyn Karina Brucil Caiza

C.C: 1718580010

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Joselyn Karina Brucil Caiza portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1718580010** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Diseño De Estrategias Love Mark Mediante Campañas En Redes Sociales Para Posicionar la Empresa “Muebles Cristian EC” Ubicada En El Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito, En El año 2020, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Joselyn Karina Brucil Caiza

C.C: 1718580010

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
BRUCIL CAIZA JOSELYN KARINA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1718580010
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
11/09/1997
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
COMITÉ DEL PUEBLO FRANCISCO DE LA TORRE Y CARLOS CTANGO
E11-59.
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
joselyn_brucil@outlook.es
9. **TELÉFONOS**
Ejemplos: 02 3595047 / 0962931652
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

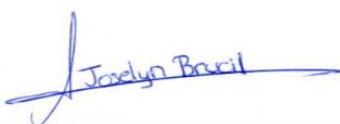
Ejemplo: Diseño de estrategias love mark mediante campañas en redes sociales para posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito, en el año 2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:**ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:****COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO DE
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, **Brucil Caiza Joselyn Karina**, portador de la cédula de identidad N°1718580010, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.

**FIRMA DEL ALUMNO**

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: “MUEBLES CRISTIAN EC”

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Cristian Naranjo

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0994107720

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS LOVE MARK MEDIANTE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA
POSICIONAR LA EMPRESA “MUEBLES CRISTIAN EC” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020.

AGRADECIMIENTO

El primer agradecimiento de este proyecto va dirigido a Dios, por darme salud y sabiduría para poder culminar una meta más en mi vida.

A mis padres, por ser mis principales acompañantes y motivadores para ser una mejor persona, ya que sin sus consejos, paciencia, valores y amor infinito, la culminación de esta maravillosa etapa no fuera posible.

A mis hermanos y sobrinos, por brindarme apoyo incondicional, inspiración y motivación para seguir adelante y cumplir cada uno de mis objetivos.

A mis docentes por brindarme todos los conocimientos necesarios a lo largo de toda la carrera. A mi tutora la Ing. Mayra Quilumbaquin por guiarme y motivarme en cada una de las etapas de este proyecto con paciencia, dedicación y esmero

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por brindarme la educación y conocimientos para ser una mejor profesional.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es dedicado a mis padres por brindarme los ejemplos de perseverancia, disciplina y responsabilidad, a mis hermanos y sobrinos por creer en mi cada paso del camino, a mi familia en general por ser mi motivación y motor para ser una mejor versión de mí mismo cada día, a mis docentes por ser una guía para cumplir con mis objetivos profesionales.

A Dios por darme la bendición de poder culminar una etapa más en mi vida.

INDICE GENERAL

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro	1
1.01.02 Meso.....	6
1.01.03 Micro.....	8

1.02	Justificación.....	9
1.03	Definición del problema.....	11
1.03.01	Análisis de la matriz T	12
CAPÍTULO II.....		15
2.	Análisis de Involucrados	15
2.01	Mapeo de Involucrados.....	15
2.01.01	Análisis del Mapeo de Involucrados.....	16
2.02	Matriz de Análisis de Involucrados	17
CAPÍTULO III.....		26
3.	Problemas y Objetivos	26
3.01	Árbol de Problemas	26
3.01.01	Análisis Árbol de Problemas	27
3.02	Árbol de Objetivos.....	28
3.02.01	Análisis Árbol de Objetivos	29
CAPÍTULO IV		30
4.	Análisis de Alternativas	30
4.01	Matriz de análisis de alternativas.....	30
4.01.01	Análisis matriz de alternativas	31
4.02	Matriz de análisis de impacto de objetivos.	33

4.02.01	Análisis de la matriz de impacto de objetivos.....	35
4.03	Diagrama de Estrategias.....	37
4.03.01	Análisis de diagrama de estrategias.....	38
4.04	Matriz Marco Lógico	39
4.04.01	Análisis de la Matriz de Marco Lógico	42
CAPÍTULO V		46
5.	Propuesta.....	46
5.01	Antecedentes	46
5.01.01	Justificación.....	47
5.01.02	Marco Teórico	48
5.02	Metodología de la investigación.....	53
5.02.01	Método Inductivo y Método Deductivo.....	53
5.02.02	Técnica de recolección de datos	54
5.02.02.01	Encuesta	54
5.02.02.02	Muestra encuesta externa	55
5.02.03	Modelo de Encuestas	57
5.02.03.01	Encuesta Externa	57
5.02.03.02	Encuesta Cliente Interno	60
5.02.04	Tabulación Encuestas	63

5.02.04.01 Encuesta Externa	63
5.02.05 Situación Actual	84
5.02.05.01 Introducción	84
5.02.05.02 Diagnostico	84
5.02.05.03 Objetivo General	85
5.02.05.04 Objetivos Específicos	86
5.03 Formulación de la Propuesta	86
5.03.01 Factores Externos	86
5.03.01.01 Económico.....	86
5.03.01.02 Legal y Político.....	87
5.03.01.03 Técnica y Tecnológica	89
5.03.01.04 Ambiental.....	90
5.03.01.05 Socio Cultural.....	92
5.03.02 Factores Internos	93
5.03.02.01 Clientes	93
5.03.02.02 Proveedores	93
5.03.02.03 Competencia.....	94
5.03.02.04 Recursos Humanos	95
5.03.02.05 Recursos Financieros	95

5.03.02.06	Productos Sustitutos.....	96
5.03.03	Entorno Local.....	96
5.03.03.01	Gestión Administrativa.....	96
5.03.03.01.01	Misión.....	96
5.03.03.01.02	Visión.....	97
5.03.03.01.03	Valores Organizacionales.....	97
5.03.03.01.04	Objetivos Empresariales.....	97
5.03.03.01.05	Nombre de la Empresa.....	98
5.03.03.01.06	Logotipo.....	98
5.03.03.01.07	Organigrama Empresarial.....	99
5.03.03.02	Gestión Comercial.....	100
5.03.03.02.01	Plaza.....	101
5.03.03.02.02	Precio.....	101
5.03.03.02.03	Producto.....	102
5.03.03.02.04	Promoción.....	104
5.03.03.02.05	Matriz BCG.....	106
5.03.03.03	Gestión Operativa.....	107
5.03.03.04	Flujograma de Ventas.....	108
5.03.03.05	FODA.....	109

5.03.03.05.01 Análisis Situacional.....	110
5.03.03.05.02 Matriz EFE Y EFI.....	114
CAPITULO VI.....	156
6. Aspectos Administrativos	156
6.1 Recursos.....	156
6.1.1 Recursos Humanos	156
6.1.2 Recursos Materiales.....	156
6.1.3 Recursos Tecnológicos	157
6.2 Presupuesto del Proyecto	157
6.3 Presupuesto de Estrategias del Proyecto.....	158
6.4 Cronograma de Realización del Proyecto	159
CAPITULO VII.....	160
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	160
7.1 Conclusiones	160
7.2 Recomendaciones	161
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS.....	165

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz T</i>	11
Tabla 2 <i>Rangos de Calificación</i>	12
Tabla 3 <i>Matriz Análisis de Involucrados</i>	17
Tabla 4 <i>Matriz de análisis de alternativas</i>	30
Tabla 5 <i>Matriz de análisis de impacto de objetivos</i>	33
Tabla 6 <i>Matriz Marco Lógico</i>	39
Tabla 7 <i>Diferencia entre Método Inductivo y Deductivo</i>	53
Tabla 8 <i>Segmentacion Encuesta Externa</i>	56
Tabla 9 <i>Pregunta 1 Encuesta Externa</i>	63
Tabla 10 <i>Pregunta 2 Encuesta Externa</i>	64
Tabla 11 <i>Pregunta 3 Encuesta Externa</i>	65
Tabla 12 <i>Pregunta 4 Encuesta Externa</i>	66
Tabla 13 <i>Pregunta 5 Encuesta Externa</i>	67
Tabla 14 <i>Pregunta 6 Encuesta Externa</i>	68
Tabla 15 <i>Pregunta 7 Encuesta Externa</i>	69
Tabla 16 <i>Pregunta 8 Encuesta Externa</i>	70
Tabla 17 <i>Pregunta 9 Encuesta Externa</i>	71
Tabla 18 <i>Pregunta 10 Encuesta Externa</i>	72

Tabla 19 <i>Pregunta 1 Encuesta Interna</i>	73
Tabla 20 <i>Pregunta 2 Encuesta Interna</i>	74
Tabla 21 <i>Pregunta 3 Encuesta Interna</i>	75
Tabla 22 <i>Pregunta 4 Encuesta Interna</i>	76
Tabla 23 <i>Pregunta 5 Encuesta Interna</i>	77
Tabla 24 <i>Pregunta 6 Encuesta Interna</i>	78
Tabla 25 <i>Pregunta 7 Encuesta Interna</i>	79
Tabla 26 <i>Pregunta 8 Encuesta Interna</i>	80
Tabla 27 <i>Pregunta 9 Encuesta Interna</i>	81
Tabla 28 <i>Pregunta 10 Encuesta Interna</i>	82
Tabla 29 <i>Pregunta 11 Encuesta Interna</i>	83
Tabla 30 <i>Lista de precios predeterminados</i>	102
Tabla 31 <i>FODA</i>	109
Tabla 32 <i>Análisis Interno Fortalezas</i>	110
Tabla 33. <i>Análisis Interno Debilidades</i>	111
Tabla 34. <i>Análisis Externo de Oportunidades</i>	112
Tabla 35. <i>Análisis Externo Amenazas</i>	113
Tabla 36 <i>Estrategia 1</i>	117
Tabla 37 <i>Estrategia 2</i>	129

Tabla 38 <i>Estrategia 3</i>	136
Tabla 39 <i>Estrategia 4</i>	146
Tabla 40 <i>Tabla de Estrategias</i>	155
Tabla 41 <i>Presupuesto Elaboración del Proyecto</i>	157
Tabla 42 <i>Presupuesto de Estrategias</i>	158
Tabla 43 <i>Cronograma Realización del Proyecto</i>	159

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados.....	15
Figura 2. Árbol de Problemas.	26
Figura 3. Árbol de Objetivos	28
Figura 4. Diagrama de Estrategia.....	37
Figura 5. Pregunta 1 Encuesta Externa.....	63
Figura 6. Pregunta 2 Encuesta Externa.....	64
Figura 7. Pregunta 3 Encuesta Externa.....	65
Figura 8. Pregunta 4 Encuesta Externa.....	66
Figura 9. Pregunta 5 Encuesta Externa.....	67
Figura 10. Pregunta 6 Encuesta Externa.....	68
Figura 11. Pregunta 7 Encuesta Externa.....	69
Figura 12. Pregunta 8 Encuesta Externa.....	70
Figura 13. Pregunta 9 Encuesta Externa.....	71
Figura 14. Pregunta 10 Encuesta Externa.....	72
Figura 15. Pregunta 1 Encuesta Interna.....	73
Figura 16. Pregunta 2 Encuesta Interna.....	74
Figura 17. Pregunta 3 Encuesta Interna.....	75
Figura 18. Pregunta 4 Encuesta Interna.....	76

Figura 19. Pregunta 5 Encuesta Interna.....	77
Figura 20. Pregunta 6 Encuesta Interna.....	78
Figura 21. Pregunta 7 Encuesta Interna.....	79
Figura 22. Pregunta 8 Encuesta Interna.....	80
Figura 23. Pregunta 9 Encuesta Interna.....	81
Figura 24. Pregunta 10 Encuesta Interna.....	82
Figura 25. Pregunta 11 Encuesta Interna.....	83
Figura 26. Inflación mensual	87
Figura 27. Logotipo	98
Figura 28. Organigrama Empresarial	99
Figura 29. Localizacion	101
Figura 30. Sillas	103
Figura 31. Cortinas	103
Figura 32. Sillones	104
Figura 33. Imagen Promocional.....	105
Figura 34. Matriz BCG.....	106
Figura 35. Flujograma de Ventas.....	108
Figura 36. Email Marketing 1.....	118
Figura 37 Email Marketing 2.....	119

Figura 38. Email Marketing 3	119
Figura 39. Email Marketing 4	120
Figura 40. Email Marketing 5	120
Figura 41. Email Marketing 6	121
Figura 42. Encuesta Online Satisfacción al Cliente	122
Figura 43. Chat Bot Facebook	123
Figura 44. Manual de Servicio al cliente 1	124
Figura 45. Manual Servicio al Cliente 2	124
Figura 46. Manual Servicio al Cliente 3	125
Figura 47. Manual Servicio al Cliente 4	125
Figura 48. Manual Servicio al Cliente 5	125
Figura 49. Manual Servicio al Cliente 6	126
Figura 50. Manual de Servicio al Cliente 7	126
Figura 51. Manual Servicio al Cliente 8	126
Figura 52. Manual Servicio al Cliente 9	127
Figura 53. Manual Servicio al Cliente 10	127
Figura 54. Manual de Servicio al Cliente 11	128
Figura 55. Manual Servicio al Cliente 12	128
Figura 56. Recolección de correos electrónicos	130

Figura 57. Market Place	131
Figura 58. Marketing de Recomendación 1	132
Figura 59. Marketing de Recomendación 2.....	133
Figura 60. Servicio Post Venta 1	134
Figura 61. Servicio Post Venta 2	135
Figura 62. Servicio Post Venta 2	135
Figura 63. Marketing Emocional	138
Figura 64. Portada Video Story Telling	138
Figura 65. Publicación de Facebook	139
Figura 66. Publicacion Facebook Alcance	140
Figura 67. Infografía.....	141
Figura 68. Catalogo Digital 1.....	141
Figura 69. Catalogo Digital 2	142
Figura 70. Catalogo Digital 3	142
Figura 71. Catalogo Digital 4	142
Figura 72 Catalogo Digital 5	143
Figura 73 Catalogo Digital 6	143
Figura 74. Catalogo Digital 7.....	143
Figura 75. Catalogo Digital 8.....	144

Figura 76 Catalogo Digital 6	144
Figura 77. Calendario de Publicaciones	145
Figura 78. Whatsapp Business	147
Figura 79. Whatsapp Business	148
Figura 80 Whatsapp Business	148
Figura 81 Whatsapp Business	149
Figura 82 Whatsapp Business	149
Figura 83. Cliente Satisfecha 1	150
Figura 84. Cliente Satisfecha 2	151
Figura 85. Blog	152
Figura 86. Blog	152
Figura 87. Blog	153
Figura 88. Blog	153

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evidencia Marketplace	166
Anexo 2. Evidencia Marketplace	166
Anexo 3. Carta Aval “MUEBLES CRISTIAN EC”	167
Anexo 4. Análisis Urkund	168
Anexo 5. Análisis Urkund	169
Anexo 6 Bitácora para el control del trabajo de integración curricular	174

RESUMEN

La empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” con 19 años en el mercado ubicada en la ciudad de Quito, dedicada a la fabricación y re tapizado de muebles, salas de comedor y cortinas. El diseño de estrategias love mark implementadas en redes sociales, serán propuestas al gerente general de la empresa, la misma que carece de presencia en el mercado digital es por esta razón que las estrategias serán enfocadas al crecimiento online de la marca. Las cuáles serán estudiadas para la futura implementación, las mismas tienen como objetivos la apertura del mercado online de la empresa, mayor reconocimiento de marca e incremento de ventas de los productos y servicios que la empresa oferta. Las estrategias serán implementadas mediante diferentes actividades de fidelización, promoción y captación de clientes potenciales. Mediante una investigación de mercado que ayudara a la identificación de gustos y preferencias, además de conocer el buyer person; el contenido de cada una de las actividades brindara al cliente la información necesaria y oportuna acerca de la empresa. Otras estrategias estarán enfocadas a la mejora del servicio al cliente, ya que es una de las maneras más directas de fidelizar clientes, además de crear vínculos con los mismos para el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio del proyecto. Con el estudio de los factores internos y externos que favorecen y afectan a la empresa se llevara a cabo la aplicación de las estrategias y esto brindara las posibles soluciones para la toma de decisiones futuras y para el crecimiento de la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC”.

Palabras claves:

- Buyer Person
- Fidelización
- Promoción
- Captación
- Mercado Online

ABSTRACT

The company "MUEBLES CRISTIAN EC" with 19 years in the market located in the city of Quito, dedicated to the manufacture and reupholstering of furniture, dining rooms and curtains. The design of love mark strategies implemented in social networks will be proposed to the general manager of the company, the same one that lacks presence in the digital market is for this reason that the strategies will be focused on the online growth of the brand. Which will be studied for future implementation, they have as objectives the opening of the company's online market, greater brand recognition and increased sales of products and services that the company offers. The strategies will be implemented through different loyalty, promotion and customer acquisition activities. Through a market research that will help the identification of tastes and preferences, in addition to knowing the buyer Person; The content of each of the activities will provide the client with the necessary and timely information about the company. Other strategies will be focused on improving customer service, since it is one of the most direct ways to build customer loyalty, in addition to creating links with them to fulfill the objectives proposed at the beginning of the project. With the study of the internal and external factors that favor and affect the company, the strategies will be applied and this will provide possible solutions for future decision-making and for the growth of the company "MUEBLES CRISTIAN EC".

Keywords:

- Buyer Person
- Loyalty
- Promotion
- Capture
- Online Market

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Un Lovemark es una marca que, más que simplemente querida, es amada por sus consumidores. Las personas que consumen las love marks lo hacen a un ritmo mayor que con una marca común. Ellos estarían dispuestos a pagar más por ellas, pelear por ellas, trabajar junto a ellas para mejorar, perdonar cuando cometen errores.

Una marca se posiciona durante un tiempo en nuestra cabeza, ya sea por el continuo bombardeo de publicidad, por el hábito de consumo o porque ofrece el mejor precio. Una lovemark se posiciona en tu corazón: te toca la fibra, te conquista y te enamora (Baz, 2018).

Kevin Roberts (uno de los mejores publicistas de la actualidad) fue quien creó el término “Lovemark” al llegar a la conclusión de que el denominador común que tienen las marcas más exitosas y respetadas es la conexión emocional que éstas han logrado establecer con sus públicos.

De hecho, muchos son los estudios de neurociencia que han confirmado la importancia que tienen las emociones en el momento de realizar o no una compra. El “*Destapa la felicidad*” de Coca-Cola o el “*¿Te gusta conducir?*” de BMW son dos ejemplos de campañas que seguro recuerdas, donde puedes ver claramente cómo se trata de conectar con nosotros apelando a nuestras emociones, en lugar de hablar de características técnicas, beneficios o precios (Baz, 2018).

Apple, Coca Cola, Louis Vuitton, Ferrari, Harley Davidson, Lego, Starbucks... son algunos ejemplos. Son love marks, no porque dispongan de mayor presupuesto que tú para hacer marketing y publicidad, sino porque han logrado conectar emocionalmente con sus públicos (Baz, 2018).

Te da igual pagar un poco más con respecto a otras marcas de productos similares porque con tu lovemark te sientes mejor, más a gusto, o avalado para conseguir tus objetivos, deseos, sueños, tus anhelos y tus metas: con un Mac de Apple tanto si eres diseñador profesional como si eres aficionado, te sientes capaz, motivado e inspirado para hacer grandes creativities. Con una Harley Davinson te sientes libre, con ganas de recorrer y comerte el mundo. Con una Canon te sientes más cerca de ser un gran fotógrafo. Con Adidas sientes que nada es imposible (Baz, 2018).

Cuando Kevin Roberts desarrolló el concepto lovemark en el 2004 aseguraba que sólo sobrevivirían aquellas empresas que desarrollaran productos y experiencias que consiguiesen crear vínculos emocionales con sus consumidores. Estableció una serie de atributos que cualquier marca debe cumplir para convertirse en lovemark:

- **Misterio.-** Se refiere a las historias que hay detrás de la marca: cuáles fueron sus inicios, los problemas a los que tuvieron que enfrentarse, las metas que han alcanzado, etc. Estas historias crean mitos e iconos que se convierten en fuente de inspiración para los consumidores, como ocurrió con Steve Jobs, alrededor de cuya figura hay muchas leyendas. Una lovemark no sólo debe

contar estas historias de la forma más atractiva posible, sino que debe mantener el misterio para que los clientes estén deseosos de conocer más.

Las presentaciones de sus productos son un ejemplo magnífico de cómo Apple maneja el misterio y crea mucha expectación en torno a la marca, teniendo a medios de comunicación, competidores y clientes pendientes de cada uno de sus anuncios (Wade, 2015).

- **Sensualidad.**-Es la capacidad que tiene una lovemark para estimular nuestros sentidos, sentimientos y emociones y está muy ligado con el neuro marketing. En Apple todo es sensual: el diseño de sus productos que estimula la vista, los materiales empleados que estimulan el tacto, el olor al abrir un envase nuevo (Wade, 2015).
- **Intimidad.**- Es la capacidad de crear una relación cercana con el cliente a largo plazo, basada en el compromiso, la empatía y la pasión. Para no defraudar nunca al cliente, una lovemark tiene que escuchar y conocer bien a sus consumidores para anticiparse a sus deseos y darles soluciones. En Apple esta intimidad se muestra en sus tiendas, donde cuentan con empleados expertos en los productos y comprometidos con la marca que prestan un excelente servicio. La forma en la que ha reaccionado Apple ante determinados escándalos (Wade, 2015).

Cuando las marcas logran establecer un vínculo emocional con sus consumidores, pueden hacer que su marca se convierte en un lovemark y que su target sean clientes asiduos, fieles a la marca. Una vez que la marca es ya un lovemark tiene esencialmente 5 ventajas:

1. Inelasticidad al precio, pues los consumidores pagan hasta el 25% más del precio promedio en el mercado por un lovemark que por alguna otra marca.

2. Acceso, las marcas van más allá de los fabricantes, pues todo mundo quiere cerca una lovemark.

3. Mayores posibilidades de ganarle a su competencia, el 60% elige una marca de acuerdo a la experiencia que les ofrece más que por sus cualidades objetivas.

4. Uso, una lovemark se usa cien veces más que una marca normal.

5. Extensión, una lovemark puede ser una marca de ropa, de perfumes y de bolsos, por ejemplo (Alfaro, 2015).

Herramientas de Neuromarketing

Los seres humanos cuentan con cinco sentidos, y la nueva era del marketing aprendido a jugar con cada uno de ellos.

La Vista

El marketing aplicado al sentido de la vista se denomina como marketing visual y es el que se dedica a los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos. Donde sea que miremos encontraremos información visual, su objetivo principal es quedarse en la mente del consumidor en forma de imagen (Pacheco, 2014).

El Olfato

La estimulación del olfato es una herramienta de marketing de gran potencial. El uso de aromas es interesante para identificar un producto, o incluso una marca o empresa. El desarrollo del olfato también es usado para estimular la compra impulsiva en puntos de venta (Pacheco, 2014).

El Oído

La música es una fantástica herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a su conjunto

integral. También lo es en los anuncios. Es más fácil recordar la canción que el producto, o dicho de otra forma, asociamos la música al producto publicitado. La música, en el caso de los anuncios, ayuda a la identificación de la marca (Pacheco, 2014).

En el audio marketing como en el marketing olfativo, se puede crear algo propio y único encaje con las exigencias de la marca. Por ejemplo en los gimnasios suele haber música motivadora, que transmita energía y positivismo, con el fin de animar al cliente para que su estancia sea reconfortante a la par que revitalizadora (Pacheco, 2014).

El Gusto

Es muy conocido por todos el hecho de ver en un supermercado muestras gratuitas de ciertos alimentos, normalmente son nuevos productos que son lanzados al mercado y si finalmente compras el producto te obsequian con algún descuento, sorteo, regalo instantáneo, etc. (Pacheco, 2014).

El Tacto

El sentido del tacto favorece a la identidad de la marca y de las empresas al ser una doble interacción de los consumidores con los productos. No solo se ve el producto, sino que si nos permiten poder tocarlos hacen que la relación cliente-producto sea mucho más estrecha, favoreciendo así la posibilidad de compra (Pacheco, 2014).

Análisis: Una love mark es una manera de hacer que los clientes o consumidores se conviertan en fans de una marca, convertirse en una love mark toma tiempo y esfuerzo por parte de la marca y todos los miembros de la misma. Es importante utilizar todas las estrategias para que un cliente además de realizar una compra por la satisfacción de una necesidad, este salga satisfecho por la experiencia que tuvo al adquirir el producto o servicio.

Si una empresa es capaz de utilizar todas las herramientas para despertar los sentidos de sus consumidores y además de esto puede captar emociones, es una empresa que puede tener todos los beneficios de ser una love mark, es decir ser elegidas por la experiencia más que por los atributos físicos o intelectuales que le producto o servicio ofertado ofrezca.

1.01.02 Meso

En Ecuador no se han realizado estudios específicos acerca del proceso de la marca para convertirse en una Love Mark, por lo cual a nivel nacional se ha encontrado mediante artículos y tesis elaboradas anteriormente que un ejemplo de Love Mark Ecuatoriano es “Pilsener”.

Pilsener se ha convertido en un ícono importante de ecuatorianidad. Esta marca se mantiene siempre muy cerca de sus consumidores, escuchándolos y atendiendo sus necesidades. Las historias que Pilsener cuenta y las experiencias que hace vivir se imprimen en las mentes y corazones de los consumidores, logrando así emocionarlos y tener un alto nivel de diferenciación con marcas de su competencia (Moreano, 2016).

Pilsener logra emocionar a sus consumidores al destacar el orgullo de ser ecuatorianos y unir a familiares y amigos a través de experiencias únicas. Esta marca recalca los valores de los ecuatorianos como amistad, esfuerzo, solidaridad y alegría. Para establecer nuevas conexiones emocionales es importante tener tres atributos: el misterio, la sensualidad y la intimidad; atributos que Pilsener maneja a la perfección. El misterio a través de las historias que cuenta, cuando despierta sueños en sus consumidores, los inspira y los ayuda a cumplirlos o al pensar que su marca se ha convertido en un ícono 57 de ecuatorianidad (Moreano, 2016).

La sensualidad en el momento en que Pilsener pone especial atención a los cinco sentidos para que sus consumidores puedan desarrollarlos. Para esta marca cada sentido cuenta, no solamente se enfocan en ofrecer una gran experiencia en el sentido del gusto,

que es lo que normalmente haría un producto para consumir, que en este caso es la cerveza. Los procesos de calidad son muy exigentes de tal manera que el aroma, color, la temperatura y el sabor de la cerveza sean los correctos (Moreano, 2016).

Además Pilsener intenta siempre manejar una buena imagen a nivel de presentación del producto. Y por último la intimidad, la cercanía y empatía de la marca con su consumidor. Pilsener a través de un fuerte trabajo de investigación complace las necesidades de sus consumidores, pero esto va más allá de su producto.

Esta marca se encuentra realmente cerca de su target, escuchándolo con mucha atención; es de ahí justamente de dónde saca los Insights para desarrollarlos en sus campañas publicitarias. La comunicación publicitaria que maneja la marca Pilsener está destinada a mover emociones en su público objetivo, ofrece experiencias, apasiona a sus consumidores y no se enfoca únicamente en vender su producto. Sus Insights son tan poderosos que como anteriormente se mencionó, permiten tocar la fibra emocional de los consumidores (Moreano, 2016).

Otro elemento importante en la intimidad es la pasión. Pilsener apasiona a sus consumidores al tener un alto nivel de involucramiento en el ambiente en que su target se encuentra, como es el mundo del fútbol, fiestas tradicionales o patronales de Ecuador y los principales eventos de 58 celebraciones de los ecuatorianos, todas estas experiencias son capaces de crear vínculos emocionales profundos y duraderos en sus consumidores (Moreano, 2016).

Los ecuatorianos se sienten orgullosos de la marca Pilsener y piensan que es una buena representante ecuatoriana en niveles internacionales. De la misma manera, destacan que tiene algunos atributos importantes como su historia, el sabor de su producto, la manera de comunicarse con sus consumidores y lo más importante escucharlos y cumplir sus deseos (Moreano, 2016).

Análisis: La única marca del país considerada como love mark, es “Pilsener”, ya que a lo largo de los años ha logrado que los consumidores identifiquen a esta marca con el

ecuatorianismo que sienten. Es interesante recalcar que en Ecuador se han presentado marcas que han querido lograr el éxito que tiene “Pilsener, pero esto a sido casi imposible, ya que los ecuatorianos identifican a esta marca en cualquier parte del mundo.

Es importante que los emprendimientos ecuatorianos tomen como ejemplo esta marca para actualizar su tipo de servicio y transformar la manera de llegar a los clientes; ya que el mercado cada vez tiene más exigencias por parte diferentes generaciones que buscan calidad y sentirse importante para la marca.

1.01.03 Micro

En Quito se puede encontrar casos como el de FYBECA o SUPERMAXI, son indudablemente marcas que a pesar que ya tienen mucho tiempo en el mercado siguen teniendo un éxito rotundo y han ido avanzado en el mercado al saber cómo construir y mantener una marca (Ayala, 2013).

El punto de venta de Colineal en Quito es importante, y la tienda es parte de la reciprocidad con la ciudad, pues quisieron hacer un centro de operaciones comercial. Hay un equipo que se encarga de diferentes áreas, la regional está dividida en 3 zonas: 2 comerciales y una subgerencia de logística y operaciones, misma que tiene que ver con el éxito del negocio y la satisfacción del cliente (ACTIVO, 2012).

Colineal cuenta con un centro de acopio, y un taller de atención al cliente en la parte post venta; este centro es de 7500 metros cuadrados y está ubicado en Carcelén, en este centro de acopio hay un ejército de personas capacitándose constantemente para llegar en la flota de transportes que realizan (ACTIVO, 2012).

En la modalidad de negocio de Colineal, el 60% de su facturación es bajo pedido, esto quiere decir, que la personalización del producto es muy alta, y por eso los tiempos entre compra del producto y la recepción del mismo, son de 30 días aproximadamente. Lo que más se vende en Colineal son las salas, luego comedores, y dormitorios, la

demanda de mercado está dirigida hacia el mueble lineal, contemporáneo, y moderno (ACTIVO, 2012).

Análisis: “Colineal” es una empresa con mismo giro de negocio que “Muebles Cristian EC”, y esta es un ejemplo de cómo se podría realizar un benchmarking adecuando estrategias de fidelización y captación de clientes.

Llama la atención que solo con poner el nombre del cliente en el momento de entrega de los productos, esto puede generar un reconocimiento de marca orgánico. Además de un servicio al cliente personalizado todo el tiempo y es importante que la empresa mantenga los valores empresariales, y que estos se transmitan en cada venta realizada.

1.02 Justificación

El presente proyecto surge de la necesidad en generar reconocimiento de marca para la empresa “Muebles Cristian EC”. Mediante el uso de estrategias Love Mark empleadas principalmente en redes sociales. Realizando campañas publicitarias que transmitan emociones, con la finalidad de fidelizar clientes actuales y potenciales, con el uso de estrategias Love mark, utilizando técnicas de neuromarketing que despierten emociones y sentimientos hacia la marca. Teniendo como principal objetivo la captación de clientes interesados por los productos que ofrece “Muebles Cristian EC”.

“Muebles Cristian EC” cuenta con 19 años en el mercado, lo que brinda como una de las principales fortalezas, la cartera de clientes conseguida a lo largo de los años, a través del marketing empírico realizado por el propietario de la compañía.

Actualmente las herramientas tecnológicas son necesarias al momento de emprender y posicionar un negocio, ya que por medios como las redes sociales, se pueden realizar conversiones reales así como también un posicionamiento orgánico del emprendimiento que se realice.

El diseño y propuesta de estrategias love mark en medios BTL, para la empresa “Muebles Cristian EC”, será de beneficio para el propietario, colaboradores ,

DISEÑO DE ESTRATEGIAS LOVE MARK MEDIANTE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA
POSICIONAR LA EMPRESA “MUEBLES CRISTIAN EC” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020

proveedores, y clientes , mejorando la presencia en internet, generando mayor tráfico en redes sociales para así identificar los potenciales clientes , enriqueciendo el proceso de fidelización y satisfacción del cliente.

Las estrategias a realizar están compuestas por un diagnostico FODA, que permita la recopilación de los datos macro y micro de la empresa, para el impulso y crecimiento de las fortalezas y oportunidades así como también la reducción de amenazas y debilidades, mejorando el servicio que brinda la empresa en cuestión a sus clientes.

Además se utilizaran herramientas de neurolingüísticas, para conocer o dar una visión distinta acerca de la marca en cuestión, en clientes actuales y potenciales, entre las que se destacan las siguientes, doble disociación, líneas de tiempo y el swish.

Estas técnicas son las encargadas de eliminar sentimientos negativos o cambiar la visión de experiencias pasadas a través de historias personales.

El objetivo del plan nacional toda una vida que también va a ser tomado en cuenta en la realización de este proyecto es, mejorar la calidad de vida de la población, ya que al ser una empresa dedicada a la decoración del hogar, tendrá incidencia en la comodidad de cada uno de los clientes.

1.03 Definición del problema

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
	IR.	PC.	IR.	PC.	
Desaparición del negocio en el mercado.					Reconocimiento de marca en la mente del consumidor.
Fuerzas impulsadoras					Fuerzas bloqueadoras
1. Implementar estrategias love mark.	2	5	4	1	Carencia de fidelización de clientes.
2. Aperturar redes sociales monitoreando el tráfico.	3	5	4	1	Ausencia de publicidad BTL.
3. Utilizar herramientas de email marketing con mensajes personalizados.	2	4	4	2	Carencia de promociones e incentivos de compra.
4. Utilizar herramientas de benchmarking.	2	5	5	2	Competencia desleal con precios más bajos.
5. Desarrollar servicio post venta, mediante un sistema de mensajería instantánea.	2	5	4	2	Carencia de comunicación con el cliente.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

1.03.01 Análisis de la matriz T

La matriz T permite tener en cuenta cual es la problemática principal de la empresa “Muebles Cristian EC”, para el cual va dirigido el proyecto; con el análisis de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras, las cuales brindaran la información necesaria para identificar las principales debilidades de la empresa y encontrar una estrategia que impulse el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado online.

Se determina también como situación actual de la empresa, la carencia de herramientas digitales para el posicionamiento online de la marca, una situación empeorada que podría ocurrir es la desaparición del negocio en el mercado, por la carencia de fidelización en las ventas realizadas y próximas a realizarse. Sin embargo como situación mejorada se plantea el reconocimiento de marca por parte del mercado potencial alcanzado mediante redes sociales, generando conversiones que aporten al crecimiento de la empresa.

Rangos de Calificación

Tabla 2. Rangos de Calificación

Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
1	2	3	4	5

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Se presentan fuerzas impulsadoras que ayudaran al momento de realizar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la empresa, que se encuentran a continuación:

Implementación de estrategias love mark como situación real se obtiene un 2, que es considerado como medio bajo y se espera que con la implementación correcta de las técnicas de neuromarketing en el presente proyecto se llegue a una situación ideal es decir 5, que es un nivel alto para poder apuntar a niveles de eficiencia. Sin embargo se puede observar una fuerza bloqueadora que es la carencia de fidelización de clientes, la

cual se encuentra actualmente con un 4 que es medio alto, se busca reducir a 1 que es considerado bajo.

La siguiente fuerza impulsadora considerada en la matriz T propuesta, es la apertura de redes sociales monitoreando el tráfico generado a través de campañas que despierten emociones, con un nivel de 3 que es medio, ya que la empresa carece de redes sociales, por lo que se espera un cambio de 5 es decir alto, con el manejo correcto de la estrategias se obtendrá cambios beneficiosos para la empresa.

A su vez se presenta como fuerza bloqueadora la ausencia de publicidad BTL es decir en medios no tradicionales y tiene una intensidad de 4 que es medio alto, lo que conlleva a la carencia de interés por parte del dueño de la empresa por posicionar de manera online la marca, se busca llegar a un potencial cambio de 1 es decir bajo para poder cumplir con los objetivos de incrementar el reconocimiento de la empresa en medios digitales.

Una fuerza impulsadora también es utilizar herramientas de email marketing con mensajes personalizados esto tiene una incidencia de 2 es decir medio bajo, pero se espera un potencial cambio de 4 que es medio alto, ya que servirá para el proceso de fidelización de clientes actuales y nuevos, a su vez se presenta una fuerza bloqueadora la cual es la carencia de promociones e incentivos de compra la cual tiene como intensidad 4 se busca reducir hasta 2 para poder captar la mayor cantidad de clientes y a su vez conversiones.

Otra de las fuerzas impulsadoras con las que se encontraron es utilizar herramientas de benchmarking, se refiere a copiar igualar y mejorar a la competencia, la misma que tiene una incidencia de 2 es considerada medio bajo, se busca tener un cambio de 5 es decir alto. Así como también se cuenta con una fuerza bloqueadora, la cual se refiere a una competencia desleal con precios más bajos la misma que tiene una afectación de (5) es decir alto para la empresa, se busca reducir a un nivel de 2 medio bajo, para que la estrategia se pueda llevar a cabo de una manera exitosa.

Como ultima fuerza impulsadora de la empresa se propone el desarrollo de servicio post venta mediante un sistema de mensajería instantánea , el cual tiene actualmente una intensidad de 2 es decir medio bajo, se busca un potencial cambio de 5 es decir alto. A su vez se establece una fuerza bloqueadora que impide llegar al óptimo funcionamiento de la fuerza impulsadora y esta es la carencia de comunicación con el cliente la cual cuenta con un nivel de 4 es decir medio alto, como objetivo es la reducción de la misma a 2 es decir medio bajo.

La fuerzas impulsadoras y bloqueadoras permiten tener una visión más amplia de la situación real de la empresa, así como también plantear los mecanismos que ayuden a la empresa a potenciar los aspectos positivos así como también el establecimiento de estrategias para reducir los aspectos negativos que aquejan a la empresa actualmente.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

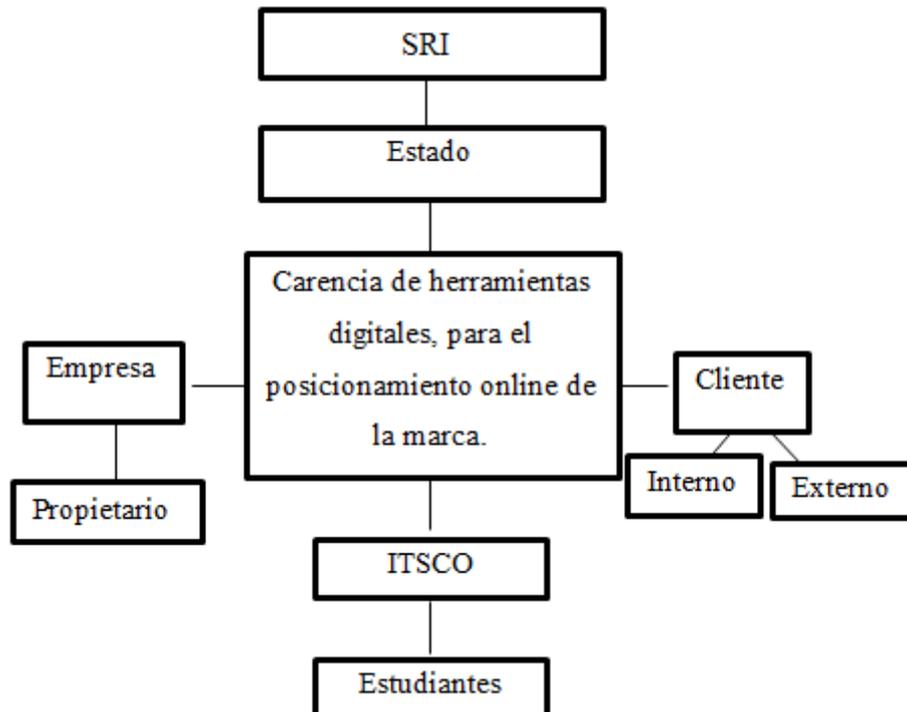


Figura 1. Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

2.01.01 Análisis del Mapeo de Involucrados

El mapeo de involucrados permite identificar el principal problema de la empresa, para identificar todas las personas y entidades directas e indirectas involucradas en el proyecto a realizarse.

Como problema central se observa la carencia de herramientas digitales para el posicionamiento online de la marca, en la cual intervienen distintos beneficiarios e impedimentos para la ejecución del proyecto.

Como primer y principal beneficiario esta la empresa, ya que con la información administrativa brindada se pueden implementar estrategias que ayuden a la problemática principal de la empresa, así como también cumplir con los objetivos del proyecto que beneficiaran al principal beneficiario antes mencionado.

Los estudiantes del ITSCO también están involucrados en este proyecto ya que con los conocimientos afianzados a lo largo de la carrera se podrá elaborar y cumplir con los objetivos propuestos al inicio del proyecto, así como también se lograra un enriquecimiento intelectual y para la vida laboral de los estudiantes.

El estado, los diferentes organismos de control pueden afectar el desarrollo convirtiéndose en opositores en la elaboración y cumplimiento del proyecto.

Clientes internos y externos, como clientes internos se refiere a los colaboradores de la empresa “Muebles Cristian EC”, y como externos a los clientes que cuentan con el poder adquisitivo para acceder a los productos y servicios de la empresa.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 3 *Matriz Análisis de Involucrados*

Actores Involucrados	Interés Sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y Capacidades	Interés Sobre El Proyecto	Conflictos Potenciales
Estado	Generar una fuente de ingresos mediante plazas de trabajo en emprendimientos.	El emprendimiento incumple normativas legales o ambientales.	Ley de Defensa del Artesano. Art 2. Literal A Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.	Cumplimiento de leyes y normas establecidas por el Estado Ecuatoriano.	Clausura o cierre definitivo de la empresa por incumplimiento de normas.
SRI	Declaración y pago de impuestos.	Carencia de conocimiento acerca	Art.17 Literal A La exoneración de	Pago puntual de leyes tributarias.	Multas generadas por incumplimiento de pagos tributarios.

de obligaciones
tributarias.

los impuestos IVA y
renta para artesanos.

Propietario	Información administrativa brindada para la ejecución del proyecto.	Escasa información para la elaboración del proyecto.	Deficiente capital para invertir. Capacidad limitada para la satisfacción de las necesidades de clientes online.	Conocer y posicionar la empresa en el mercado online actual.	Desacuerdos con el propietario de la empresa.
Cliente Interno	Participación de los colaboradores en el mejoramiento de la atención y fidelización de clientes.	Carencia de interés u organización para dividir la carga de trabajo.	Ley de Defensa del Artesano. Art.16.- Los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo	Incremento en salarios. Mejor clima laboral	Resistencia al cambio.

Cliente Externo	Obtener un mejor servicio por parte de “Muebles Cristian EC”.	Carencia de información al cliente.	Ley de Defensa del Consumidor. Art.5 Obligaciones del Consumidor.	Reconocimiento de marca para mejoras en el servicio.	Estrategias de fidelización ineficientes.
ITSCO	Brindar los conocimientos necesarios a estudiantes, para hacer de los mismo, profesionales que aporten a las diferentes problemáticas del entorno.	Carencia de organización en horarios entre tutores de tesis y estudiantes.	Ley Orgánica de Educación Intercultural. Art.7 b) Recibir una formación integral y científica, que contribuya al pleno desarrollo de su personalidad, capacidades y potencialidades, respetando sus derechos, libertades fundamentales y promoviendo la igualdad de género, la no discriminación, la valoración de las diversidades, la participación, autonomía y cooperación.	Formar estudiantes con valores y conocimientos suficientes para ser profesionales eficientes.	Carencia de interés y compromiso para la realización del proyecto.

Estudiantes	Implementar todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, para mejorar el posicionamiento de la empresa	Carencia de conocimiento para la implementación de estrategias.	Ley Orgánica de Educación Intercultural. Art.8 Literal A Asistir regularmente a clases y cumplir con las tareas y obligaciones derivadas del proceso de enseñanza y aprendizaje, de acuerdo con la reglamentación correspondiente y de conformidad con la modalidad educativa, salvo los casos de situación de vulnerabilidad en los cuales se pueda reconocer horarios flexibles	Con los conocimientos adquiridos en la resolución de la problemática, enriquecer conocimientos para la vida laboral.	Manejo inadecuado de horarios de estudiantes para la realización del proyecto.
-------------	---	---	--	--	--

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

En la matriz de involucrados se toma en cuenta todas las entidades, actores y leyes que directa o indirectamente forman parte del proyecto.

Para empezar se toma en cuenta como primer involucrado, al Estado de la República del Ecuador, el cual tiene un interés sobre la problemática central, que trata acerca de generar una fuente de ingresos mediante plazas de trabajo en emprendimientos. Además se define como problemas percibidos que el emprendimiento en cuestión incumple con normativas legales o ambientales, se toma en cuenta como recursos, mandatos y capacidades a los artículos pertenecientes a la Ley de Defensa del Artesano que establece en el Art.2, literal A.

Establece que:

“a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas”.

Sobre el interés del proyecto el estado tiene interés sobre el proyecto por el cumplimiento de leyes y normas establecidas por el Estado Ecuatoriano, además se cree que se puede presentar el conflicto potencial de la clausura y cierre del emprendimiento por incumplimiento de normas.

Como segundo involucrado se tiene al Servicio de Rentas Internas (SRI), el mismo tiene un interés en el problema, acerca del pago y declaración de impuestos por parte de la empresa, además los problemas percibidos en el desarrollo del proyecto son la carencia de conocimiento acerca de las obligaciones tributarias, que “Muebles Cristian EC” debe asumir.

Además se toma en cuenta que en la Ley de Defensa del Artesano, se incluyen artículos acerca de las nuevas reformas tributarias para el artesano en Ecuador, las mismas que están contempladas como mandatos.

El artículo 17 de la ley de defensa del artesano establece que:

“El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivo”.

Además se toma en cuenta como interés sobre el proyecto el pago puntual de las leyes tributarias, se considera como conflictos potenciales el pago de multas por el incumplimiento de las normas establecidas por el SRI.

Como tercer y principal involucrado se considera al propietario de “Muebles Cristian EC”, el mismo que tiene como interés en el problema la información administrativa brindada para la ejecución del proyecto, se establece como problemas percibidos a la escasa información para la elaboración del proyecto, es necesario que el propietario de la empresa permita el ingreso a toda la información administrativa para la correcta implementación de las estrategias, que beneficiaran a todos los integrantes de la misma.

Como recursos y capacidades a tomar en cuenta se tiene la capacidad limitada para la satisfacción de las necesidades del cliente, por carecer de conocimiento acerca de los gustos y preferencias, así como también se considera el deficiente capital para invertir.

Como interés sobre el proyecto el propietario de la empresa tiene como objetivo posicionar y dar a conocer la empresa en el mercado online. El proyecto puede presentar conflictos potenciales, como desacuerdos con el propietario acerca de cambios para el mejoramiento de la atención al cliente.

Se considera como siguiente involucrado al cliente interno, es decir a los colaboradores de la empresa, la participación de los colaboradores en el mejoramiento de la atención y fidelización de clientes es considerado como el principal interés sobre la problemática de la empresa, sin embargo también se presentan problemas percibidos los cuales son la carencia de interés u organización para dividir la carga de trabajo, entre los diferentes miembros de la empresa.

Se toma en cuenta recursos y mandatos establecidos por la Ley de Defensa del Artesano, la que establece en el artículo 16 que, “Los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

Los colaboradores o clientes internos tienen como interés en el proyecto aumento de salarios y mejoras en el clima laboral, conjuntamente se establecen los conflictos potenciales para el proyecto, este puede ser que ocurra resistencia al cambio por parte de los clientes internos.

Luego se establece a clientes externos o considerados clientes como los siguientes involucrados en el proyecto, los mismos que tienen un interés sobre la problemática, en este caso es obtener un mejor servicio por parte de “Muebles Cristian EC”. La carencia de información al cliente se distingue como problemas percibidos en el desarrollo del proyecto.

La Ley de Defensa del Consumidor brinda recursos, capacidades y mandatos los que dictan en el Art.5, Las obligaciones del consumidor.

“Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.”

Como interés en el proyecto los clientes externos tienen como objetivo reconocimiento de marca para mejoras en el servicio, así como también se puede definir como conflictos potenciales estrategias de fidelización ineficientes. Los clientes externos son elementos fundamentales en el desarrollo del proyecto, ya que de ellos dependen la aceptación o rechazo de las estrategias implementadas.

El siguiente involucrado es el Instituto Tecnológico Superior Cordillera (ITSCO), mantiene como interés en el problema el brindar los conocimientos necesarios a estudiantes, para hacer de los mismo, profesionales que aporten a las diferentes problemáticas del entorno. Se consideran también problemas percibidos en el entorno a la carencia de organización en horarios entre tutores de tesis y estudiantes, esto puede afectar en gran medida al proyecto y la realización del mismo ya que una óptima organización entre horarios podría sacar adelante el desarrollo del proyecto.

Como mandatos, recursos y capacidades, se recolecta datos de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en el Artículo 7

“Recibir una formación integral y científica, que contribuya al pleno desarrollo de su personalidad, capacidades y potencialidades, respetando sus derechos, libertades fundamentales y promoviendo la igualdad de género, la no discriminación, la valoración de las diversidades, la participación, autonomía y cooperación”, son considerados obligaciones del Itsco para con los estudiantes que desarrollan el proyecto.

Como interés en el proyecto se distingue que formar estudiantes con valores y conocimientos suficientes para ser profesionales eficientes, es el principal objetivo del involucrado en cuestión, como conflicto potencial se considera carencia de interés y compromiso para la realización del proyecto.

Como último, pero no menos importante se considera como involucrado a los estudiantes del Itsco, los que tienen gran relevancia al ser un actor esencial para la ejecución del proyecto.

Como interés sobre el problema se obtiene la implementación de todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera, para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por consiguiente se considera como problema percibido a la carencia de conocimiento para la implementación de estrategias, el que cuenta con recursos, mandatos y capacidades, que se obtienen de la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

En el Art.8, la misma que habla acerca de las obligaciones de los estudiantes,
“ Asistir regularmente a clases y cumplir con las tareas y obligaciones derivadas del proceso de enseñanza y aprendizaje, de acuerdo con la reglamentación correspondiente y de conformidad con la modalidad educativa, salvo los casos de situación de vulnerabilidad en los cuales se pueda reconocer horarios flexibles;

b. Participar en la evaluación de manera permanente, a través de procesos internos y externos que validen la calidad de la educación y el inter aprendizaje”.

Con los conocimientos adquiridos en la resolución de la problemática, enriquecer conocimientos para la vida laboral, lo que es considerado como interés sobre el proyecto, sin embargo también se establece conflicto potencial al manejo inadecuado de horarios de estudiantes para la realización del proyecto.

Todos los involucrados en el proyecto servirán de instrumento para conocer más a fondo acerca de los conflictos, intereses, recursos que se presentan en el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

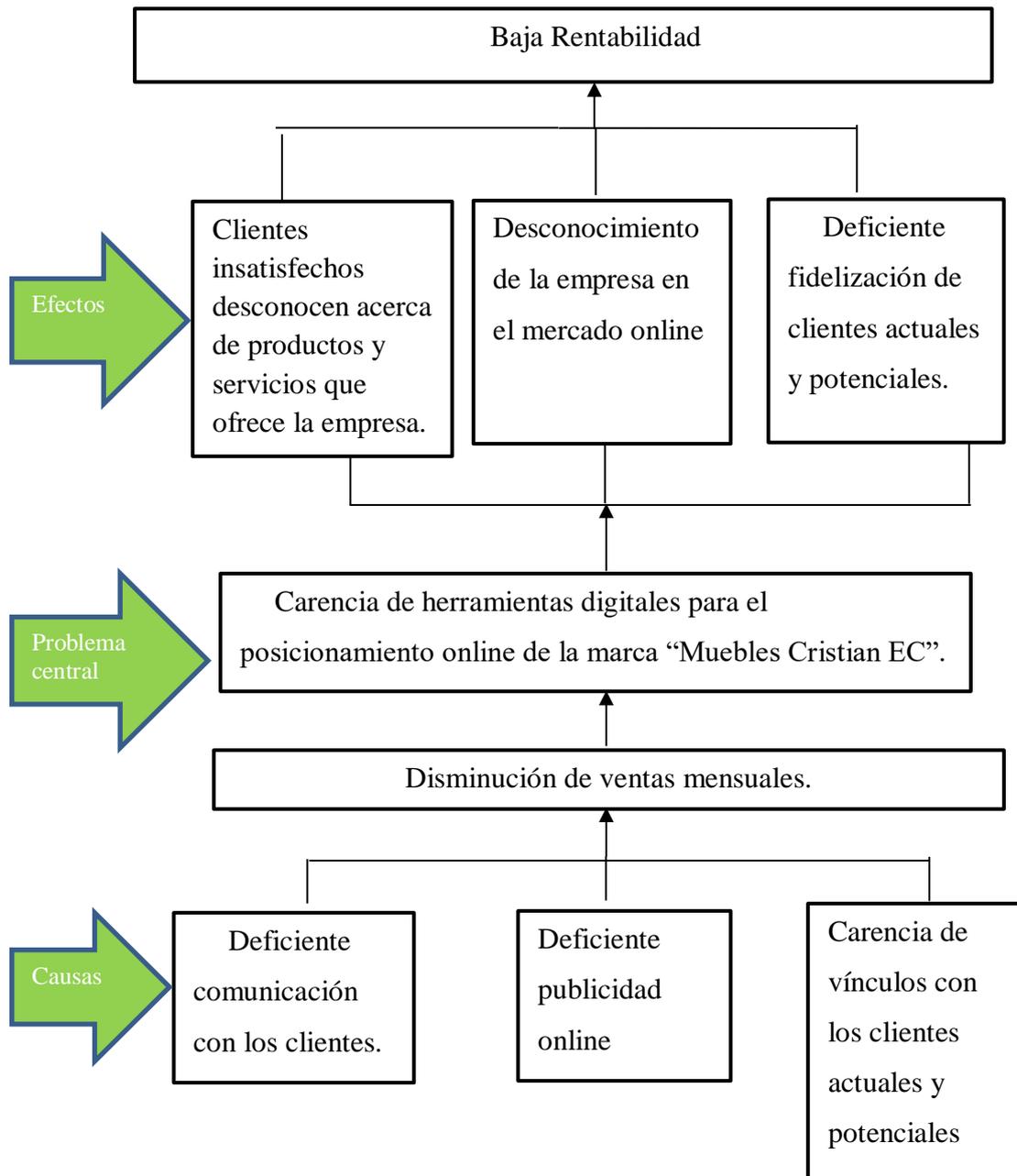


Figura 2. Árbol de Problemas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

3.01.01 Análisis Árbol de Problemas

El árbol de problemas es un instrumento que sirve para conocer las causas y efectos del problema central.

Se obtiene que la problemática sea la carencia de herramientas digitales para el posicionamiento de la marca “Muebles Cristian EC”, la que se establece como una de las causas para el problema la deficiente publicidad online realizada por la empresa en cuestión, la misma que trae como efecto al desconocimiento de la empresa en el mercado online.

Se considera a la carencia de vínculos, como una causa más de la problemática la misma que tiene como efecto la deficiente fidelización de clientes actuales y potenciales, ya que el propietario no brinda la atención y seguimiento de venta adecuado para cada cliente.

Otra de las causas es la deficiente comunicación con los clientes, la que se refiere a la carencia de interés por parte de la empresa de conocer acerca de los gustos y preferencias que el cliente pueda tener, el efecto de esta causa será que la empresa tendrá clientes insatisfechos que desconocen los productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado.

Se obtiene también que como causa principal para la problemática a la disminución de ventas mensuales, es por esta razón que el efecto que tendría esta sería la baja rentabilidad de la empresa, el mismo efecto que puede llevar al cierre de la empresa.

3.02 Árbol de Objetivos

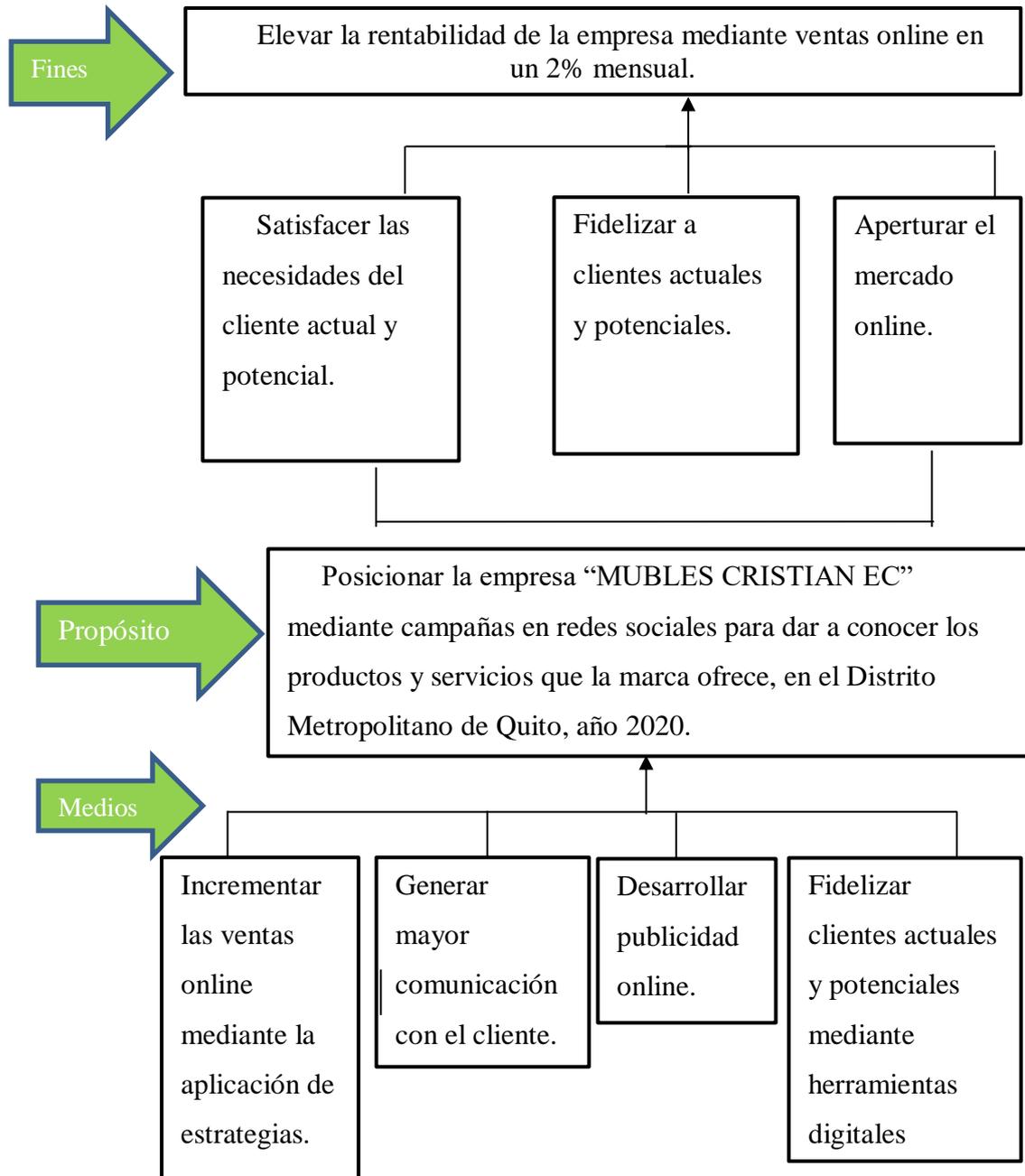


Figura 3. Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

3.02.01 Análisis Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos sirve para que se pueda buscar una solución o las posibles soluciones, al problema central planteado en el árbol de problemas. Convirtiendo las causas en medios y los efectos en fines, es decir haciendo de los aspectos negativos en positivos, planteando objetivos claros.

Como fin principal se planea elevar la rentabilidad de la empresa el mismo que trae consigo a fines más pequeños, estos son satisfacer las necesidades del cliente actual y potencial y aperturar el mercado online.

Como principal propósito esta posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” mediante campañas en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que la marca ofrece, en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2020. Para el desarrollo del mismo se establece los medios, el principal es aumentar las ventas online mediante la aplicación de estrategias, como secundarios pero con igual grado de importancia se espera generar mayor comunicación con el cliente actual y potencial, fidelizar clientes mediante medios digitales, además desarrollar publicidad online.

Los medios serán utilizados para cumplir con los fines establecidos los cuales son, elevar la rentabilidad de la empresa mediante ventas online en un 2% mensual, satisfacer las necesidades de clientes actuales y potenciales, fidelización de los mismos y la apertura del mercado online.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 4. Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales	5	5	4	4	4	22	Medio Alto
Incrementar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias. Para elevar la rentabilidad de la empresa.	5	3	4	4	3	19	Medio

Desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales	5	4	5	5	5	24	Alto
Fidelizar clientes actuales y potenciales mediante medios digitales.	4	4	4	4	5	21	Medio Alto
Total	19	16	17	17	17		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

4.01.01 Análisis matriz de alternativas

En la matriz de alternativas se puede evaluar y medir la factibilidad de cada objetivo, como primer objetivo se plantea, generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, la misma que cuenta con la siguientes calificaciones, en el impacto sobre el propósito calificación de 5, factibilidad técnica 5, factibilidad financiera 3, factibilidad social 4 y factibilidad política 4, el total de este objetivo recibe una calificación de 22 la que es considerado como medio alto.

Aumentar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias, para elevar la rentabilidad de la empresa, es el segundo objetivo de la matriz de estrategias, cuenta con las siguientes calificaciones, impacto sobre el propósito calificación de 5, factibilidad técnica 3, factibilidad financiera 4, factibilidad social 4 y factibilidad política 3, el total de este objetivo recibe una calificación de 19, la que es considerado como medio.

Desarrollar publicidad online para aperturar el mercado en medios digitales, se considera como tercer objetivo en la matriz de estrategias cuenta con las siguientes calificaciones, impacto sobre el propósito 5, factibilidad técnica 3, factibilidad financiera 4, factibilidad social 4 y factibilidad política 3, como total de este objetivo recibe una calificación de 24 la cual es considerado como alto.

Ultimo objetivo de la matriz se obtiene, fidelizar clientes actuales y potenciales mediante herramientas digitales el que recibe calificaciones de la siguiente manera, impacto sobre el propósito calificación de 4, factibilidad técnica 4, factibilidad financiera 4, factibilidad social 4 y factibilidad política 5, el total de este objetivo recibe una calificación de 21, la que es considerado como medio alto.

4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos.

Tabla 5 *Matriz de análisis de impacto de objetivos*

Objetivos	Factibilidad de logro	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales	Conocer gustos y preferencias de clientes. 3	Implementación de estrategias adecuadas, sin discriminación de ninguna índole. 4	Preguntas adecuadas a cada cliente. 4	Perfeccionar la fidelización de clientes. 4	Optimizar el sistema de respuesta a dudas y sugerencias, mejorando vínculos con los clientes. 4	19	Medio
Incrementar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias, para elevar la rentabilidad de la empresa.	Generar mayor reconocimiento de marca. 4	Brindar servicio al cliente adecuado y eficiente a todo público. 4	Mejorar los descuentos y promociones en redes sociales 4	Perdurabilidad de la empresa, por la implementación de medios sociales. 4	Anuncios en redes sociales con los que los clientes se sientan identificados. 4	20	Medio Alto

Desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales.	Posicionar la empresa en la mente de los consumidores , para ser su principal opción al momento de elegir. 4	Capacitar al personal para la optimización del servicio al cliente brindado. 5	Brindar el servicio al cliente adecuado sin incomodar a los clientes con preguntas personales. 4	Implementar whatsapp business para brindar una mejor atención al cliente. 5	Fidelizar al cliente con un sistema óptimo de servicio, utilizando la empatía como principal valor. 4	22	Medio Alto
Fidelizar clientes actuales y potenciales mediante medios digitales.	Monitorear el tráfico en los diferentes perfiles empresariales 5	Publicidad adecuada para cada red social sin afectar susceptibilidades. 4	Postear de una manera adecuada sin abrumar o causar agobio. 4	Imágenes y videos con estrategias love mark. 5	Convertir el número de visitas en futuras ventas para la empresa. 5	23	Medio Alto
Total	16	17	16	18	17		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

4.02.01 Análisis de la matriz de impacto de objetivos

La matriz de impacto de objetivos, ayuda a priorizar e identificar la sustentabilidad de los objetivos planteados para el desarrollo de proyecto, en el que se toman en cuenta varios estándares, como, factibilidad de logro, impacto de género, impacto ambiental, relevancia y sostenibilidad.

Generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, es el primer objetivo, en el que como factibilidad de logro se establece conocer gustos y preferencias de clientes, impacto de género, implementación de estrategias adecuadas, sin discriminación de ninguna índole, impacto ambiental, preguntas adecuadas a cada cliente. Relevancia, perfeccionar la fidelización de clientes y sostenibilidad, optimizar el sistema de respuesta a dudas y sugerencias, mejorando vínculos con los clientes.

Aumentar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias, para aumentar la rentabilidad de la empresa, en la factibilidad de logro se establece generar mayor reconocimiento de marca, impacto de género, brindar servicio al cliente adecuado y eficiente a todo público, impacto ambiental, mejorar los descuentos y promociones en redes sociales. Relevancia, perdurabilidad de la empresa, por la implementación de medios sociales y sostenibilidad, anuncios en redes sociales con los que los clientes se sientan identificados.

Desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales, factibilidad de logro se dispone, monitorear el tráfico en los diferentes perfiles empresariales, impacto de género, publicidad adecuada para cada red social sin afectar susceptibilidades, impacto ambiental, postear de una manera adecuada sin abrumar o causar agobio. Relevancia, imágenes y videos con estrategias love mark y sostenibilidad, convertir el número de visitas en futuras ventas para la empresa.

Fidelizar clientes actuales y potenciales mediante medios digitales, factibilidad de logro se propone posicionar la empresa en la mente de los consumidores, para ser su principal opción al momento de elegir, impacto de género, Capacitar al personal para la optimización del servicio al cliente brindado, impacto ambiental, Brindar el servicio al cliente adecuado sin incomodar a los clientes con preguntas personales y relevancia, implementar whatsapp business para brindar una mejor atención al cliente. Como último aspecto se toma en cuenta a la sostenibilidad la que indica lo siguiente, fidelizar al cliente con un sistema óptimo de servicio, utilizando la empatía como principal valor.

Desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales, factibilidad de logro se dispone, monitorear el tráfico en los diferentes perfiles empresariales, impacto de género, publicidad adecuada para cada red social sin afectar susceptibilidades, impacto ambiental, postear de una manera adecuada sin abrumar o causar agobio. Relevancia, imágenes y videos con estrategias love mark y sostenibilidad, convertir el número de visitas en futuras ventas para la empresa.

4.03 Diagrama de Estrategias

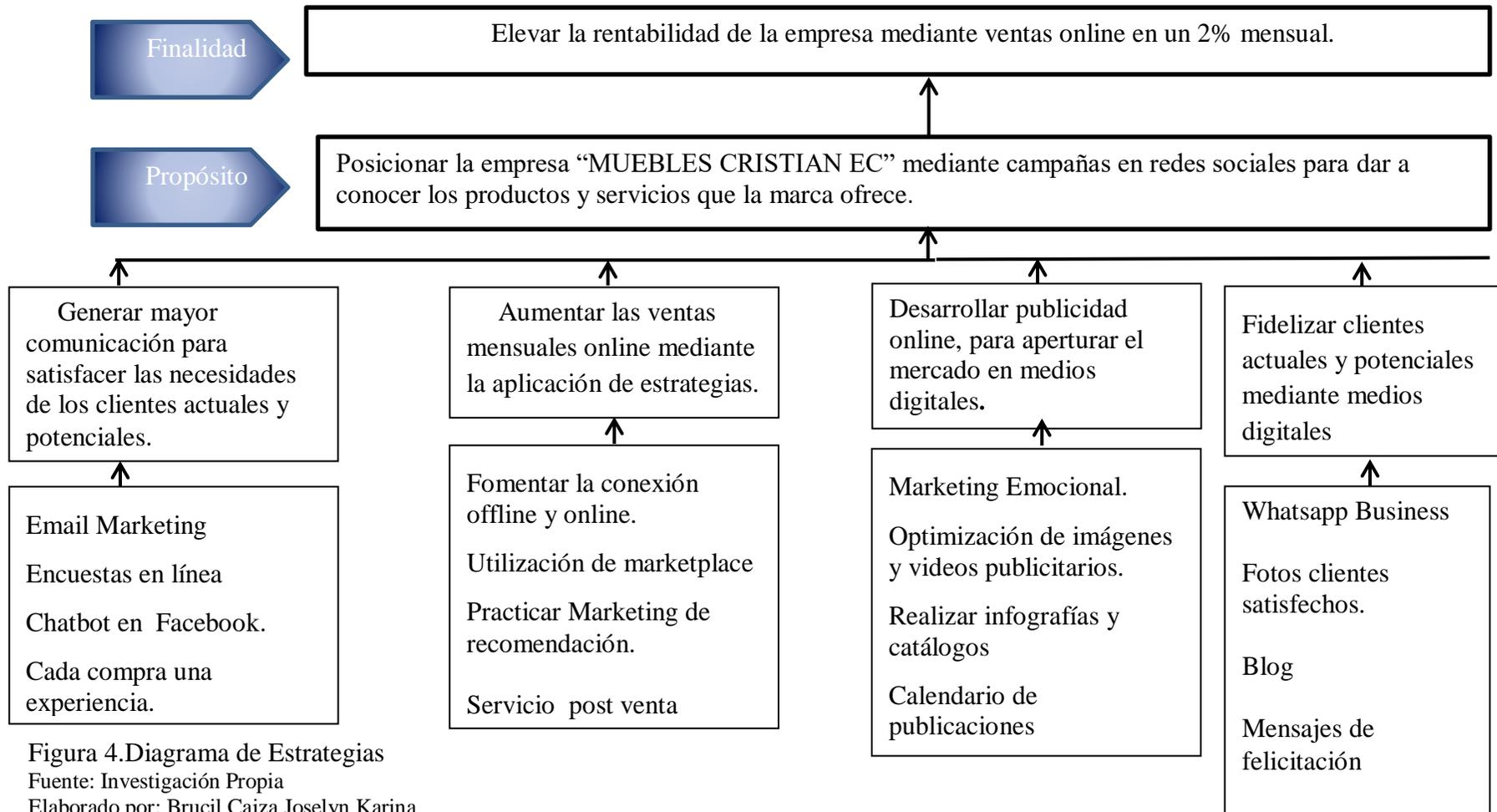


Figura 4. Diagrama de Estrategias
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

4.03.01 Análisis de diagrama de estrategias

El diagrama de estrategias ayuda a poder establecer la finalidad, propósito y componentes para poder establecer las actividades que se llevaran a cabo en el desarrollo del proyecto, para el bienestar de todos los involucrados.

Se establece como finalidad, elevar la rentabilidad de la empresa mediante ventas online en un 2% mensual. Y propósito, posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” mediante campañas en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que la marca ofrece.

Se presentan también los componentes u objetivos, estos son, generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, aumentar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias, desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales y fidelizar clientes mediante medios digitales.

Las actividades a realizarse para llevar a cabo el primer componente son; email Marketing, encuestas en línea para medir el nivel de satisfacción del cliente, sistema de mensajería instantánea en redes sociales, implementar que cada compra se convierta en una experiencia para el cliente.

Para el segundo componente se determinan las siguientes actividades; fomentar la conexión offline y online, utilización de Marketplace, practicar Marketing de recomendación, y servicio post venta.

Para el tercer componente se determinan las siguientes actividades; marketing Emocional, optimización de imágenes y videos publicitarios, realizar infografías y catálogos y calendario de publicaciones.

Para el último componente se establecen las siguientes actividades; whatsapp business, fotos clientes satisfechos, Blog y mensajes de felicitación.

4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla 6 Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Finalidad</p> <p>Implementación de herramientas digitales para el posicionamiento online de la marca “Muebles Cristian EC”.</p>	<p>Posicionamiento en redes sociales en un 70%, ya que la empresa no posee ningún perfil empresarial.</p>	<p>Captación de nuevos clientes.</p>	<p>Posicionamiento adecuado en redes sociales</p>
<p>Propósito</p> <p>Posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” mediante campañas en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que la marca ofrece.</p>	<p>Mejorar la lealtad en clientes en un 60%, con la utilización de medios digitales.</p>	<p>Monitoreo del número de visitas en los perfiles empresariales.</p>	<p>Mayor reconocimiento de marca en redes sociales.</p>
<p>Componente</p> <p>1. Generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>Aumentar la comunicación con los clientes actuales y potenciales en un 40%</p>	<p>Aumento de cartera de clientes</p>	<p>Incremento en el número de clientes potenciales.</p>
<p>2. Aumentar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias.</p>	<p>Optimizar el servicio al cliente brindado en redes sociales en un 60%</p>	<p>Numero de conversiones realizadas.</p>	<p>Incremento de los ingresos mensuales de la empresa.</p>

3. Desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales.	Aperturar el mercado digital en un 60%.	Aumento de seguidores.	Alto número de interacciones.
--	---	------------------------	-------------------------------

4. Fidelizar clientes actuales y potenciales, mediante herramientas digitales.	Optimizar el servicio al cliente en un 80%.	Comentarios positivos en diferentes perfiles de redes sociales.	Reacciones y alcance a nuevos prospectos de clientes.
--	---	---	---

Actividades
Resumen del presupuesto
Medios de verificación
Supuesto de los componentes

- 1.1 Email Marketing
- 1.2 Encuestas en línea para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- 1.3 Sistema de mensajería en red social Facebook.
- 1.4 Implementar que cada compra se convierta en una experiencia para el cliente.

-Apertura de una cuenta en Doopler (Gratis el primer mes) \$60 la membresía por un año.
 -Encuestas en google forms (gratis)
 -Mensajería instantánea (gratis, incluido en la aplicación)
 -Optimización del servicio al cliente (gratis).

-Numero de mensajes recibidos y aceptados.

 -Tabulación de encuestas

 -Numero mensajes recibidos y enviados.
 -Testimonios de clientes satisfechos

-Mensajes recibidos exitosamente.
 -Respuestas positivas por parte de los clientes.
 -Incremento de personas interesadas en lo que la marca ofrece.
 -Reconocimiento de marca positivo.

2.1 Fomentar la conexión offline y online.	-Se cuenta con la cartera de clientes offline. Conexión gratuita	-Número de clientes nuevos en redes sociales.	-Aumento de base de datos.
2.2 Utilización de marketplace.	-Apertura en el sitio de Marketplace (gratis).	-Número de personas interesadas en productos y servicios ofertados en el sitio.	-Ventas realizadas en el sitio
2.3 Practicar Marketing de recomendación.	-Marketing de recomendación (gratis)	-Captura de mensajes en los que los clientes recomiendan la marca.	-Aumento de clientes referidos.
2.4 Servicio post venta.	Uso de aplicación Gratuita	-Numero de mensajes abiertos, y respondidos.	-Respuestas positivas de los clientes.
3.1 Marketing Emocional	-Uso de Quick y Video Maker (gratis)	-Interacciones	-Imágenes y videos con gran aceptación.
3.2 Optimización de imágenes y videos publicitarios método elevator pitch.	-Uso de herramienta digital snapseed y picktochart (gratis)	-Interacciones	-Aumento de visitas mensuales en Facebook.
3.3 Realizar infografías y catálogos.	-Imágenes creadas en Canvas (gratis)	-Cumplimiento de las fechas establecidas para cada publicación	-Fidelización de clientes.
3.4 Calendario de publicaciones	-Frecuencia de publicaciones (gratis)	-Número de mensajes recibidos, ignorados y respondidos.	-Optimización en la organización empresarial
4.1 Uso de whatsapp Business	-Aplicación gratuita	-Testimonios positivos de clientes	-Ventas realizadas o citas programadas.
4.2 Videos o fotos de clientes satisfechos	-Posteo gratuito en Facebook	-Número de visitas en el blog.	-Aumento de seguidores.
4.3 Implementación de un blog con contenido “How to”	-Uso de “Blogger” Gratuito	-Rebote de mensajes enviados	-Aumento en la comunidad comentarios en el blog.
4.4 Enviar mensajes de felicitación por cumpleaños u aniversarios a clientes.	-Apertura de una cuenta en Doopler (Gratis el primer mes) \$60 la membrecía por un año		-Clientes fidelizados y recomendaciones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

En la matriz de marco lógico se pudo identificar que la finalidad del proyecto es la implementación de herramientas digitales para el posicionamiento online de la marca “Muebles Cristian EC”, el indicador es el posicionamiento en redes sociales en un 70%, ya que la empresa no posee ningún perfil empresarial, su medio de verificación es a través de la captación de nuevos clientes y como supuesto se establece al posicionamiento adecuado en redes sociales.

En el propósito se puede establecer, posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” mediante campañas en redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que la marca ofrece, el indicador es mejorar la lealtad en clientes en un 60%, con la utilización de medios digitales, su medio de verificación es el siguiente, monitoreo del número de visitas en los perfiles empresariales, y como supuesto se obtiene mayor reconocimiento de marca en redes sociales.

En la matriz se pueden observar también a cuatro componentes, como primer componente se obtiene, generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, el que tiene como indicador aumentar la comunicación con los clientes actuales y potenciales en un 40%, su medio de verificación al aumento de cartera de clientes y como supuesto al incremento en el número de clientes potenciales.

El segundo componente es aumentar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias, el que tiene como indicador optimizar el servicio al cliente brindado en redes sociales en un 60%, su medio de verificación es el número de conversiones realizadas, y como supuesto el incremento de los ingresos mensuales de la empresa.

Como tercer componente se establece desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales, el que mantiene como indicador aperturar el mercado digital en un 60%, como medio de verificación al aumento de seguidores, y finalmente como supuesto al alto número de interacciones.

Como cuarto componente se obtiene a la fidelización de clientes actuales y potenciales mediante el uso de herramientas digitales el mismo que tiene como indicador optimizar el servicio al cliente en un 80%, como medio de verificación comentarios positivos en diferentes perfiles de redes sociales y como supuesto a reacciones y alcance a nuevos prospectos de clientes.

En la matriz de marco lógico se establecieron tres componentes los mismos que tienen cuatro actividades, la primera actividad para el primer componente es email marketing la misma que tiene como resumen del presupuesto a la apertura de una cuenta en Doopler (Gratis el primer mes) \$60 la membrecía por un año, como medio de verificación al número de mensajes recibidos y aceptados, y como supuesto que todos los mensajes enviados sean recibidos exitosamente.

La segunda actividad consta de la elaboración de encuestas en línea para medir el nivel de satisfacción del cliente, como resumen del presupuesto se obtiene que las encuestas sean gratuitas, como medio de verificación, a la tabulación de encuestas, y como supuesto a respuestas positivas por parte de los clientes encuestados.

Como tercera actividad se obtiene al uso de mensajería instantánea de red social Facebook, como resumen del presupuesto se establece el uso de mensajería instantánea (gratis, incluida en la aplicación), como medio de verificación, número de mensajes recibidos y enviados, y finalmente como supuesto a incremento de personas interesadas en lo que la marca ofrece.

Cuarta actividad, se implementara que cada compra se convierta en una experiencia para el cliente, como resumen del presupuesto, la optimización del servicio al cliente es gratuita, como medio de verificación se tiene a testimonios de clientes satisfechos y como supuesto, se obtiene un positivo reconocimiento de marca.

Para la segunda estrategia se establece como primera actividad la conexión offline y online, como resumen del presupuesto se obtiene, que la base de correos offline y la conexión de los mismos son gratuitas, como medio de verificación, número de clientes nuevos en redes sociales, y como supuesto en aumento en la base de datos.

Segunda Actividad uso de market place, como resumen del presupuesto, apertura en el sitio de Marketplace (gratis), medio de verificación número de personas interesadas, y supuesto ventas realizadas en el sitio.

Tercera actividad Marketing de recomendación, resumen del presupuesto, es una actividad gratuita, como medio de verificación se obtiene a captura de mensajes en los que los clientes recomiendan la marca, y como supuesto aumento de clientes referidos.

Cuarta actividad servicio post venta, resumen del presupuesto, uso de aplicación gratuita, medio de verificación, número de mensajes abiertos y respondidos, supuesto respuestas positivas por parte de los clientes.

Para la tercera estrategia se establece como primera actividad al uso de marketing emocional, como resumen del presupuesto se establece el uso de Quick y Video Maker las que son herramientas gratuitas, como medio de verificación al número de interacciones, y como supuesto que el contenido tenga gran aceptación por parte de los clientes.

Segunda actividad publicaciones con método elevator pitch, resumen del presupuesto se establece el uso de herramienta digital snapseed y picktochart las mismas que son gratuitas el mismo que será verificado mediante interacciones y como supuesto se obtiene aumento de visitas mensuales a la red social Facebook.

Tercera actividad, realización de infografías y catálogos, resumen del presupuesto, uso de herramienta gratuita Canvas como medio de verificación se establece a interacciones y como supuesto a la fidelización de clientes.

Cuarta actividad, implementación de calendario de publicaciones, resumen del presupuesto, la actual actividad no tiene ningún costo herramienta Excel, como medio de verificación se obtiene el cumplimiento de publicaciones, y supuesto optimización en la organización empresarial.

Para la última estrategia se establece como primera actividad el uso de whatsapp business, resumen del presupuesto, el uso de la aplicación es gratuito, medio de verificación número de mensajes recibidos, ignorados y respondidos supuestos citas programadas y ventas realizadas.

Segunda actividad, videos y fotos de clientes satisfechos, resumen del presupuesto, posteo de imágenes gratuito, medio de verificación, testimonios positivos de clientes satisfechos y supuesto aumento de seguidores.

Tercera actividad, implementación de blog con contenido “how to”, resumen del presupuesto, uso de herramienta Blogger gratuita, medio de verificación, visitas realizadas en el sitio, supuesto, aumento de la comunidad y comentarios en el blog.

Cuarta actividad, mensajes de cumpleaños y aniversarios, resumen del presupuesto, uso de herramienta “Doopler” \$60 membresía anual, medios de verificación, numero de rebote de mensajes enviados, supuesto, clientes fidelizados y recomendaciones.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS LOVE MARK MEDIANTE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MUEBLES CRISTIAN EC” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020”.

5.01 Antecedentes

El emprendimiento “Muebles Cristian EC”, nace de su fundador el Sr. Cristian Naranjo, después de realizar trabajos de carpintería y tapicería como servicios prestados en otros establecimientos de la misma línea. Se decide colocar un establecimiento físico, legalmente se establece el 27 de noviembre de 2000, con el objetivo de dar a conocer su servicio de fabricación y venta de muebles y salas de comedor, así como también de brindar fuentes de ingresos a demás personas.

Actualmente cuenta con 19 años de experiencia, se encuentra situado en el Norte de Quito en la Av. Brasil N50-09 y Manuel Valdiviezo., cuenta con tres colaboradores, la línea de productos se ha ido extendiendo ahora además de realizar muebles, salas de comedor y cortinas.

A lo largo de los años se ha venido manejando un marketing tradicional empírico, lo que ha llevado que el emprendimiento consiga una cartera de clientes leales a la marca. Sin embargo al no utilizar la tecnología para realizar un posicionamiento de la marca, “Muebles Cristian EC” está quedando únicamente en la historia de las personas y los clientes con los que cuenta actualmente se basan en referidos.

5.01.01 Justificación

La empresa “Muebles Cristian EC”, a lo largo de los años no ha implementado en su plan de negocio herramientas digitales para mejorar el posicionamiento y fidelización de clientes, es por esta razón que se ha tomado en cuenta en este proyecto, para el crecimiento de la empresa en el mercado online, las estrategias Lovemark a utilizarse serán de gran ayuda para la fidelización e incremento de reconocimiento de marca, ya que se hará uso de herramientas de neuromarketing, para que el servicio al cliente sea más eficiente y la empresa tenga mayor perdurabilidad en el mercado, ya que el uso de los sentidos para generar un incremento de ganancias es muy útil.

Los consumidores actualmente son más exigentes y requieren de mayor atención para la satisfacción de las necesidades de los mismos, la competencia en medios digitales se incrementa día a día es por esta razón que el uso de redes sociales y blogs informativos son primordiales para el crecimiento actual de la empresa, se planea aumentar en un 2% mensual las ventas online.

5.01.02 Marco Teórico

5.01.02.01 Love Mark

Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse (Interactivo, Diccionario LID de Marketing Directo e, 2018).

5.01.02.02 Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes (Gonçalves, 2016).

5.01.02.03 Whatsapp Business

Whatsapp Business es una App gratuita para Androide y Apple que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes (Ayuste, 2019).

5.01.02.04 Chat Bot

Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción (40defiebre, 2020).

5.01.02.05 Marketplace

Un marketplace es una gran tienda de tiendas, es una plataforma de distribución dónde los ecommerces ofrecen sus productos y servicios, del mismo modo que lo hacen los centros comerciales offline con productos y servicios de las tiendas físicas (Codina, 2018).

5.01.02.06 Offline

Fuera de línea, no se encuentran en contacto con la tecnología.

5.01.02.07 Online

En línea, se encuentra en internet.

5.01.02.08 Conversión

En el entorno digital este término suele utilizarse a menudo para referirse a todas aquellas acciones que un usuario lleva a cabo en un determinado sitio web. Por tanto, podemos definir este término como aquellos pasos que da el usuario en un sitio web específico y que generan valor a la empresa (Maciá, s.f.).

5.01.02.09 Prospectos

El prospecto en marketing es un cliente potencial que, encaja con las características de tu cliente ideal, dispone de los medios para comprar (dinero), está autorizado a tomar decisiones de compra. Son un activo muy importante para cualquier organización que intenta vender productos o servicios (Frade, 2019).

5.01.02.10 Leads

En el marketing digital, el lead se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta (material valioso) (Mesquita, 2019).

5.01.02.11 Buyer Person

Buyer Persona, para el marketing, es un perfil semificcional que representa al cliente ideal de una empresa, creados para ayudarle a tu negocio a comprender mejor quién es el cliente y qué es lo que necesita. Las buyer personas permiten crear estrategias de marketing más precisas (Coutinho, 2015).

5.01.02.12 Blog

Un blog es un sitio web que permite la creación y difusión de contenido, en la mayoría de los casos, sobre un tema específico y en el que se comparten conocimientos y opiniones de forma regular (Delgado, s.f.).

5.01.02.13 Elevator Pitch

Elevator pitch o elevator speech es un anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas cobrando especial relevancia para este segundo colectivo que se supone que busca proyectos y emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas para tomar decisiones sobre si invertir o no (Escuela de negocios, 2019).

5.01.02.14 Contenido hero, hub y help o how to

Hero: Este contenido está orientado a inspirar y es el que se servirá de una gran idea para impactar e innovar, las marcas lo utilizan para captar la atención de grandes audiencias y lo limitan a pocos momentos durante el año (Marketing University , 2019).

Hub: Con estos contenidos buscaremos entretener a la audiencia en su cotidianidad con pequeños aciertos llenos de ese “factor wow” que hacen únicos los contenidos y la personalidad de nuestra marca. Por lo general, las marcas suelen crear contenido hub a lo largo de todo el año (Marketing University , 2019).

Help o How to: Buscaremos ayudar y educar a nuestra audiencia objetivo con contenidos que respondan sus dudas más frecuentes sobre temas en los que nuestra marca pueda aportar un valor único. Con los contenidos help, las marcas intentan conservar su relevancia por todo un año, procurando renovar sus temáticas cada cierto tiempo (Marketing University , 2019).

5.01.02.15 Canvas

Canvas (lienzo) es un elemento HTML que permite la creación de gráficos y animaciones de forma dinámica por medio de scripts. Sus aplicaciones son prácticamente inimaginables: crear juegos, interfaces, editores gráficos o efectos dinámicos y aplicaciones 3D (Garcia, 2015).

5.01.02.16 Snapseed

Snapseed es uno de los editores de imagen más completos que pueden encontrarse en Google Play y App Store. Actualmente lo desarrolla Google, que ha hecho un buen trabajo añadiendo una enorme cantidad de herramientas para hacerle de todo a las fotos, hasta el punto de que, con los conocimientos adecuados, pueden conseguirse resultados realmente espectaculares (Nieto, 2018).

5.01.02.17 Picktochart

Piktochart es una aplicación online que facilita la creación de infografías a aquellos que no tienen conocimientos de diseño ni de programación. Para ello facilita plantillas prediseñadas, gráficos, iconos, fuentes, que el usuario va eligiendo según sus necesidades para completar su gráfico (elearningdocs, 2013).

5.01.02.18 Blogger

Herramienta gratuita de google, para crear blogs del tema que el usuario prefiera, con usabilidad y una óptima experiencia de usuario.

5.01.02.19 Doppler

Esta herramienta crea y envía campañas de Email en minutos, mide sus resultados en tiempo real y optimiza próximos envíos (Doppler, s.f.).

5.01.02.20 Quick

Quik es una aplicación que permite crear un vídeo espectacular a partir de fotografías u otros vídeos que tengamos en la memoria del terminal. En unos pocos segundos la App analizará todo el contenido que hayamos seleccionado y lo montará de forma automática, añadiendo transiciones y música (Lopez A. , 2016).

5.01.02.21 Videomaker

Video Maker es la herramienta de edición de videos y creador de presentaciones de diapositivas más sencilla para hacer videos / fotos / vlog con estilo. Con operaciones mínimas, se mostrará un video de chispa combinado con temas populares, subtítulos especiales y música caliente (Google Play, 2018).

5.02 Metodología de la investigación

Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento. Durante una investigación científica es posible que se utilice uno u otro, o una combinación de ambos, dependiendo del campo de estudio en el que se realice (Arrieta, 2013).

5.02.01 Método Inductivo y Método Deductivo

Tabla 7 Diferencia entre Método Inductivo y Deductivo

	Método Inductivo	Método Deductivo
Definición	Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales.	Es una forma razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares.
Características	Se basa en la observación de hechos y fenómenos. Generaliza a partir de sus observaciones. Sus conclusiones son probables. Tiene el objetivo de generar nuevo conocimiento.	Establece conclusiones a partir de generalizaciones. En lógica, la conclusión de un razonamiento está incluida en las premisas. Es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno. Sus conclusiones son rigurosas y válidas. No genera por sí mismo nuevo conocimiento, ya que parte de verificar conocimiento previo.
Áreas del conocimiento	Era el método utilizado en las ciencias experimentales. En la actualidad es usado como parte del método científico en general.	Ciencias formales como la matemática y la lógica.

Fuente: (Arrieta, 2013)

5.02.02 Técnica de recolección de datos

La recolección de datos es un examen de fuentes de datos primarios y secundarios de una empresa, mercado, grupo social, etc.

Las técnicas que se utilizan, son aplicadas en un momento en particular, con la finalidad de buscar y obtener información que será útil para una investigación y toma de decisiones para el marketing.

Es una de las tareas más importantes del gerente de marketing, porque de acuerdo a la información que obtenga a través de la recolección de datos, le permitirá tomar decisiones y realizar una nueva planeación (Claro, 2018).

5.02.02.01 Encuesta

Investigador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular. La encuesta puede realizarse de manera digital o en físico (Claro, 2018).

Para el presente proyecto se elaborara dos tipos de encuesta, la encuesta interna que será dirigida para el personal de la empresa “Muebles Cristian EC”, y tabular el nivel de interés así como también para la toma de decisiones adecuadas para la mejora de la empresa.

El otro modelo de encuesta será externo, es decir a los clientes actuales, pero en su mayoría a clientes potenciales, las mismas que tiene como objetivo conocer acerca de las tendencias actuales de los futuros clientes.

5.02.02.02 Muestra encuesta externa

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población

(Lopez P. L., 2004).

- **Fórmula para determinar la muestra**

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra

N=Población

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

e= Error

La siguiente muestra se realizó según los datos de la ciudad de Quito, en el sector centro norte de la ciudad, a hombres y mujeres de entre 25 a 50 años de edad, económicamente activos así como también se realizó la segmentación de aquella personas que pertenecen al comercio es decir que tienen negocios propios o arrendados en la ciudad.

Tabla 8 Segmentación Encuesta Externa

Segmentación	
Población Ciudad de Quito	2781641
Zona Rural	2011388
Edad de trabajo (71%)	1428085
Económicamente Activa (65.3%)	932539
Sector Centro Norte (51%)	475594
Comercio (11%)	52315

- Aplicación de fórmula para

encuesta externa

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 52315}{0.05^2(52315 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{50243}{131} =$$

381



Numero de
encuestas a
realizar

5.02.03 Modelo de Encuestas

5.02.03.01 Encuesta Externa

“Muebles Cristian EC”

Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en general, salas de comedor y cortinas.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de futuros clientes, para mejorar y brindar un eficiente servicio al cliente de la empresa.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta y responda con el grado más alto de honestidad.
- La información obtenida es confidencial.

¿En qué rango de edad se encuentra?

20-30

31-40

41-50

1.- ¿Usted conoce y/o utilizado los servicios que brinda la empresa “Muebles Cristian EC”?

Si

No

2.- ¿Cuál de los siguientes artículos considera más importante a la hora de decorar su hogar?

Sillones

Salas de Comedor

Cortinas

3.- ¿Le gustaría que sus muebles antiguos puedan ser re tapizados o recalados?

Si

No

4.- ¿Además de la entrega de sus productos terminados a domicilio que servicios le gustaría tener?

Servicio de decoración

Lavado y mantenimiento continuo de sus artículos

5.- ¿Al momento de adquirir un artículo para la decoración de su hogar como muebles, salas de comedor y cortinas, que considera más importante?

Calidad

Comodidad

Diseño

Precio

6.- ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?

Facebook

Twitter

Instagram

Whatsapp

7.- ¿Qué tipo de malas experiencias ha tenido al adquirir este tipo de productos?

Mal servicio al cliente

Incumplimiento de los tiempos de entrega

Baja Calidad

Falta de seguimiento para futuras compras

8.- ¿Usted considera que un servicio al cliente personalizado y post venta es importante para el crecimiento de una empresa?

Si

No

9.- ¿Para que usted sea un cliente leal que aspectos considera que debe cumplir una empresa?

Excelente servicio al cliente

Profesionalismo

Seguridad

Calidad

¡La encuesta ha finalizado, gracias por tu opinión!

Muestra encuesta interna

Número de Colaboradores de “Muebles Cristian EC” = 5

5.02.03.02 Encuesta Cliente Interno

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer las opiniones de los colaboradores que conforman la empresa, así como también para la mejora y optimización del servicio al cliente y posterior el crecimiento de la empresa.

¿En qué rango de edad se encuentra?

25-35

36-45

46-55

1. ¿Usted considera que se ha perdido clientes en los últimos 6 meses?

Si

No

Nota: Si su respuesta fue Si continúe con la pregunta 2, caso contrario siga a la pregunta 3.

2. ¿Por cuál de estos motivos usted considera que se ha perdido clientes?

Insuficiente servicio al cliente

Carencia de la implementación del servicio post venta en ventas anteriores.

Falta de organización.

Tiempos de entrega cortos para la realización del trabajo.

3.- ¿Usted estaría dispuesto a colaborar para la creación de contenido en las diferentes redes sociales?

Si

No

4.- Si usted podría mejorar la imagen de la empresa. ¿Cuál de estas acciones le parecen más beneficiosas?

Apertura de redes sociales

Promociones y descuentos en redes sociales

Mejorar el servicio al cliente, y aplicar el servicio post venta.

Estrategias Love Mark: El uso de estrategias love mark en una empresa, son beneficiosas para causar fidelidad por parte de los clientes actuales así como también alcanzar nuevos clientes, el uso de estrategias love mark se refiere al uso de imágenes, videos, infografías o blogs que despierten emociones en el consumidor, es decir para que la marca pueda ser recordada y generar una mejor experiencia de usuario.

5.- En base a la definición de estrategias Love Mark. ¿Usted considera que aplicar este tipo de contenido en las distintas redes sociales pueda ser beneficioso para la empresa?

Si

No

6.- ¿Usted considera que este tipo de estrategias puede mejorar la imagen que los clientes actuales tienen de la empresa y a su vez atraer nuevos clientes?

Si

No

7.- ¿Qué considera usted que debe mejorar para el crecimiento de la empresa?

Uso de la tecnología es decir redes sociales.

Mejorar el servicio al cliente

Mejor organización entre empleados y gerente

8.- ¿Cuál considera usted que es el aspecto más importante, para que un cliente realice una compra?

Servicio al cliente

Calidad en el producto

Las dos tienen el mismo grado de importancia

9.- ¿Usted cree que el uso de la tecnología para captación de nuevos clientes es importante?

Si

No

10.- ¿Qué red social usted considera más importante implementar en la empresa?

Facebook

Instagram

Whatsapp

¡La encuesta ha finalizado, gracias por tu opinión!

5.02.04 Tabulación Encuestas

5.02.04.01 Encuesta Externa

Tabla 9 *Pregunta 1 Encuesta Externa*

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
20-30	202	53%
31-40	111	29%
41-50	68	18%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

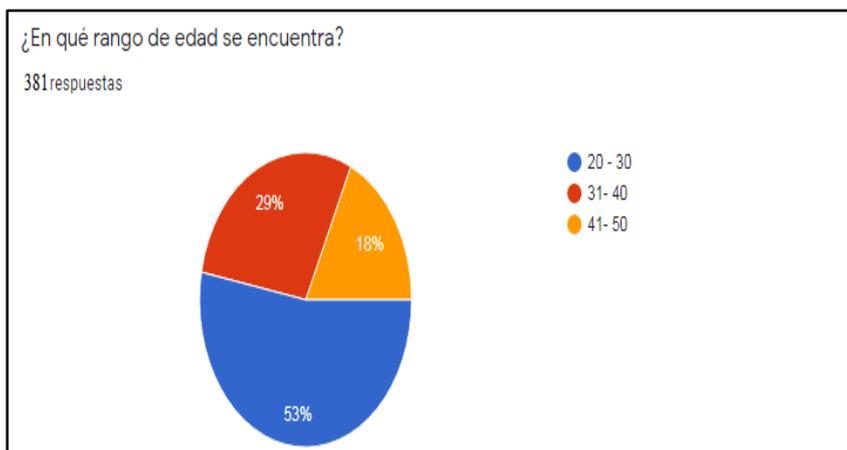


Figura 5. Pregunta 1 Encuesta Externa

Fuente: Investigación de campo

Elaborada por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la pregunta número 1 de la encuesta externa se puede evidenciar que el 53% es decir más de la mitad de personas encuestadas, pertenecen al público objetivo que oscila entre la edad entre 20 y 30 años de edad, así como también entre el 29% de posibles clientes se encuentran entre los 31 y 40 años de edad, además con un 18% de porcentaje se cuenta con personas entre los 41 y 50 años de edad.

Tabla 10 Pregunta 2 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	197	51.8%
No	184	48.2%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 6.Pregunta 2 Encuesta Externa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la pregunta número 2 se puede ver que el 51.8% de personas encuestas no han usado el servicio de la empresa “Muebles Cristian EC”, es decir que como la realización de la encuesta se implementó de manera digital, más de la mitad de usuarios no conocen a la empresa, y por lo tanto no han usado los servicios de la misma. Sin embargo aun sin el uso de tecnología el 48.2% de personas si han accedido a los servicios de la empresa.

Tabla 11 Pregunta 3 Encuesta Externa

Opciones	Nº de Personas	Porcentaje
Sillones	197	51,8%
Salas de Comedor	148	38,7%
Cortinas	36	9.5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 7. Pregunta 3 Encuesta Externa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la encuesta se pudo observar que el 51.8% de personas encuestadas a la hora de decorar su hogar consideran más importante la adquisición de sillones, el 38.7% de las personas también evidenciaron preferencia por salas de comedor así como también el 9.5% de personas consideran a las cortinas. Todas las opiniones son importantes para la empresa, lo que se puede verificar es que los sillones son considerados los productos principales para la empresa, es decir es por esta línea que se debe manejar la publicidad e incentivar la compra de los mismos.

Tabla 12 Pregunta 4 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	348	91.5%
No	33	8.5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 8. Pregunta 4 Encuesta Externa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

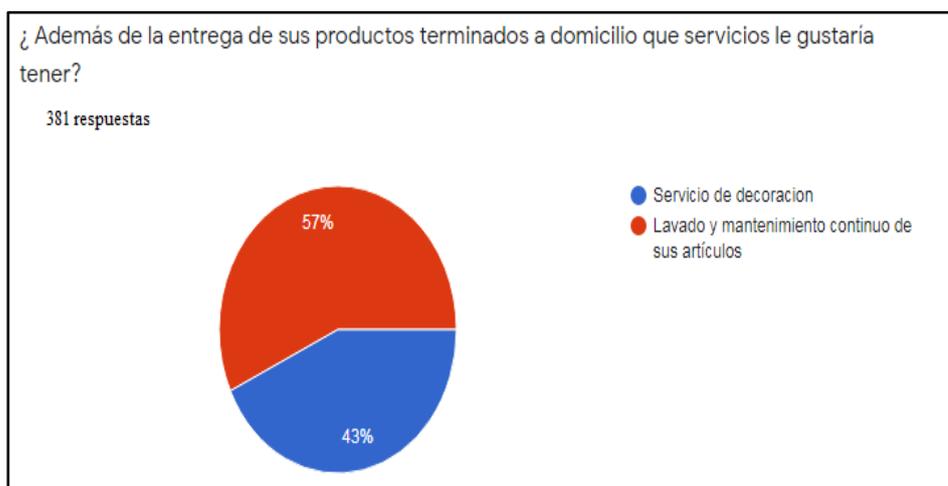
Análisis: En la pregunta 4 se puede ver que el 91.5% de las personas encuestadas optan o prefieren seguir usando sus muebles, solamente que realizando pequeñas innovaciones ya sean de color o diseño manteniendo los recuerdos o experiencias que se mantengan en el mismo, el 8,5% de personas no les agradaría acceder a este servicio pero es importante que se puede acceder a este target mediante modelos nuevos y recién realizados.

Tabla 13 Pregunta 5 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Decoración	217	57%
Mantenimiento	164	43%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 9. Pregunta 5 Encuesta Externa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Con el 57% de porcentaje las personas encuestadas prefieren que se realice el lavado y mantenimiento de sus artículos, para esto ya se está planificando estrategias para poder satisfacer las necesidades de este tipo de clientes potenciales además la opción de servicio de decoración obtuvo un porcentaje de 43% el cual también es bastante alto y es considerado como una fortaleza para acceder a nuevos clientes.

Tabla 14 Pregunta 6 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Calidad	171	45%
Diseño	56	14.5%
Precio	65	17%
Comodidad	89	23.5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 10. Pregunta 6 Encuesta Externa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la pregunta 6 se pudo evidenciar que los clientes a la hora de acceder a la compra de artículos de decoración como los que oferta la empresa, considera más importante la calidad la cual tiene un 45% en el porcentaje de personas encuestadas, como segundo aspecto se encuentra la comodidad con un 23.5% la cual está de la mano con la calidad ya que los materiales usados a la hora de fabricación deben ser excelentes para que transmitan estos atributos a los clientes, con un 17% se encuentra el precio lo cual es un dato interesante ya que para el cliente actual prevalece la calidad antes que el precio, y con un 14.5% se encuentra el diseño.

Tabla 15 Pregunta 7 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Facebook	152	40%
Twitter	11	3%
Instagram	67	17.5%
Whatsapp	151	39.5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 11. Pregunta 7 Encuesta Externa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

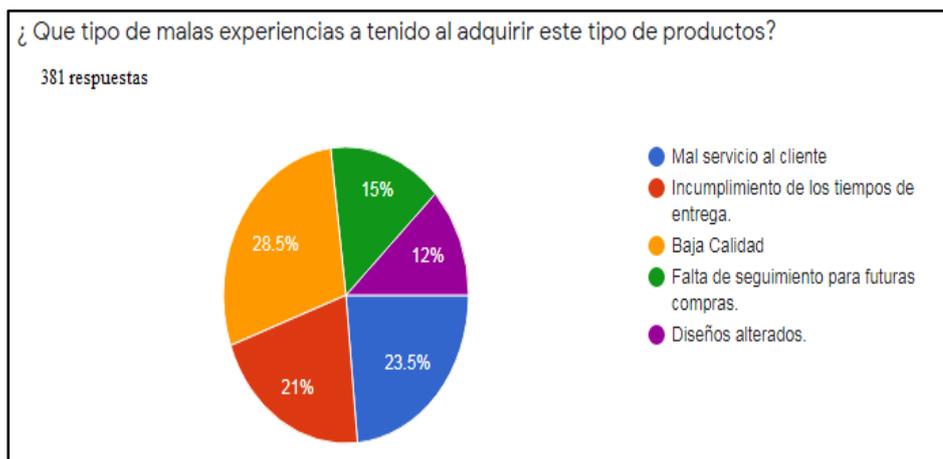
Análisis: En la pregunta número 7 se pudo ver que los clientes potenciales encuestados usan con más frecuencia la red social Facebook la cual tiene un 40%, esto quiere decir que la mayor parte de interés para generar publicidad es esta red social, y así poder tener un mayor alcance, el 39.5 % equivale a las personas que usan con mayor frecuencia whatsapp es por esto que entre las actividades a realizar es potenciar el uso de esta red social así como también de Instagram la que cuenta con un 17.5% de preferencia.

Tabla 16 Pregunta 8 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Mal servicio al cliente	90	23.5%
Incumplimiento de tiempos	80	21%
Baja calidad	108	28.5%
Falta de seguimiento	57	15%
Diseños Alterados	46	12%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 12. Pregunta 8 Encuesta Externa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la pregunta 8 las personas encuestadas han tenido malas experiencias por recibir artículos de baja calidad y esto tiene un porcentaje de 28.5%, es decir que las personas que han comprado este tipo de productos no han recibido la calidad que los vendedores ofrecían, con un 23.5% el mal servicio al cliente también tienen incidencia, este tipo de respuestas ayuda a que “Muebles Cristian EC”, pueda usar estos puntos a su favor y mejorar o aplicar en la empresa, con 21% se encuentra el incumplimiento de los tiempos de entrega que también podría ser un factor de amenaza para la empresa, con el 15% se encuentra la falta de seguimiento para futuras compras así como también el 12% corresponde a diseños alterados.

Tabla 17 Pregunta 9 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	370	97%
No	11	3%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 13. Pregunta 9 Encuesta Externa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Para la pregunta número 9, el 97% de las personas encuestadas consideran que un servicio post venta y personalizado es muy importante para el crecimiento de la empresa, es una respuesta positiva ya que solo el 3% considera que no es importante.

Tabla 18 Pregunta 10 Encuesta Externa

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Excelente servicio al cliente	168	44%
Profesionalismo	107	28%
Seguridad	32	8.5%
Calidad	74	19.5%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 14. Pregunta 10 Encuesta Externa

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la pregunta número 10 se obtuvo una respuesta casi absoluta con un 40% de las personas que consideran que es muy importante para ser leal a una empresa un excelente servicio al cliente, con un 28% se considera al profesionalismo, con un 19.5% se encuentra la calidad y con un 8.5% a la seguridad que la empresa transmita.

5.02.04.02 Encuesta Interna

Tabla 19 *Pregunta 1 Encuesta Interna*

Edad	N. de encuestados	Porcentaje
25-35	2	40%
36-45	3	60%
46-55	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

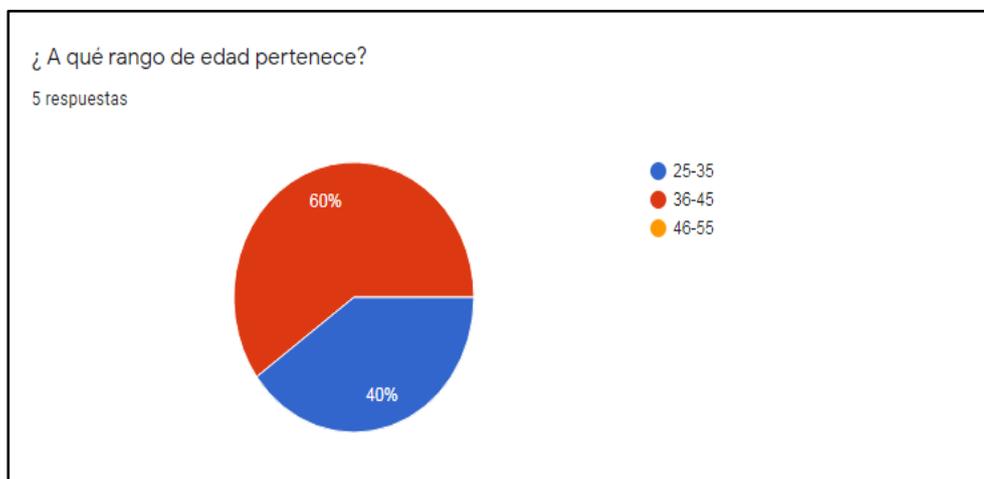


Figura 15. *Pregunta 1 Encuesta Interna*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Los empleados de la empresa “Muebles Cristian EC”, se encuentran entre los 36 y 45 años de edad con un 60% para la empresa, así como también se encuentran entre 25 y 35 años con un 40%, los empleados de la empresa son personas sin instrucción superior que tienen habilidades innatas y adquiridas por el paso de los años.

Tabla 20 Pregunta 2 Encuesta Interna

Edad	N. de encuestados	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 16. Pregunta 2 Encuesta Interna

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la encuesta realizada a los 5 miembros de la empresa “Muebles Cristian EC”, se llega a la conclusión que el 80% de los colaboradores consideran que se han perdido clientes en los últimos seis meses, mientras que el 20% considera que no.

Tabla 21 Pregunta 3 Encuesta Interna

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Carencia Servicio Post-venta	1	20%
Falta de organización	1	20%
Tiempos cortos de entrega	0	0%
Insuficiente Servicio al cliente	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 17.Pregunta 3 Encuesta Interna

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Los 4 empleados de la pregunta anterior que consideraron que se han perdido clientes en los últimos 6 meses, consideran que esto se debe a un insuficiente servicio al cliente ya que tiene un porcentaje del 60%, además de que la falta de organización y carencia de la implementación de servicio post venta en ventas también ocupan un 20%, es por esta razón que se va a poner en marcha las estrategias para poder mejorar de una mejor manera el servicio que se brinda.

Tabla 22 Pregunta 4 Encuesta Interna

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

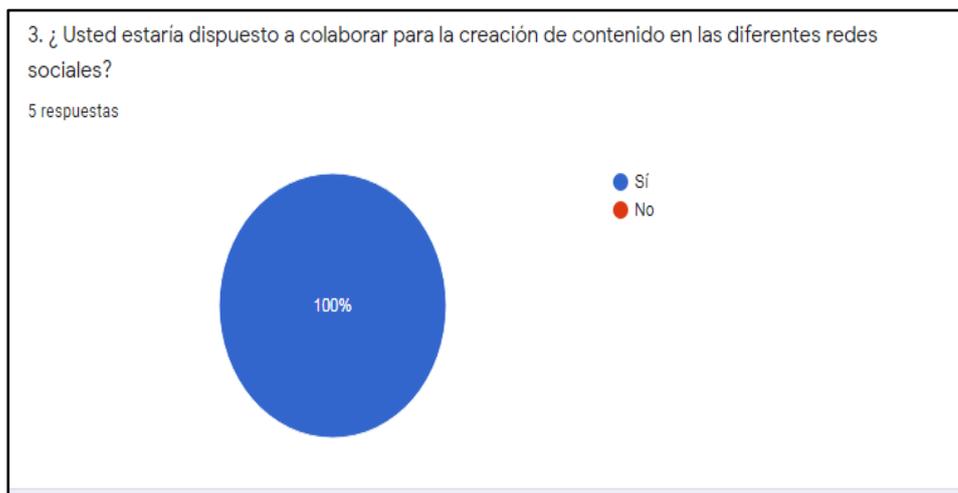


Figura 18. Pregunta 4 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

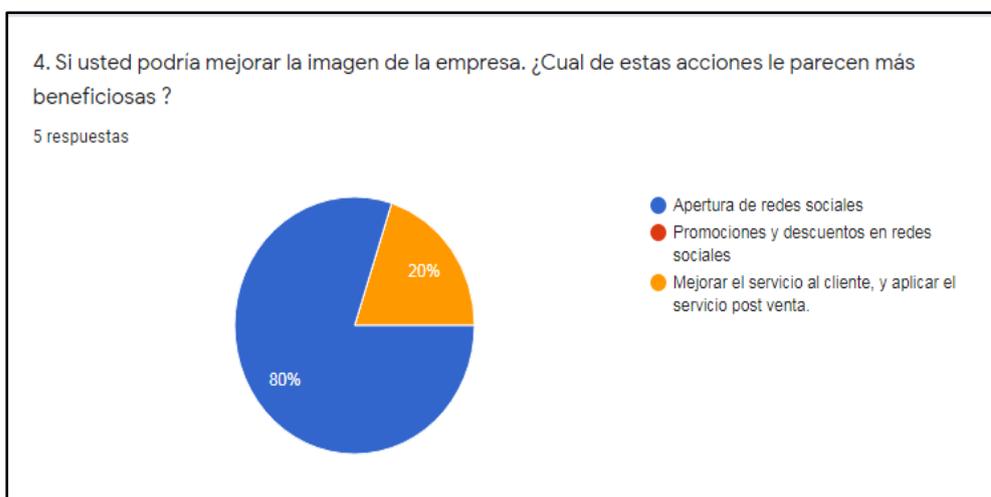
Análisis: En la pregunta número 3 se puede evidenciar que los colaboradores están dispuestos a colaborar con el crecimiento de la empresa, es decir la apertura y creación del contenido para los diferentes perfiles sociales.

Tabla 23 Pregunta 5 Encuesta Interna

Opciones	Nº de personas	Porcentaje
Apertura de redes sociales.	4	80%
Promociones y descuentos.	0	0%
Mejora en el servicio al cliente	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 19. Pregunta 5 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Como principal recomendación por parte de los empleados con un 80%, la apertura de redes sociales, realizando un autoanálisis también se determina que se necesita mejorar el servicio al cliente con un 20%.

Tabla 24 Pregunta 6 Encuesta Interna

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 20. Pregunta 6 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En la pregunta número 6 se puede evidenciar que los colaboradores piensan que la implementación de estrategias love mark puede ayudar al crecimiento de la empresa en redes sociales, ya que tiene un 100% de respuesta positiva.

Tabla 25 Pregunta 7 Encuesta Interna

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 21. Pregunta 7 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

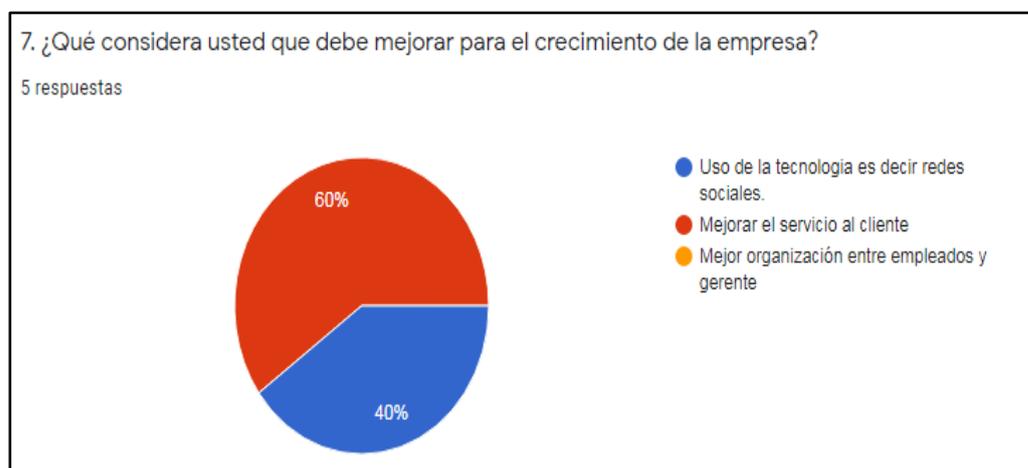
Análisis: Los colaboradores de la empresa consideran que la implementación de estrategias love mark puede mejorar a la imagen de la empresa además de atraer nuevos clientes el cual tiene un 100% de sí.

Tabla 26 Pregunta 8 Encuesta Interna

Opciones	Nº de personas	Porcentaje
Uso de la tecnología.	4	80%
Mejora de servicio al cliente	0	0%
Mejor organización	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 22. Pregunta 8 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

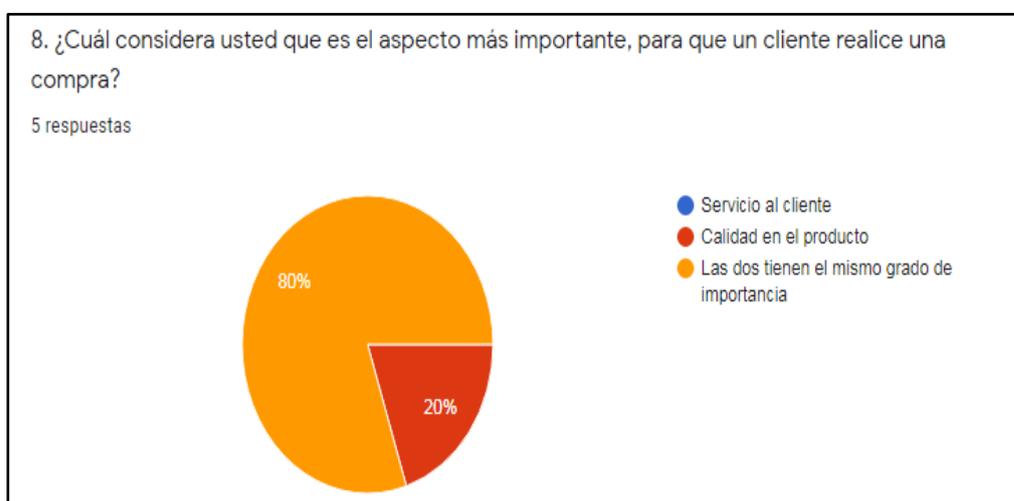
Análisis: Con un 60%, los colaboradores de la empresa piensan que el servicio al cliente debe mejorar para el crecimiento de la empresa, así como también el uso de la tecnología es decir redes sociales con un 40%.

Tabla 27 Pregunta 9 Encuesta Interna

Opciones	Nº de Encuestados	Porcentaje
Servicio al Cliente	0	0%
Calidad en el producto.	1	20%
Las dos	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 23. Pregunta 9 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

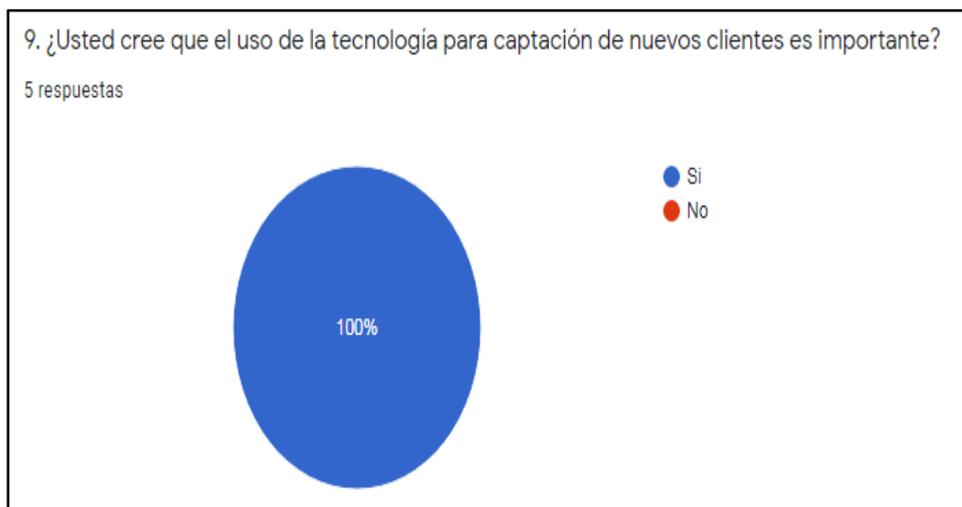
Análisis: En esta pregunta se puede ver que el 80% de los colaboradores están de acuerdo que el servicio al cliente, así como también la calidad en el producto son muy importantes para que un cliente realice una compra. El 20% corresponde a la calidad en el producto por encima del servicio al cliente.

Tabla 28 Pregunta 10 Encuesta Interna

Opciones	N. de encuestados	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 24. Pregunta 10 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

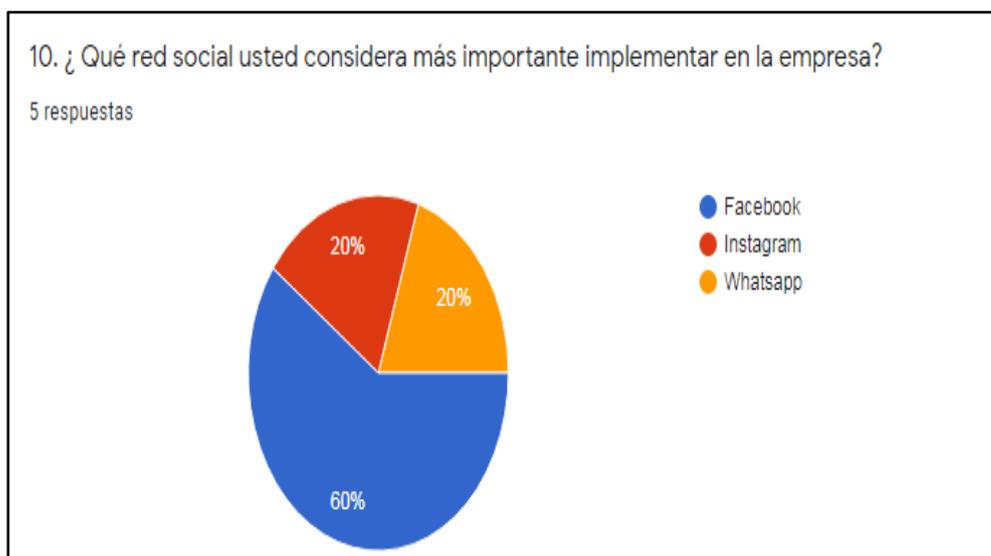
Análisis: En esta pregunta los colaboradores consideran que el uso de la tecnología es muy importante para la captación de clientes nuevos, el cual tiene un porcentaje positivo del 100%.

Tabla 29 Pregunta 11 Encuesta Interna

Opciones	Nº de personas	Porcentaje
Facebook	3	60%
Instagram	1	20%
Whatsapp	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina


Figura 25. Pregunta 11 Encuesta Interna

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: El 60% de los colaboradores consideran que la red social Facebook es la más importante de implementar en la empresa, siguiendo Instagram y whatsapp con un 20% cada una.

5.02.05 Situación Actual

5.02.05.01 Introducción

El análisis de los factores externos e internos de una empresa se realiza para poder tener un amplio panorama de todas y cada una de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que componen la empresa y afectan a la misma, el análisis macro ayuda a tener una mejor visión acerca del desarrollo de la empresa a nivel económico, político, tecnológico y social.

Estas son consideradas como factores externos porque el gerente y miembros de la empresa no tienen control sobre las mismas, mientras que en los factores internos se consideran el análisis de diferentes aspectos acerca de la empresa como pueden ser competidores, clientes, proveedores y colaboradores de la misma.

Se analiza estos factores para poder establecer las estrategias adecuadas de crecimiento y desarrollo de la empresa, dependiendo de la situación actual que tenga la misma, este análisis también se debe al constante cambio que tiene el país ya sea en términos económicos y políticos que afectan de manera positiva y negativa a los emprendedores.

5.02.05.02 Diagnostico

El análisis macro y micro son de gran importancia ya que cada factor juega un papel muy importante al momento de implementar estrategias y para la toma de decisiones futura que tenga que tomar el gerente de la empresa, el factor económico sin duda es muy importante ya que se debe tener en cuenta aspectos como el PIB, la inflación y el riesgo país, los cuales son necesarios para que la empresa no cometa errores y en el futuro tenga que lamentar pérdidas económicas.

Factor político establece las normas y leyes para la constitución legal de una empresa y para que una empresa pueda tener un futuro viable y seguro es importante que cumpla con cada norma establecida; el factor tecnológico actualmente constituye sin duda una parte muy importante para el crecimiento de una empresa, el uso de la tecnología para llegar a más clientes, cada vez abarca más el mercado y es por esta razón que una empresa que no acceda a innovar lo más probable es que desaparezca del mercado.

Factor ambiental, es importante para cada empresa conocer acerca de las normas que se actualicen o cambien acerca del cuidado del medio ambiente para el gerente de la empresa “Muebles Cristian EC” es primordial conocer acerca de estas normas por el giro de negocio que se maneja, por último el factor socio cultural es de gran importancia ya que sirve para poder conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales así como también el medio en que se desarrollan, y poder lograr un mayor alcance a cada uno de los clientes potenciales que se presenten.

El análisis de los proveedores es muy importante ya que cada uno de los mismos son los encargados de proveer materia prima para el desarrollo de los productos que se comercializan en la empresa “Muebles Cristian EC” un correcto análisis y manejo de estos podrá traer ventajas a la empresa; el análisis de la competencia permite tener una visión más amplia acerca del estado actual de los competidores directos e indirectos que afectan a la empresa, además facilita que la empresa se mantenga con precios competentes en el mercado.

El análisis de los clientes y colaboradores es importante para poder tener una homogeneidad en el trato de los clientes así como también en el trato que debe mantener para cada miembro del personal de la empresa.

5.02.05.03 Objetivo General

Aperturar el mercado en redes sociales de la empresa “Muebles Cristian EC” para posicionar la marca mediante estrategias love mark en publicaciones y manejo del servicio al cliente en 2 meses, en el año 2020.

5.02.05.04 Objetivos Específicos

- Desarrollar una comunidad en redes sociales Facebook e Instagram, con un número entre 1 y 5 seguidores nuevos por semana, para generar un reconocimiento de marca.
- Generar fidelización de clientes mediante la publicación de contenido “how to”, “help” y “hero” en red social Facebook mediante un calendario de publicaciones para incrementar el tráfico en esta red social.
- Implementar enlaces de contacto entre cliente y empresa mediante botones de llamado a la acción y además de un servicio al cliente online eficiente.

5.03 Formulación de la Propuesta

5.03.01 Factores Externos

5.03.01.01 Económico

La economía en el país es un tema muy importante a tomar, el PIB es esencial cuando se habla de economía.

Según el Banco Central del Ecuador “Durante el primer trimestre de 2019, las exportaciones de bienes y servicios se incrementaron 3,5% respecto al primer trimestre de 2018. Entre los productos que presentaron un desempeño positivo destacan: camarón elaborado (12,8%); productos de metales comunes y productos metálicos elaborados (9,1%); petróleo crudo (6,4%) y productos de madera tratada, corcho y otros materiales (6,1%)” (Ecuador, 2019).

En el primer mes del año se registró una inflación mensual de 0,23%, aunque la inflación anual (de enero 2019 a enero 2020) fue la más baja en al menos 10 años al ubicarse en -0,30%. Así lo informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (El Universo, 2020).

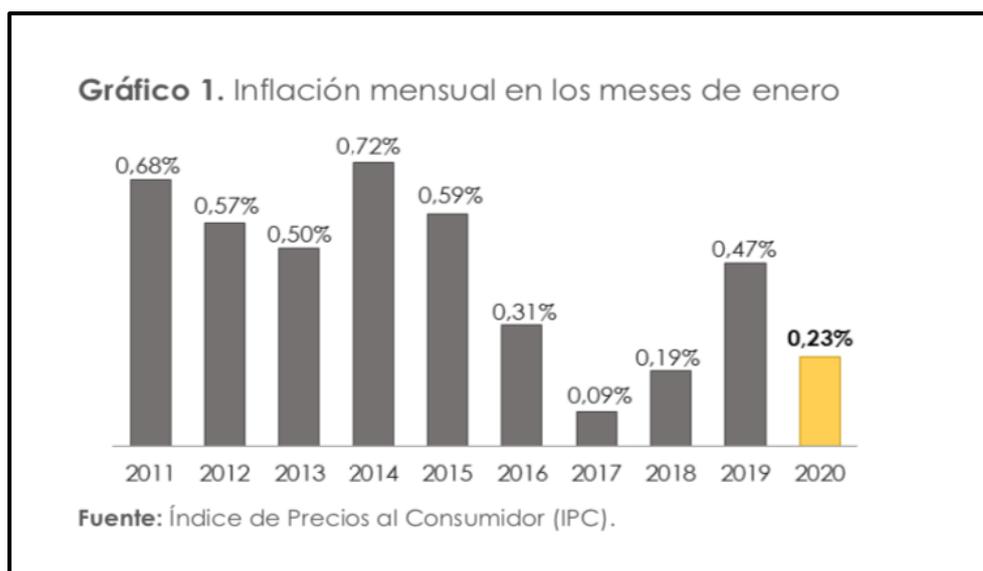


Figura 26. Inflación mensual de los meses de enero
Fuente: (El Universo, 2020)

El INEC indicó que en enero de 2020 los grupos de productos que más incidieron en el resultado del incremento de los precios fueron: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,1799%); Salud (0,0195%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,0167%) (El Universo, 2020).

Entre tanto, el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en \$716,14, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 746,67, lo cual representa el 104,26% del costo de dicha canasta, dijo el INEC (El Universo, 2020).

Análisis: El ámbito económico puede representar como una amenaza para la empresa “Muebles Cristian EC” por la variación de precios que se está presentando especialmente en el producto principal para la empresa como es la madera, en comparación a años anteriores la inflación para este primer mes del año 2020 es relativamente baja es decir de un 0.23% mensual.

5.03.01.02 Legal y Político

Las microempresas son incluidas en el catastro por el nuevo régimen impositivo, El Servicio de Rentas Internas (SRI) emitió una resolución sobre el catastro y obligaciones de estos contribuyentes.

El documento fue expedido el 13 de febrero y da cumplimiento a una disposición transitoria de la ley que fijó un plazo de 20 días, desde la vigencia de la norma, para que el SRI efectuara una actualización de oficio del Registro Único de Contribuyentes (RUC) a las microempresas (El Comercio, 2020).

Según el reglamento del Código de la Producción, son microempresas aquellos negocios con ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores a USD 300 000.

Quienes aparecen en el listado están sujetos al nuevo régimen impositivo que, en términos generales, establece una tarifa del 2% del impuesto a la renta sobre los ingresos brutos (sin considerar costos y gastos). Antes tributaban el 22% sobre las ganancias netas (El Comercio, 2020).

También permite declarar cada seis meses (en julio y enero) el impuesto al valor agregado (IVA) y a los consumos especiales (ICE), cuando antes se hacía mensualmente. Además, estos pequeños negocios no serán agentes de retención (El Comercio, 2020).

Los emprendimientos que sí integran el catastro tienen que declarar hasta marzo los impuestos correspondientes a enero. Después de eso, el trámite será semestral, como manda la ley.

“Muebles Cristian EC”, es considerado legalmente como una carpintería, es muy importante obtener un permiso de ayuntamiento, el encargado de conceder la licencia de actividad. Además de contar con todas las herramientas para la seguridad industrial de los colaboradores y el dueño como son gafas de protección para ojos, guantes y fajas para protección de la columna vertebral.

Análisis: La nueva resolución acerca del catastro que se va a realizar en este mes de febrero puede ser considerado como una amenaza, ya que la mano de obra empleada en el giro de negocio es la más alta en cuestión costos, la empresa puede verse afectada si no realiza la declaración de este impuesto así como el incumplimiento del permiso de ayuntamiento y las normas de seguridad industrial para los colaboradores de la empresa.

5.03.01.03 Técnica y Tecnológica

A escala mundial hay más de 140 millones de páginas de negocios y emprendimientos de todo tipo. La mayoría son de Pymes y eso también se ve en Ecuador. Cerca del 80% de los empleos del país son generados por las pymes y por eso sabemos que al apoyarlos estamos apoyando a la economía ecuatoriana en su conjunto (Maldonado, 2019).

A través de Facebook se puede contactar con potenciales clientes aun nivel que va más allá de los números, del valor de un producto. Podemos presentar una experiencia y conectarnos a un nivel emocional. Los emprendedores tienen grandes historias que contar y sabemos que el talento está distribuido de manera homogénea por todo el mundo (Maldonado, 2019).

Lo que no está distribuido de manera homogénea son las oportunidades, por eso a través de Impulsa con Facebook podemos poner un aporte para consolidar el ecosistema de emprendedores en Ecuador. Queremos que los emprendedores y las pymes puedan pensar realmente en grande, no solo pensar en la ciudad, sino en provincias, países y que pensemos en los 2 400 millones de usuarios activos que tiene Facebook (Maldonado, 2019).

En Facebook e Instagram se puede tener impacto con una inversión de cero dólares. Si uno sabe usar las herramientas, los formatos, sin ninguna inversión se pueden conectar con audiencias. Por supuesto que esta estrategia orgánica se puede ver potenciada con la pauta en Facebook. Pero no se trata de cuánto se necesita o de que el emprendedor se adapte a Facebook, sino que Facebook se adapte a las capacidades y a las posibilidades del emprendedor. Se puede armar una estrategia de comercialización con USD 10. Insisto, la inversión no es una condición necesaria. Se puede hacer mucho con el uso adecuado de las herramientas (Maldonado, 2019).

Son una gran oportunidad para los emprendedores. Primero por el alcance y luego porque el emprendedor no siempre tiene recursos para pautar en medios tradicionales. Si una persona está montando un negocio o un servicio, Facebook brinda la posibilidad de llegar a públicos tan amplios como lo puede la gran empresa que tiene recursos. Esto permite competir en mayor igualdad (Maldonado, 2019).

Análisis: El uso de la tecnología y el gran alcance que tienen las mismas es una oportunidad muy importante para empresa, ya que mediante medios digitales la empresa puede tener un mayor crecimiento sin necesidad de realizar una gran inversión, únicamente con el uso de publicaciones orgánicas o si accediendo a pautar con precios bajos se puede llegar a una gran cantidad de clientes nuevos para la empresa.

5.03.01.04 Ambiental

La legislación sobre medio ambiente es muy amplia y compleja, por este motivo las organizaciones pequeñas pueden encontrar dificultades al cumplirla. De esta necesidad surge la norma ISO 14001, para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental.

Las pymes suelen tener diferentes dificultades que atender, lo que le deja poco margen a la acción en todo que se no sea una prioridad. Si le añadimos las diferentes obligaciones que se aplican a las diferentes actividades, las numerosas autorizaciones, los registros y los requisitos que se encuentran relacionados con la prevención de impactos al medio ambiente (Nueva ISO 14001:2015, 2018).

- **Ley de responsabilidad ambiental**

La ley básica para las pymes es la responsabilidad ambiental. Se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales. La ley establece la responsabilidad de los operadores causantes de los daños. Las pymes deben conocer bien esta ley para saber cuáles son los límites a la hora de respetar el medio ambiente (Nueva ISO 14001:2015, 2018).

- **Ley de residuos y suelos contaminados**

Se aplica a todas las organizaciones. Se definen las obligaciones de las actividades que generan residuos, los documentos que se deben tramitar, etc. Es una de las leyes más importantes en materia ambiental para pymes.

- **Ley de evaluación ambiental**

Es un texto preventivo que invita a las organizaciones a desarrollar un estudio de evaluación ambiental antes de conseguir la aprobación e inicio de la actividad. Este instrumento incorpora algunas novedades de tramitación.

- **Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera**

La calidad del aire y la protección de la atmósfera establecen todas las actividades que son mucho más contaminantes, es decir, aquellas que ya sea por su ubicación o por los procesos que lleva a cabo, requieren de un régimen de control específico. Es necesario que se revise si la actividad de su pyme se encuentra en este catálogo y qué tipo de procedimientos de autorización o notificación de actividades se deben tramitar (Nueva ISO 14001:2015, 2018).

- **Ley de derechos de emisión de gases de efecto invernadero**

Se regula la emisión de gases de efecto invernadero. La ley exige a las instalaciones cumplir con los requisitos para el comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero. Conviene conocerla, de forma especial si se trata de una actividad industrial y otras que se detallan en la propia ley (Nueva ISO 14001:2015, 2018).

Análisis: El ámbito ambiental sin duda es importante ya que las sanciones también pueden venir por este lado es necesario que la empresa tenga al día todas las normas establecidas especialmente si se trata del medio ambiente ya que el uso de madera también puede ser considerado contaminante para el medio, si se mantiene un correcto orden es considerado como una fortaleza mientras que si no se maneja de un manera adecuada esta puede ser una amenaza.

5.03.01.05 Socio Cultural

- **Desempleo**

El desempleo en Ecuador aumentó 0,1 puntos porcentuales en diciembre de 2019 frente al mismo mes de 2018, ubicándose en 3,8%. Esto significa que cerca de 15.000 perdieron su trabajo en el último año. Ecuador cerró 2019 con una cifra total de 311.134 personas desempleadas frente a los 296.097 desempleados que el INEC registró en diciembre de 2018 (Redaccion Prmicias , 2019).

Análisis: Sin duda alguna la tasa de desempleo del país es considerada como una amenaza para la empresa, ya que las personas no cuentan con el poder adquisitivo para acceder a los productos y servicios que ofertan la empresa.

- **Tasa de Empleo Adecuado**

La tasa de empleo adecuado o pleno, es decir, aquel que demanda 40 horas de trabajo a la semana y es sujeto al pago de un salario básico mensual o más cayó, al pasar de 40,6% en 2018 a 38,8% en 2019. “Esa baja se explica por una reducción del empleo adecuado en Quito y en el sector rural (en ambos casos subió el subempleo)” (Redaccion Prmicias , 2019).

Análisis: La reducción de la tasa de empleo adecuado para el país es también considerada como una amenaza ya que representa que un porcentaje de la población perdió su trabajo, también es importante analizar que la llegada de personas extranjeras al país, afecta al porcentaje ya que son personas que no cuentan con un empleo estable.

- **Subempleo**

La tasa de subempleo, uno de los tipos de empleo inadecuado, se ubicó en 17,8%. Esto representa un incremento de 1,3 puntos porcentuales entre 2018 y 2019. En un año “117.259 personas más se encontraron con un trabajo en el que perciben ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajan menos de la jornada legal y, además, tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales”, según datos del INEC (Redaccion Prmicias , 2019).

Todo pese a que en 2019 la población económicamente activa (PEA) creció apenas 0,89%, al pasar de 8.027.130 a 8.099.030 personas, según datos del INEC (Redacción Prmicias, 2019).

Análisis: Las personas que acceden al subempleo sin duda alguna representan una amenaza para la población ya que no cuentan con el salario mínimo para poder acceder a los servicios y productos de la empresa.

5.03.02 Factores Internos

5.03.02.01 Clientes

Dirigido a personas de 25 a 50 años hombres y mujeres de target medio y medio alto, casados, con una fuente de ingresos, que se encuentre entre \$396 y \$1000 que residan en el norte de Quito, con necesidades de amueblar su hogar y con gustos y preferencias por artículos de madera.

Análisis: Actualmente se maneja una audiencia general acerca de las personas a las que se quiere llegar lo cual puede ser considerada una debilidad, porque no se sabe exactamente al público al que la empresa se dirige.

5.03.02.02 Proveedores

La operación diaria y exitosa de la empresa requiere de bienes y servicios que forman parte de sus gastos indirectos. Existen diversos riesgos si no se elige correctamente al proveedor.

A primera vista, pueden parecer que no son riesgos muy serios. Pero la verdad es que podría tener repercusiones en los costos. Estos riesgos incluyen problemas como retrasos en la entrega, productos o cantidades incorrectas y/o mala calidad de los bienes y servicios (Yaydoo, 2018).

Análisis: Actualmente la empresa cuenta con proveedores como “Telas Olga”, “Maderex” y pequeños minoristas, la empresa mantiene una buena relación con cada uno de los proveedores lo cual es considerado como una fortaleza para el proceso de producción de calidad y eficiencia.

5.03.02.03 Competencia

Nivel Macro (Ecuador)

Actualmente los líderes ecuatorianos en la línea de fabricación y comercialización de muebles en general, como “Colineal” y “Muebles el Bosque”, son empresas que cuentan con 10 años en el mercado cada una, según la información que brinda su página web, como se mencionó anteriormente estas empresas cuentan con medios digitales manejados por profesionales en marketing digital y tradicional, se maneja un sistema de post venta eficiente y sobre todo realizan una fidelización adecuada a sus clientes ya que se presta atención a todas las dudas y sugerencias de sus principales clientes.

Nivel Meso (Quito)

Actualmente en Quito cada dos meses se realizan ferias y exposiciones en el parque Bicentenario de muebles y artículos para el hogar de empresas reconocidas como emprendimientos las mismas que son auto convocadas por la asociación de carpinteros de Pichincha, que manejan una amplia cartera de clientes y como su principal herramienta tienen el uso de redes sociales para difundir la información de sus eventos.

Nivel Micro (Av. Brasil)

En la Av. Brasil como principal competidor a “Muebles Hogar”, al contar 18 años de experiencia, lo que indica que tienen aproximadamente el mismo tiempo en el mercado, y manejan una cartera de clientes similar a la que se maneja en “Muebles Cristian”. Así como también se considera similar el hecho de que tampoco cuentan con un manejo de herramientas digitales, pero tienen como ventaja la implementación de precios más bajos en comparación a los precios de los productos y los servicios que “Muebles Cristian EC” brinda.

Análisis: La competencia directa que mantiene actualmente la empresa se puede considerar como una amenaza, mientras que la competencia más cercana puede ser considerada como una oportunidad ya que se conoce como se maneja el marketing de la misma y puede considerarse como un impulso para mejorar las estrategias a implementarse en “Muebles Cristian EC”.

5.03.02.04 Recursos Humanos

“Muebles Cristian EC” tiene como principal requisito al momento de contratar un nuevo colaborador con al menos 3 años de experiencia con recomendaciones en puestos similares, el dueño de la empresa realiza una prueba de corte de telas, esponjas, lacado, lijado, armado de muebles, habilidades en la máquina de coser y servicio al cliente antes de ser contratados, lo que considerado como una de las principales fortalezas.

Análisis: Para la empresa es muy importante contratar personal capacitado con las habilidades necesarias, y es por esta razón que es considerado como una de las principales fortalezas.

5.03.02.05 Recursos Financieros

En el proceso de producción de cada mueble, silla de comedor, cortina, sofá, cama, o anaquel, se realiza como primer paso el cobro del 50 % de la proforma total del trabajo a realizar, la liquidez de la empresa es muy importante para el proceso de producción. Por otro lado esto también es una desventaja ya que los fondos para inversión son casi nulos, es decir si no se tiene clientes, no se cuenta con un fondo guardado para cualquier eventualidad, para el crecimiento de la empresa o inversión en publicidad.

Análisis: La carencia de un fondo para posibles eventualidades es considerada como una debilidad para la empresa ya que al no estar preparados para las posibles catástrofes que se presenten puede que la empresa sufra graves cambios.

5.03.02.06 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que pueden reemplazar a los sillones y sillas de comedor que se comercializan en “Muebles Cristian EC”, son los mismos artículos con materiales de plástico, los cuales actualmente se encuentran ofertándose en el mercado , para poder reducir espacio así como también por tener precios más accesibles.

Análisis: Los productos sustitos de plástico representan una amenaza para la empresa ya que son ofertados por la competencia directa a precios más bajos, es por esta razón que se debe poner más énfasis en las estrategias que promueven el re tapizado y calidad de los productos.

5.03.03 Entorno Local

5.03.03.01 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización mediante una conducción racional de tareas, esfuerzos y recursos. Su capacidad de controlar y coordinar las acciones y los distintos roles que se desempeñan dentro de la empresa permite prevenir problemas y alcanzar los objetivos. La conducción sistemática de una correcta gestión administrativa favorece la obtención de resultados favorables para la organización (Concepto de, 2020).

5.03.03.01.01 Misión

“Muebles Cristian EC” emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de muebles, salas de comedor y cortinas al por menor, con una alta calidad y diseños personalizados según los gustos y preferencias del cliente. Con personal capacitado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.03.03.01.02 Visión

Ser uno de los líderes en el negocio de la fabricación y comercialización de muebles, salas de comedor y cortinas al por menor en el mercado ecuatoriano para mantener la lealtad de los clientes y posicionarnos en la mente de clientes potenciales, en el Distrito Metropolitano de Quito en 3 años.

5.03.03.01.03 Valores Organizacionales

- **Respeto.-** Escuchar y respetar las opiniones de todos los miembros de la empresa, brindar validez a cada una de las opiniones vertidas para el beneficio de la marca.
- **Solidaridad.-** Apoyo que se brinda entre todos los colaboradores y gerente.
- **Responsabilidad.-** Cumplimiento y compromiso con las necesidades de clientes en cualquier circunstancia.
- **Empatía.-** Poniendo en el lugar del otro ya se cliente o colaborador.
- **Trabajo en Equipo.-** Trabajar en conjunto según las habilidades y aptitudes de cada colaborador para la satisfacción del cliente.
- **Disciplina.-** El trabajo no acaba hasta que el cliente este conforme con su producto o servicio entregado.

5.03.03.01.04 Objetivos Empresariales

Objetivo General

Incrementar los ingresos de la empresa “Muebles Cristian EC” en un 2% anual, mediante un sistema de producción eficiente y una fidelización adecuada de clientes.

Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de los clientes por amueblar su hogar.
- Generar lealtad en los clientes para posicionamiento de la marca.
- Consolidar un equipo totalmente capacitado para el proceso de producción y venta de muebles, salas de comedor y cortinas.

5.03.03.01.05 Nombre de la Empresa

“MUEBLES CRISTIAN EC”

Este nombre fue determinado por el dueño de la empresa debido al giro de negocio y producto principal que oferta, seguido del nombre del propietario y para identificar la demografía se establecen las siglas EC, que significan Ecuador.

5.03.03.01.06 Logotipo



Figura 27. Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

El logotipo empresarial se establece y caracteriza por la representación de tres colores principales los que significan lo siguiente:

Verde: Su significado es naturaleza, ética, crecimiento, frescura y serenidad que transmite la organización.

Blanco: Tiene como significado unidad por parte de los equipos de colaboradores, bondad, pureza y tranquilidad que son sentimientos que la marca quiere transmitir.

Rojo: Su significado se basa en energía, dinamismo, pasión y calidez que sin duda son sentimientos que la marca transmite a sus clientes.

5.03.03.01.07 Organigrama Empresarial

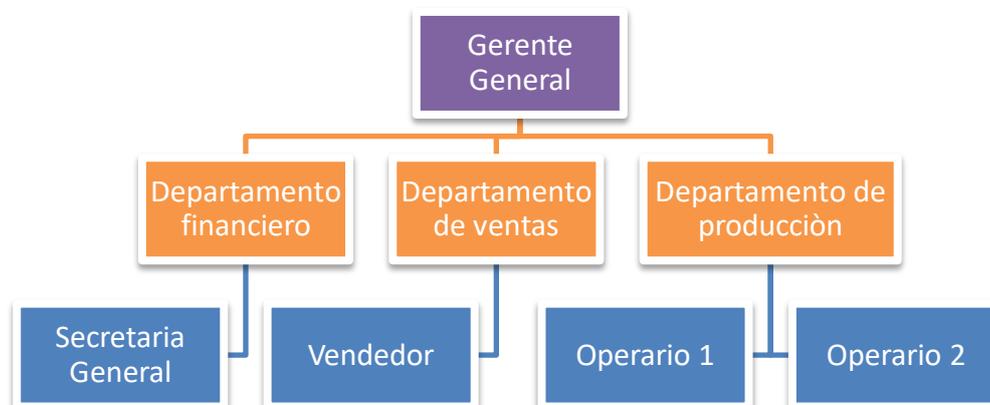


Figura 28. Organigrama Empresarial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

El organigrama empresarial está compuesto 3 puestos funcionales los cuales estarán descritos a continuación:

Gerente General: Encargado de dirigir y controlar el desempeño de cada uno de los colaboradores, del proceso de producción, entrega de productos y servicio al cliente con el objetivo de cumplir con las metas propuestas eficientemente y para beneficio de toda la empresa.

Departamento Financiero

Secretaria General: Encargada de la recepción de documentos, proformas, facturas de proveedores y clientes que maneja la empresa.

Departamento de ventas

Vendedor: Encargado del brindar servicio al cliente, además de indicar precios y proformas según los requerimientos de los mismos.

Departamento de Producción

Operarios: Encargados de la fabricación de los artículos que oferta la empresa, además de brindar servicio a domicilio a los clientes.

Análisis: El tener una correcta distribución de tareas en la empresa es muy importante y considerada como una fortaleza para la empresa, ya que la misma por esta razón maneja a colaboradores con años de experiencia en el ámbito en el que se desempeñan cada uno se encuentra en el puesto que va acorde a su perfil profesional.

5.03.03.02 Gestión Comercial

La gestión comercial de una empresa representa una serie de técnicas y recursos que lleva a cabo cada entidad para dar a conocer su propuesta comercial. De este modo, actúa como el canal que comunica a cualquier organización con el mundo exterior (datacrm, 2019).

Abarca actividades como la realización de un estudio de mercado, planificación de objetivos e incluso los medios de distribución y ventas de cualquier empresa (datacrm, 2019).

Dentro de esta disciplina se desarrolla una estructura donde se define paso a paso de qué manera se llevarán a cabo las actividades comerciales hasta alcanzar una venta. A través de una gestión comercial adecuada puedes dirigir a tu equipo comercial para que centre sus esfuerzos en la satisfacción del cliente (datacrm, 2019).

Marketing Mix

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinoza, 2014).

5.03.03.02.01 Plaza

La empresa “Muebles Cristian EC”, se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha en el distrito metropolitano Quito en la Av. Brasil N50-09 y Manuel Valdiviezo.



Figura 29. Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: La plaza es considerada como una fortaleza ya que la empresa lleva varios años en este sitio y ya tiene clientes que reconocen el lugar, además de que la calle es comercial y puede facilitar la venta de los artículos de la empresa.

5.03.03.02.02 Precio

La empresa maneja precios accesibles al mercado basados en la mano de obra, costos indirectos y la competencia de la organización y según el beneficio para la empresa. Los precios se establecen mediante una proforma hecha con anterioridad para el cliente según el artículo, diseño y materiales a utilizar para el proceso de fabricación.

Tabla 30 Lista de precios predeterminados

Artículo	Precio
Sillones de un espacio	\$50
Sillones de dos espacios	\$75
Sillones de tres espacios	\$100
Juegos de sala completos.	\$250
Re tapizado de sillones	\$80
Sillas	\$30
Re tapizados de sillas	\$25
Cortinas	\$120

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Actualmente la empresa no cuenta con un capital para invertir en fabricación de artículos para inventario, es por esta razón que es considerado como una debilidad, ya que no cuenta con modelos en el establecimiento físico para la promoción y venta inmediata de los artículos.

5.03.03.02.03 Producto

La empresa “Muebles Cristian EC”, cuenta con tres servicios principales, la fabricación de muebles y sillas y el re tapizado de los mismos, en el último año implemento como servicio la fabricación de cortinas. La empresa cuenta con los materiales de calidad y herramientas necesarias para el proceso de producción de cada uno de los artículos de su cartera de productos.



Figura 30.Sillas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 31.Cortinas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 32. Sillones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Los artículos que componen la cartera de productos de los clientes son una fortaleza ya que satisfacen las necesidades de clientes por amoblar y decorar su hogar.

5.03.03.02.04 Promoción

La empresa “Muebles Cristian EC” no cuenta con ninguna herramienta digital para promocionar los productos, es por esta razón que se implementarán redes sociales como Facebook, Whatsapp y se usará un blog para poder promocionar los servicios de la empresa con imágenes acerca de lo que la marca ofrece, se realizará esto para incrementar el volumen de ventas de la organización y para una mejora de la imagen corporativa de la misma.



Figura 33. Imagen Promocional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Es considerada como una principal debilidad ya que las herramientas digitales pueden posicionar a cualquier negocio, y la carencia de estas puede hacer una empresa desaparezca del mercado.

5.03.03.02.05 Matriz BCG

Crecimiento del mercado	Alto	 Re tapizado y fabricación de muebles	Cortinas 
	Bajo	Re tapizado y fabricación de sillas 	
		Alto	Bajo
		Participación relativa en el mercado	

Figura 34. Matriz BCG
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: La matriz BCG se realiza para conocer el estado actual de la cartera de productos que maneja la empresa, además el conocimiento y socialización de la siguiente matriz es importante para el propietario, ya que de esta manera se podrá innovar y tomar decisiones de inversión o no con cada uno de los productos que forman parte de la cartera de la empresa es por esto que el análisis de esta matriz es considerado como una fortaleza

Actualmente tiene como principal producto y servicio estrella al re tapizado y fabricación de muebles, ya que cuenta con un alto crecimiento en el mercado, así como también una alta participación relativa en el mismo.

Como producto incógnita se establecen a las cortinas ya que al ser un servicio nuevo que la empresa ofrece no tiene una alta participación en el mercado, pero tiene una inversión muy alta, es por esta razón que se debe analizar de una manera correcta la inversión o no para este producto.

El producto y servicio que se encuentran en el cuadrante vaca actualmente son el re tapizado y fabricación de sillas, estas están generando ganancias para le empresa en el periodo de los últimos 6 meses es decir que cuenta con una alta participación en el mercado, pero como factor negativo se establece que no tiene crecimiento en el mismo, es decir que es momento de innovar con este producto para que no se convierta en un producto perro para la empresa.

Además es importante mencionar que la empresa actualmente no cuenta con productos perros, ya que la empresa con la cartera de productos que cuenta actualmente recibe ganancias no en igual proporción en cada producto pero son importantes para los ingresos mensuales de la misma.

5.03.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos (ISOtools, 2015).

5.03.03.04 Flujograma de Ventas

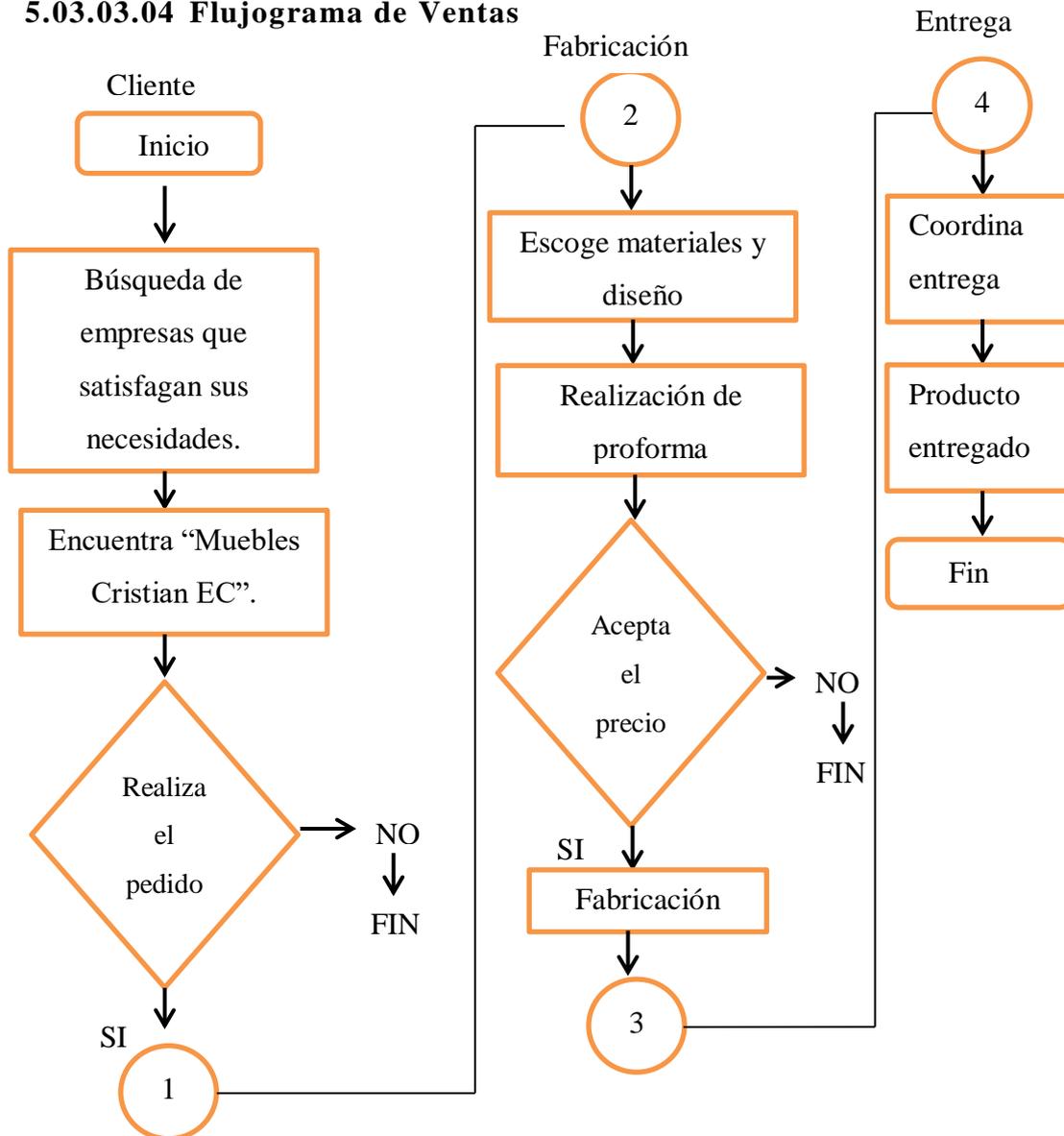


Figura 35. Flujograma de Ventas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: En el siguiente Flujograma se establece el proceso de compra del cliente en la empresa el mismo que indica el proceso de fabricación y entrega. En el flujograma se estima que la empresa para entregar el producto terminado al cliente se toma un tiempo aproximado de dos semanas dependiendo del producto o servicio. Mantener un mismo proceso de compra para los clientes es considerado como una fortaleza ya que aporta con la imagen corporativa de la empresa.

5.03.03.05 FODA

Tabla 31. FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Calidad en los materiales como telas, esponjas, madera y pintura utilizados en la fabricación de los productos.	Deficiente publicidad online por carencia de conocimiento.	Oportunidad de aperturar el mercado online con perfiles en redes sociales.	Competencia desleal, por parte de “Muebles Hogar”, considerado competidor directo.
Amplio conocimiento del mercado por 19 años de experiencia.	Deficiente fidelización de clientes.	Oportunidad para competir con diferentes organizaciones, por la calidad en el proceso de producción	Variación de los costos de materia prima, inflación y resolución de catastro para pymes.
Productos personalizados a gustos y preferencias del cliente	Desconocimiento del Buyer Person para establecer un target específico.	Reducción de aranceles para la importación de madera y telas según las nuevas reformas económicas del año 2019.	Publicidad medios digitales y campañas de fidelización implementada por la competencia como “Colineal”, “Muebles el Bosque” y Asociación de carpinteros de Pichincha
Personal capacitado y con habilidades necesarias para el desempeño del giro de negocio.	Requerimiento de préstamos bancarios con altos índices de interés de hasta el 10% de incremento de la deuda original.	Reducción en aranceles para la importación de materiales tecnológicos como laptops, celulares y tabletas para el uso de redes sociales con el fin de posicionar la marca.	Reformas a la nueva ISO 14001 para microempresas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

5.03.03.05.01 Análisis Situacional

Análisis Interno

Tabla 32. Análisis Interno Fortalezas

Fortalezas	Calificador	Ponderación	Total
1	5	0,18	0,90
2	3	0,11	0,33
3	3	0,11	0,33
4	3	0,11	0,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: Las fortalezas están siendo calificadas con un parámetro de 1, 3 y 5 siendo 1 menos importante, 3 medio y 5 importante, para la fortaleza número 1 se establece como calificación un 5, ya que es muy importante, la calidad de los materiales usados en cada uno de los trabajos desempeñados, para la fortaleza número 2 se cuenta con una calificación de 3 es decir medio ya que la experiencia que tienen cada uno de los miembros de la empresa “Muebles Cristian EC”, son importantes para el desarrollo de todas las actividades realizadas día con día.

La fortaleza 3 cuenta con una calificación de 3, ya que los gustos y preferencias de los clientes no siempre son los mismos o están acorde a la expectativa que tienen de los mismos, para esto los colaboradores brindan un consejo para poder llegar a un acuerdo de diseño, la fortaleza número 4 tiene una calificación de 3, ya que es importante contratar personal que este correctamente capacitado que cumpla con el perfil del cargo a realizarse.

Tabla 33. Análisis Interno Debilidades

Debilidades	Calificador	Ponderación	Total
1	3	0,11	0,33
2	3	0,11	0,33
3	5	0,18	0,90
4	3	0,11	0,33
	28		3,78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: La suma total del análisis situacional interno da como resultado 28 siendo este considerado alto y con un total menor de 4 que es lo recomendable para calificación este es de 3.78.

Las calificaciones para las debilidades se exponen de la siguiente manera, para la debilidad número 1 se establece una calificación de 3, ya que la publicidad online que no está siendo implementada puede afectar a la empresa, sin embargo no la puede hacer desaparecer ya que lleva varios años en el mercado sin hacer uso de estas, así que más serian consideradas como un instrumento para el crecimiento de la misma, debilidad numero dos cuenta con una calificación de 3, ya que es importante empezar a fidelizar clientes de una manera offline y online.

La debilidad número 3 se establece una calificación de 5, ya que el desconocimiento del buyer Person puede traer conflictos a futuro por no tener un perfil de cliente especifico al cual dirigirse, y para la debilidad número 4 se obtiene una calificación de 3, ya que los requerimientos de préstamos podrían variar dependiendo del uso eficiente de los recursos económicos que se manejan en la empresa.

Análisis Externo

Tabla 34. Análisis Externo de Oportunidades

Oportunidades	Calificador	Ponderación	Total
1	5	0,18	0.90
2	3	0,11	0,33
3	3	0,11	0.33
4	3	0,11	0,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: La oportunidad número 1 cuenta con una calificación de 5, ya que es muy importante para el crecimiento de la empresa el aperturar el mercado digital, para la oportunidad número 2 se establece una calificación de 3, ya que la empresa continua creciendo en el mercado tradicional y compitiendo con grandes marcas brindando la misma calidad en el proceso de producción.

La oportunidad número 3 acerca de la variación de precios en las importaciones de madera, telas, esponjas es un factor importante que si sigue como hasta el momento disminuyendo su valor puede una gran ventaja para la empresa, así como la importación de recursos tecnológicos para poder generar mayor reconocimiento de marca la cual constituye a la oportunidad número 4 que tiene una calificación de 3.

Tabla 35. Análisis Externo Amenazas

Amenazas	Calificador	Ponderación	Total
1	3	0,11	0.33
2	3	0,11	0,33
3	5	0,18	0.90
4	3	0,11	0,33
	28		3.78

Fuente: Investigación Propia

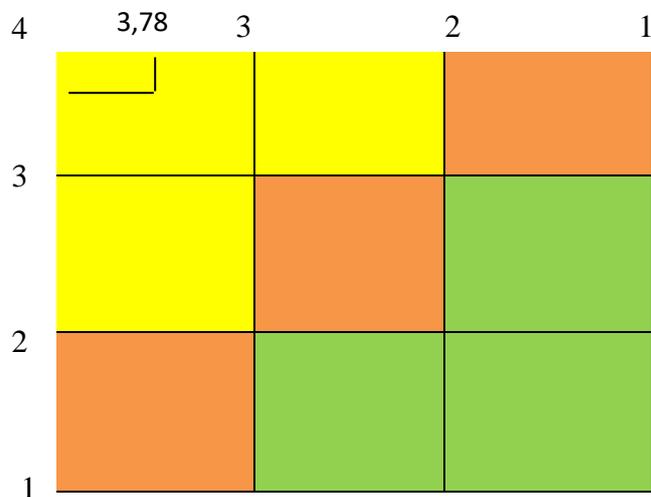
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Análisis: La suma total del análisis situacional externo da como resultado 28 siendo este considerado alto y con un total menor de 4 que es lo recomendable para calificación este es de 3.78.

La amenaza número 1 recibe una calificación de 3 considerada importante ya que el competidor directo de la empresa puede ser combatido con las estrategias de marketing digital, ya que la competencia no cuenta con estas herramientas, la segunda amenaza recibe una calificación de 3, ya que las variaciones de la inflación para este año puede afectar a los emprendimientos como esta empresa.

Tercera amenaza se considera a la utilización de medios digitales por parte de la competencia más fuerte y posicionada por esta razón recibe una calificación de 5, la cuarta y última amenaza tiene una calificación de 3, ya que la norma ISO 14001 tiene varias leyes reformadas para este que una pymes debe cumplir y en caso del incumplimiento de la misma esto podría traer sanciones graves para la empresa

5.03.03.05.02 Matriz EFE Y EFI



Análisis: La empresa tiene que invertir en el incremento de las fortalezas así como también en la eliminación de debilidades, para esto es necesario llevar un control de todos los costos y gastos generados por la empresa, y manejar los mismos de una manera eficiente, es importante aprovechar las oportunidades que se presentan en el medio así como también estar pendiente de todas y cada una de las amenazas que pueden afectar al negocio.

La matriz EFE Y EFI sirve como instrumento para poder analizar cuáles son las actividades a realizar y las decisiones a tomar, en este caso la empresa se encuentra en un estado de inversión, más sin embargo es importante analizar que la inversión debe ser en los puntos débiles para que estos se conviertan en fortalezas.

“MUEBLES CRISTIAN EC”



Diseño de estrategias love mark mediante campañas en redes sociales para posicionar la empresa “MUEBLES CRISTIAN EC” ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, en el año 2020.

Autor: Joselyn Karina Brucil Caiza

Tutor: Ing. Mayra Quilumbaquin

Quito, Marzo 2020

INDICE DE PLAN DE MARKETING

Desarrollo de Estrategias.....	117
Estrategia 1.....	117
Actividad 1.....	118
Actividad 2.....	121
Actividad 3.....	123
Actividad 4.....	124
Estrategia 2.....	129
Actividad 1.....	130
Actividad 2.....	131
Actividad 3.....	132
Actividad 4.....	134
Estrategia 3.....	136
Actividad 1.....	137
Actividad 2.....	139
Actividad 3.....	140
Actividad 4.....	145
Estrategia 4.....	146
Actividad 1.....	147
Actividad 2.....	150
Actividad 3.....	151
Actividad 4.....	154
Tabla de Estrategias.....	155

Desarrollo de Estrategias

Tabla 36 Estrategia 1

<i>Estrategia</i>		Generar mayor comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.															
<i>Actividades</i>	<i>Finalidad</i>	<i>Costo</i>	<i>Tiempo de ejecución</i>														
			F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
<i>Email Marketing</i>	Mensajes recibidos exitosamente.	Gratis el primer mes \$60 membresía anual															
<i>Encuestas en línea para medir el nivel de satisfacción del cliente</i>	Respuestas positivas por parte de los clientes.	Gratis Google Forms															
<i>Sistema de mensajería instantánea en red social Facebook</i>	Incremento de personas interesadas en lo que la marca ofrece.	Uso de chat bot Gratis															
<i>Implementar que cada compra se convierta en una experiencia para el cliente.</i>	Clientes satisfechos con los resultados	Gratis Mejora en la capacitación de empleados															
TOTAL		\$60															

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Estrategia 1

Actividad 1

Email Marketing

Esta es una herramienta importante para poder fidelizar clientes la misma que será llevada a cabo mediante la aplicación “Doopler”, es gratuita para el primer mes de uso, y tiene un costo de \$60 la membresía anual de la misma, esta permite enviar mensajes de difusión con el uso de plantillas y para poder informar a los clientes acerca de descuentos y promociones especiales, en el mejor de los casos se espera tener un efecto rebote mínimo y un recibimiento de mensajes óptimo.

Esta herramienta además permite colocar botones “llamados a la acción”, en esta difusión se implementaron tres botones, el primero conlleva al catálogo digital de productos, el segundo al blog informativo y el ultimo al whatsapp de la empresa.

Todas estas interacciones implementadas facilitan al usuario su navegación ya que al tener un formato amigable, el grado de conversión aumenta.



Figura 36.Email Marketing 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn



Figura 37 Email Marketing 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 38. Email Marketing 3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 39. Email Marketing 4
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 40. Email Marketing 5
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 41. Email Marketing 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 2

Encuestas online:

Uso de encuestas online para medir la satisfacción del cliente, estas encuestas se realizarán mediante google forms la misma que no tiene costo y es una manera dinámica de poder enviar los formularios de una manera personalizada; además la herramienta brinda las tabulaciones con respuestas específicas a cada pregunta, con esto se podrá implementar los cambios necesarios en el servicio al cliente.

Esto sirve para que el cliente sienta que su opinión es importante y que todas las recomendaciones son para mejorar día con día el servicio que se brinda, además de posicionar la marca, el cliente se sentirá como un miembro importante para el crecimiento de la empresa.

Encuesta Satisfacción al Cliente

La presente encuesta tiene como objetivo conocer acerca de las recomendaciones y sugerencias que tienen nuestros clientes.

***Obligatorio**

¿Como nos contactaste? *

Facebook
 Instagram
 Recomendaciones de terceras personas
 Whatsapp

¿Cuál fue el servicio que te brindamos? *

Retapizado de muebles o sillas
 Fabricacion de muebles o sillas nuevos
 Cortinas

Según la siguiente escala por favor califica el servicio recibido. *

	Excelente	Regular	Malo
Calidad en los materiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al Cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio post venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sugerencias y Recomendaciones *

Tu respuesta

Enviar

Figura 42. Encuesta Online Satisfacción al Cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 3

Mensajería instantánea en Facebook:

La implementación de esta es gratuita y solo depende realizar las configuraciones necesarias en la página, después se podrá personalizar el mensaje de bienvenida así como también el mensaje de cuando la empresa no se encuentra disponible, esto es de gran ayuda ya que la ser un chatbot inteligente las respuestas son inmediatas y los clientes pueden resolver sus dudas fácil y rápidamente.

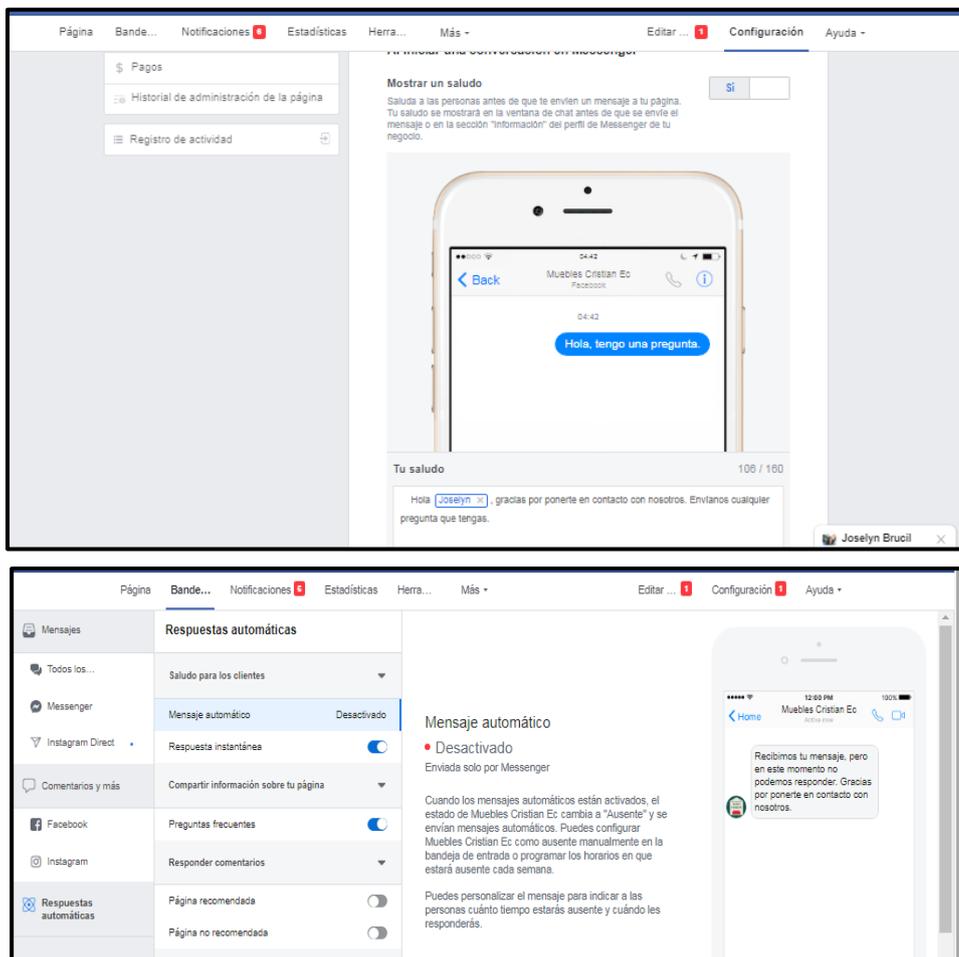


Figura 43. Chat Bot Facebook

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 4

Cada venta es una experiencia

Para el desarrollo de la siguiente actividad se implementó un manual de servicio al cliente el que ayuda a que el servicio al cliente se optimice, la empresa puede mejorar su reconocimiento de marca; así como también es una herramienta que sirve para conectar a todos los clientes con la empresa por el servicio brindado.

El manual esta ubicado en el negocio físico, fue enviado y socializado con todos los miembros de la empresa, los mismos que se encuentran con un buena predisposición para el desarrollo de todas las actividades del manual.

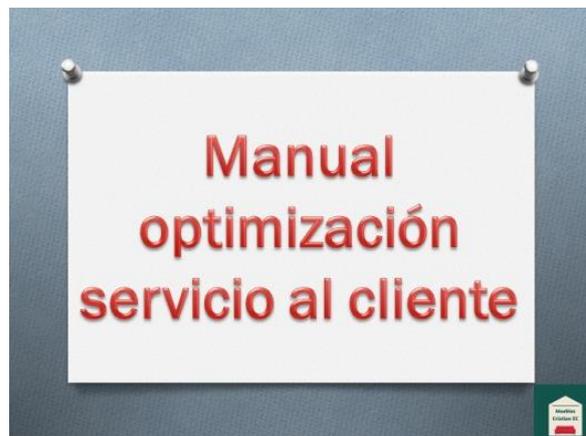


Figura 44. Manual de Servicio al cliente 1
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

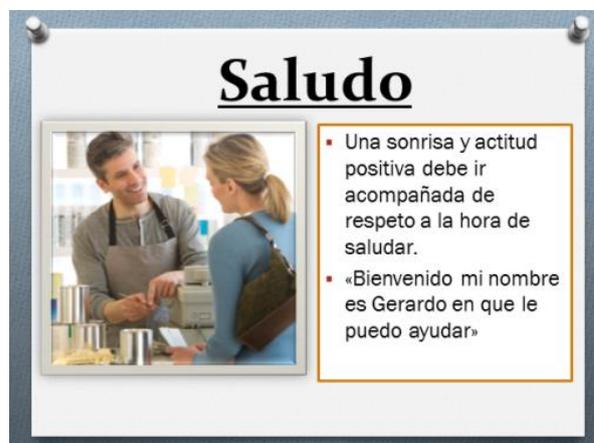


Figura 45. Manual Servicio al Cliente 2
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

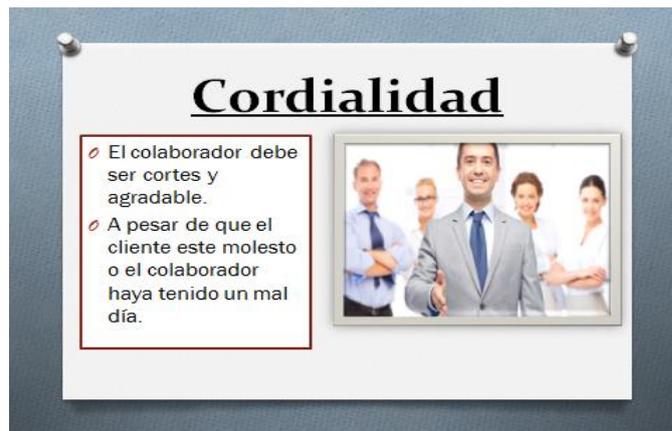


Figura 46. Manual Servicio al Cliente 3
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

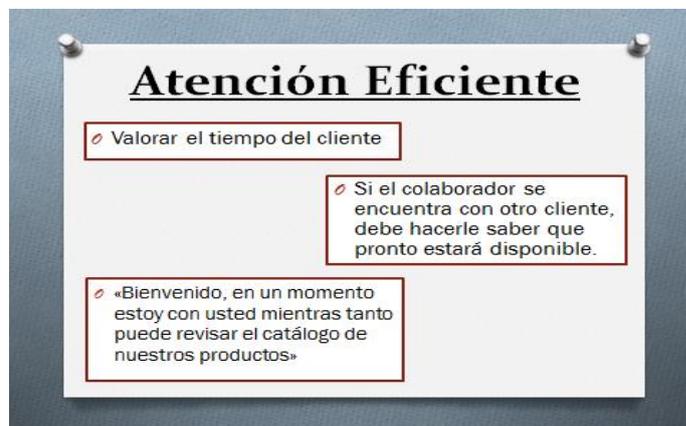


Figura 47. Manual Servicio al Cliente 4
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

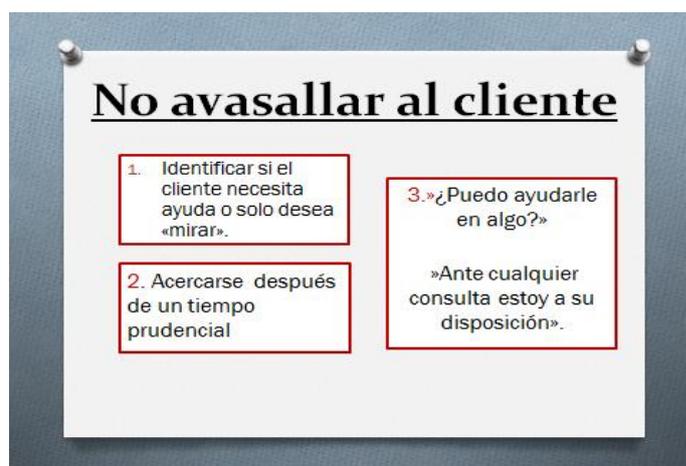


Figura 48. Manual Servicio al Cliente 5
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

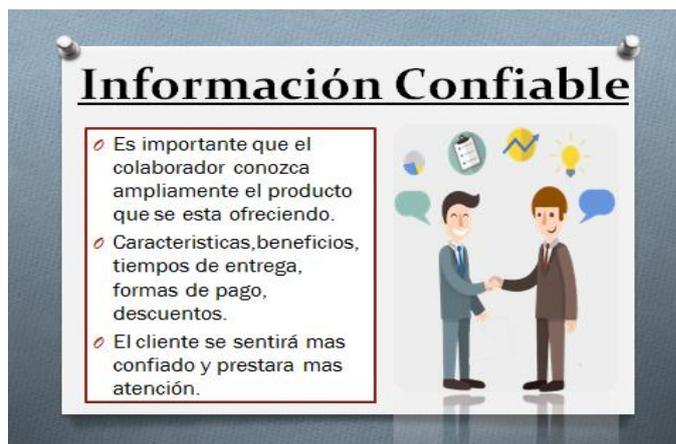


Figura 49. Manual Servicio al Cliente 6

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 50. Manual de Servicio al Cliente 7

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

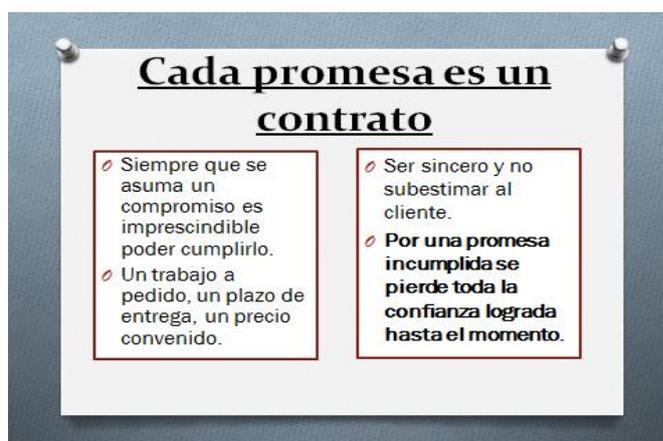


Figura 51. Manual Servicio al Cliente 8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 52. Manual Servicio al Cliente 9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 53. Manual Servicio al Cliente 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 54. Manual de Servicio al Cliente 11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

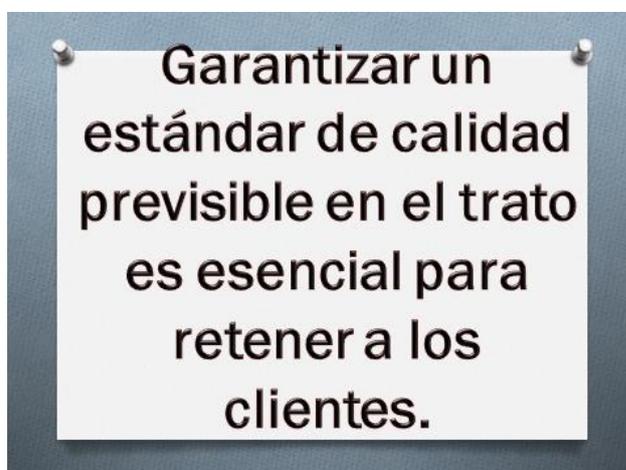


Figura 55. Manual Servicio al Cliente 12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Tabla 37 Estrategia 2

<i>Estrategia:</i> Aumentar las ventas mensuales online mediante la aplicación de estrategias.			
<i>Actividades</i>	Finalidad	Costo	Tiempo de ejecución
			F M A M J J A S O N D
<i>Fomentar la conexión offline y online.</i>	Aumento de seguidores.	Gratis	■
<i>Utilización de marketplace.</i>	Ventas realizadas en el sitio.	Gratis	■
<i>Practicar Marketing de recomendación</i>	Aumento de clientes referidos.	Gratis	■
<i>Implementación de servicio post venta</i>	Mensajes abiertos y respuestas positivas.	Gratis	■
TOTAL		\$0	

Fuente: Investigación Propia

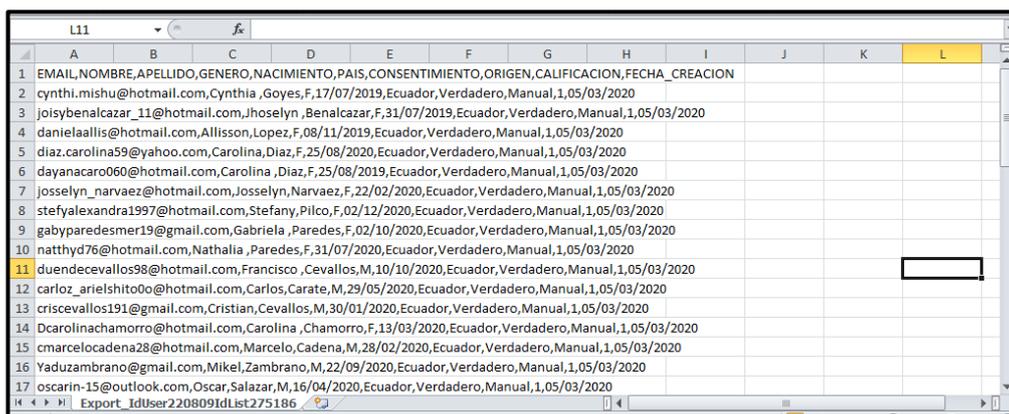
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Estrategia 2

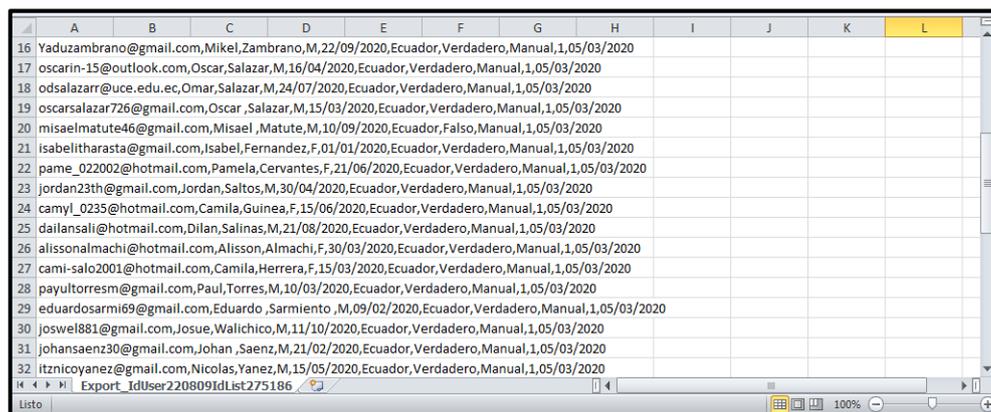
Actividad 1

Conexión offline y online

La conexión offline y online se realizó diariamente durante un mes con la recolección de correos electrónicos de clientes actuales, a cada uno de los clientes se les solicitaba el correo electrónico y se logró recopilar una base de datos de 52 mails, los cuales fueron de gran ayuda para la campaña de promoción enviada por email marketing, esto ayudara a la fidelización de la marca así como también a generar una mayor comunidad.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	EMAIL,NOMBRE,APELLIDO,GENERO,NACIMIENTO,PAIS,CONSENTIMIENTO,ORIGEN,CALIFICACION,FECHA_CREACION											
2	cynthi.mishu@hotmail.com,Cynthia ,Goyes,F,17/07/2019,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
3	joisybenalcazar_11@hotmail.com,Jhoselyn ,Benalcazar,F,31/07/2019,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
4	danielaallis@hotmail.com,Allisson,Lopez,F,08/11/2019,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
5	diaz.carolina59@yahoo.com,Carolina,Diaz,F,25/08/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
6	dayanacar060@hotmail.com,Carolina ,Diaz,F,25/08/2019,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
7	josselyn_narvaez@hotmail.com,Josselyn,Narvaez,F,22/02/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
8	stefyalexandra1997@hotmail.com,Stefany,Pilco,F,02/12/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
9	gabyparedesmer19@gmail.com,Gabriela ,Paredes,F,02/10/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
10	natthyd76@hotmail.com,Nathalia ,Paredes,F,31/07/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
11	duendecevallos98@hotmail.com,Francisco ,Cevallos,M,10/10/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
12	carloz_arielshito0o@hotmail.com,Carlos,Carate,M,29/05/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
13	criscevallos191@gmail.com,Cristian,Cevallos,M,30/01/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
14	Dcarolinachamorro@hotmail.com,Carolina ,Chamorro,F,13/03/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
15	cmarcelocadena28@hotmail.com,Marcelo,Cadena,M,28/02/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
16	Yadzuzambrano@gmail.com,Mikel,Zambrano,M,22/09/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
17	oscarin-15@outlook.com,Oscar,Salazar,M,16/04/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
16	Yadzuzambrano@gmail.com,Mikel,Zambrano,M,22/09/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
17	oscarin-15@outlook.com,Oscar,Salazar,M,16/04/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
18	odsalazarr@uce.edu.ec,Omar,Salazar,M,24/07/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
19	oscarsalazar726@gmail.com,Oscar ,Salazar,M,15/03/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
20	misaelmatute46@gmail.com,Misael ,Matute,M,10/09/2020,Ecuador,Falso,Manual,1,05/03/2020											
21	isabeltharasta@gmail.com,Isabel,Fernandez,F,01/01/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
22	pame_022002@hotmail.com,Pamela,Cervantes,F,21/06/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
23	jordan23th@gmail.com,Jordan,Saltos,M,30/04/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
24	camyl_0235@hotmail.com,Camila,Guinea,F,15/06/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
25	dailansali@hotmail.com,Dilan,Salinas,M,21/08/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
26	alissonalmachi@hotmail.com,Alisson,Almachi,F,30/03/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
27	cami-salo2001@hotmail.com,Camila,Herrera,F,15/03/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
28	paultorresm@gmail.com,Paul,Torres,M,10/03/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
29	eduardosarmi69@gmail.com,Eduardo ,Sarmiento ,M,09/02/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
30	joswel881@gmail.com,Josue,Walichico,M,11/10/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
31	johansaenz30@gmail.com,Johan ,Saenz,M,21/02/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											
32	itznicoyanez@gmail.com,Nicolas,Yanez,M,15/05/2020,Ecuador,Verdadero,Manual,1,05/03/2020											

Figura 56. Recolección de correos electrónicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 2

Market Place

El market place ayuda en gran medida a la empresa ya que la promoción de los productos terminados, puedan estar en esta plataforma y así hacerse conocer por nuevos clientes, las fotos y publicaciones realizadas en este sitio deben ser de calidad y de una manera ordenada sobre todo que transmita seguridad para que los clientes accedan a realizar la compra.

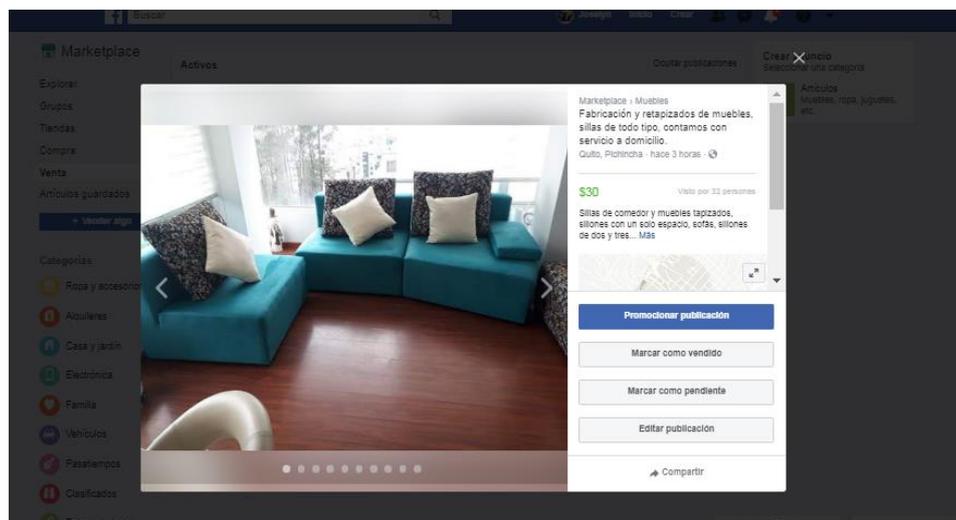


Figura 57. Market Place

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 3

Marketing de recomendación

Un cliente satisfecho siempre puede atraer a varios más que se encuentren en su círculo social, se realizaron campañas de premios en redes sociales por mencionar a más personas en las publicaciones y al final las personas que refieren a la empresa podrán tener un beneficio ya sea como descuento en una proforma o el sorteo de artículos para la decoración de su hogar

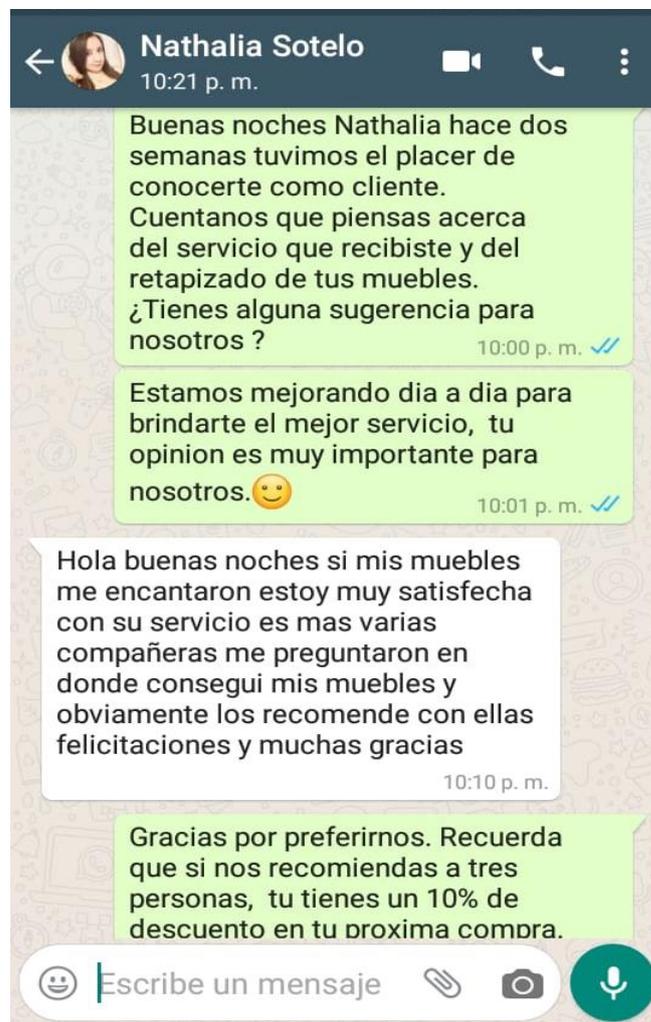


Figura 58. Marketing de Recomendación 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

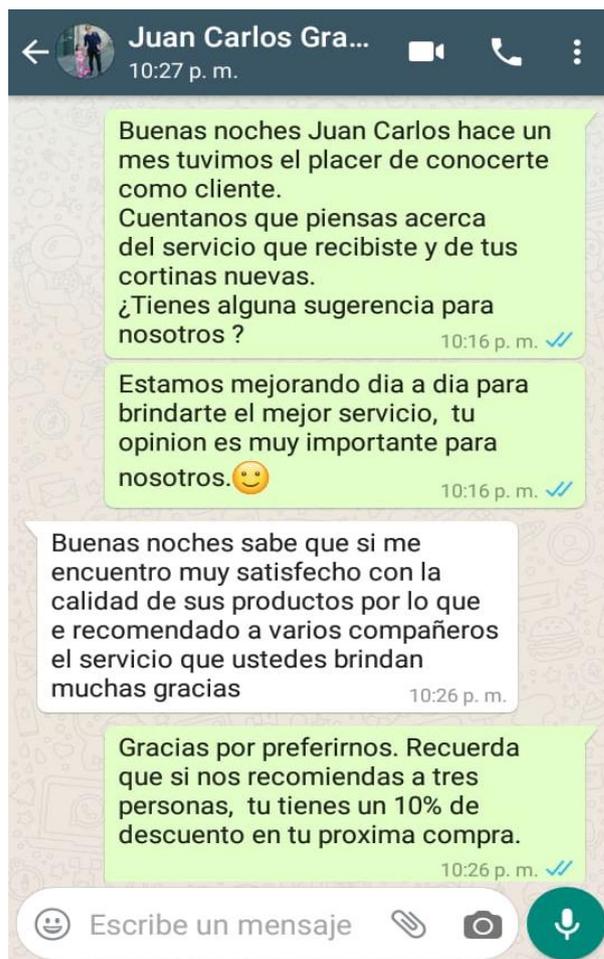


Figura 59. Marketing de Recomendación 2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 4

Servicio Post venta

Un eficiente servicio al cliente permite que la empresa sea referida y a su vez la sigan escogiendo, la implementación de un servicio post venta se puede realizar enviando mensajes personalizados por whatsapp o con la elaboración de encuestas de satisfacción, prestando atención a las dudas y sugerencias de cada cliente adicionando que se podrá generar mayor lealtad y vínculos con los mismos; además de conocer los atributos físicos de los productos que se pueden mejorar, para brindar un servicio completo en calidad y atención.

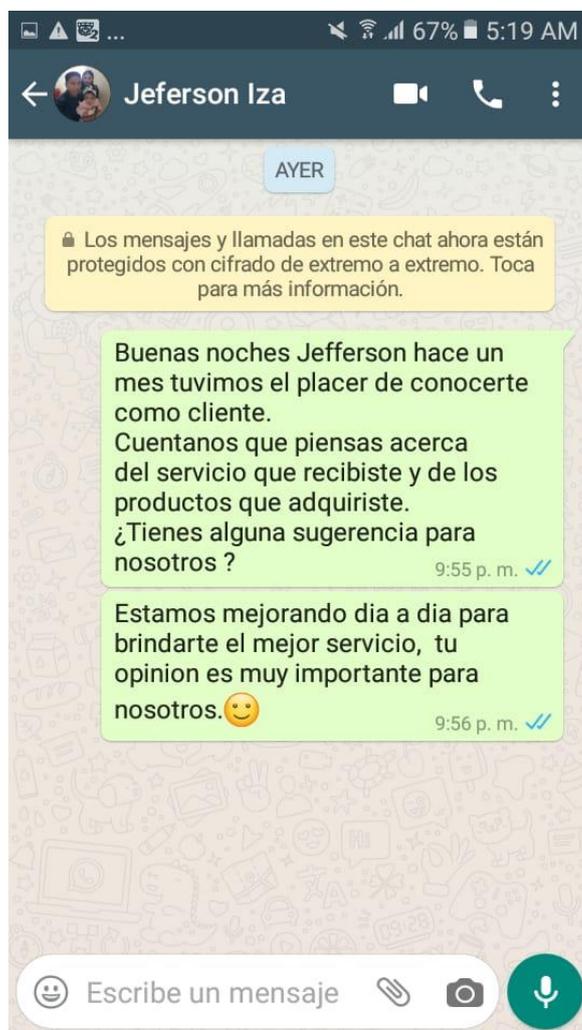


Figura 60.Servicio Post Venta 1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

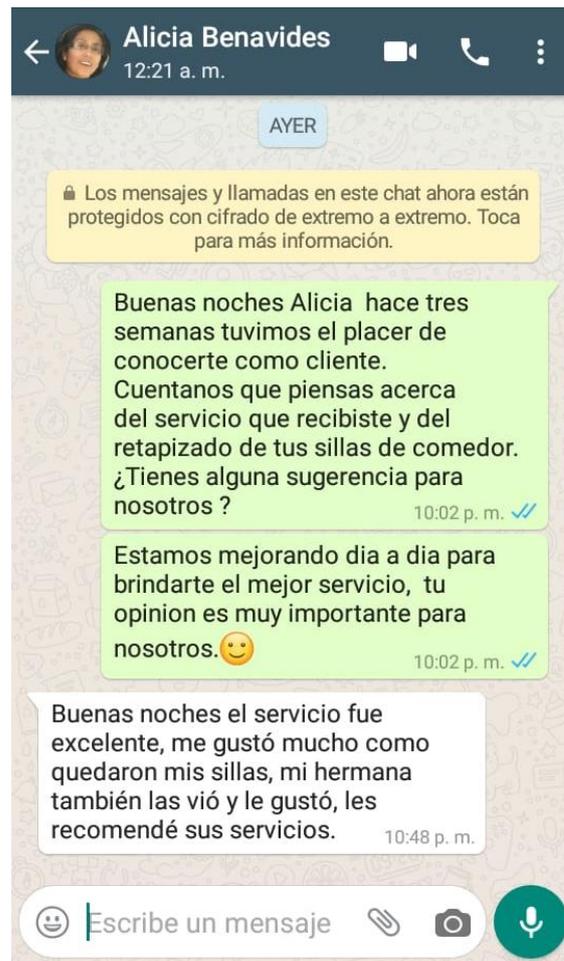


Figura 62. Servicio Post Venta 2
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Tabla 38 Estrategia 3

<i>Estrategia:</i> Desarrollar publicidad online, para aperturar el mercado en medios digitales.			
<i>Actividades</i>	Finalidad	Costo	Tiempo de ejecución F M A M J J A S O N D
<i>Marketing Emocional</i>	Aumento de seguidores.	Gratis	
<i>Optimización de imágenes y videos publicitarios. Método Elevator Pict</i>	Imágenes y videos con gran aceptación	Gratis Plataforma como Canvas, picktochar t y snapseed	
<i>Realizar infografías, catálogos en línea.</i>	Aumento de comunidad y reconocimiento de marca	Gratis	
<i>Calendario de publicaciones</i>	Organización y mejora de la imagen de la empresa.	Gratis	
TOTAL		\$0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Estrategia 3

Actividad 1

Marketing Emocional

El marketing emocional se refiere a una manera más directa y empática de crear vínculos con los clientes, se realiza mediante el uso de estrategias love mark en las imágenes y videos posteados.

El contenido tendrá como objetivo promocionar el re tapizado de muebles pero con la conservación de recuerdos este tipo de publicaciones llegan a los sentidos de las personas y crean un posicionamiento, se ejecutara mediante imágenes del antes y después de personas usando el mismo tipo de muebles.

Brindar consejos de decoración ayuda a fortalecer vínculos entre cliente y colaborador, esto se podrá realizar en cada entrega a domicilio de los productos adquiridos.

Con las historias de los colaboradores de la empresa también se creó contenido para que las personas sientan empatía con el trabajo realizado, así como también despertar el sentido de colaboración a emprendedores y trabajadores.

Estrategias como “líneas de tiempo y Story Telling” son las que se usaran para conectar con los sentidos de los potenciales clientes.

Un video acerca del cambio de imagen que recibió un mueble de 20 años de uso, se realizó con el uso de herramientas de edición de video y fotografías.

La principal finalidad de este tipo de contenido es fidelizar y a su vez generar lazos de empatía con el cliente, además de ofertar los servicios de la marca.



Figura 63. Marketing Emocional
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

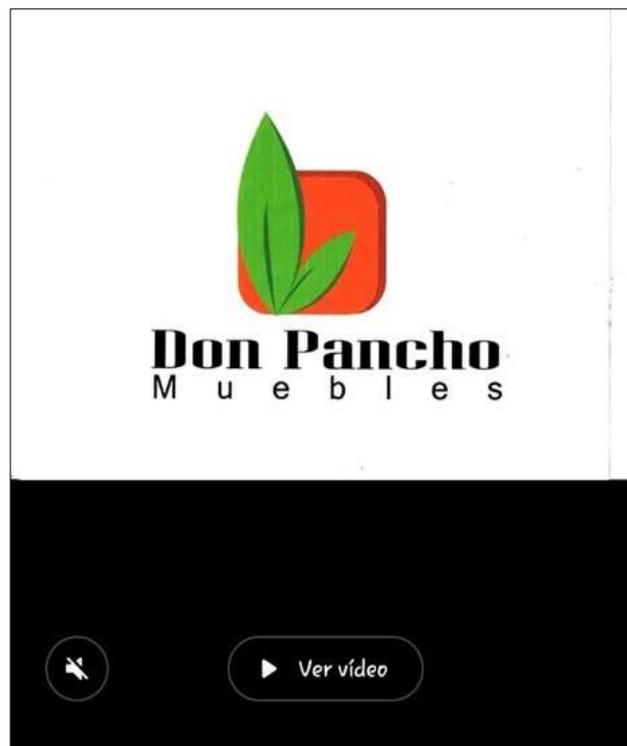


Figura 64. Portada Video Story Telling
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 2

Método elevator pitch

Se realizó la optimización de imágenes y videos publicitarios con el método Elevator Pitch, el mismo que se refiere al uso de un orden específico de publicación, es decir, como primer plano se establece a la creación de un problema, después se establece una solución, las ventajas de la solución y finalmente el llamado a la acción, esto ayuda a que cada publicación tenga un mayor alcance porque se describen los problemas que tienen que las personas en su vida diaria.



Figura 65. Publicación de Facebook
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 66. Publicación Facebook Alcance
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 3

Infografías y Catálogos

Las infografías sirven para que los clientes puedan humanizar la marca es decir hay que tratar temas delicados para los consumidores para que estos sientan la necesidad de interactuar una vez posteadas las imágenes, fotos o videos que además de además de informar sirven para generar mayor reconocimiento de marca.

El catálogo digital es una herramienta muy útil a la hora de hablar de los productos y servicios que oferta la empresa, con esto el cliente se sentirá más atraído a la marca ya que se siente en un ambiente que transmite seguridad y profesionalismo.



Figura 67. Infografía
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 68. Catálogo Digital 1
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 69. Catalogo Digital 2
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 70. Catalogo Digital 3
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

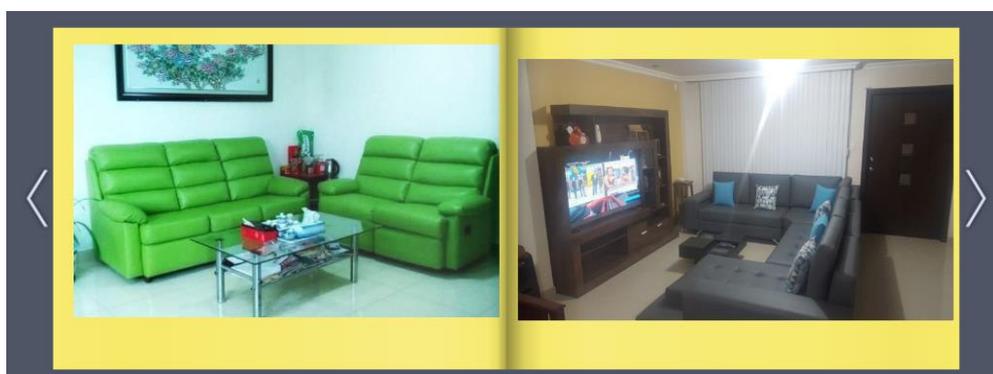


Figura 71. Catalogo Digital 4
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 72 Catalogo Digital 5
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 73 Catalogo Digital 6
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 74. Catalogo Digital 7
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 75. Catalogo Digital 8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Enlace virtual: <https://www.flipsnack.com/mueblescristianec/muebles-cristian-ec.html>

Actividad 4

Calendario de publicaciones

El calendario está establecido para el mes de marzo con una especificación de cada día del mes y su respectiva actividad, es de gran ayuda para la empresa ya que de esta manera se podrá verificar el cumplimiento y eficiencia de las publicaciones, y todo lo que esto trae las cuales son interacciones, numero de prospectos nuevos y conversiones realizadas en el chat bot de la empresa

Calendario	mes	de	marzo	de	publicaciones	2020
Lunes 02	Martes 03	Miercoles 04	Jueves 05	Viernes 06	Sabado 07	Domingo 08
Compartir publicacion HOW TO	Contenido help	Publicacion de productos	Infografia	Contenido help	Monitorear Trafico	Publicacion dia de la mujer
Lunes 09	Martes 10	Miercoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sabado 14	Domingo 15
Medir interaccion de contenidos	Contenido help	Infografia	Publicacion productos	Contenido hero	Medir interaccion	Monitorear estadísticas
Lunes 16	Martes 17	Miercoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sabado 21	Domingo 22
Realizar encuestas	Servicio post venta	Publicacion de productos	Contenido How to	Contenido help	Medir interaccion	Monitorear estadísticas
Lunes 23	Martes 24	Miercoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sabado 28	Domingo 29
Envio tarjetas de cumpleaños	Video clientes satisfechos	Contenido Help	Infografia	Recomendaciones	Monitorear trafico	Monitorear interaccion
Lunes 30	Martes 31					
Contenido How To	Monitorear trafico mensual					

Figura 77. Calendario de Publicaciones

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Tabla 39 Estrategia 4

<i>Estrategia:</i> Fidelizar clientes actuales y potenciales mediante herramientas digitales.			
<i>Actividades</i>	Finalidad	Costo	Tiempo de ejecución F M A M J J A S O N D
<i>Uso de whatsapp Business</i>	Ventas realizadas o citas programadas	Gratis	
<i>Fotos de clientes satisfechos</i>	Aumento en el alcance publicaciones.	Gratis	
<i>Implementación de un blog con contenido "How to"</i>	Aumento en el número de clics en el enlace al blog.	Gratis	
<i>Enviar mensajes de felicitación por cumpleaños u aniversarios a clientes.</i>	Clientes fidelizados y recomendaciones	Gratis el primer mes y \$60 membresía anual.	
TOTAL		\$60	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Estrategia 4

Actividad 1

Whatsapp Business

Uso de whatsapp business, el uso de esta aplicación permitirá la atención personalizada a cada cliente por parte de los colaboradores de la empresa, para el mejor de los casos realizar conversiones o citas para ventas. Esta aplicación permite al usuario visualizar la hora de atención, catálogo y precio de los distintos productos y dirección además cuenta con un sistema de mensajería instantánea para una mejor experiencia de usuario.



Figura 78. Whatsapp Business

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 79. Whatsapp Business
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 80 Whatsapp Business
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

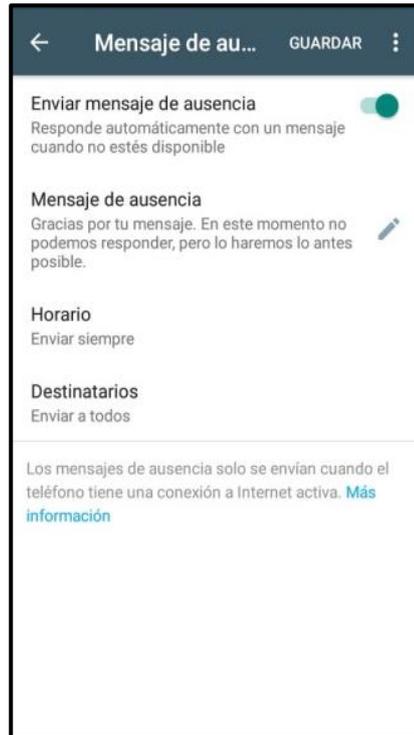


Figura 81 Whatsapp Business

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

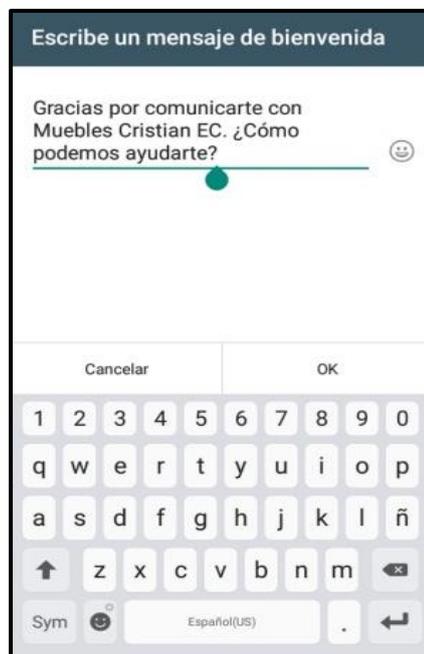


Figura 82 Whatsapp Business

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 2

Fotos y videos de clientes satisfechos

Los videos e imágenes de clientes satisfechos ayudara a la credibilidad de la empresa; además de que estas estrategias antes mencionadas son gratuitas, solo dependerá del servicio que el cliente reciba para que los testimonios sean positivos. Este tipo de contenido sirve para que la empresa luzca profesional y sobre todo brinde confianza ya que los testimonios o imágenes de terceras personas va ayudar a referir nuevos clientes.



Figura 83. Cliente Satisfecha 1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 84. Cliente Satisfecha 2
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividad 3

Blog Con contenido “How to”

El blog es una herramienta muy importante para que los clientes a través de contenidos de la vida diaria y de calidad se sientan identificados con la marca, sin duda alguna este tipo de contenido como “how to”; que se refiere a un paso a paso para llegar a un objetivo. Además es importante que el lenguaje que se use para escribir el blog sea un lenguaje inclusivo que genere vínculos y que empiece con una pregunta para así poder despertar el interés del usuario.

Las etiquetas así como también los datos demográficos e informativos deberán ser llenados con total transparencia; las etiquetas usadas en este blog fueron, “manchas en muebles”, “manchas de grasa”, “como mantener limpios tus muebles”, “trucos para quitar manchas”, etc., este tipo de etiquetas son consideradas como palabras claves para que cuando el usuario busque alguna de estas opciones el blog de “Muebles Cristian EC” aparezca entre los resultados orgánicos.

El uso del blog genera que los potenciales clientes y los clientes actuales se fidelicen y se conviertan en fans de la marca y por lo tanto va a generar un mejor reconocimiento de la misma.



Figura 85. Blog

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 86. Blog

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 87. Blog

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Figura 88. Blog

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Enlace Virtual: <https://ecmue.blogspot.com/>

Actividad 4

Mensajes de felicitación de cumpleaños

La principal función de este tipo de contenido es hacer que el cliente se sienta importante para la empresa, así como también tomado en cuenta, es una manera, muy especial de llegar a las emociones de los clientes, más si el mensaje de felicitación es enviado entre las primeras horas de la mañana, es una manera de motivar al cliente.

Es beneficioso para la empresa porque optimiza la imagen corporativa, y es posible que el cliente pueda compartir su experiencia con su círculo social y esto lleve a la empresa a conseguir más clientes.



Figura 88. Tarjeta de Felicitación
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Tabla 40 Tabla de Estrategias

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

Actividades	KPI's	\$	Tiempo de ejecución														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Estrategia 1																	
A1	Porcentaje de rebote	60 (anual)															
A2	Índice de satisfacción del cliente CSAT	0															
A3	Tasa de Retención	0															
A4	Índice de satisfacción CSAT	0															
Estrategia 2																	
A1	Tasa de crecimiento de la lista de email.	0															
A2	Ratio de Conversiones	0															
A3	Índice de recomendación	0															
A4	Índice de satisfacción	0															
Estrategia 3																	
A1	Índice de interacciones	0															
A2	Proporción de clicks (CTR)	0															
A3	Índice de interacciones	0															
A4	Número de días cumplidos	0															
Estrategia 4																	
A1	Tasa de retención	0															
A2	Índice de recomendación	0															
A3	Tiempo de estancia	0															
A4	Emails Abiertos	60 (anual)															
	Tecnólogo de Marketing	400															
Total		\$460															

DISEÑO DE ESTRATEGIAS LOVE MARK MEDIANTE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA EMPRESA "MUEBLES CRISTIAN EC" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020.

CAPITULO VI

6. Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

6.1.1 Recursos Humanos

Tutor: Ing. Mayra Quilumbaquin

Autor: Joselyn Karina Brucil Caiza

Población: 381 encuestados

Propietario de la empresa: Sr. Cristian Naranjo

6.1.2 Recursos Materiales

Cuaderno

Esferos

Impresiones

Folder

Anillados

Hojas de papel bond

DISEÑO DE ESTRATEGIAS LOVE MARK MEDIANTE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA EMPRESA “MUEBLES CRISTIAN EC” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN EL AÑO 2020.

6.1.3 Recursos Tecnológicos

Computadora

Celular

Internet

Flas memory

6.2 Presupuesto del Proyecto

Tabla 41 Presupuesto Elaboración del Proyecto

SUMINISTROS Y MATERIALES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Impresiones	\$4,00	\$12,00
1	Cuaderno	\$1,00	\$1,00
3	Esferos	\$0,40	\$1,20
3	Folders	\$ 0.75	\$2,25
1	Resma hojas de papel bond	\$3,00	\$3,00
1	Internet	\$26,00	\$26,00
3	Anillado	\$6,00	\$18,00
1	Empastado	\$20,00	\$20,00
1	Imprevistos	\$20,00	\$20,00
		Total	103.45\$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

6.3 Presupuesto de Estrategias del Proyecto

Tabla 42 Presupuesto de Estrategias

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Email Marketing	\$5.00	\$60,00
Encuestas Online	Gratis	Gratis
Mensajería Instantánea	Gratis	Gratis
Manual de servicio al cliente	Gratis	Gratis
Conexión offline y online	Gratis	Gratis
Market Place	Gratis	Gratis
Marketing de recomendación	Gratis	Gratis
Servicio post venta	Gratis	Gratis
Marketing Emocional	Gratis	Gratis
Método Elevator Pitch	Gratis	Gratis
Infografías y Catálogos	Gratis	Gratis
Calendario de publicaciones	Gratis	Gratis
Whatsapp Business	Gratis	Gratis
Fotos de clientes satisfechos	Gratis	Gratis
Blog	Gratis	Gratis
Mansajes de cumpleaños	\$5,00	\$60,00
Total		\$60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina

6.4 Cronograma de Realización del Proyecto

Tabla 43 Cronograma Realización del Proyecto

Actividades del Proyecto	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Numero de																			
	semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contexto	■	■																		
Justificación			■																	
Matriz T				■																
Mapeo de involucrados				■	■															
Matriz de involucrados					■	■														
Árbol de problemas							■	■												
Árbol de objetivos								■	■											
Matriz alternativas									■	■										
Matriz de impacto de objetivos											■									
Diagrama de estrategias												■								
Matriz marco lógico													■	■						
Antecedentes de la propuesta														■	■	■				
Metodología de la propuesta																■				
Recopilación de información																	■			
Encuestas																		■		
Tabulación de la encuesta																			■	
Cronograma																				■
Conclusiones Entrega de borrador																				■

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Brucil Joselyn

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

En la realización del presente proyecto se determinan las siguientes conclusiones:

1. Debido a la disminución de las ventas en los últimos meses, el gerente general de la empresa “Muebles Cristian EC”, se evidenció que la carencia de herramientas digitales estaban afectando a la estabilidad financiera de la empresa, para lo que se buscó una solución óptima.
2. Después de realizar un análisis a clientes actuales y potenciales, se llega a la conclusión de que la empresa no estaba fidelizando de una manera adecuada al consumidor y es por esta razón que carecía de posicionamiento, para lo que se establece estrategias de fidelización y reconocimiento de marca.
3. La empresa, al encontrarse en un periodo económicamente complicado, realizó un autoanálisis, por lo que se concluye que el servicio al cliente que estaba prestando resultaba ineficiente para los consumidores, para lo que se realizaron estrategias para optimizar el servicio al cliente brindado.

4. Las estrategias love mark implementadas en la empresa “Muebles Cristian EC”, tenían como principal objetivo usar una mínima cantidad de recursos económicos, y fidelizar clientes, ya que al optimizar el servicio al cliente y mediante el uso de herramientas digitales con alcances orgánicos, se podrán incrementar las ventas de la empresa además de crear un posicionamiento en el mercado digital.

7.2 Recomendaciones

1. Las estrategias Love Mark implementadas en el presente proyecto deberán ser actualizadas acorde a la necesidad de los clientes y empresa así como también a la investigación de la competencia.
2. Las herramientas brindadas deberán ser socializadas e implantadas en cada una de las relaciones con los clientes de una manera eficiente, para que estas puedan cumplir con los objetivos planteados al inicio del proyecto.
3. Es importante que la empresa mantenga un cronograma de actividades mensual para brindar al usuario una mejor experiencia en cada una de las redes sociales. Así como también mantener al día las herramientas de pago para que no existan conflictos posteriores y se pueda seguir captando clientes potenciales.
4. El gerente general se deberá mantener en constante capacitación para el uso de redes sociales, así como también para las actualizaciones contenido. Se recomienda que con las ganancias obtenidas en el uso de marketing digital se destine el 30% de esta para capacitación e inducción a empleados.

BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (2020). *40 de Fiebre*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.40defiebre.com/que-es/chatbot>
- ACTIVO, M. (31 de JULIO de 2012). *MARKETING ACTIVO*. Recuperado el 26 de NOVIEMBRE de 2019, de <https://marketingactivo.com/colineal-colonial-y-lineal/2012/07/31/>
- Alfaro, Y. (27 de Abril de 2015). *Informa BTL*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://www.informabtl.com/5-ventajas-de-ser-una-lovemark-frente-a-los-consumidores/>
- Arrieta, E. (2013). *Diferenciador*. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Ayala, R. A. (Julio de 2013). *Repositorio UTE*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10402/1/54900_1.pdf
- Ayuste, M. (20 de Mayo de 2019). *Semrush*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
- Baz, L. P. (2018). *Making Lovemarks*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de https://www.makinglovemarks.es/blog/tu-marca-liga-o-enamora-conviertela_en_una_lovemark/
- Claro, C. B. (2018). *Marketeros Latam*. Recuperado el 06 de 01 de 2020, de <https://www.marketeroslatam.com/recoleccion-de-datos/>
- Codina, N. (18 de Mayo de 2018). *Semrush*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Concepto de. (13 de Febrero de 2020). *Concepto de*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://concepto.de/gestion-administrativa/>
- Coutinho, V. (15 de Mayo de 2015). *Rock Content*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- datacrm. (24 de Mayo de 2019). *datacrm*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>

- Delgado, I. (s.f.). *Significados*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.significados.com/blog/>
- Doppler. (s.f.). *Dopper*. Recuperado el 2020 de Marzo de 2020, de <https://www.fromdoppler.com/>
- Ecuador, B. C. (02 de Julio de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- El Comercio. (06 de Febrero de 2020). *Cesla.com*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=11760>
- El Universo. (06 de Febrero de 2020). *El Universo*. Recuperado el 2020 de 02 de 27, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/06/nota/7726527/inflacion-enero-2020-fue-023>
- elearningdocs. (10 de Septiembre de 2013). *elearningdocs*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://elearningdocs.wordpress.com/2013/09/10/piktochart-aplicacion-para-crear-infografias-de-forma-sencilla/>
- Escuela de negocios. (19 de Mayo de 2019). *Escuela de negocios*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.escueladenegocio.com/blog/elevator-pitch-en-4-pasos/>
- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 13 de Mrzo de 2020, de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Frade, N. d. (06 de Septiembre de 2019). *Semrush*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/prospectos-en-marketing/>
- Garcia, J. M. (04 de Septiembre de 2015). *arsys*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://www.arsys.es/blog/programacion/disenio-web/que-es-canvas/>
- Gonçalves, W. (01 de Septiembre de 2016). *Rockcontent*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Google Play. (2018). *Google Play*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.funcamerastudio.videomaker&hl=es_EC

- Interactivo, Diccionario LID de Marketing Directo e. (11 de 07 de 2018). *Marketing Directo.com*. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>
- ISOtools. (26 de Marzo de 2015). *ISOtools*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- Lopez, A. (19 de Septiembre de 2016). *Uptodown*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://quik.uptodown.com/android>
- Lopez, P. L. (2004). *Scielo*. Recuperado el 06 de 01 de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maciá, F. (s.f.). *Human Level*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/conversion>
- Maldonado, P. (12 de Noviembre de 2019). *EL COMERCIO*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/bassante-facebook-emprendimiento-taller-ecuador.html>
- Marketing University . (2019). *Marketing University* . Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://marketinguniversity.co/hero-hub-help-estructurando-el-contenido-segun-google/>
- Mesquita, R. (20 de Mayo de 2019). *Rock Content*. Recuperado el 12 de Marzo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Moreano, M. G. (11 de Mayo de 2016). *Repositorio USFQ*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf>
- Nieto, J. G. (12 de Diciembre de 2018). *xataka movil*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de xatakamovil.com/aplicaciones/snapseed-nueve-trucos-para-aprovecharlo-al-maximo-editar-tus-fotografias
- Nueva ISO 14001:2015. (30 de Julio de 2018). *Nueva ISO 14001* . Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

Pacheco, S. (25 de Noviembre de 2014). *Descubre Marketing*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de <https://descubremarketing.com/sentidos-marketing-sensorial/>

Redaccion Prmicias . (16 de Enero de 2019). *Primicias*. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cifras-subempleo-desempleo-inec-enero/>

Wade, I. B. (15 de Septiembre de 2015). *Isabel Bueno Wade*. Obtenido de <http://www.isabelbuenowade.com/por-que-apple-es-una-lovemark/>

Yaydoo. (17 de Septiembre de 2018). *Yaydoo*. Recuperado el 13 de Marzo de 2020, de <https://www.yaydoo.com/es/proveedor-proceso-compra/>

ANEXOS

Vendidos
Ocultar publicaciones



\$30 - Vendido Fabricación y retapizados de muebles, sillas de todo tipo, contamos con servicio a domicilio.
Publicado en Marketplace y VENTAS ONLINE ECUADOR

Marcar como disponible
Administrar ▼



Morena Luna
Hola, ¿sigue disponible?

21 de may



Marcelo Yanez Romero
Hola, ¿sigue disponible?

21 de may



Nelson Vera Cubo Vera
buenas tardes por favor ayudeme cuanto me sale en cambiar las esponjas por los muebles, sala com pleta 1 mueble de 3 puestos 1 mueble de 2 puestos 2 muebles de 1 puesto

19 de may



Steffania Merizalde
Buenas tardes, quisiera un sofá seccional grande para una sala familiar. Mas o menos como el rojo que tiene ahi pero mas grande. Cuanto mas o menos cree que me cueste?

17 de may

Anexo 1. Evidencia Marketplace

Fuente: Facebook

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Anny Mendoza Rivas
Hola, ¿sigue disponible?

15 de may



Mave Lola
Hola, ¿sigue disponible?

9 de may



Tereco Erazo
¿Sigue disponible?

1 de may



Tattys Tattys Oo
Precio de la silla individual?

21 de abr



Nicky Alvarez
¿Sigue disponible?

20 de mar



Alexander Abreu
¿Sigue estando disponible? estoy interesado en los muebeles azules. cuanto? este es mi whatsapp 0987561721

17 de mar



Edward Barreto
Me gustaria saber el presupuesto para tapizar un juego de muebles..?

15 de mar

Anexo 2. Evidencia Marketplace

Fuente: Facebook

Elaborado por: Brucil Caiza Joselyn Karina



Quito, 16 de julio del 2020

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Diseño de estrategias love mark mediante campañas en redes sociales para posicionar la empresa "MUEBLES CRISTIAN EC" ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito, en el año 2020.**

El trabajo sobre el diseño de estrategias love mark mediante campañas en redes sociales para posicionar la empresa "MUEBLES CRISTIAN EC", se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

MUEBLES CRISTIAN EC

Dir.: Av. Brasil N50-09 y Manuel Valdiviezo
CEL.: 0994 107 720
Email: ecmueblescristian@gmail.com

Sr. Cristian Naranjo

Gerente General

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JOSELYN KARINA BRUCIL CAIZA.pdf (D66644604)
Submitted: 3/27/2020 6:48:00 AM
Submitted By: joselynbrucil73@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

ALEX JESUS SIMBA GONZALEZ-1 .pdf (D51734950)
<https://www.yaydoo.com/es/proveedor-proceso-compra/>
<https://www.40defiebre.com/que-es/chatbot>
<https://marketingactivo.com/colineal-colonial-y-lineal/2012/07/31/>
<https://www.informabl.com/5-ventajas-de-ser-una-lovemark-frente-a-los-consumidores/>
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10402/1/54900_1.pdf
<https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
<https://www.marketeroslatam.com/recoleccion-de-datos/>
<https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
<https://concepto.de/gestion-administrativa/>
<https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
<https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>
<https://www.significados.com/blog/>
<https://www.fromdoppler.com/>
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADA-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
<https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=11760>
<https://elearningdocs.wordpress.com/2013/09/10/piktochart-aplicacion-para-crear-infografias-de-forma-sencilla/>
<https://es.semrush.com/blog/prospectos-en-marketing/>
<https://www.arsys.es/blog/programacion/disenio-web/que-es-carvas/>
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark>
<https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
<https://quik.uptodown.com/android>
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/conversion>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/bassante-facebook-emprendimiento-taller-ecuador.html>

<https://marketinguniversity.co/hero-hub-help-estructurando-el-contenido-segun-google/>
<https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5177/1/124527.pdf>
<http://xatakamovil.com/aplicaciones/snapseed-nueve-trucos-para-aprovecharlo-al-maximo-editar-tus-fotografias>
<http://www.isabelbuenowade.com/por-que-apple-es-una-lovemmark/>

Instances where selected sources appear:

45

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA								CÓRDOBA	
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		QUILUMBAQUIN CAIZA MAYRA SOLEDAD							
NOMBRE ESTUDIANTE:		BRUCIL CAIZA JOSELYN KARINA							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE LOVE MARK, MEDIANTE CAMPANAS EN REDES SOCIALES PARA POSICIONAR LA EMPRESA "MUEBLES CRISTIAN EC", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2020.							
IMPRESION REPORTE:		Quito, 24 de abril del 2020 11:47:35							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACION:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION				PERIODO:		OCT 2019_MAR 2020	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	216465	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-18 13:00:00	1.00	REVISIÓN DEL CONTEXTO MACRO, MESO Y MICRO DONDE SE ENVÍA A CORREGIR DE LA REDACCIÓN Y CITAS BIBLIOGRÁFICAS.	PROCESADO
2	216485	2019-11-19	AUTONOMA	2019-11-19 13:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-19 21:00:00	8.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
3	216466	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 12:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-18 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y SUSTENTO DEL MISMO	PROCESADO
4	216486	2019-11-20	AUTONOMA	2019-11-20 13:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-20 20:00:00	7.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
5	216467	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 12:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-18 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LA MATRIZ T Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LAS FUERZAS BLOQUEADORAS, LA PUNTUACIÓN DEL POTENCIAL DE CAMBIO, LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS.	PROCESADO
6	216487	2019-11-21	AUTONOMA	2019-11-21 13:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-21 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
7	216468	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-25 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL MAPEO DE INVOLUCRADOS Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
8	216488	2019-11-26	AUTONOMA	2019-11-26 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-26 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
9	216469	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-25 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS Y SE ENVÍA A CORREGIR LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS	PROCESADO

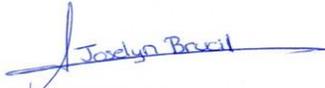
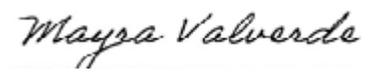
10	216489	2019-12-03	AUTONOMA	2019-12-03 13:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-03 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
11	216470	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-02 13:00:00	1.00	REVISIÓN DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS CON LA ESTUDIANTE SE ENVÍA A CORREGIR VARIAS CAUSAS Y EFECTOS DE LA MATRIZ ASÍ COMO LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS.	PROCESADO
12	216490	2019-12-10	AUTONOMA	2019-12-10 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-10 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
13	216471	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 12:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-02 13:00:00	1.00	SE REVISLA EL ÁRBOL DE OBJETIVOS Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CORRECCIONES EN LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS	PROCESADO
14	216491	2019-12-11	AUTONOMA	2019-12-11 13:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-11 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
15	216472	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-09 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS Y SE ENVÍA A LA ESTUDIANTE A DESARROLLAR CORRECCIONES EN LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN LA MATRIZ	PROCESADO
16	216492	2019-12-17	AUTONOMA	2019-12-17 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-17 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
17	216473	2020-04-20	INSITU	2020-04-20 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-04-20 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAR EL CONTENIDO DE LA FACTIBILIDAD A LOGRARSE Y LA SOSTENIBILIDAD ASÍ COMO LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS	PROCESADO
18	216493	2019-12-18	AUTONOMA	2019-12-18 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-18 22:00:00	9.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
19	216474	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-16 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS CON LA ESTUDIANTE Y SE ENVÍA CORREGIR Y AUMENTAR LAS ACTIVIDADES DE LOS COMPONENTES	PROCESADO

20	216494	2019-12-17	AUTONOMA	2019-12-17 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-17 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
21	216495	2019-12-18	AUTONOMA	2019-12-18 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-18 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
22	216475	2019-12-16	INSITU	2019-12-16 12:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-16 14:00:00	2.00	REVISIÓN DE LAS MATRIZ DE MARCO LÓGICO EN DONDE SE ENCUENTRAN FALTAS EN LOS MEDIOS DE VERIFICACIÓN Y EL RESUMEN DEL PRESUPUESTO MISMOS QUE SE ENVÍA A CORREGIR.	PROCESADO
23	216496	2019-12-19	AUTONOMA	2019-12-19 13:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-12-19 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
24	216476	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 12:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-23 15:00:00	3.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LOS ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA SINTAXIS EN LA REDACCIÓN, FALTAS ORTOGRÁFICAS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN DE NORMAS APA	PROCESADO
25	216497	2019-12-24	AUTONOMA	2019-12-24 13:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-24 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
26	216498	2019-12-25	AUTONOMA	2019-12-25 13:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-25 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
27	216477	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 12:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-23 15:00:00	3.00	REVISIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA DE LA PROPUESTA Y SE ENVÍA A CORREGIR VARIOS PUNTOS DEL CUESTIONARIO A DESARROLLAR ASÍ COMO LAS CITAS BIBLIOGRÁFICAS COLOCADAS Y APLICACIÓN DE NORMAS APA EN TABLAS Y FIGURAS UTILIZADAS	PROCESADO

28	216499	2019-12-26	AUTONOMA	2019-12-26 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-26 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
29	216500	2019-12-27	AUTONOMA	2019-12-27 13:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-12-27 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
30	216478	2020-01-06	INSITU	2020-01-06 12:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-06 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA Y SE ENVÍA A REALIZAR CORRECCIONES EN VARIAS ESTRATEGIAS COLOCADAS ASÍ COMO LA REDACCIÓN DEL CONTENIDO, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA EN FIGURAS UTILIZADAS.	PROCESADO
31	216501	2020-01-07	AUTONOMA	2020-01-07 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-07 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
32	216502	2020-01-08	AUTONOMA	2020-01-08 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-01-08 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
33	216479	2020-01-13	INSITU	2020-01-13 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-13 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y FINANCIERO PRESENTADOS LOS MISMOS QUE SE ENVÍAN A CORREGIR	PROCESADO
34	216503	2020-01-09	AUTONOMA	2020-01-09 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-09 23:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
35	216504	2020-01-10	AUTONOMA	2020-01-10 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-01-10 15:00:00	2.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
36	216480	2020-01-20	INSITU	2020-01-20 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-01-20 14:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DEL TRABAJO DE TESIS Y SE ENVÍA A CORREGIR LAS SUMAS DE LOS MISMOS Y A AUMENTAR EL CONTENIDO DEL PRESUPUESTO DE LA TESIS	PROCESADO
37	216505	2020-01-15	AUTONOMA	2020-01-15 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-01-15 18:00:00	5.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
38	216481	2020-01-27	INSITU	2020-01-27 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-01-27 14:00:00	2.00	REVISIÓN DEL CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN EL CONTENIDO DE LA MISMA	PROCESADO
39	216506	2020-01-22	AUTONOMA	2020-01-22 13:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-01-22 18:00:00	5.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO

40	216482	2020-02-03	INSITU	2020-02-03 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-03 13:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LAS CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAR EL SUSTENTO DE LOS MISMOS	PROCESADO
41	216507	2020-01-29	AUTONOMA	2020-01-29 13:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-01-29 18:00:00	5.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
42	216483	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 12:02:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-10 13:02:00	1.00	SE REALIZA LA REVISIÓN DE LAS RECOMENDACIONES Y SE ENVÍA A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y SINTAXIS DE LAS MISMAS	PROCESADO

43	216508	2020-02-05	AUTONOMA	2020-02-05 13:01:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-02-05 23:01:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
44	216484	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 12:03:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-02-17 13:03:00	1.00	ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL	PROCESADO
45	216509	2020-02-19	AUTONOMA	2020-02-19 13:05:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-02-19 18:05:00	5.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		

 QUILUMBAQUIN CAIZA MAYRA SOLEDAD	 BRUCIL CAIZA JOSELYN KARINA	 VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
TUTOR	ALUMNO	DELEGA DO
CI: 1720138666	CI: 1718580010	CI: 1723435507
		FECHA:

Anexo 6 Bitácora para el control del trabajo de integración curricular

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Elaborado por: Ing. Mayra Quilumbaquin