



TECNOLOGICO SUPERIOR  
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y  
EXTERNO

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO  
DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LA EMPRESA  
“BLACK STAR BOX” EN LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Marketing Interno y Externo.

Autor: Stalin Francisco Artieda Arboleda

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito , Octubre 2017



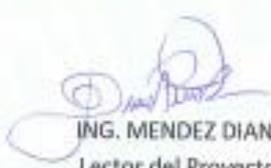


### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ARTIEDA ARBOLEDA STALIN FRANCISCO de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA BLACK STAR BOX CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA RENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO UBICADO EN EL SECTOR CENTRO SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017.. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

  
ING. PINTO IRENE  
Tutor del Proyecto

  
ING. MENDEZ DIANA  
Lector del Proyecto

  
TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCION DE CARRERA  
ING. FRANKLIN CEVALLOS  
Director de Escuela

  
TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
ING. GALDO CISNEROS  
Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz  
Av. de la Prensa M45-208 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2288900  
E-mail: [matriz@cordillera.edu.ec](mailto:matriz@cordillera.edu.ec)  
Pág. Web: [www.cordillera.edu.ec](http://www.cordillera.edu.ec)  
Quito - Ecuador

Campus 1:  
Calle Logroño De 2-84 y  
Av. de la Prensa (req.)  
Edif. Cordillera  
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433549

Campus 2:  
Bosconora N15-163 y  
Yacambi (req.)  
Tel.: 2262041

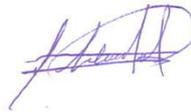
Campus 3:  
Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Tel.: 2248036

Campus 4:  
Yacambi  
Quito-36 y  
Bosconora



## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, 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 a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Stalin Francisco Artieda Arboleda**

**CC 142197309-5**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Stalin Francisco Artieda Arboleda** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **142197309-5** 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 **FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LA EMPRESA “BLACK STAR BOX” EN LA CIUDAD DE QUITO** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

**FIRMA**



**NOMBRE**

**Stalin Francisco Artieda Arboleda**

**CEDULA**

**142197309-5**

**Quito, a los 23 días del mes de agosto de 2017**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores, quienes de gran sabiduría se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que estoy.

Fácil no ha sido culminar ésta etapa de mi vida académica, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación en estos años de estudio el cual logré una meta importante como lo es culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y poder tener un título profesional

## DEDICATORIA

Quiero dedicar ésta tesis a mis padres Francisco y Alicia que siempre fueron el pilar fundamental para que me permita llegar a donde estoy por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos y son la razón de mi vida

A mi hermana Nathalia que siempre estuvo pendiente ayudándome en lo que necesitaba y por cuidarme desde pequeño por ser como mi segunda madre y por hacer de mí una mejor persona tanto profesional como académicamente.

A mi sobrina Valentina que es la persona que más amo en ésta vida ya que con su sonrisa puede hacer que mi mundo y mis días sean llenos de felicidad

Va dedicado a mi cuñado Daniel que es la persona que me ayudó en los momentos difíciles de mi vida con sus palabras me hizo una persona correcta

Dedico a mis abuelos Gonzalo, Eulalia y aunque ya no esté aquí eres y serás el motor de mi vida abuelita Carmen, y en fin a toda mi familia y amigos que me ayudaron en todo

---

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	i
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	2
1. ANTECEDENTES .....	2
1.01. Contexto .....	2
1.01.01. Macro .....	4
1.01.02. Meso.....	5
1.01.03. Micro.....	6
1.02. Justificación .....	7
1.03 Matriz T .....	10
CAPÍTULO II.....	12
2. INVOLUCRADOS .....	12

---

2.01. Mapeo de involucrados.....	12
2.02. Análisis de la matriz de involucrados .....	14
CAPÍTULO III.....	17
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....	17
3.01. Árbol de problemas .....	17
3.1.1 Conceptualización árbol de problemas .....	18
3.2. Árbol de objetivos.....	19
3.2.1. Conceptualización árbol de objetivos .....	20
CAPÍTULO IV.....	22
Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas.....	24
4.02. Conceptualización:.....	24
4.02.01 Matriz de análisis de impacto de los objetivos .....	26
4.02.2 Conceptualización: .....	28
4.3 Diagrama de estrategias .....	31
Análisis del Diagrama de estrategias .....	33
4.4 Marco Lógico .....	34
4.4.1. Análisis de la matriz de marco lógico .....	36
CAPÍTULO V.....	40
5.01. Antecedentes .....	40
5.02 Descripción de Herramienta metodológica.....	48
Investigación de Campo.....	48

---

5.04 Encuesta .....	52
5.04.01 Modelo de Encuesta .....	52
5.04.02 Tabulación de Encuestas .....	55
5.05.05 Conclusión de las Encuestas. ....	70
5.03. Formulación de la aplicación de la propuesta .....	70
5.03.01 Introducción .....	70
5.03.02 Diagnóstico .....	71
5.03.03 Objetivo General.....	71
5.03.04 Objetivo Especifico .....	71
5.04 Análisis Situacional .....	71
5.05 Tasa de interés pasiva .....	72
5.06 Tasa de interés activa .....	74
5.07 PIB .....	75
5.08 Análisis Externo .....	77
5.09 Ambiente económico .....	77
5.10 Ambiente Tecnológico .....	78
5.11 Clientes .....	79
5.11.01 Proveedores.....	80
5.12 Análisis Interno.....	80
5.13 Desempleo.....	81
5.14 Crecimiento Poblacional .....	82

5.15 Foda .....	84
5.16 Matriz RMG.....	87
5.17 Publicidad.....	97
CAPÍTULO VI.....	107
6. Aspecto Administrativo.....	107
6.01 Recursos .....	107
6.01.01 Recurso humano .....	107
6.02 Presupuesto .....	109
6.03 Cronograma de actividades .....	110
CAPÍTULO VII.....	112
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	112
7.1 Conclusiones .....	112
7.2 Recomendaciones .....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz "T" .....	10
Tabla N° 2 Matriz de involucrados .....	13
Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas .....	24
Tabla N° 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos .....	28
Tabla N° 5 Matriz de Marco Lógico .....	35
Tabla N° 6 Pregunta 1 .....	55
Tabla N° 7 Pregunta 2 .....	56
Tabla N° 8 Pregunta 3 .....	57
Tabla N° 9 Pregunta 4 .....	58
Tabla N° 10 Pregunta 5 .....	59
Tabla N° 11 Pregunta 1 .....	60
Tabla N° 12 pregunta 2 .....	61
Tabla N° 13 Pregunta 3 .....	62
Tabla N° 14 Pregunta 4 .....	63
Tabla N° 15 Pregunta 5 .....	64
Tabla N° 16 pregunta 6 .....	65
Tabla N° 17 Pregunta 7 .....	66
Tabla N° 18 Pregunta 8 .....	67
Tabla N° 19 Pregunta 9 .....	68
Tabla N° 20 Pregunta 10 .....	69
Tabla N° 21 Cuadro de ventas .....	72
Tabla N° 22 Tasa de interés pasiva .....	73

Tabla N° 23 Tasa de interés activa.....	74
Tabla N° 25 Inflación.....	76
Tabla N° 26 Proveedores. ....	80
Tabla N° 27.Foda .....	85
Tabla N° 28. Ponderación foda .....	86
Tabla N° 29. Matriz RMG .....	88
Tabla N° 30 Presupuesto de la propuesta.....	109
Tabla N° 31 Presupuesto de la propuesta.....	111
Tabla N° 32 Cronograma de actividades .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS .....	12
Figura N° 2 Árbol de problemas .....	18
Figura N° 3 Árbol de objetivos .....	20
Figura N° 4 Diagrama de estrategias.....	32
Figura N° 5 Organigrama .....	43
Figura N° 6 Pregunta 1 .....	55
Figura N° 7 Pregunta 2.....	56
Figura N° 8 Pregunta 3 .....	57
Figura N° 9 Pregunta 4.....	58
Figura N° 10 Pregunta 5 .....	59
Figura N° 11 Pregunta 1 .....	60
Figura N° 12 Pregunta 2.....	61
Figura N° 13 Pregunta 3 .....	62
Figura N° 14 Pregunta 4.....	63
Figura N° 15 Pregunta 5 .....	64
Figura N° 16 pregunta 6 .....	65
Figura N° 17 Pregunta 7.....	66
Figura N° 18 Pregunta 8.....	67
Figura N° 19 Pregunta 9.....	68
Figura N° 20 Pregunta 10.....	69
Figura N° 21 Cuadro de ventas .....	72

Figura N° 22 Desempleo .....	82
Figura N° 23. Crecimiento Poblacional .....	83
Figura N° 24. FODA .....	87
Figura N° 25. Estrategias .....	94

## RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital tiene sus principios en la década del 2000 y 2010 dando a conocerse con herramientas sociales y por el pasar de los años fue cambiando y mejorando día a día para convertirse en lo que es hoy en día ya que por este medio se genera grandes ingresos económicos, se realizó éste proyecto con la finalidad de que la empresa "Black Star Box" se dé a conocer en el medio digital y así incrementar sus ganancias y también llegar a ser reconocidos a nivel nacional con los productos que se trata de que sea 100% ecuatorianos con mano de obra garantizada ya que de esa manera los clientes preferirán los productos del Ecuador y lo que se desea es que el dinero se quede aquí. Lo que se espera es a mediano plazo lograr alcanzar la satisfacción completa de los clientes y generar ventas de todos los productos y seguir innovando la variedad de diseños y regalos que ofrece la empresa "Black Star Box" ya que se ha llegado a la conclusión que con éste plan de marketing digital ya que se ha llegado a la conclusión que con éste plan de marketing digital para la empresa "Black Star Box" se va a llegar a corto plazo a que la gente y los clientes adoren la marca y consuman los productos que se ofrece ya que de esa forma se podrá implementar nuevos productos para la satisfacción del cliente



## ABSTRACT

Digital marketing has its beginnings in the decade of 2000 and 2010 giving to know with social tools and by the passing of the years it was changing and improving day by day to become what it is today as it generates large Income.

This project was realized in order that the company "Black Star Box" be made known in the digital environment and thus increase its profits and also become recognized at a national level with the products that it is about to be 100% Ecuadorian With guaranteed labor since that way the customers will prefer the products of Ecuador and what is wanted is that the money stays here.

What is expected is in the medium term to achieve full customer satisfaction and generate sales of all products and continue to innovate the variety of designs and gifts offered by the company "Black Star Box" as it has been concluded that With this digital marketing plan.

It has come to the conclusion that with this plan of digital marketing for the company "Black Star Box" is going to arrive in the short term to people and customers to adore the brand and consume the products that are offered since that way New products can be implemented for customer satisfaction



---

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene por objetivo fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa “black Star box” en la ciudad de Quito. El aumento de ventas por medio de las páginas Facebook, Twitter, Instagram dedicada a la producción y comercialización de regalos decorativos personalizados para cualquier tipo de persona, edad tratando de que los costos no sean elevados y que estén al alcance del bolsillo de los cliente y de esta manera poder llegar a otras ciudades para ofrecer los productos “Black Star Box”

Ecuador no cuenta con microempresas que se dediquen a la elaboración de regalos personalizados de venta por internet el cual se desea llegar tratando de que los productos sean 100% ecuatorianos ya que se proyecta con una visión clara y precisa para llegar a eso.

Lo que Ecuador necesita es que la mano de obra y los productos provengan de aquí y no salgan del país es por ese motivo que se trata de implementar estos servicios ecuatorianos ofreciendo peluche, chocolates, bebidas snacks entre otros con proveedores locales

De esta manera la empresa busca incrementar clientes y ventas y así poder contar con locales de servicio para la entrega de estos productos tanto en el norte sur y centro de la ciudad deseando que se llegue a realizar en un corto tiempo.

---

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.01. Contexto

El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

---

En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera.

### 1.01.01. Macro

Al día de hoy parece algo de lo más normal, recibir un regalo de empresa personalizado ¿verdad? Pues esta práctica lleva realizándose desde los tiempos del antiguo Egipto. En aquella época, los ciudadanos, ya tuvieran un negocio o no, les otorgaban regalos personalizados a los reyes o a personas influyentes, para conseguir algún favor personal. Desde que empezó a desarrollarse el mundo de la mercadotecnia, esa práctica pasó a considerarse estrategia comercial.

Todo gracias al marketing digital no hay la necesidad de tener una sucursal o algún asesor comercial en cada país por el contrario usando una tienda virtual o por correo electrónico o incluso por medio de banners publicitarios empresas de cualquier país pueden interactuar directamente con los servicios ofrecidos. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo!, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad.

---

Es más rentable que el marketing tradicional. Con pocos recursos es posible obtener grandes resultados. El 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. El 28% mostró su intención de destinar parte de su presupuesto de marketing tradicional a estrategias digitales.

### **1.01.02. Meso**

El marketing digital en el Ecuador y más específicamente en Pichincha está abarcando un lugar muy importante para las empresas que quieren darse a conocer en el internet, no solo por la oferta de productos o servicios en línea, sino también por la amplia gama de propuestas de compra y venta, y gracias a esta nueva herramienta los demandantes no son solamente las entidades privadas sino también las empresas y organizaciones públicas.

Es lo que sucede con el denominado Marketing Digital, si bien desde un punto de vista estrictamente conceptual no se puede hablar de la existencia de un nuevo tipo o rama de Marketing; los estrategas y responsables de la acción comercial de las empresas utilizan cada vez más los recursos y herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad para comunicarse con sus clientes, consumidores y en algunos casos para distribuir sus productos.

Gracias al marketing digital en Ecuador se han dado a conocer varias empresas que ahora están bien posicionadas en el mercado ya que por este medio se ha realizado varias compras de cualquier índole y de igual forma en precios muy módicos que están al alcance de los consumidores de tal manera han crecido varias

---

empresas ya que sus productos ya no son vendidos en locales comerciales sino también por medio de páginas digitales y así tienen un gran incremento de ganancias por los dos lados.

### **1.01.03. Micro**

Dentro de Quito la demanda es muy grande ya que existen varias páginas por internet que ofrecen una gran variedad de regalos personalizados por medio de catálogos virtuales, y se basan en satisfacer las necesidades de sus clientes unos añadiendo un valor agregado más que otro de igual forma con precios accesibles a la necesidad del cliente.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. Existen muchas fuerzas de ventajas competitivas: elaborar un producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar ya que lo digital lo está cambiando todo, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y

---

moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

## **1.02. Justificación**

Este proyecto está enfocado al posicionamiento de la marca en el mercado de manera digital y de incrementar la rentabilidad de la empresa "Black Star Box" por medio de la creación de una tienda virtual para de esta manera posicionar a la empresa dentro del mercado de regalos decorativos y personalizados en la ciudad de Quito.

Con este proyecto se quiere crear una base de datos, una tienda y un catálogo virtual ofreciendo todos los productos fortaleciendo tanto en ventas personales y ventas por internet dando la facilidad a los clientes a que puedan escoger el tipo de compra que van a realizar.

Esta idea nace de la necesidad que tiene La Empresa Black Star Box para ofertar y dar a conocer todos los productos que brinda, y lo trata de investigar mediante medios digitales ya que por el paso de los años se ha podido ir marcando una evidente mayor interacción por medio de estas vías.

La implementación de estrategias en medios digitales conlleva a una retroalimentación tanto para La Empresa Black Star Box al tener una mejor visualización de las necesidades de los clientes, como de los mismos consumidores al poder tener una mayor accesibilidad hacia los productos expuestos.

---

Por otra parte, la realización de este proyecto pretende crear una verdadera imagen y diseño de la marca en estos medios de comunicación; estableciendo estrategias innovadoras que utilizadas correctamente pueden formar parte de ideas para los futuros emprendedores.

El proyecto está envuelto en el Noveno objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 9: "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas". citado textualmente de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo-, (SENPLADES, 2014)

"Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas."

Al olvidar que trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía (Polanyi, 1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una

---

condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la económica.

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humana.

### 1.03 Matriz T

**Tabla N° 1 Matriz "T"**

<b>SITUACIÓN EMPEORADA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>				<b>SITUACIÓN MEJORADA</b>
<b>FUERZAS IMPULSORAS</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Potencial de cambio</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Potencial de cambio</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
- Pérdida de la inversión realizada.					- Incrementar las ventas con el reconocimiento de la empresa Black Star Box
Diseñar estrategias mediante medios digitales y social media.	1	5	4	2	Desinterés por parte de los accionistas de la empresa
Banners publicitarios en fan pages	1	4	5	2	Dificultad para el alquiler de banners en páginas web
Capacitación para el buen manejo del marketing digital a los trabajadores de la empresa	2	5	4	1	Desinterés de los trabajadores para la ejecución de nuevos conocimientos
Adquisición de un sistema actualizado idóneo para soportar las plataformas virtuales a usar	1	5	5	1	Contar con un capital económico para pagar la adquisición de la tienda virtual.

**Fuente: Investigación de campo**  
**Elaborado por: Stalin Artieda**

#### **Análisis de la matriz T**

Actualmente existe un desconocimiento de la Empresa Black Star Box por parte de la población teniendo el riesgo de una situación empeorada que podría ser la pérdida de la inversión realizada. Para no tener estos inconvenientes se aplicará técnicas que faciliten una situación mejorada que sería incrementar las ventas con el reconocimiento de la empresa Black Star Box

---

Como primera fuerza impulsadora es diseñar estrategias mediante medios digitales y social media y así modificar el valor que se la consideró con un índice bajo por la falta de dicho plan para poder ser cambiado a un índice medio alto. Una fuerza bloqueadora que podría impedir esto sería el desinterés por parte de los accionistas de la empresa que se encuentra calificada con medio alto y se disminuirá a medio bajo.

Otra fuerza impulsadora es la implementación de banners publicitarios en fan pages y Google calificado con un índice bajo por la falta de conocimiento sobre este tema que se desea cambiar a un índice medio alto con el alquiler de dichos banners. Una fuerza bloqueadora para este punto sería la dificultad para el alquiler o la compra de banners en páginas web calificados con alto, pero con la posibilidad de cambiar la calificación a medio bajo.

La tercera fuerza impulsadora es la capacitación para el buen manejo del marketing digital a los trabajadores de la empresa calificado con un índice medio bajo, pero con un potencial de incremento a alto. La fuerza bloqueadora que impediría lo mencionado anteriormente sería el desinterés de los trabajadores para la ejecución de nuevos conocimientos calificada como medio alto puede ir a un índice bajo.

La cuarta fuerza impulsadora tomada en cuenta en la matriz es la adquisición de un sistema actualizado idóneo para soportar las plataformas virtuales a usar calificado como baja por la carencia de implementos modernos en la organización, pero que puede pasar a un índice alto. La fuerza bloqueadora para este punto será contar con un capital económico para pagar la adquisición de la tienda virtual.

## CAPÍTULO II

### 2. INVOLUCRADOS

#### 2.01. Mapeo de involucrados



Figura N° 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stalin Artieda

**Tabla N° 2** Matriz de involucrados

<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema central</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos y mandatos</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos potenciales</b>
<b>La empresa "Black Star Box"</b>	-Ser reconocidos en medios digitales	-Falta de interés por parte de los socios y accionistas de "Black Star Box"	-Reglamentos internos para el trabajador	-Ser una empresa líder y reconocida en el mercado	- Cambios del Ministerio de trabajo por normas y mandatos establecidos.
<b>Estado</b>	-Solicitar todos los permisos de funcionamiento por medio de la página de ARCSA	- Falta de apoyo para las pequeñas empresas y sus proyectos de trabajo	-Obj. 9 Plan Nacional del Buen Vivir	-Fomentar plazas de empleo	-Variaciones en tasas de interés aranceles y tasas de crédito -Cambio de políticas.
<b>Comunidad</b>	-Brindar conocimientos oportunos del producto y servicio que se ofrece.	Desinformación en la comunidad sobre la empresa "Black Star Box"	-Recurso humano -Recurso económico -Recurso tecnológico	-Buen trato y cordialidad al momento de realizar la venta	-Falta de recursos
<b>Clientes</b>	-Facilitar la búsqueda de productos por medio de la página virtual de "Black Star Box"	Desconocimiento de los productos que ofrece la empresa a los clientes	-Ley del consumidor	-Los clientes conozcan y adquieran los productos de la empresa "Black Star Box"	- Fidelidad a otras marcas que ofrecen productos parecidos.

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Stalin Artieda

---

## 2.02. Análisis de la matriz de involucrados

La matriz de análisis de involucrados consta con 4 involucrados entre ellos tenemos a:

- LA EMPRESA “BLACK STAR BOX”
- ESTADO
- COMUNIDAD
- CLIENTES

Iniciando por el primer involucrado es la empresa “BLACK STAR BOX” es el interés sobre el problema central que es ser reconocidos en medios digitales para así posicionarnos y ser una empresa líder y sólida, ya que sin esto se le asigna un problema percibido que es la falta de interés por parte de los socios y accionistas de “Black Star Box” ya que perjudica a la empresa en ganancias por dicho medio. Para la realización de este proyecto contamos con: Recursos y Mandatos con los Reglamentos internos para el trabajador, contamos con el interés sobre el proyecto: Ser una empresa líder y reconocida en el mercado digital dando todas las facilidades de compra de nuestros productos tanto en lo económico y en la variedad de los servicios y productos a ofrecer y un gran conflicto potencial que prohibiría que suceda esto sería que existan cambios en el Ministerio de Trabajo por normas y mandatos establecidos el cual talvez afecte a los trabajadores de la empresa “Black Star Box”.

El segundo involucrado es el enfoque del “ESTADO” es el interés sobre el problema central que es solicitar todos los permisos de funcionamiento por medio de

---

la página de ARCSA y así no tener ningún problema para poder realizar nuestro trabajo ya que sin esto se le asigna un problema percibido que sería la falta de apoyo para las pequeñas empresas y con este proyecto queremos que exista más ayuda para las pequeñas empresas, para la realización de este proyecto contamos con: Recursos y Mandatos que es el objetivo número 9 que es: "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas" del Plan Nacional del Buen Vivir de tal manera contamos con el interés sobre el proyecto en este caso es fomentar plazas de empleo y con la ayuda del municipio podremos contratar más personal para la empresa y un gran conflicto potencial que prohibiría que todo esto se cumpla son las variaciones en tasas de interés aranceles y tasas de crédito, de igual manera el cambio de políticas.

El tercer involucrado sobre el interés de este proyecto es la Comunidad ya que queremos que tengan conocimientos oportunos del producto y servicio que se ofrece y así obtener más ganancias por ese medio, entre los problemas percibidos tenemos la desinformación en la comunidad sobre la empresa "Black Star Box" lo cual queremos que eso cambie implementando nuevas estrategias de venta por medio de la página virtual, recursos y mandatos tenemos recurso humano, recurso económico y recurso tecnológico, con el interés de este proyecto queremos dar un buen trato y cordialidad al momento de realizar la venta ya sea en el local comercial o por medio de la página virtual y ser reconocida a nivel nacional y un gran conflicto potencial es la falta de recursos que tiene la empresa para darse a conocer en la comunidad, pero con el proyecto que se está realizando queremos eliminar este conflicto y ser conocidos en el mercado nacional.

---

Como último involucrado tenemos al Cliente ya que con el interés sobre el problema central queremos facilitar la búsqueda de productos por medio de la página virtual de "Black Star Box", y así que los clientes tengan más apego a la marca y a los productos que estamos ofreciendo, los problemas percibidos tenemos el desconocimiento de los productos que ofrece la empresa a los clientes, pero con la página virtual ya no tendrán estos inconvenientes, en recursos y mandatos tenemos a la Ley del consumidor, el interés de este proyecto trata de que los clientes conozcan y adquieran los productos de la empresa "Black Star Box" cumpliendo con todos los estándares de calidad y un gran conflicto potencial que prohibiría que suceda esto sería la fidelidad a otras marcas que ofrecen productos parecidos el cual daremos el valor agregado a cada servicio que se realice.

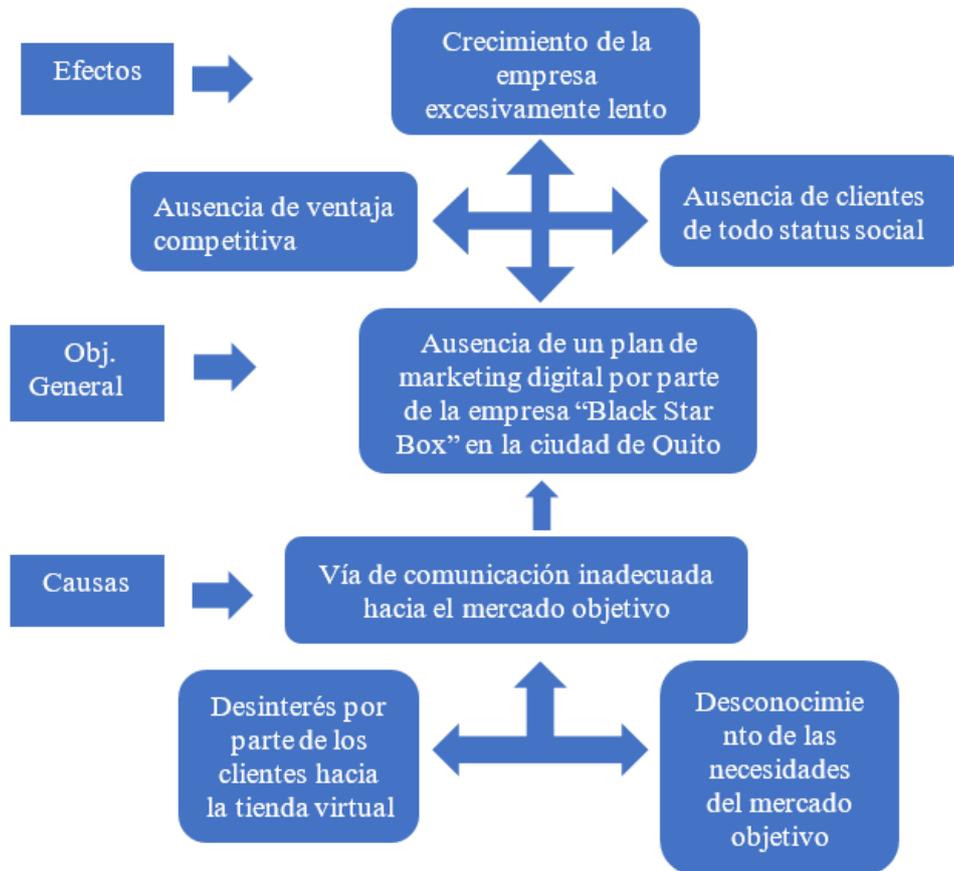
---

## CAPÍTULO III

### 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01. Árbol de problemas

Se puede comenzar por la identificación del problema más importante y de sus causas y consecuencias, el resultado alcanzado se expresa mediante el trazo o dibujo del árbol del problema. Debe llegarse a un consenso sobre el problema central que constituirá la base del tronco. Luego el grupo determina los principales efectos y consecuencias de este problema que los inscriben en las ramas principales del árbol, reservándose las ramificaciones para los efectos secundarios (consecuencias de las consecuencias). En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central, ordenándose también en causas principales y secundarias. El resultado es fijar una jerarquización de las causas y consecuencias de la situación de desigualdad planteada. (SENPLADES, 2014)



**Figura N° 2** Árbol de problemas  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Stalin Artieda

### 3.1.1 Conceptualización árbol de problemas

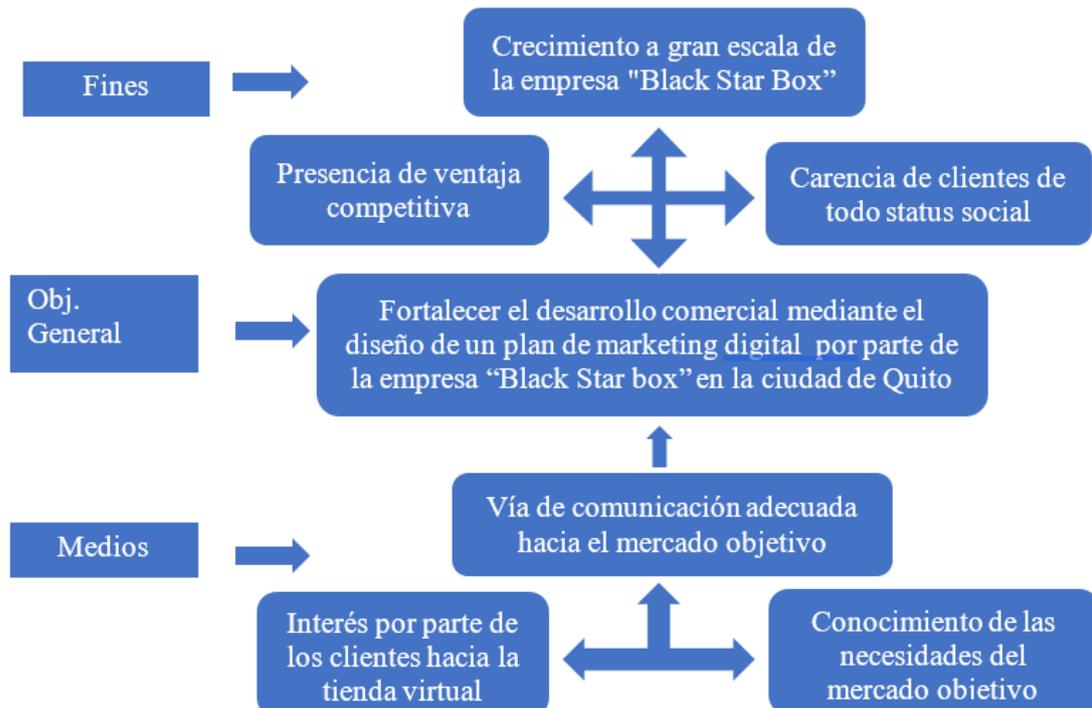
Se determina el problema central por las siguientes causas: Primero se cuenta con el desinterés por parte de los clientes hacia la tienda virtual el cual se desea cambiar y sin esto habrá desconocimiento de las necesidades del mercado objetivo de "Black Star Box" y así no se podrá satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado objetivo, por lo que hará que la vía de comunicación sea inadecuada y los clientes no tengan conocimiento de lo que se desea plantear en dichas vías de comunicación, por ende se tendrá la "Ausencia de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito" y a su vez no podrá darse a conocer en el mercado digital y esto genera los siguientes efectos que es tener la ausencia de

---

ventajas competitivas, esta desventaja hará que "Black Star Box" tenga inconvenientes con la falta de clientes de todo status social y así no será conocida a nivel nacional y generaría un crecimiento de la empresa excesivamente lento con una pérdida de clientes alta y poca ganancia.

### **3.2. Árbol de objetivos**

Se trata de trazar el árbol de las soluciones; ha de elaborarse un árbol semejante al anterior, en el cual se reemplazarán las indicaciones de "problema" o cada una de sus consecuencias por indicaciones de "soluciones". Así, la investigación pasa de una visión negativa de los problemas a los que se enfrenta, a una visión positiva de los objetivos que debe alcanzar. Esto facilitará la reflexión sobre las acciones prioritarias a emprender, insistiendo en la necesidad de un enfoque realista. (SENPLADES, 2014)



**Figura N° 3** Árbol de objetivos  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Stalin Artieda

### 3.2.1. Conceptualización árbol de objetivos

Se determina el objetivo general por las siguientes medios: primero se cuenta con el interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual y así se puedan conocer la variedad de productos que cuenta "Black Star Box" y a su vez ayudará a reconocer las necesidades del mercado objetivo de la microempresa y poder saber las necesidades de los clientes y lo que desea adquirir o comprar por lo que hará que la vía de comunicación sea adecuada hacia el mercado objetivo y los clientes tengan conocimiento de lo que se va a realizar en dichas vías de comunicación, por ende se fortalecerá el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito para darse a conocer en el mercado nacional, esta presencia genera los siguientes fines: Presencia de

---

ventaja competitiva, esta presencia hará que "Black Star Box" tenga variedad de clientes de todo status social y ser reconocidos a nivel nacional y a su vez genere un crecimiento a gran escala de la empresa "Black Star Box" con varios clientes y alta ganancia.

## CAPÍTULO IV

### 4.01 Análisis de alternativas

El análisis de alternativas permite establecer el objetivo principal del proyecto, así como identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados, desde los puntos de vista técnico y económico. El objetivo principal del proyecto representa un cambio social, cuyo logro es en sí mismo la solución al problema central que afecta a la población potencialmente beneficiaria. Debe ser mensurable en tiempo y esfuerzo razonables, y debe ser redactado usando verbos que denoten acción. El objetivo principal es la misión del proyecto. Un proyecto es lo que está establecido en su objetivo principal.

El análisis de alternativas consiste en identificar las posibles soluciones del problema social abordado por el proyecto. Permite a la entidad formuladora identificar los medios posibles para la solución del problema y seleccionar aquellos que resulten más adecuados para el logro del objetivo del proyecto. La alternativa seleccionada determinará las características de la intervención y, para todo efecto práctico, se constituirá en el proyecto mismo. Este paso comprende dos procesos estrechamente relacionados: el análisis de objetivos y la selección de alternativas.

El análisis de alternativas se efectúa en base al instrumento denominado Árbol de objetivos, el cual se construye sobre los resultados obtenidos en el análisis de problemas. Los problemas que previamente habían sido descritos como situaciones

---

negativas, percibidas como tales, sobre todo por los involucrados, se convierten en estados positivos, configurando una situación futura deseada, de carácter ideal, en la que los problemas serían solucionados. En otras palabras, los objetivos de desarrollo se construyen suponiendo la solución de los problemas concretos que afectan a la población y cuya definición y relaciones se han establecido en el paso denominado Árbol de problemas. (SENPLADES, 2014)

**Tabla N° 3 Matriz de análisis de alternativas**

Objetivos	Impacto sobre el proyecto	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito	5	5	4	5	4	23	ALTA
Vía de comunicación adecuada hacia el mercado objetivo	5	5	5	4	4	23	ALTA
Conocimiento de las necesidades del mercado objetivo	5	5	5	4	5	24	ALTA
Interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual	5	5	5	4	5	24	ALTA

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Stalin Artieda

#### 4.02. Conceptualización:

La factibilidad que tiene el propósito hacia la finalidad es fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito por ello se le da un parámetro de 5; la factibilidad técnica se le da un parámetro de 5, ya que este proyecto está dirigido hacia un mercado objetivo por lo que no será realizado a un largo periodo de tiempo, en la factibilidad financiera le tiene un parámetro de 4, ya que puede haber un cambio o ajuste de presupuesto al momento de realizar este proyecto; en la factibilidad social se le da una valoración de 5 ya que cuenta con el apoyo de los

---

socios de la empresa "Black Star Box" para la realización de este proyecto; en la factibilidad política se obtiene un parámetro de 4 ya que se cumple con todas las políticas y normas estipuladas por "Black Star Box"; en total se tiene 23 por lo que sí es totalmente proyectable este primer objetivo.

Objetivo número dos establece una "Vía de comunicación adecuada hacia el mercado objetivo" este objetivo tendrá un impacto en el proyecto por lo que se le da un parámetro de 5; en la factibilidad técnica tiene un parámetro de 5, ya que se contará con personal capacitado y especializado en publicidad digital; la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5, ya que al momento de realizar el presupuesto para la publicidad no se estará haciendo un gasto sino más bien una buena inversión; en la factibilidad social obtiene un parámetro de 4, ya que en si la publicidad estará guiada hacia un mercado objetivo, pero este no podría captar lo que es el mensaje de la publicidad; en la factibilidad política se da un parámetro de 4 ya que las leyes de Ecuador para los medios de comunicación son muy exigentes y al momento de realizar la publicidad se podría estar fallando en esta; en total se obtiene un parámetro de 23 lo que quiere decir que este objetivo tiene de igual factibilidad.

Objetivo número tres establece el "Conocimiento de las necesidades del Mercado objetivo" va a tener un impacto sobre el proyecto con un parámetro de 5 esto indica que en la ejecución del objetivo general es primordial ejecutar el objetivo número dos; en la factibilidad técnica tendrá un parámetro de 5, ya que la factibilidad técnica que se va a utilizar en la realización de este objetivo ya sea encuestas, investigaciones, u exploraciones son factibles de realizar digitalmente; la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5, esto concuerda con los medios financieros que se tiene para lograr este objetivo; en la factibilidad social tiene un parámetro de 4,

por el motivo de los inconvenientes o rechazos que podría haber en la realización de las encuestas o demás técnicas de investigación que se utilice; en la factibilidad política se le da un parámetro de 5, ya que se cumplirá con los permisos adecuados para la realización de las técnicas de investigación; en total se obtiene un parámetro de 24 por lo que sí es factible realizar este tercer objetivo específico.

Objetivo número cuatro establece el “Interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual” va a tener un impacto sobre el proyecto con un parámetro de 5 esto dice que para la ejecución del objetivo general es primordial ejecutar el objetivo número uno; en la factibilidad técnica tiene un parámetro de 5, ya que la factibilidad técnica que se va a utilizar para la realización de este objetivo es factible de realizar; la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4, esto concuerda con los medios financieros que se tiene para lograr este objetivo; en la factibilidad social tiene un parámetro de 4, ya que se contará con el apoyo familiar e institucional de "Black Star Box"; en la factibilidad política se ha cumplido con las reglas y estrategias que se necesita para la realización de este proyecto; en total se obtiene un parámetro de 23 por lo que esto significa por lo tanto es factible el propósito.

#### **4.02.01 Matriz de análisis de impacto de los objetivos**

“Es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil sobre el valor y el mérito de las metas; la realización y el impacto de un objetivo determinado, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones.”

“Las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa.” (Kotler, 2006)

---

El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas o no deseadas, también permite examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas

El proyecto debe tener claramente establecido sus objetivos para poder identificar los indicadores y variables que se medirán, su ejecución debe tener un porcentaje relevante de focalización, de otra forma sería una pérdida de recursos y tiempo.  
(cepal, 2016)

**Tabla N° 4** Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
<b>Fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito</b>	Confiabilidad del cliente con los productos de "Black Star Box" (5)	Ventas de accesorios con colores variados (5)	Generar un entorno amigable con el cliente (4)	Captar clientes a nivel nacional (5)	Enfoque de ganancias a mediano plazo (4)	23	ALTA
<b>Vía de comunicación adecuada hacia el mercado objetivo</b>	Utilización de banners publicitarios (5)	Publicidad realizada sin denigrar los géneros (5)	Inducción para un mejor servicio al cliente (5)	Brindar transparencia de los productos en la página virtual (4)	Fidelización de clientes (4)	23	ALTA
<b>Conocimiento de las necesidades del mercado objetivo</b>	Brindar información oportuna de los productos y servicios (5)	Introducir a ambos géneros en la encuesta (5)	Crear un vínculo con el cliente (5)	Presentar los servicios y productos ofrecidos por la empresa (4)	Utilización de un catálogo virtual de los productos para los clientes (4)	23	ALTA
<b>Interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual</b>	Clientes informados (5)	Igualdad de género en el ámbito laboral (5)	Incentivar a los clientes de "Black Star Box" para el reciclaje (5)	Presentaciones y animaciones en la tienda virtual (5)	Rentabilidad de la empresa "Black Star Box" (4)	24	ALTA

**Elaborado por: Stalin Artieda**
**Fuente: Investigación de campo**

#### 4.02.2 Conceptualización:

La matriz de impacto de objetivos tiene como primer objetivo principal fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito por tanto la factibilidad de lograrse tiene como beneficio la confiabilidad del cliente con los productos de "Black Star Box" por esa razón se ha calificado con un parámetro de 5 (alto) ya que el principal objetivo para que esto se realice es tener clientes que confíen en los productos y servicios que se brinda y así tener un aumento en la utilidad neta, en lo

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LA EMPRESA "BLACK STAR BOX" EN LA CIUDAD DE QUITO.

---

que se refiere con el impacto de género que son las ventas de accesorios con colores unisex se ha calificado con un parámetro de 5 (alto) ya que existe una variedad de productos unisex a elegir, se cuenta con el impacto ambiental que trata de generar un entorno amigable con el cliente y es calificado con un parámetro de 4 (alto) ya que de esa forma el cliente se sentirá satisfecho por el buen trato y el entorno donde se visualizan los productos de "Black Star Box", la relevancia tiene como finalidad captar clientes a nivel nacional y es calificado con un parámetro de 5 (alto) ya que con clientes en todo el país tiene un incremento de ganancias para la empresa "Black Star Box" y con la sostenibilidad tiene como enfoque las ganancias a mediano plazo con un parámetro de 4 (alto) por la razón de tener mayor utilidad se conseguirá una mejor base para proyectos futuros, con un total de 23 que significa alto, que el proyecto sea posible.

Como segundo objetivo de la matriz de impacto se tiene una vía de comunicación adecuada hacia el mercado objetivo por lo tanto la factibilidad de lograrse tiene la utilización de banners publicitarios con un parámetro de 5 (alto) ya que es importante estar presente en la mayor cantidad de páginas digitales, en lo que esto se refiere con el impacto de género se empleará una publicidad realizada sin denigrar los géneros con un parámetro de 5 (alto) ya que se utilizará una variedad de publicidades para todas las personas, se cuenta con el impacto ambiental que es tener inducción para un mejor servicio al cliente con un parámetro de 5 (alto) ya que con empleados capacitados habrá un mejor servicio al cliente, en la relevancia es brindar transparencia de los productos en la página virtual con un parámetro de 4 (alto) ya que todo lo expuesto en la página virtual será lo que se ofrecerá a los clientes y con la sostenibilidad se contará con la fidelización de clientes con un parámetro de 4 (alto) con la implementación de servicios postventa para asegurar que el cliente se

---

siente satisfecho con el producto y servicio brindado con un total de 23 que es alto siendo así el proyecto factible.

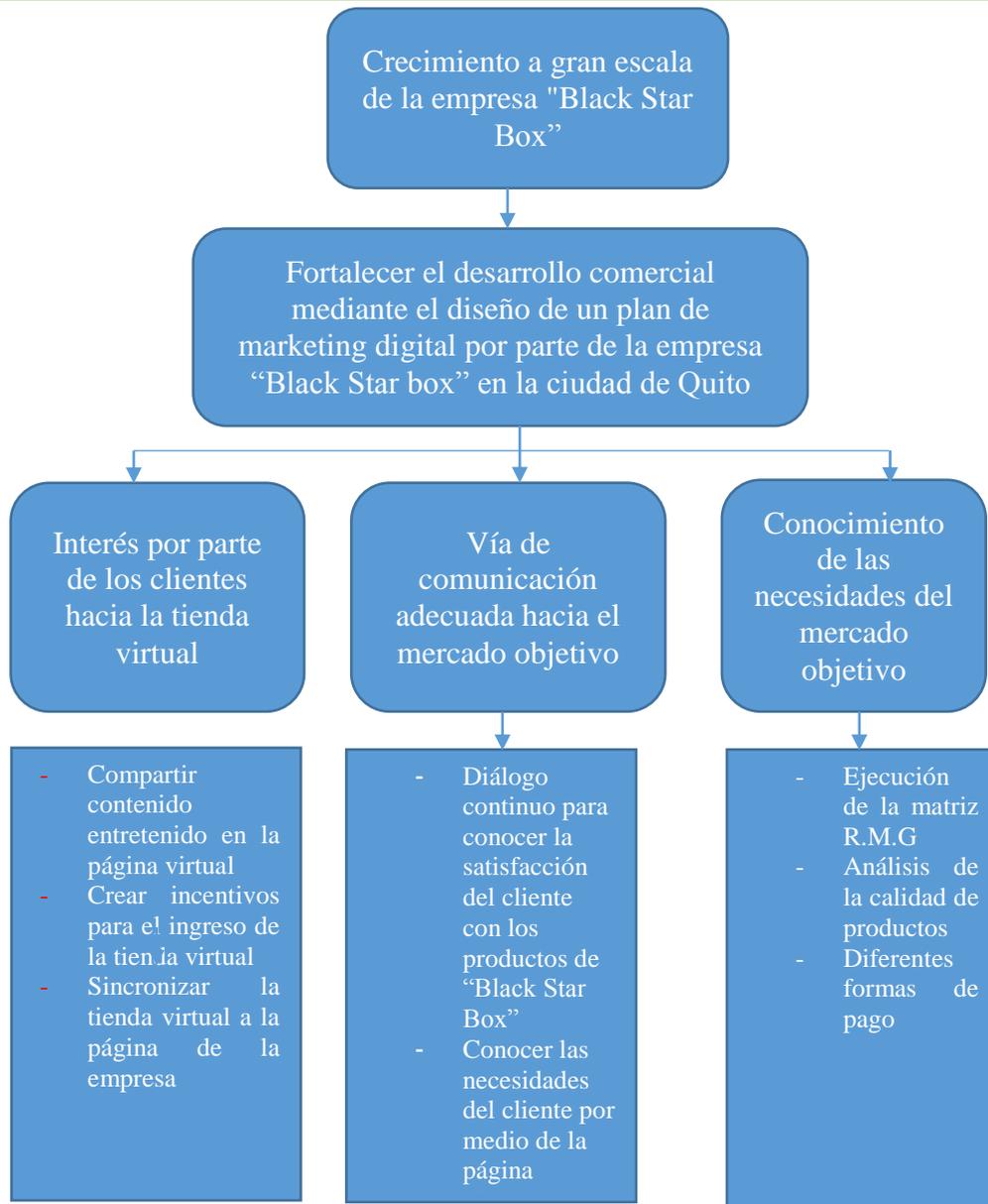
Como tercer objetivo de la matriz de impacto se cuenta con el conocimiento de las necesidades del mercado objetivo, de esa manera la factibilidad de lograrse es brindar información oportuna de los productos y servicios con un parámetro de 5 (alto) y de esa forma los clientes tengan conocimiento de todos los productos y servicios que “Black Star Box” ofrece, en lo que se refiere al impacto de género es introducir a ambos géneros en la encuesta para saber que es lo que los hombres y mujeres desean adquirir para futuras compras, para el impacto ambiental se desea crear un vínculo con el cliente con un parámetro de 5 (alto) estableciendo una unión con la clientela de la empresa “Black Star Box” y obteniendo fidelización con los mismos, en la relevancia se tiene que presentar los servicios y productos ofrecidos por la empresa con un parámetro de 4 (alto) ya que de esa forma comprobarán que todo lo que se exhibe por la fan page es lo que se la empresa “Black Star Box” promociona y la sostenibilidad para que esto se haga posible es la utilización de un catálogo virtual de los productos para los clientes con un parámetro de 4 (alto) para que exista transparencia de los productos que desean utilizar, dando un total de 23 significa que el proyecto es factible a realizarse.

Como cuarto y último objetivo de la matriz de impacto se cuenta con el interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual de esa manera la factibilidad de lograrse sea que los clientes estén informados de los productos ofrecidos y así tengan más apego a la empresa “Black Star Box” con un parámetro de 5 (alto), con el impacto de género se tiene la igualdad de género en el ámbito laboral con un parámetro de 5 (alto) sin denigrar a cualquier persona para que pueda ingresar a la empresa y de los productos que tanto hombres o mujeres deseen adquirir, en el

impacto ambiental se busca incentivar a los clientes de “Black Star Box” para el reciclaje con un parámetro de 5 (alto) ya que así se pueda estimular a los clientes puedan reutilizar los productos en algo artesanal, en la relevancia se busca realizar presentaciones y animaciones en la tienda virtual con un parámetro de 5 (alto) para que de esa manera sea entretenida para los clientes y puedan visitar y adquirir los productos que se presentan en la página y la sostenibilidad que se desea es la rentabilidad de la empresa “Black Star Box” con un parámetro de 4 (alto) para que de esa forma la empresa obtenga ganancias y sea rentable a mediano plazo con un total de 24 que es alto siendo así el proyecto factible.

### **4.3 Diagrama de estrategias**

El diagrama Mapa de estrategia le permite describir visualmente cómo se alinean los Objetivos de negocio clave de su organización dentro de las cuatro perspectivas de Tarjeta de puntuación equilibrada para dar soporte a sus estrategias corporativas. Debe correlacionar los Objetivos de negocio clave con las cuatro perspectivas de Tarjeta de puntuación equilibrada: la perspectiva financiera de su organización, la que desearía que fuera la perspectiva que tienen los clientes de su organización, la perspectiva orientada a procesos interna de su organización, y la perspectiva humana-capital de su organización. (center, 2014)



**Figura N° 4** Diagrama de estrategias  
**Elaborado por: Stalin Artieda**  
**Fuente: Investigación de campo**

---

## **Análisis del Diagrama de estrategias**

Las tres primeras actividades son: compartir contenido entretenido en la página virtual ya que de esa manera los clientes podrán disfrutar de la variedad de productos que ofrece "Black Star Box", crear incentivos para el ingreso de la tienda virtual el cual al momento de compartir nuestra fan page a su obtendrá un descuento de nuestros productos "Black Star Box" de igual forma sincronizar la tienda virtual a la página de la empresa ya que con tal sólo un clic de la publicación ingresará de forma inmediata a la página con todo el catálogo virtual para escoger.

Las siguientes actividades son el diálogo continuo para conocer la satisfacción del cliente con los productos de "Black Star Box" y así poder ofrecer los mejores servicios bajo los estándares de calidad y satisfacción de esa manera conocer las necesidades del cliente por medio de la página virtual el cual será publicando algún comentario del servicio prestado y "Black Star Box" lo mejorará día a día con la manera de interactuar con el cliente en la página virtual y responder de una manera rápida y eficaz.

La última actividad es la ejecución de la matriz R.M.G para analizar factores internos y externos de la empresa, así ayudando a lograr su componente el cual es brindar información precisa y veraz de las promociones existentes en la empresa por parte de los colaboradores, también realizar análisis de la calidad de productos verificando que cumplan con todos los requisitos para su venta con fechas de fabricación y de expiración del mismo de tal manera se busca que los clientes puedan adquirir los productos "Black Star Box" y tengan diferentes formas de pago tanto en tarjetas de crédito, débito, efectivo etc.

#### 4.4 Marco Lógico

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño y ejecución de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y de comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación ex-post. Debe elaborarse con la participación inicial del equipo del país, y luego evolucionar con la participación activa del prestatario, de sus consultores, del equipo de proyecto y del ejecutor. Se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto

**Tabla N° 5** Matriz de Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<b>FINALIDAD</b> Crecimiento a gran escala de la empresa "Black Star Box"	Mejorar ventas el primer trimestre en un 70%	Informe mensual de las ventas realizadas	Conocimiento "Black Star Box" a nivel nacional
<b>PROPÓSITO</b> Fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star Box" en la ciudad de Quito	Mayor captación de clientes potenciales en un 75% en el primer semestre	Encuestas por medio de redes sociales	Integración de clientes del sector comercial
<b>COMPONENTES</b> 1. Interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual 2. Vía de comunicación adecuada hacia el mercado objetivo 3. Conocimiento de las necesidades del mercado objetivo	1. Satisfacción de los clientes con un aumento de ganancias en un 75% el segundo bimestre 2. Brindar información oportuna y entretenida en un 75% en el segundo bimestre 3. Mejorar el servicio conforme a las necesidades de los clientes en un 80% el segundo bimestre	1. Entrevista a los clientes de "Black Star Box" 2. Aporte de la fan page con la cantidad de usuarios y requerimientos de los clientes 2. Datos recogidos de las encuestas	1. Grado de aceptación de clientes 2. clientes informados 3. Fidelización de clientes
<b>ACTIVIDADES</b> 1.01. Compartir contenido entretenido en la página virtual 1.02. Crear incentivos para el ingreso de la tienda virtual 1.03. Sincronizar la tienda virtual a la página de la empresa 2.01. Estudio de mercado para comprobar la fan page más empelada por los clientes y usuarios 2.02. Conocer las necesidades del cliente por medio de la página virtual. 2.03. Interactuar con el cliente en la página virtual. 3.01. Ejecución de la	Actividad 1 1.01. Formatos y diseños del producto \$40.00 1.02. Recurso financiero \$80.00 1.03. Recurso tecnológico \$80.00 Actividad 2 2.01. Contador de visitas a la página "Black Star Box" \$00.00 2.02. Encuestas de requerimientos \$25.00 2.03. Chats para conocer la satisfacción del cliente Actividad 3 3.01. Factores internos y externos para evaluar el grado	1.01. Registro de likes en las publicaciones 1.02. Medios de verificación de calidad 1.03. Cantidad de veces ingresada de la fan page a la página virtual 2.01. Registros o base de datos 2.02. Encuestas 2.03. Registro de requerimientos 3.01. Informes de aceptación y rechazo de la página web 3.02. Registros de calidad 3.03. Estados de cuenta	1. Cliente interactúe más con la empresa de manera directa 2. Satisfacción de los clientes y las necesidades para un buen control de calidad en el servicio. 3. Total interés por parte de la empresa hacia los clientes mejorando el servicio y la calidad de los mismos.

---

matriz R.M.G	de aceptación de la
3.02. Análisis de la	página
calidad de productos	3.02. Control de
3.03. Diferentes formas	calidad y precios
de pago	3.03. Pago en efectivo,
	Pay Pal, cheque
	\$70.00

---

**Elaborado por: Stalin Artieda**  
**Fuente: Investigación de campo**

#### 4.4.1. Análisis de la matriz de marco lógico

La matriz de marco lógico es una herramienta que facilita la distribución de proyectos para un mejor entendimiento de los problemas que tratan de resolver las empresas

Como finalidad cuenta con el crecimiento a gran escala de la empresa "Black Star Box" los indicadores es mejorar ventas el primer trimestre en un 70% ya que de tal manera estará dando frutos el plan de marketing que se está realizando, como medio de verificación se cuenta con el informe mensual de las ventas realizadas a lo largo del primer trimestre y constatar que el trabajo se lo está realizando de la mejor manera, como supuesto se desea llegar al conocimiento de "Black Star Box" a nivel nacional y así mejorar ingresos y ofrecer los servicios a más personas fuera de la ciudad.

El propósito del proyecto es fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa "Black Star box" en la ciudad de Quito para darse a conocer en el mercado nacional y generar ventas a corto y mediano plazo, para los indicadores se proyecta manejar captación de clientes en un 75% en el primer trimestre por medio de la página virtual y también generar ingresos de manera rápida como supuestos lo que se desea es la integración de

---

clientes del sector comercial para que de esa forma se pueda ofrecer los servicios también en locales comerciales de Quito.

El primer componente es el interés por parte de los clientes hacia la tienda virtual ya que de esa forma se desea ampliar la clientela en el medio digital y así generar ingresos, para los indicadores se publicará información entretenida en la página en un 80% para que así los clientes puedan ver la variedad de productos y detalles que ofrecer "Black Star Box", para los medios de verificación se realizará entrevistas a los clientes y de esa manera saber si los productos fueron de su agrado y el nivel de satisfacción del servicio adquirido, para los supuestos es la socialización del plan de marketing digital y así ser conocidos en el medio virtual.

El segundo componente del proyecto es la vía de comunicación adecuada hacia el mercado objetivo ya que por medio de las principales páginas virtuales se busca dar a conocer los productos a los clientes que interactúan por dichos medios, con los indicadores se busca la satisfacción del cliente en la página virtual en un 75% en el segundo bimestre y así subir en un corto periodo el agrado que tiene el cliente con los productos, la con los medios de verificación serán los datos recogidos de las encuestas de tal manera verificar el trato y el producto que el cliente recibe por parte de "Black Star Box" y así la satisfacción de las necesidades de los nuevos clientes dar un buen servicio.

Como tercer componente se tiene el conocimiento de las necesidades del mercado objetivo de esa forma los clientes tengan conocimiento de todos los productos y

---

servicios que “Black Star Box” ofrece y lo que el cliente necesita adquirir, como indicador de desea la satisfacción del cliente por los productos adquiridos en un 80% y así los clientes de “Black Star Box” puedan recomendar a otras personas los productos que se ofrecen y así tener la fidelización de los clientes.

Se empleará varias actividades como lo es compartir contenido entretenido en la página virtual con un costo de \$40,00 colocando publicidad con la página dinámica y entretenida con los productos que cuenta “Black Star Box” con la elaboración de un plan de marketing digital para la creación de este proyecto.

Otra de las actividades es crear incentivos para el ingreso de la tienda virtual el cual al momento de compartir nuestra fan page a su obtendrá un descuento de nuestros productos “Black Star Box” con un costo de \$80.00 que se utilizará para cubrir los descuentos por cada vez que compartan nuestra página a su red social.

La siguiente actividad es sincronizar la tienda virtual a la página de la empresa para que con tan solo un clic desde la fan page puedan ingresar a la página web y también ver el catálogo de los productos disponibles con un costo de \$80.00 para los permisos que sean necesarios para poder realizar dicha actividad.

Como cuarta actividad se cuenta con el estudio de mercado para comprobar la fan page más empleada por los clientes y usuarios con un costo de \$50.00 para realizar dicho estudio y así obtener la satisfacción de los clientes y las necesidades para un buen control de calidad en el servicio.

---

La quinta actividad es conocer las necesidades del cliente por medio de la página virtual con un valor de \$25.00 investigando lo que desea para mejorar nuestros productos interactuando.

Como siguiente actividad es interactuar con el cliente en la página virtual con un valor de \$15.00 realizando dinámicas recreativas y así poder ganar premios de los productos que "Black Star Box" brinda.

La séptima actividad es la ejecución de la matriz RMG para analizar factores internos y externos de la empresa evaluando el grado de aceptación o rechazo que puede producir el marketing digital en los clientes con un costo de \$300.00 para que se cumpla de la mejor manera la matriz a realizar con los medios de verificación de la matriz es a base de registros de ingresos, egresos y libros diarios de "Black Star Box" con el total interés por parte de la empresa hacia los clientes mejorando el servicio y la calidad de los mismos y ser una empresa rentable a nivel nacional.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.01. Antecedentes

“Black Star Box” es una empresa creada para la elaboración y distribución de todo tipo de regalos personalizados desde los más pequeños hasta los más grandes con diversos diseños, colores y decoraciones, tratando de llegar al alcance del bolsillo de las personas y tranquilidad de los clientes con la facilidad de adquirir los productos en el local situado en el sur de Quito el cual inició sus actividades el 24 de marzo del 2016.

Sin embargo, la empresa no cuenta con el correcto reconocimiento por parte del sector comercial y solo realiza sus ofertas y promociones por el local o con personas allegadas y que tienen conocimiento de la empresa. Al no contar con un plan de marketing digital la empresa en estos años no ha tenido altos ingresos por el medio digital y por ese motivo no cuenta con un progreso sustentable para “Black Star Box”.

Con la elaboración de este plan se busca crecer y poder tener un espacio en locales comerciales y también digitales para que de esa forma la gente pueda conocer

---

los productos que “Black Star Box” ofrece a los clientes y de tal manera brindar estos productos no solo en la ciudad de Quito sino en gran parte a nivel nacional.

- **Misión**

Ofrecer a nuestra distinguida clientela una variedad de regalos decorativos y personalizados para cada ocasión, localizando el producto de calidad que usted desea, con los mejores costos y precios del mercado

- **Visión**

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado otorgando excelencia y garantizando confianza de nuestros productos a los clientes, brindando el mejor servicio y cubriendo las necesidades y requerimientos del cliente, siendo de esa manera reconocida a nivel Nacional, por la calidad de sus servicios y productos.

- **Valores**

Calidad

Comprometerse con la mejora continua cumpliendo los parámetros y brindando excelencia, y que cada área de la empresa participe en un mejoramiento continuo y con los productos y servicios satisfagan al cliente logrando rentabilidad para la empresa.

Transparencia

Lo que realiza la empresa va con todas las normas de calidad y leyes estipuladas que ofrecen procedimientos y servicios explícitamente legales dando al cliente seguridad y brindando transparencia en los procesos y productos que se ofrece.

---

## **Honestidad**

Creemos en la honestidad como punto fundamental tanto de los trabajadores y proveedores para ofrecer el mejor servicio al cliente. Tenemos buenos valores y es lo que se proyecta en el diario vivir.

## **Responsabilidad**

Nos caracterizamos porque el compromiso es el que nunca falta en la empresa con las responsabilidades estipuladas para poder seguir ofreciendo calidad y seguridad en lo que se ofrezca.

## **Innovación**

Nos enfocamos a un proceso a una visualización de nuevas ideas con un proceso constante de desarrollo en productos o servicios que encajen con la estrategia de la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Conseguir mantener los más altos estándares de calidad siempre buscando la satisfacción del cliente por medio de nuestros productos y siempre en constante crecimiento de esa manera ofreciendo una atención personalizada para los mismos.

### **Objetivo específico**

-Crecimiento constante atrayendo clientes en todas las partes de la ciudad brindando excelencia y mejora constante y por medio de la fidelización de los mismos.

-Aumentar el portafolio de proveedores que ofrezcan calidad del producto y entrega inmediata.

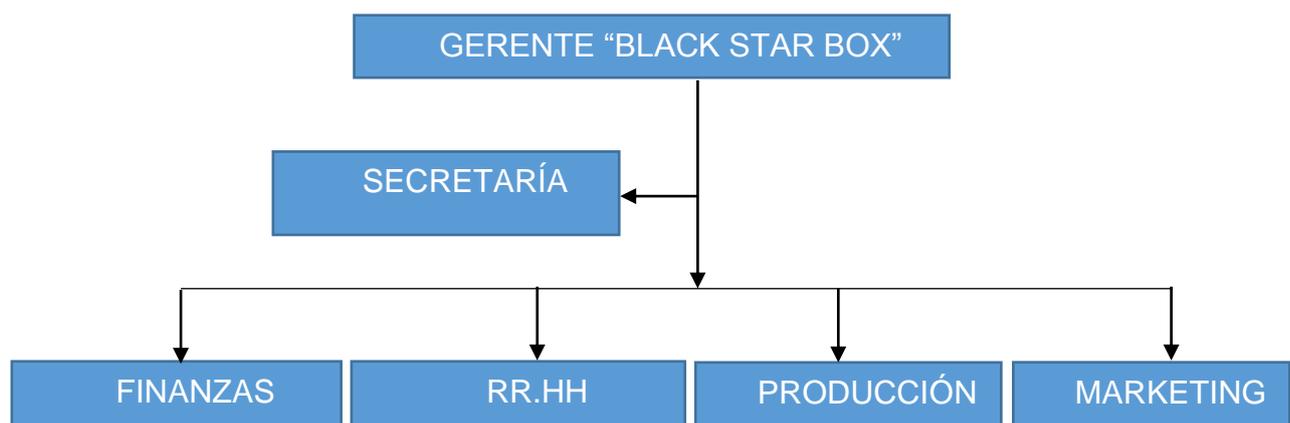
-Mantener un diálogo constante con clientes nuevos para afianzar y lograr mayor rentabilidad.

### Valores corporativos

-Responsabilidad

-Honestidad

- Calidad



**Figura N° 5 Organigrama**  
**Elaborado por: Stalin Artieda**  
**Fuente: Investigación de campo**

---

## **Funciones**

### **Gerente**

- Control de personal.
- Ventas al por mayor.
- Departamento de finanzas
- Evaluaciones de la empresa.

### **Departamento de Recursos Humanos**

- Pago proveedores
- Pago empleados
- Descuentos
- Pagos clientes
- Pago proveedores

### **Departamento de Producción**

- Manejo de proveedores.
- Mano de obra
- Compras
- Inventarios

### **Marketing**

- Atención al cliente.
- Captación de nuevos clientes.
- Ventas
- Recuperación de cartera.

---

## Marco teórico

### El marketing o mercadeo

¿Qué es el marketing?, según el “padre del marketing” Philip Kotler (1999), el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
  
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí. (center, 2014)

### El plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o

amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca se conocerá cómo se ha alcanzado los resultados de la empresa ya que de esa forma se podrá ver cómo ha ido la empresa en los últimos tiempos.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

---

## **Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Se conocen dos instancias:

- Web 1.0: Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

- Web 2.0: Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión. (center, 2014)

## **Ventajas de trabajar con un plan de marketing**

Las principales ventajas en la aplicación de un plan de marketing son:

- 
- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
  - Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
  - Facilita el control de gestión.
  - Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
  - Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
  - Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
  - Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
  - Reduce la incertidumbre.
  - Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
  - Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
  - Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.
  - Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo. (sanconsulting, s.f.).

## **5.02 Descripción de Herramienta metodológica**

### **Investigación de Campo.**

Como tal, se refiere al proceso de naturaleza intelectual y experimental que, a través de un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, persigue la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o

---

desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico o tecnológico. (ABC, 2014)<sup>3</sup>.

### **Método Cualitativo**

El análisis cualitativo es aquel que refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado. Por oposición, existe el análisis cuantitativo, que se emplea para determinar la cantidad de un ingrediente, elemento o variable en una entidad dada. (ABC, 2014)

### **Método Cuantitativo.**

Se utiliza el término para referirse a ciertos tipos de investigación o análisis que toman en cuenta variables (datos) medibles o cuantificables con el objetivo de establecer estadísticas. (Conceptos, 2014)

Es la metodología de análisis pregonada por el positivismo y de la que se muestra como principal mérito, su objetividad. Su utilidad es muy grande en el campo de las ciencias exactas y naturales, donde pueden obtenerse conclusiones más precisas, y formularse leyes universales certeras.

### **Enfoque de la investigación**

En el presente proyecto se utilizará la investigación establecida en I+D+I para mejorar la implementación de la propuesta y un mejor razonamiento lógico.

También se enfocará en los dos métodos de investigación ya que son esenciales para este proyecto y se utilizará el análisis con datos cualitativos para entender varias vistas de los participantes ya sean personas o grupos de personas y así poder profundizar en lo que cada uno de estos participantes tiene por opinión acerca de la

investigación a realizarse y este método se lo puede utilizar antes, durante y después del proyecto.

El método cuantitativo se implementará ya que dicho método ayuda a analizar con precisión el valor total de datos cuantificables y dará resultados totales tanto de grupo de personas o el total de la población

## **Población y Muestra**

### **Población.**

Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación.

Para su estudio, en general se clasifican en Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas.

**Poblaciones Finitas:** Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado. Ejemplo: Los empleados de una fábrica, elementos de un lote de producción, etc.

**Poblaciones Infinitas:** Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. Ejemplo: Los números naturales. (Administración, 2013)

### **Muestra**

Es una instancia del muestreo estadístico, el cual posee una formulación matemática para su determinación, que depende del grado de confianza que se espera del experimento, o el error esperado, y del tamaño de la población.

Dentro del presente proyecto no se efectuará la fórmula de la muestra ya que existe un universo de personas razón por la cual la encuesta será realizada a cada uno de ellos para la recopilación de información. (Escolares, s.f.)

**"BLACK STAR BOX"**

- Población general de Quito	2`535.30
- Población económicamente activa de Quito	9
	913.704

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

N= 913.704 (base de datos)

E= 0,05 (margen de error)

Z=1,96 (probabilidad)

P=0,5.

Q=0,5

$$N = (1,96)(1,96)(913704)(0,5)(0,5) / ((913704)(0,05)(0,05) + (1,96)(1,96)(0,5)(0,5))$$

**N=385**

Una vez concluida la muestra se ha determinado que el numero de encuestas a realizar es de **385** personas de entre una poblacion de 913.704 personas se han determinado distintas variables.

---

## 5.04 Encuesta

### 5.04.01 Modelo de Encuesta

#### Cliente Interno

La presente encuesta tiene como objetivo dar a conocer el grado de satisfacción de los colaboradores en la empresa "Black Star Box"

Genero:

Edad:

**1.-¿Cree usted que tiene posibilidad de crecimiento dentro de la empresa?**

SI

NO

**2.-¿Ud ha cumplido con todo lo estipulado por la empresa?**

SI

NO

**3.-¿Cree ud que debe ser capacitado continuamente sobre el producto y servicio que ofrece?**

SI

NO

**4.-¿Se siente tranquilo por la atención que ud brinda a los clientes y proveedores?**

SI

NO

**5.-¿ A qué persona regalaría un "Black Star Box"?**

- **Padres**

- **Novia (esposa)**

- **Amigos**

- **Hijos**

### **Ciente Externo**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre la empresa para corregir y mejorar.

1.- Ha comprado por internet

SI

NO

2.- Considera mejor comprar en línea que personalmente

SI

NO

3.- Considera usted que los productos ofertados por la empresa Black Star Box son de calidad.

SI

NO

4.- Cree usted que la empresa "Black Star Box" cuenta con la variedad necesaria de productos.

SI

NO

5.- Considera buena la atención brindada por la empresa

SI

---

NO

6.- Considera que existe la promoción necesaria sobre los productos brindados por la empresa

SI

NO.

7.- Cree que son correctos los precios establecidos en los productos ofertados

SI

NO

8.- Se siente satisfecho al momento de comprar en Black Star

SI

NO

9.- Ha comprado este tipo de productos personalizados en otra empresa

SI

NO

10.- Ha tenido algún inconveniente en la compra de algún producto en Black Star

SI

NO

### 5.04.02 Tabulación de Encuestas

#### Cliente Interno

#### 1.-¿Cree usted que tiene posibilidad de crecimiento dentro de la empresa?

Tabla N° 6 Pregunta 1

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

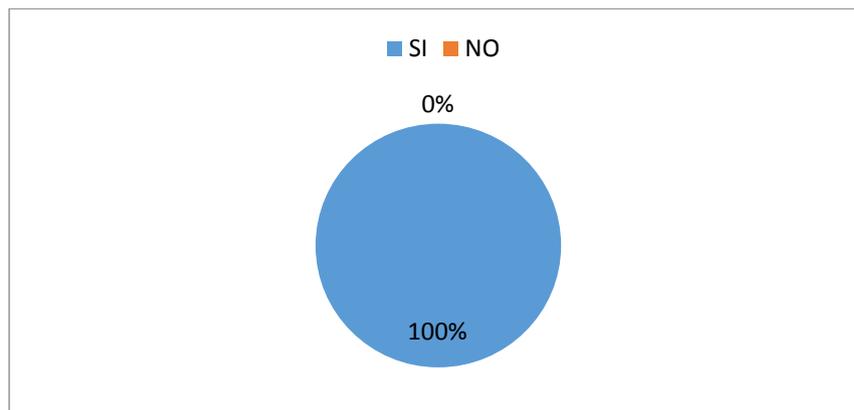


Figura N° 6 Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

#### Análisis:

Con un 100% de los que conforman la empresa “Black Star Box” indican que por ser una empresa nueva hay muchas posibilidades de crecimiento laboral ya que en unos pocos años la empresa puede crecer en un buen porcentaje y así contratar mas personal y ascender de puesto y crear nuevas ofertas de trabajo acorde a lo que necesiten.

## 2.-¿Ud ha cumplido con todo lo estipulado por la empresa?

Tabla N° 7 Pregunta 2

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

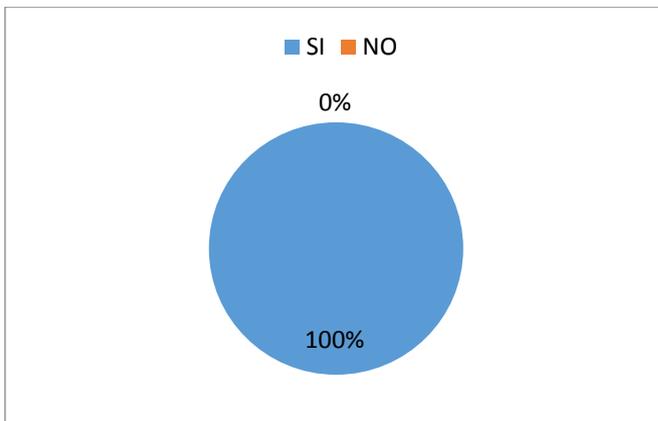


Figura N° 7 Pregunta 2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis:

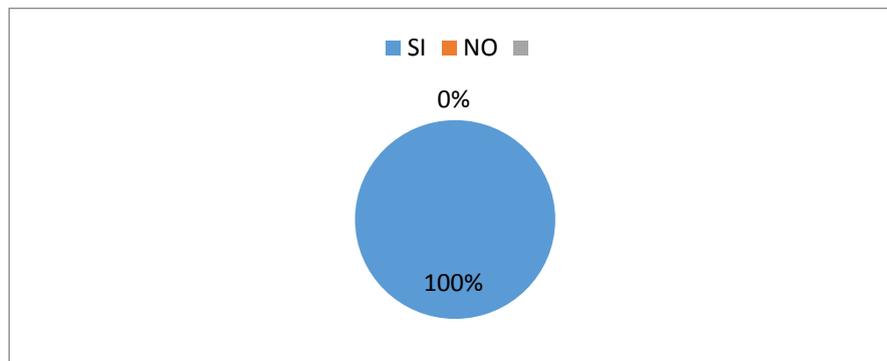
Los empleados mencionan que han cumplido con todos los parámetros estipulados por la empresa ya que de esa forma existe la calidad y la excelencia con lo que se ofrece al cliente y así poder ser reconocidos por el buen trato y por lo que requieran nuevos clientes.

**3.-¿Cree ud que debe ser capacitado continuamente sobre el producto y servicio que ofrece?**

**Tabla N° 8 Pregunta 3**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
<b>SI</b>	4	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

**Elaborado por: Stalin Artieda**  
**Fuente: Investigación de campo**



**Figura N° 8 Pregunta 3**  
**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Stalin Artieda**

### **Análisis:**

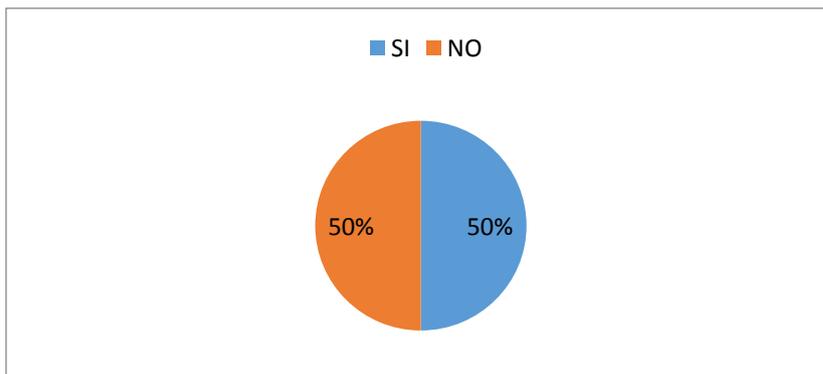
Con un 100% de encuestados desean tener capacitaciones constantes ya que de esa manera podrán aprender más de la empresa en la que trabajan y así poder estar certificados en los productos que ofrecen de igual forma con los servicios al público.

**4.-¿Se siente tranquilo por la atención que ud brinda a los clientes y proveedores?**

**Tabla N° 9 Pregunta 4**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	4	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	4	100%

Elaborado por: Stalin Artieda  
Fuente: Investigación de campo



**Figura N° 9 Pregunta 4**  
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stalin Artieda

**Análisis:**

De los encuestados se obtiene que un 50% está contenta y tranquila por la atención que brinda a los clientes y del otro 50% les falta dar un poco de ellos para alcanzar la excelencia en el servicio ofrecido

**5. ¿A qué persona regalaría un “Black Star Box”?**

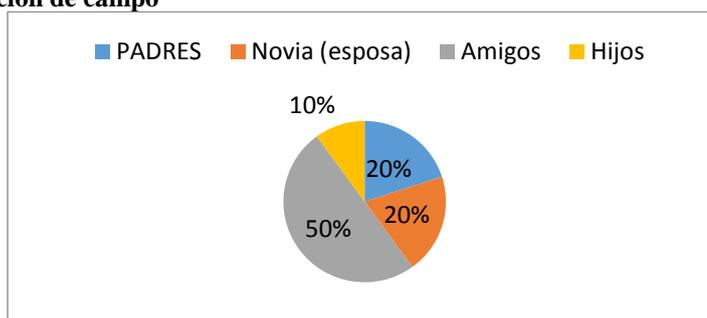
- Padres - Novia (esposa) - Amigos - Hijos

**Tabla N° 10 Pregunta 5**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
<b>PADRES</b>	2	20%
<b>AMIGOS</b>	2	20%
<b>NOVIA (ESPOSA)</b>	5	50%
<b>HIJOS</b>	1	10%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación de campo



**Figura N° 10 Pregunta 5**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

**Análisis:**

De los encuestados EL 50% prefiere dar este tipo de regalos a sus novias o esposas ya que es un buen detalle para ellas, tanto para los padres y amigos están un 20% y un 10% prefiere dar regalos a sus hijos ya que existen otros tipos de regalos especiales para ellos.

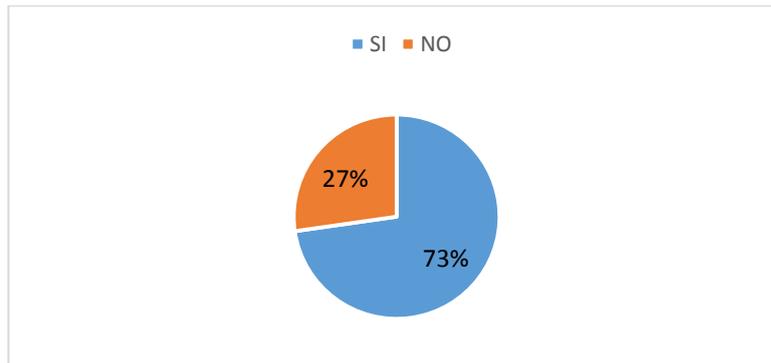
### Cliente Externo

1.- ¿Ha comprado por internet?

**Tabla N° 11 Pregunta 1**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	280	73%
NO	105	27%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda  
Fuente: Investigación de campo



**Figura N° 11 Pregunta 1**  
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stalin Artieda

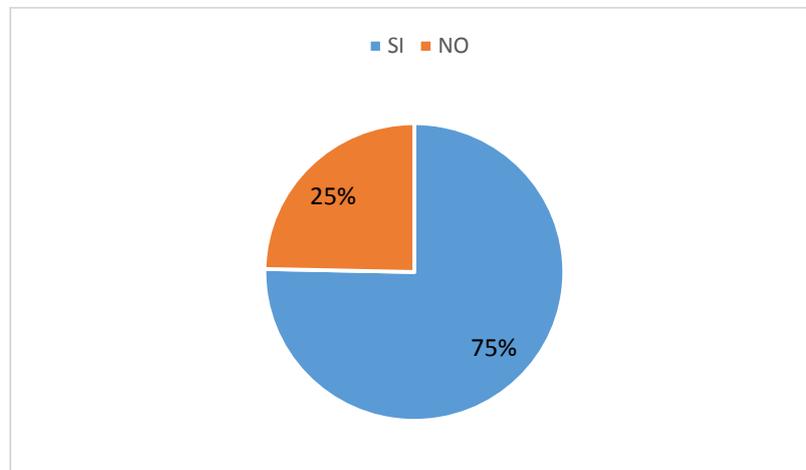
En la actualidad no todas las personas realizan compras por internet ya sea por desconfianza o por motivo que no están al tanto de qué manera realizar dichas compras por ese motivo da un valor de 27% que no han comprado por internet, pero eso en los últimos años está cambiando y se planea que se cambie totalmente a que realicen la mayoría de personas compras por lo menos una vez a la semana dando un total de 73% que si ha comprado por lo menos una vez en la vida.

2.- ¿Considera mejor comprar en línea que personalmente?

**Tabla N° 12 Pregunta 2**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	290	75%
NO	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda  
Fuente: Investigación de campo



**Figura N° 12 Pregunta 2**  
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stalin Artieda

### **Análisis**

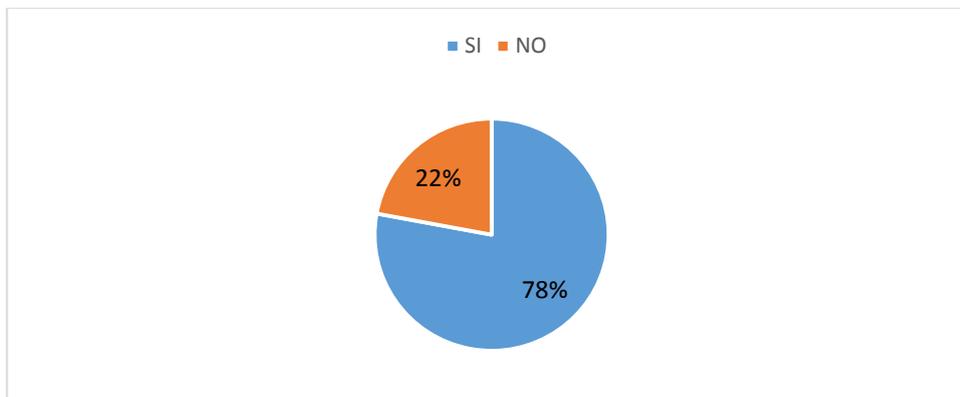
Para esta pregunta el 75% de la población prefiere ahorrarse el tiempo de acercarse a un local comercial a adquirir algún producto y comprarlo vía internet y el 25% prefiere comprar en los establecimientos comerciales.

3.- ¿Considera usted que los productos ofertados por la empresa “Black Star Box” son de calidad?

**Tabla N° 13 Pregunta 3**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	300	78%
NO	85	22%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda  
Fuente: Investigación de campo



**Figura N° 13 Pregunta 3**  
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

Como se puede observar en el grafico el 78% de personas consideran que la empresa posee productos de calidad y un 28% no se siente conforme con lo que la empresa proporciona, pero eso nos ayuda para superarnos más y buscar la satisfacción del cliente

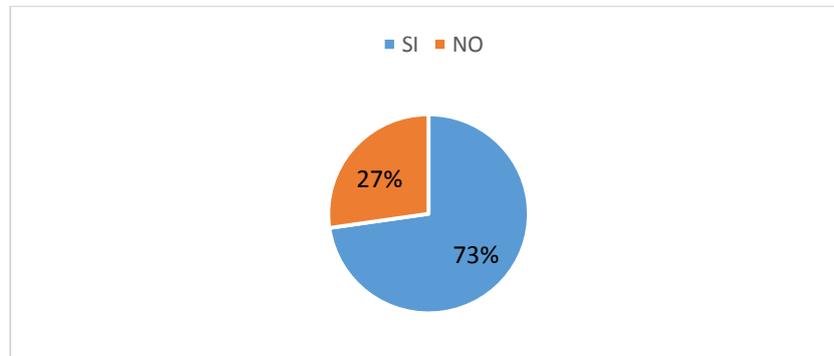
4.- Cree usted que la empresa Black Star Box cuenta con la variedad necesaria de productos.

**Tabla N° 14 Pregunta 4**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	280	73%
NO	105	27%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación



**Figura N° 14 Pregunta 4**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

Aquí se encuentra que el 73% de personas considera que la empresa posee variedad de productos es decir que los clientes necesitan mayor portafolio de productos y por ser una empresa nueva estaremos mejorando e innovando nuestros servicios y el 27% indica que son los mismos productos que ofrecen otras marcas.

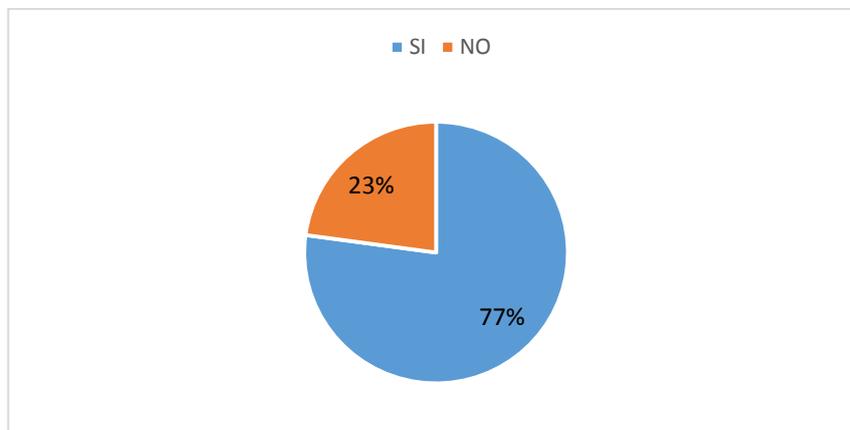
5.- ¿Considera buena la atención brindada por la empresa?

**Tabla N° 15 Pregunta 5**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	297	77%
NO	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación



**Figura N° 15 Pregunta 5**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

El 77% de los encuestados indica que la empresa ofrece buena atención mientras que un 23% no opina lo mismo, pero de igual forma con las sugerencias se busca llegar a tener los máximos estándares de calidad.

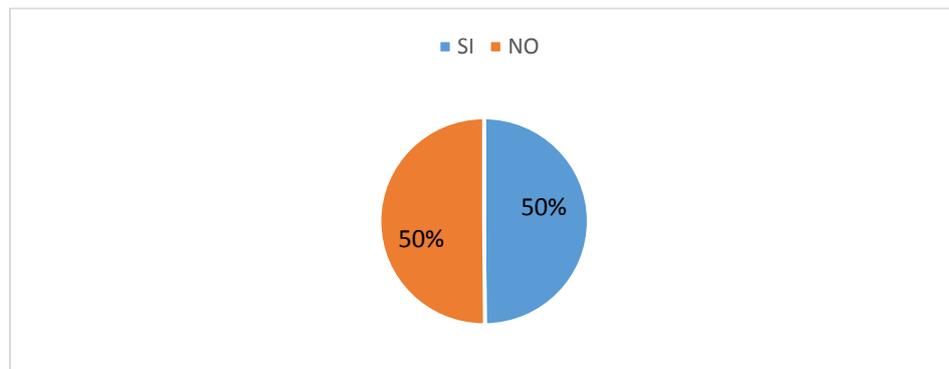
6.- ¿Considera que existe la promoción necesaria sobre los productos brindados por la empresa?

**Tabla N° 16 pregunta 6**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	192	50%
NO	193	50%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación



**Figura N° 16pregunta 6**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

Aquí se puede observar que los clientes se encuentran divididos entre las promociones no todos creen que existen promociones, pero con el plan de Marketing digital que se va a implementar los clientes podrán ver la variedad de promociones y productos que la empresa ofrece.

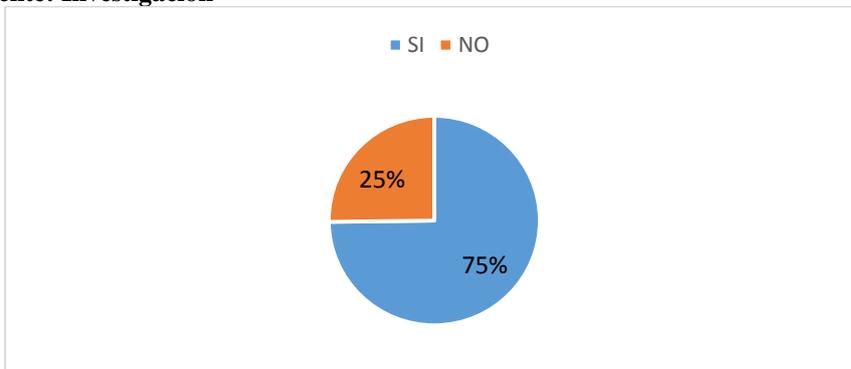
7.- ¿Cree que son correctos los precios establecidos en los productos ofertados?

**Tabla N° 17 Pregunta 7**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	288	75%
NO	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación



**Figura N° 17 Pregunta 7**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

Aquí se observa que con el 75% de los clientes consideran que los precios son los adecuados y accesibles para todo el público mientras que un 25% opina lo contrario, pero de esa forma se podrá ofrecer productos al alcance del bolsillo.

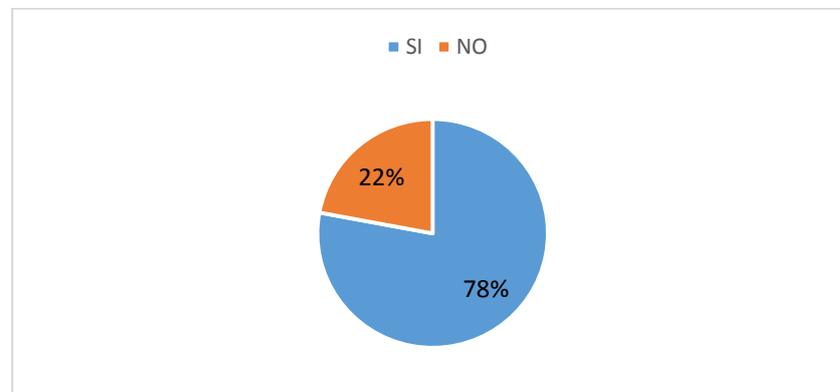
8.- ¿Se siente satisfecho al momento de comprar en Black Star?

**Tabla N° 18 Pregunta 8**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados numéricos</b>	<b>Resultados porcentuales</b>
<b>SI</b>	300	78%
<b>NO</b>	85	22%
<b>TOTAL</b>	385	100%

**Elaborado por: Stalin Artieda**

**Fuente: Investigación**



**Figura N° 18 Pregunta 8**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Stalin Artieda**

### **Análisis**

Un 22% no se siente satisfecho al momento de comprar en “Black Star Box” y de esa forma se realizará una encuesta de satisfacción para ver en lo que el producto o servicio puede fallar y tratar de eliminarlo y llegar a la excelencia ya que el 78% se siente feliz con los productos que se ofrece.

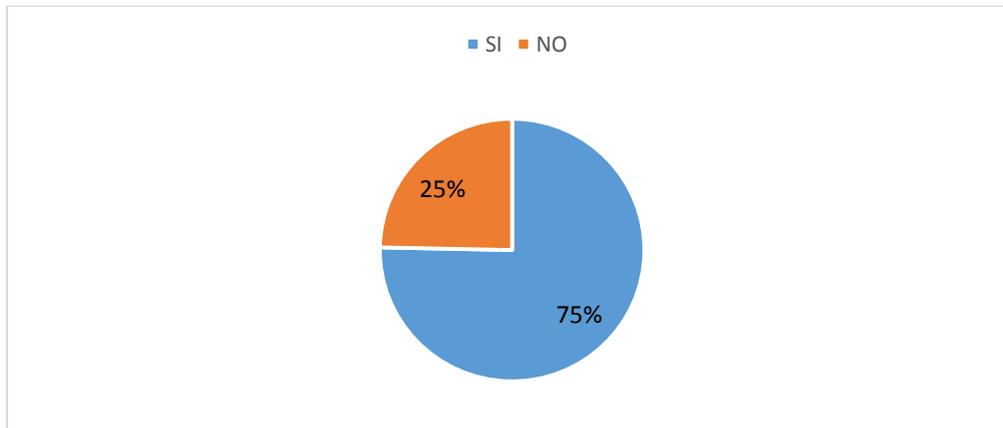
9.- ¿Ha comprado este tipo de productos personalizados en otra empresa?

**Tabla N° 19 Pregunta 9**

Alternativas	Resultados numéricos	Resultados porcentuales
SI	290	75%
NO	95	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación



**Figura N° 19 Pregunta 9**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

“Black Star Box” por ser una empresa joven estamos de a poco tratando de entrar a la familia de Quito ya que existe mucha competencia y variedades de servicio es por eso que el 75% si ha comprado en otros establecimientos o por vía digital los productos

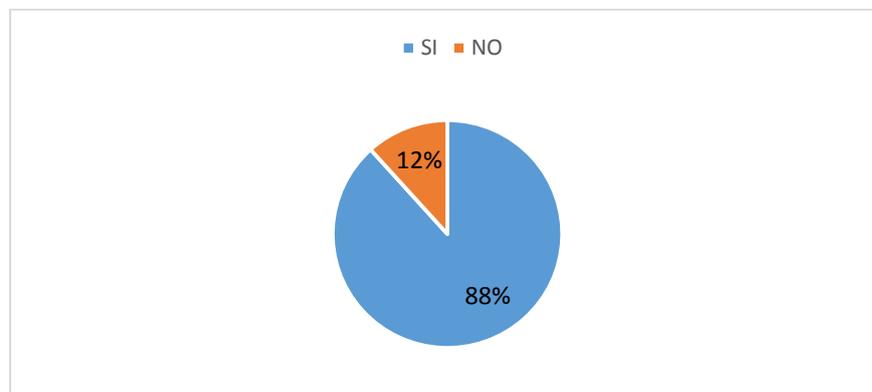
10.- ¿Ha tenido algún inconveniente en la compra de algún producto en “Black Star Box”?

**Tabla N° 20 Pregunta 10**

<b>Alternativas</b>	<b>Resultados numéricos</b>	<b>Resultados porcentuales</b>
<b>SI</b>	340	12%
<b>NO</b>	45	88%
<b>TOTAL</b>	385	100%

Elaborado por: Stalin Artieda

Fuente: Investigación



**Figura N° 20 Pregunta 10**

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

### **Análisis**

Lo que la empresa siempre busca es brindar excelencia y amabilidad cuando los clientes van a realizar alguna compra, pero de igual forma tratar de que ese 12% se reduzca de a poco

---

### **5.05.05 Conclusión de las Encuestas.**

Se realizó estas encuestas con la finalidad de dar a conocer tanto el desempeño del trabajo realizado por los empleados de la empresa y la satisfacción que sienten al momento de adquirir cualquier producto de "Black Star Box" se realizó dichas encuestas tanto internas y externas dando a conocer que los trabajadores se sienten contentos y satisfechos tanto con el buen trato que reciben de la empresa y el trato que dan a los clientes día a día y para que la empresa crezca siempre se necesita constantes capacitaciones para una mejor atención al cliente para ofrecer un servicio de excelencia.

De forma externa los clientes dan a conocer que la mayoría de los productos que ofrece "Black Star Box" son productos ecuatorianos y eso es lo que también les incentiva a adquirir lo nuestro de tal manera es que sienten un gran apego a la marca y por la diversidad de productos que se ofrece a bajo costo.

## **5.03. Formulación de la aplicación de la propuesta**

### **5.03.01 Introducción**

Dentro del presente proyecto se pondrá en marcha un marketing digital enfocado a todos los medios posibles que permitan acceder a diferentes clientes en el país sea por medio de redes sociales, pagina web, mail corporativo, para interactuar de manera directa y personalizada con los mismos y de esa manera el propósito de incrementar la cartera de clientes y aumentar las ganancias dentro de la empresa.

---

### **5.03.02 Diagnóstico**

La empresa “Black Star Box” ubicada en el sur de la ciudad de Quito se encuentra en la actualidad con un promedio de entre 30 a 50 clientes que consumen de manera mensual teniendo como consecuencias la falta de ventas debido al desconocimiento, falta de estrategias, promociones, de la empresa hacia los usuarios lo cual impide el crecimiento empresarial y la acogida en el mercado de regalos personalizados.

### **5.03.03 Objetivo General**

Incrementar las ventas mediante el marketing digital para la captación de mayor número de clientes en redes sociales, página web y crecimiento de la empresa “Black Star Box”.

### **5.03.04 Objetivo Especifico**

- Aumentar la cantidad de clientes fidelizados.
- Mantener un dialogo interactivo personalizado con todos los clientes.
- Demostrar compromiso y responsabilidad con cada uno de los miembros de la empresa dentro y fuera de ella.

## **5.04 Análisis Situacional**

Black Star Box es una empresa dedicada a la elaboración y venta de todo tipo de regalo personalizado en el sur de Quito; en la actualidad la empresa está conformada por 4 personas que laboran de manera equitativa.

En la actualidad la empresa cuenta con alrededor de 30 clientes que consumen el producto de manera frecuente o una vez por mes.

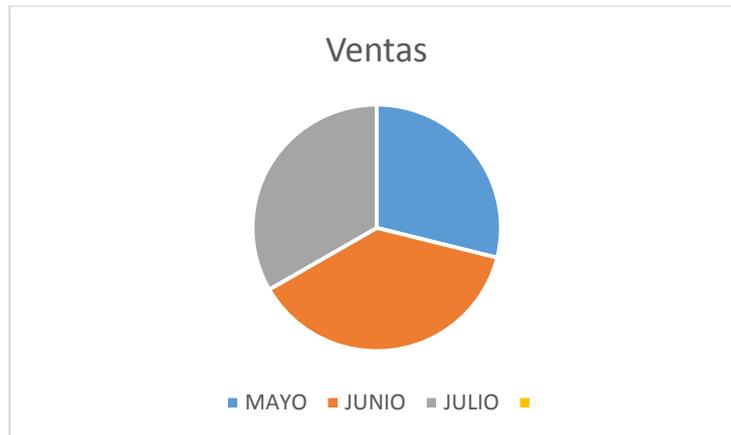
La empresa al mes en la actualidad factura alrededor de entre 1000 a 1500 dólares por mes con un margen de rentabilidad del 40% sobre el costo.

**Tabla N° 21** Cuadro de ventas

MES	VENTAS
MAYO	1300
JUNIO	1700
JULIO	1500

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda



**Figura N° 21** Cuadro de ventas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stalin Artieda

Como se puede observar en el grafico se detalla que en el último trimestre el mes de junio fue el mes en el que más se vendió dando un promedio de 1500 dólares mensuales ya que se realizaron una variedad de promociones y participando en un evento que fue para las PYMES de esa forma el público pudo ver la variedad de productos que “Black Star Box” ofrece y así se pudo incrementar las ventas en dicho mes.

### 5.05 Tasa de interés pasiva

Serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Peña, Selección de Personal, 1993)

**Tabla N° 22 Tasa de interés pasiva**

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %

**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: Stalin Artieda**

### **Análisis**

De acuerdo a los datos estadísticos la empresa prefiere invertir en el negocio y generar una utilidad más alta ya que no resulta tan favorable que el banco pague por tener dinero a plazo fijo ya que desea adquirir más equipos y accesorios para obtener una gama de productos más amplia en el mercado y obtener ventas más altas.

## 5.06 Tasa de interés activa

Serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias. (Carlos, activasy pasivas bcb, 2011)

**Tabla N° 23 Tasa de interés activa**

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %

Fuente: Investigación

Elaborado por: Stalin Artieda

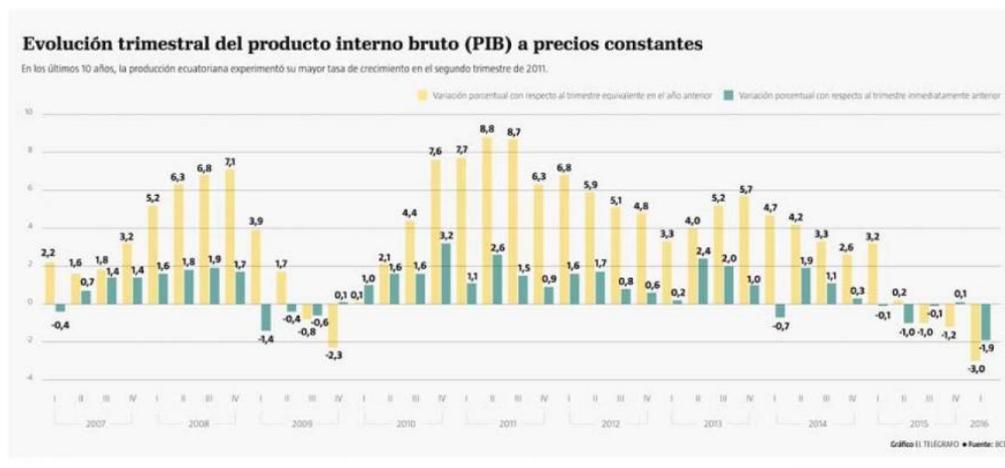
## Análisis

La tasa de interés activa tendría mayor beneficio para “Black Star Box” en caso de requerir un préstamo en alguna entidad financiera es bueno de acuerdo a la tasa de interés que es mínimo y ayuda al incremento de la inversión en su capital empresarial.

### 5.07 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economía, 2103)

**Producto Interno Bruto.** Es un indicador macro económico monetario que establece la cantidad de bienes y servicios producidos por un país en un determinado periodo.



**Figura N° 22 P.I.B**  
**Elaborado por: Stalin Artieda**  
**Fuente: Investigación**

---

## Análisis

La empresa en el poco tiempo que lleva en el mercado ha tenido un incremento favorable monetario de bienes y servicios ya que de esa manera se ha demostrado que “Black Star Box” puede competir con las otras empresas de igual forma.

## Inflación.

La inflación es un indicador que da a conocer el alza de precios en productos y servicios dentro de un país en un determinado periodo, lo cual en el país ha representado un alza considerable como se explica a continuación. (BCE, 2017)

**Tabla N° 24 Inflación.**

ECHA	VALOR
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %

---

---

Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14

---

**Elaborado por: Stalin Artieda**

Fuente: BCE

### **Análisis**

Se puede observar que en la inflación existe un pequeño crecimiento porcentual de 0.10% en el mes de julio del presente año, lo que quiere decir que hay un pequeño incremento en los precios lo cual significa un mayor costo en el servicio

### **5.08 Análisis Externo**

La empresa todo el tiempo tiene interacción con su entorno, es decir, es un sistema abierto, de dicha interacción depende totalmente el mantenimiento y crecimiento dentro del mercado de esta. El entorno es todo aquello encontrado fuera de los límites de la empresa, o también se puede entender como un conjunto de elementos independientes a la organización que son de importancia para su modificación. Existen diversos tipos de entornos, estos se pueden plantear de acuerdo al orden económico y social. (Gestiopolis).

Dentro del análisis externo de la empresa se puede decir que Black Star Box por su actividad económica se encuentra en una constante competencia en la elaboración de regalos personalizados debido al aumento de este tipo de negocios por internet.

### **5.09 Ambiente económico**

En un escenario económico como el actual, en el que las empresas se mueven hacia la globalización, las grandes operaciones de fusión o las alianzas estratégicas, subyace un profundo cambio en los modelos de negocio, por esto la economía

---

mundial avanza hacia un nuevo modelo basado en el conocimiento por encima de los demás factores económicos tangibles. Si en la era agrícola el recurso central fue la tierra y en la era industrial fue la maquinaria (capital físico), en la nueva economía que se está configurando, el conocimiento y su distribución entre las distintas unidades que componen el sistema económico es el elemento clave para la creación de la riqueza. (center, 2014)

Dentro de la empresa "Black Star Box" existe un ambiente o entorno económico normal con un capital de 2300 dólares lo cual implica gastos en insumos directos del producto ya que no se cuenta con un local físico con todos los equipos necesarios para un mejor alcance al cliente, el cual se desea cambiar a futuro y contar con más capital financiero para tener un local físico y que cumpla con todos los estatutos de calidad.

### **5.10 Ambiente Tecnológico**

Tanto la historia de un país, así como la dinámica que tiene hasta el momento, definen claramente el desarrollo de este y su inserción en la evolución global a la cual se le denomina globalización. Este es un fenómeno mundial que determina la creación de una nueva conformación del orden económico mundial, en el cual se destacan grandes avances en la tecnología, los medios de comunicación, transportes y las nuevas formas de relaciones sociales. (Administracion, 2013)

En el entorno tecnológico la empresa cuenta con los suministros necesarios para la aplicación y ejecución de su giro de negocio más aun cuando se enfoca en el plan de marketing digital como herramienta de trabajo.

---

## 5.11 Clientes

### Clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Espinoza, 2009).

### Cliente interno

Es el elemento dentro de una empresa, que toma el resultado o producto de un proceso como recurso para realizar su propio proceso. Después, entregará su resultado a otro trabajador de la empresa para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo a la venta, y lo adquiera el cliente externo. Por lo que cada trabajador es cliente y a su vez proveedor dentro de la empresa. (Gestiopolis).

“Black Star box” cuenta con 4 colaboradores de los cuales el gerente o dueño de la empresa es encargado también de la parte de finanzas el cual vela por los ingresos y egresos que tiene la empresa, la secretaria también es encargada de la parte de producción así también los demás colaboradores como lo es RR.HH se implementó en éste año para el control del personal que labora en la empresa y la parte de marketing que es encargada de atraer una nueva cartera clientes y también los que ya se cuenta actualmente.

### Cliente externo

Dentro de los principales clientes que cuenta la empresa están ubicados en el sector sur y centro de la ciudad aproximadamente entre 80 y 100 clientes; aquellos clientes consumen el producto entre 1 y 2 veces por mes el cual es muy importante

ya que mensualmente se obtienen ganancias buenas por el trabajo realizado de los empleados y el seguimiento de nuevos clientes externos.

**5.11.01 Proveedores.**

Los principales proveedores dependen estrictamente del tipo de producto o regalo que desea el cliente que puede ser desde peluches, golosinas, globos, bebidas, rosas, etc, el cual contamos con distintos proveedores que después serán modificados de acuerdo al gusto del cliente.

**Tabla N° 25 Proveedores**

Proveedor	Dirección	Producto
<b>CAPRICHOS</b>	LULUNCOTO	Peluches, cajas de regalo, globos etc.
<b>MEGAMAXI</b>	CENTROS COMERCIALES	Cervezas, gaseosas, energizantes, dulces, snacks, etc.
<b>CERVECERÍA NACIONAL</b>	RODRIGO DE CHÁVEZ	Cervezas varias.
<b>FLORISTERÍA</b>	CENTRO	Rosas, Arreglos florales.
<b>DECORACIONES GUERRERO</b>	PÍO XII	Arreglos frutales, arreglos florales.

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Stalin Artieda

**5.12 Análisis Interno.**

El análisis interno de una empresa es la exploración de la competencia de una organización, de su posición de costos y viabilidad competitiva en el mercado de la organización. La realización de un análisis interno a menudo incorpora medidas que proporcionan información útil acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y

---

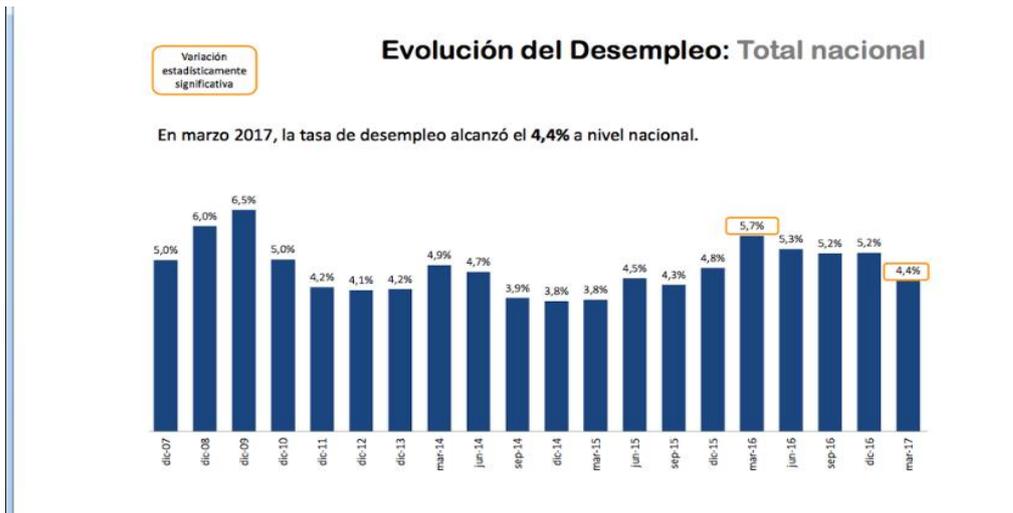
amenazas de la organización (un análisis FODA). Los datos generados por un análisis interno son importantes, ya que se puede utilizar para desarrollar los objetivos de planificación estratégica para sostener y hacer crecer su negocio.

Internamente la empresa maneja sus actividades aprovechando cada una de las oportunidades que este tipo de mercado presta es decir por compras en medios tales como Facebook, Skype, Twitter según sea el caso siendo esta una gran fortaleza a diferencia de otras y con el plus de que todos los productos son personalizados a gusto del cliente. (humanos, 2104)

### **5.13 Desempleo.**

Desempleo es lo contrario de empleo, por ende, se refiere a la situación del trabajador que carece de empleo y de salario. El desempleo se caracteriza por contar con población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, es lo que se conoce como población activa, que carece de un puesto de trabajo. (significados, 2015)

En el boletín de prensa firmado conjuntamente por el INEC, el Ministerio de Política Económica y el Ministerio del Trabajo, se señala la recuperación económica que vive el país, en el informe se evidencia resultados positivos y consistentes y según esto el desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, de hecho el más importante de los últimos 5 años, convirtiendo así a Ecuador en uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. (INEC, INEC, s.f.)



**Figura N° 23 Desempleo**  
**Fuente: INEC**

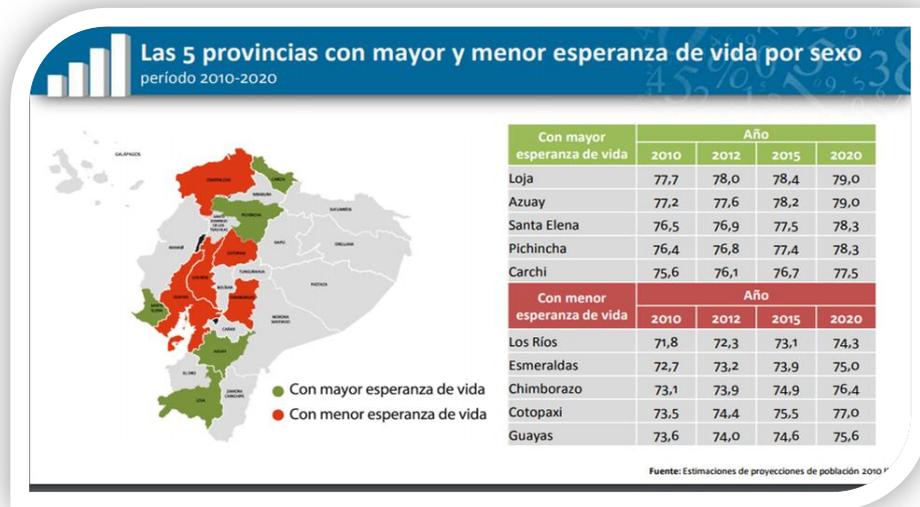
De igual manera se observa en el desempleo que todavía el gobierno no puede cubrir esa gran brecha de personas desempleadas lo cual genera marginación de diferente índole entre los ciudadanos por eso se debe crear fuentes de trabajo que intervengan en la economía de todos.

### 5.14 Crecimiento Poblacional

(Mundi, s.f.), como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. El porcentaje puede ser positivo o negativo. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua, electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos.

(Mundi, s.f.)

## Crecimiento Poblacional



**Figura N° 24. Crecimiento Poblacional**

Fuente: INEC

### Análisis

Se ha llegado a la conclusión que la tasa de crecimiento ha incrementado estos últimos años, es por ese motivo que es de beneficio favorable para las grandes y pequeñas empresas ya Ecuador está en crecimiento y existe más consumo.

### Análisis de competencia

En los últimos años las pymes han generado mucha ganancia ya que han creado al igual que "Black Star Box" una manera diferente y divertida de dar un regalo a una persona adecuando una variedad de productos de calidad y a menor costo como lo son ciertas empresas que son la competencia de "Black Star Box" como lo son.

---

## Competidores actuales

**Delicia Chocofrutas.-** Empresa ubicada en el sector sur de Quito con más de 5 años en el mercado el cual es encargado de realizar una variedad de arreglos frutales y florales a bajo costo, el cual es una competencia muy directa ya que también “Black Star Box” ofrece dicho servicio y los precios son casi los mismos.

**Gift Center Ecuador.-** Empresa ecuatoriana ubicada en el norte de Quito con más de 6 años en el mercado, esta empresa es la competencia más directa de “Black Star Box” ya que ofrece la misma variedad de productos pero el valor agregado que nuestra empresa ofrece es que de a poco se está tratando de ofrecer servicios y productos 100% ecuatorianos de calidad.

**Moments Gift.-** Empresa ubicada en el centro de Quito al igual que Gift Center Ecuador ofrece variedades de productos como “BSB” ofrece, pero lo que se caracteriza la empresa es que está en constante innovación con productos de calidad.

### 5.15 Foda

La matriz F.O.D.A es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz foda en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Ésta matriz permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas de presentan en nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades de nuestra empresa. (Espinoza, 2009).

**Tabla N° 26.Foda**

**FORTALEZAS**

**DEBILIDADES**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar un trabajo innovador, personalizado y diferente al resto.</li> <li>• Buen ambiente de trabajo</li> <li>• Capacitación en nuevos modelos.</li> <li>• Variedad de productos y servicios de calidad 100% ecuatorianos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa nueva en el mercado</li> <li>• Poco conocimiento de los clientes a la marca</li> <li>• No contar con un espacio físico adecuado para realizar de una manera óptima los trabajos</li> <li>• Falta de planeación para la implementación de nuevos proyectos y estrategias de crecimiento en el mercado</li> </ul> |
|---|--|

**OPORTUNIDADES**

**AMENAZAS**

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad en precios.</li> <li>• Preferencia de clientes</li> <li>• Variedad de clientes de clase media y alta.</li> <li>• Abrir el mercado a nivel nacional.</li> <li>• Poca competencia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El alza en la materia prima directa</li> <li>• Alta inversión por parte de la competencia.</li> <li>• Preferir otro tipo de productos por parte de los clientes</li> <li>• Negocios de regalos en locales comerciales sean más fuertes</li> </ul> |
|--|--|

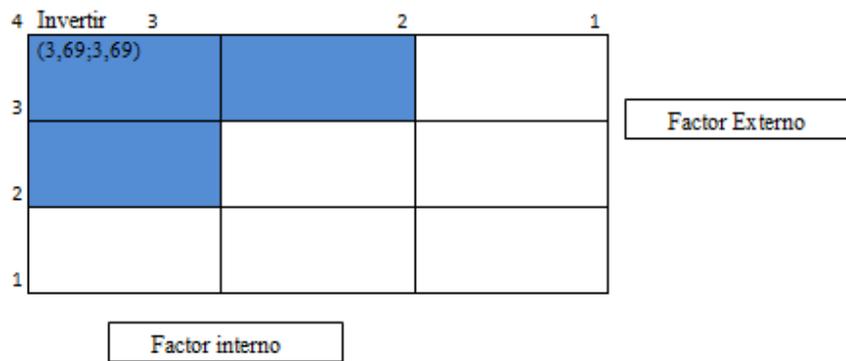
**Fuente: Investigación**

**Elaborado por: Stalin Artieda**

**Tabla N° 27. Ponderación foda**

<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Total</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F</b>	Brindar un trabajo innovador, personalizado y diferente al resto.	5	0,19	0,96
<b>1</b>				
<b>F</b>	Buen ambiente de trabajo	3	0,12	0,35
<b>2</b>				
<b>F</b>	Capacitación en nuevos modelos.	3	0,12	0,35
<b>3</b>				
<b>F</b>	Variedad de productos y servicios de calidad 100% ecuatoriano	3	0,12	0,35
<b>4</b>				
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D</b>	Empresa nueva en el mercado	5	0,19	0,96
<b>1</b>				
<b>D</b>	Poco conocimiento de los clientes a la marca	1	0,04	0,04
<b>2</b>				
<b>D</b>	No contar con un espacio físico adecuado para realizar de una manera óptima los trabajos	3	0,12	0,35
<b>3</b>				
<b>D</b>	Falta de planeación para la implementación de nuevos proyectos y estrategias de crecimiento en el mercado	3	0,12	0,35
<b>4</b>				
<b>TOTAL FACTORES INTERNOS</b>		<b>26</b>	<b>1</b>	<b>3,69</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O</b>	Competitividad en precios.	3	0,12	0,35
<b>1</b>				
<b>O</b>	Preferencia de cliente	3	0,12	0,35
<b>2</b>				
<b>O</b>	Variedad de clientes de clase media y alta.	3	0,12	0,35
<b>3</b>				
<b>O</b>	Abrir el mercado a nivel nacional.	5	0,19	0,96
<b>4</b>				
<b>AMENAZAS</b>				
<b>A</b>	El alza en la materia prima directa	5	0,19	0,96
<b>1</b>				
<b>A</b>	Alta inversión por parte de la competencia.	3	0,12	0,35
<b>2</b>				
<b>A</b>	Preferir otro tipo de productos por parte de los clientes	1	0,04	0,04
<b>3</b>				
<b>A</b>	Negocios de regalos en locales comerciales sean más fuertes	3	0,12	0,35
<b>4</b>				
		<b>24</b>	<b>1</b>	<b>3,69</b>

**Fuente: Investigación****Elaborado por: Stalin Artieda**



**Figura N° 25. FODA**  
**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Stalin Artieda**

### Análisis

Por medio de la Ponderación foda se ha determinado que es muy factible invertir en la empresa, ya que de esa manera a corto plazo se pueda recuperar la inversión realizada generando ventas y atrayendo más clientes para la adquisición de los productos que “Black Star Box” ofrece

### 5.16 Matriz RMG

(Financieros, s.f.)La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual, sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado Para ver la adaptabilidad de esta estrategia metodológica se realiza a continuación las variables que se van aplicar para la empresa “Black Star Box”.

**Tabla N° 28. Matriz RMG**

	Calificación	Ponderación	Total
<b>Variables</b>			
<b>Nivel de innovación de la compañía.</b>	3	0,13	0,39
<b>Atención al cliente</b>	3	0,13	0,39
<b>Política de comunicación de la compañía (interna y externa)</b>	1	0,04	0,04
<b>Presencia en internet y redes sociales</b>	1	0,04	0,04
<b>Infraestructura inadecuada</b>	1	0,04	0,04
<b>Desconocimiento del cliente</b>	3	0,13	0,39
<b>Política de fijación de precios</b>	1	0,04	0,04
<b>Capacidad de cambio</b>	5	0,21	1.05
<b>Nivel de posicionamiento</b>	3	0,13	0,39
<b>Fidelidad de la clientela</b>	3	0,13	0,39
	<b>24</b>	<b>1,00</b>	<b>3,16</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Stalin Artieda

### Análisis

Por medio de la ponderación de la matriz RMG se ha determinado que la empresa tiene un grado de aceptación del 3.16 poniendo a la empresa en valle que significa que la estrategia planteada será factible

#### 1. Nivel de innovación de la compañía.

“Black Star Box” por ser una empresa de regalos decorativos tiene que estar en constante innovación de los productos que se ofrece, ya sea por cumpleaños, bodas, algún motivo importante siempre debe existir la variedad de productos para el cliente.

---

## **Estrategia**

Crear descuentos a los clientes fieles siempre y cuando ellos refieran a la empresa ya sea con sus amigos y familiares y también verificando las veces que compra en “Black Star Box” para ofrecerle un regalo de la empresa.

**Precio.-** \$20.00

**Responsable.-** Departamento de marketing – Departamento financiero

## **2. Atención al cliente**

Para que exista una fidelización del cliente con la marca debe de existir una buena atención y trato al cliente siempre cordiales y ayudar en lo que requiera.

## **Estrategia**

Dentro de las páginas de redes sociales podrán dejar sus comentarios ya sean quejas o sugerencias para cumplir con lo que el cliente desee y dar un servicio de calidad sin costo.

**Precio.-** Sin costo

**Responsable.-** Departamento de marketing

## **3. Política de comunicación de la compañía (interna y externa)**

Mantener una buena comunicación tanta interna como externa, incluso la comunicación más importante debe ser la interna ya que si se mantiene una buena comunicación interna la empresa podrá conseguir posicionamiento y liderazgo y que así sus colaboradores brinden la mejor comunicación externa.

---

## **Estrategia**

Mantener bien informados a clientes como a colaboradores para que la empresa llegue a ser reconocida en grupos sociales, es decir tanto en el mercado como por sus clientes.

**Precio.- Sin costo**

**Responsable.-** Departamento de RR.HH - Secretaría

### **4. Presencia en internet y redes sociales**

Se ha implementado la creación de dicho plan de marketing digital para que la empresa sea conocida en las redes sociales para el incremento de ganancias y clientes.

## **Estrategia**

Personal capacitado para poder realizar y llevar a cabo la presencia de la empresa en internet y redes sociales para alcanzar una mayor rentabilidad, por likes.

**Precio.-** \$.50.00

**Responsable.-** Departamento de marketing – Gerencia

### **5. Infraestructura inadecuada**

La empresa no cuenta con un establecimiento amplio para poder realizar de mejor manera los trabajos y proyectos que se requieran, pero así ha conseguido tener clientes fieles ya que el servicio que se ofrece es óptimo.

---

### **Estrategia**

Llegar a alcanzar un incremento en ganancias para poder alquilar o comprar un espacio físico más amplio para que esté acorde a los trabajos que se realicen.

**Precio.-** \$.300,00

**Responsable.-** Gerencia – Departamento de finanzas

### **6. Desconocimiento del cliente**

La empresa por ser nueva no cuenta con muchos clientes fieles pero se proyecta a eso en un tiempo no mayor a un año.

### **Estrategia**

Llegar por medio de las páginas sociales a todas las partes de la ciudad ya que de esa forma con un cliente que conozca la marca podrá adquirir los productos que se ofrecen y existirán más ganancias por medio de Pay Pal que es el módulo seguro de pagos online

**Precio.-** \$.100.00

**Responsable.-** Departamento de marketing – Departamento de producción

### **7. Política de fijación de precios**

La empresa mantiene sus precios de acuerdo al mercado competitivo existiendo una gama de productos a bajo costo.

### **Estrategia**

De acorde a los productos que el cliente desee adquirir se catalogará los precios del producto o servicio que el cliente desee

---

**Precio.-** De acorde al producto que desee el cliente

**Responsable.-** Departamento de Finanzas - Gerencia

## 8. Capacidad de cambio

Empezando por el cambio del logo a uno más actualizado y que los clientes se identifiquen y que exista cambio en la competencia y poder escalar a la excelencia, nuevos productos para ofrecer y cambio de equipos tecnológicos a unos más actuales

### **Estrategia**

Siempre que exista un cambio positivo para la empresa la misma tendrá más atención por parte de los clientes y lo que se tratará de hacer es ofrecer lo que el usuario desee con el valor agregado innovando los productos y servicios de “Black Star Box”.

**Precio.-** \$.150.00

**Responsable.-** Departamento de producción - Departamento de marketing

## 9. Fidelización de los clientes

La empresa cuenta con una variedad de clientes que se espera que en poco tiempo puedan ser fieles a la marca y a los productos que se ofrece.

### **Estrategia**

Por cada 4 compras que el cliente adquiera de “Black Star Box” recibe un descuento para la siguiente compra, de igual forma sí recomienda a más personas y consumen los productos obtendrá premios y descuentos en las compras que realice.

**Precio.-** \$.100.00

**Responsable.-** Departamento de marketing – departamento de producción

---

## **10. Nivel de posicionamiento**

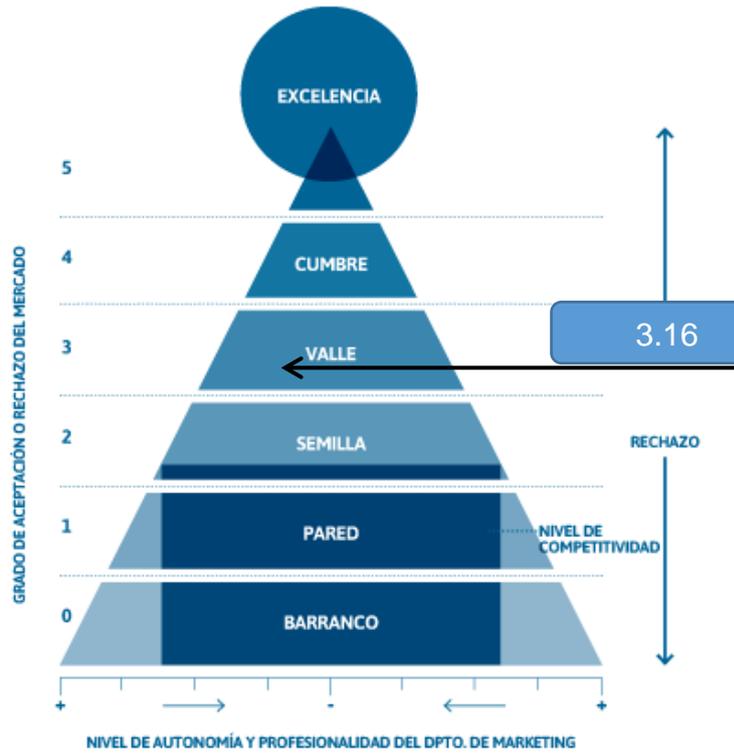
Llegar a alcanzar los primeros puestos en venta de este tipo de productos como lo es regalos personalizados y decorativos.

### **Estrategias**

Ofrecer una gama de productos en la fan page y dialogar con los clientes los tipos de productos que desearían que la empresa lo tenga sin ningún costo ya que es parte de la función que realiza el área.

**Precio** Sin costo

**Responsable.-** Departamento de marketing



**Figura N° 26. Estrategias**

Fuente: Investigación

Elaborado por: Stalin Artieda

### Producto.

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (Rafael, 2016)



**Figura N° 27 Producto**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Stalin Artieda

### **Precio**

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Econlink, 2008)

**Estrategias.-** los precios van acorde al producto que elijan los clientes y varía desde los \$15 hasta los \$60 dólares dependiendo el tipo de producto que el cliente desee.

## Plaza

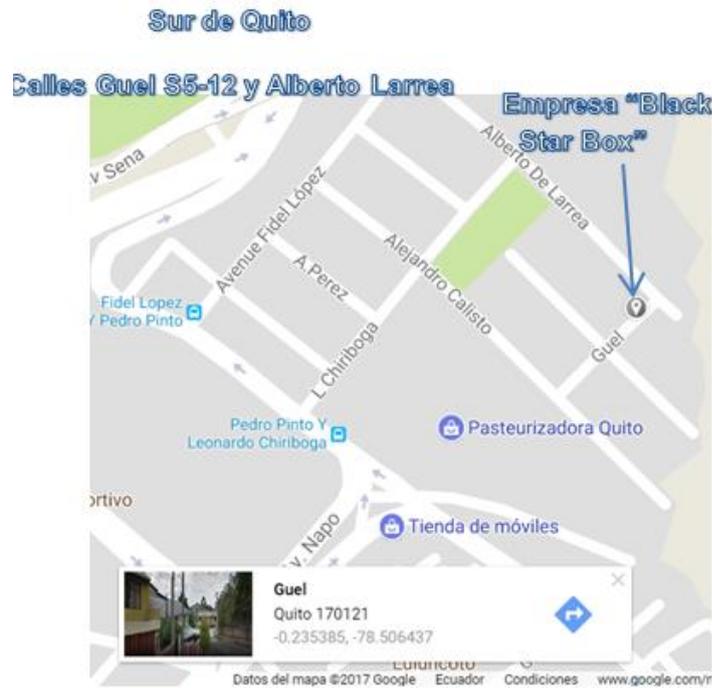


Figura N° 28 Plaza.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Stalin Artieda

### Promoción.

Existe una variedad de promociones que "Black Star Box" cuenta como lo es en caso de que el cliente compre 2 productos "Black Star Box" se lleva en tercero a mitad de precio, o de tal manera por las veces que el cliente adquiera un producto de la marca recibirá un mini álbum al completar dicho álbum recibe un producto "Black Star Box" completamente gratis y también si comparte en su fan page la página de "Black Star Box" o si recomienda a sus amigos y familiares recibirá grandes descuentos en los productos de la marca.

### 5.17 Publicidad.

La empresa crea las páginas en redes sociales para obtener mayor interés por parte de los clientes y así tener más ganancias.

#### Logo

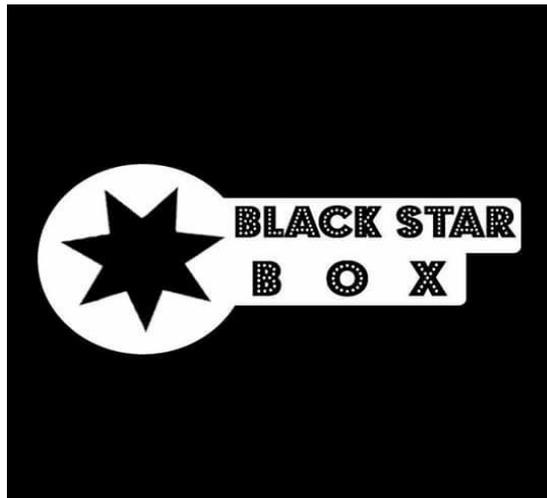


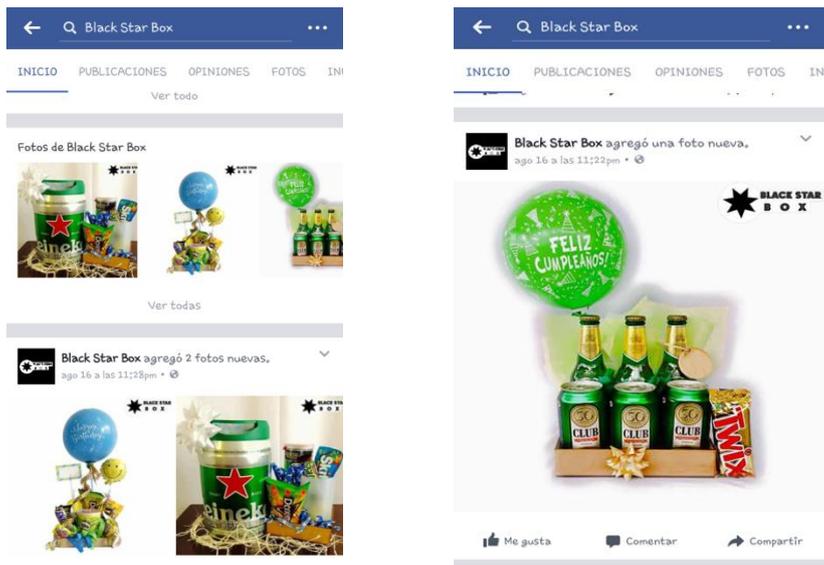
Figura N° 29 Logo

#### Slogan:

## Hazlo Tú Mismo

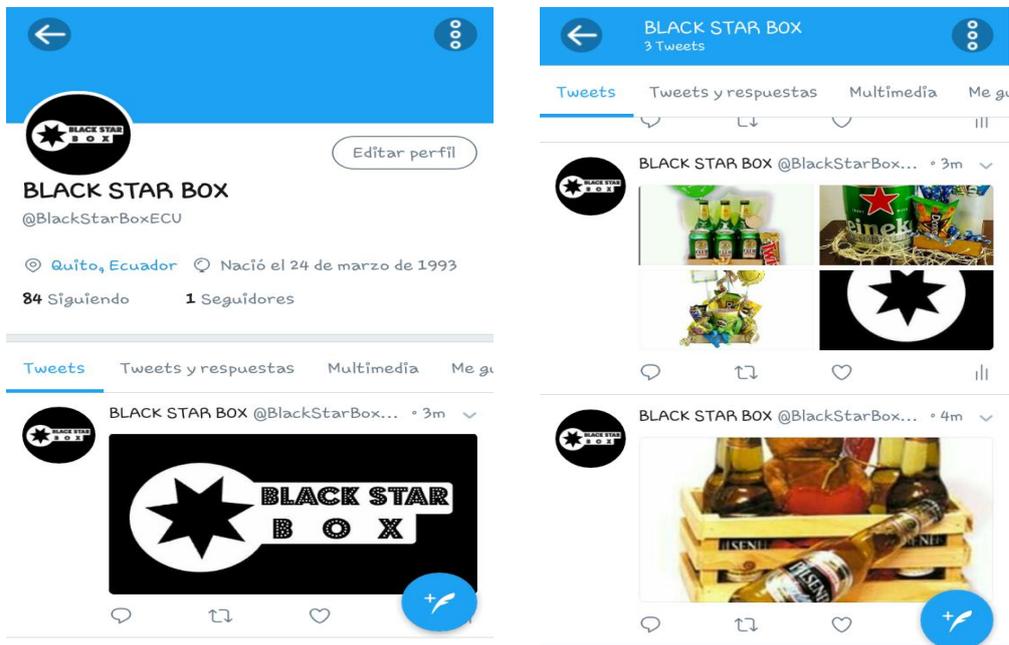
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Stalin Artieda

### Fan Page en Facebook.



**Figura N° 30 Fan Page en Facebook.**  
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Stalin Artieda

### Twitter.



**Figura N° 31 Twitter.**  
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Stalin Artieda

## Instagram



**Figura N° 32 Instagram**  
**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: Stalin Artieda**

## CATÁLOGO DE PRODUCTOS



- Dar a conocer en el medio digital.
- Lograr reconocimiento a nivel nacional.
- Lograr ser un producto 100 % ecuatoriano.



## **BLACK STAR BOX**

### **OBJETIVO:**

El propósito de este catálogo es vender nuestros productos de una manera digital a un público determinado, así como anunciar novedades o próximos eventos. Este catálogo nos permitirá lanzar al mercado los distintos productos y poder afianzar la imagen de nuestra organización.

En la actualidad las múltiples actividades impiden a las personas dedicar un determinado tiempo en acercarse a los diferentes locales comerciales para poder acceder a un determinado artículo ya sea este de uso personal, comercial o social; es por ello que este catálogo permitirá tener un fácil acceso de compra, de los diferentes productos que ofertamos y de esta manera el consumidor obtendrá beneficios como lo es en reducción de tiempo, movilidad y alternativa productos.

A nuestros clientes se les enviará información acerca de nuevos productos, artículos en descuentos, novedades.

Simplemente los clientes deben tener acceso a una red conocer nuestro link y tendrán acceso a los diferentes productos que pueden visualizar por nuestro catálogo.

Página 1



## **DULCE TENTACIÓN**

Caja de 4 bebidas bajas en alcohol,  
acompañado de variedad de snaks dulces y un  
globo decorativo

**Precio: \$ 25.00**

**Nº de Pedido: 001**

## **FRESA—FLORES**

Fresas cubiertas con chocolate blanco y negro y  
un lindo jarro decorativo, acompañado de un  
globo

**Precio: \$ 18.00**

**Nº de Pedido: 002**





### **HAPPY BIRTHDAY**

Caja de 4 bebidas bajas en alcohol,  
acompañado de variedad de snacks  
dulces y un globo decorativo

**Precio: \$ 25.00**

**Nº de Pedido: 003**

### **HAPPY-CLUB**

Caja con 6 cervezas (3 botellas, 3  
latas), acompañadas de un dulce y  
un globo

**Precio: \$ 12.00**

**Nº de Pedido: 004**



Página 1



### **CHIVAS SORPRESA**

Caja con botella de Wisky Chivas acompañado de latas de gaseosa y tres snacks.

Precio: \$ 70.00

Nº de Pedido: 005

### **ABRAZO DE AMOR**

Caja con 12 rosas acompañadas de so globos decorativos.

Precio: \$ 12.00

Nº de Pedido: 006





### **HEINIKEN BIG**

Mini barril de cerveza acompañado  
de 5 snacks y dulces

**Precio: \$ 15.00**

**N° de Pedido: 007**

### **FUTBOLERO**

Caja con tres latas de cerveza,  
snacks y dulces acompañada  
de dos globos

**Precio: \$ 15.00**

**N° de Pedido: 008**



## Presupuesto de la propuesta

Tabla N° 30 Presupuesto de la propuesta

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Nivel de innovación de la compañía	1	20,00
Atención al cliente	-	sin costo
Política de comunicación de la compañía (interna y externa	-	sin costo
Presencia en internet y redes sociales	1	\$50.00
Infraestructura inadecuada	1	\$300,00
Desconocimiento del cliente	1	\$100.00
Política de fijación de precios	-	-
Capacidad de cambio	1	\$150.00
Fidelidad de la clientela	1	\$100.00
Nivel de posicionamiento	-	sin costo
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>\$720.00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Stalin Artieda

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Aspecto Administrativo**

#### **6.01 Recursos**

Los recursos que se implementarán para el desarrollo de la presente tesis serán los siguientes:

##### **6.01.01 Recurso humano**

- Jefe
- Secretaria
- Marketing

##### **Recurso tecnológico tecnológico.**

- Computadora
- Celular

##### **Recurso Financiero**

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR PARTE DE LA EMPRESA "BLACK STAR BOX" EN LA CIUDAD DE QUITO.

- 
- Se cuenta con la solvencia económica para la ejecución de este proyecto por parte del plan de marketing y con la solvencia por parte de la empresa “Black Star Box” para poner en marcha el mismo.

### **Infraestructura**

- Se cuenta con la infraestructura adecuada para ejercer el plan de marketing digital

### **Recursos Materiales**

- Hojas
- Esferográficos
- Copias
- Anillados

## 6.02 Presupuesto

Tabla N° 31 Presupuesto de la propuesta

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
TESIS	1	1000
COPIAS	1	20
CD	3	3
EMPASTADO	1	20
ANILLADO	1	10
<b>TOTAL</b>		<b>1053</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Stalin Artieda

### 6.03 Cronograma de actividades

**Tabla N° 29** Cronograma de actividades

Mes	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Actividad</b>																				
Planteamiento del Problema																				
Formulación del problema																				
Capítulo I																				
Antecedentes																				
Contexto																				
Justificación																				
Matriz T																				
Capítulo II																				
Análisis de Involucrados																				
Mapeo de Involucrados																				
Matriz de Involucrados																				
Capítulo III																				
Árbol de problemas																				
Árbol de objetivos																				
Capítulo IV																				
Análisis de Alternativas																				
Matriz de Análisis de Alternativas																				

Matriz de Análisis de impacto de los objetivos																			
Diagrama de estrategias																			
Matriz de Marco Lógico																			
Capítulo V																			
Propuesta																			
Antecedentes																			
Marco Teórico																			
Descripción de la herramienta metodológica																			
Formulación de la aplicación de la propuesta																			
Capítulo VI																			
Aspectos Administrativos																			
Recursos																			
Presupuesto																			
Cronograma																			
Capítulo VII																			
Conclusiones																			
Recomendaciones																			
Presentación y aprobación proyecto terminado																			

**Elaborado por: Stalin Artieda**  
**Fuente: Investigación**

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.1 Conclusiones

Con la presencia del plan de marketing digital se llega a la conclusión que la empresa "Black Star Box se ve en la necesidad de implementarlo debido al tipo de negocio en el cual se debe dar a conocer de manera mayoritaria el producto, para que de esta manera se haga conocer en medios digitales.

Por otro lado, se debe tener un contacto directo con los clientes por medio de las redes sociales que nos permitan captar la mayor cantidad de clientes en el mercado y así poder dar a conocer nuestro producto de mejor manera para incrementar las ventas y aumentar los réditos empresariales.

Se ha llegado a la conclusión que la empresa "Black Star Box" a mediano plazo puede incrementar las ventas y de tal manera atraer más clientes por el medio digital para que de esa forma se dé a conocer a nivel nacional y poder ofrecer los productos no solo en la ciudad de Quito sino también fuera de ella

Un plan de marketing digital abre muchas puertas de venta ya que es la tendencia actual de compras por internet y que mejor adquirir este tipo de detalles

---

decorativos que alegrará mucho a la persona que lo reciba en especial siendo de “Black Star Box”

## **7.2 Recomendaciones**

Se recomienda la elaboración de este plan de marketing digital para la empresa “Black Star Box” y tomar en cuenta cada uno de los puntos citados en la propuesta los cuales son el diseño del mismo de carácter primordial basado en la creación de la página web, utilización de redes sociales como medios de interacción constante y personalizado con los clientes y futuros dando a conocer cada uno de los productos a disposición y todas las promociones existentes en la empresa.

Por otro lado, es recomendable la constante comunicación con cada uno de los clientes de manera personalizada para así afianzar las relaciones empresa-cliente que permitan a la empresa fidelizar a los clientes brindando además un producto de calidad que satisfaga a los mismos.

Se recomienda poner más énfasis en los medios digitales ya que de ahí provienen también ingresos y clientes que prefieran la marca “Black Star Box” para que de esa forma la empresa vaya posicionándose en el mercado digital

Se sugiere realizar constantes capacitaciones a los trabajadores para un excelente servicio a los clientes tanto por el medio digital o en persona dando a conocer lo que ofrece “Black Star Box” sin olvidar que el cliente es lo que mueve a la empresa.

---

## BIBLIOGRAFÍA

ABC, D. (2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/cualitativo.php>

academia.edu. (2014). *Marketing digital*. República Dominicana.

Administracion. (2013). *Administracion*. Obtenido de Administracion:

<http://administracion-entorno-global.blogspot.com/2011/12/ambiente-tecnologico.html>

Administracion, E. p. (2013). *Estadistica para Administracion*. Obtenido de

Estadistica para Administracion:

<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>

Carlos, M. (2011). *activasyasivasbcb*. Obtenido de activasyasivasbcb:

<http://activasyasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>

Conceptos, D. (2014). *De Conceptos*. Obtenido de De Conceptos:

<http://deconceptos.com/general/cuantitativo>

Economia. (2103). *Economia*. Obtenido de Economia.com:

[http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

Escolares. (s.f.). *Escolares*. Obtenido de Escolares:

<http://www.escolares.net/matematicas/poblacion-y-muestra-estadistica/>

---

Gestipolis. (s.f.). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>

<http://www.cepal.org/pdf>. (s.f.). *cepal.org*. Obtenido de cepal.org:

[http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO\\_RBBCPRO\\_Y.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPRO_Y.pdf)

humanos, L. r. (2104). *Los recursos humanos*. Obtenido de Los recursos humanos:

<http://www.losrecursoshumanos.com/analisis-interno-de-una-empresa/>

Kotler, P. (2006). *Dirección del marketing*. Obtenido de google academy:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=que+es+marketing+relacional+&ots=l4AKYxyIWo&sig=FYmDh\\_at9qV19Rx3Ilo8l\\_AjwRE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=que+es+marketing+relacional+&ots=l4AKYxyIWo&sig=FYmDh_at9qV19Rx3Ilo8l_AjwRE#v=onepage&q&f=false)

Repositorio. (18 de 3 de 2015). *Repositorio.utp*. Obtenido de Repositorio.utp:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5720/65883A662.pdf?sequence=1>

*repositorio.utp.edu.co*. (28 de 08 de 2016). Obtenido de repositorio.utp.edu.co:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5720/65883A662.pdf?sequence=1>

sanconsulting, l. y. (s.f.). *l y sanconsulting* . Obtenido de l y sanconsulting :

<http://www.lysanconsulting.com>

Significados. (2013). *Significados*. Obtenido de Significados:

<https://www.significados.com/investigacion/>



## BLACK STAR BOX

Quito, 27 de Septiembre de 2017

Señores,

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración,

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a "la implementación de un plan de marketing digital" en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra Institución, "ya que de esa forma la empresa se ha dado a conocer en medios digitales y de esa manera se ha incrementado las ganancias para "Black Star Box".

El trabajo sobre "fortalecer el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan de marketing digital por parte de la empresa Black Star Box en la ciudad de Quito.", se encuentra terminada e implantada satisfactoriamente en la compañía.

Es todo lo que se puede decir en honor a la verdad

Atentamente,



Tnlgo. Daniel Ávila

Black Star Box

---

Dirección: Calle Guel S5-12 y Alberto Larrea (Luluncoto)  
Teléfono: 02 - 2657 - 782 / 097 - 8762 - 337  
Email: danielavilac.da@gmail.com

URKUND

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS STALIN ARTIEDA .docx (D30338635)  
**Submitted:** 2017-09-01 18:53:00  
**Submitted By:** stefypinto1989@gmail.com  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

Andres Aragon.pdf (D30297321)  
urkund\_moreira\_jose\_marketing\_15.docx (D15722171)  
TESIS JAVIER SEGARRA .pdf (D30301831)  
<https://www.definicionabc.com/general/cualitativo.php>  
<http://administracion-entorno-global.blogspot.com/2011/12/ambiente-tecnologico.html>  
<http://deconceptos.com/general/cuantitativo>  
[http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

### Instances where selected sources appear:

31