



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

“INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Harold Esteban Guevara Alvarez

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito, Octubre 201



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) GUEVARA ALVAREZ HAROLD ESTEBAN de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DE DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA AÑO 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 RENE
Tutor del Proyecto



DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. MENDEZ DIANA
Lector del Proyecto



ING. GALO CISNEROS

Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado 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.

Harold Esteban Guevara Alvarez
CI 172635572-8

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, HAROLD ESTEBAN GUEVARA ALVAREZ portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1726355728 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 **“INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE: Harold Esteban Guevara Alvarez

CEDULA: 172635572-8

Quito, Al Mes de Agosto del 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haberme brindado los conocimientos necesarios que fueron empleados en este proyecto y por haberme formado profesionalmente estos últimos tres años.

Agradezco a mi madre por ser la base fundamental de mi vida y ser parte de este logro.

A Edgar Romero por estar apoyándome en todo momento y formar parte de este gran paso en mi vida.

A mi familia en general y especialmente a Dios por permitirme alcanzar esta nueva meta.

DEDICATORIA

Dedico la culminación de esta etapa de mi vida a mi madre, que ha sido la base fundamental en todo este proyecto dado que su apoyo ha sido incondicional hacia mi persona, a mi familia en general por apoyarme desde el inicio de todo este proceso y a mis amigos en general por estar siempre conmigo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	12
1. ANTECEDENTES	12
1.1 CONTEXTO	12
1.1.1 Macro	12
1.1.3 Micro	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	15
1.3 MATRIZ T	16
1.03.01 Análisis matriz T	18
CAPÍTULO II	20
2.1 Mapeo de involucrados	20
2.01.01 Análisis del mapeo de involucrados	22
2.01.02 Análisis del mapeo de involucrados	23
CAPÍTULO III	25
3.01 Árbol de problemas	25
3.01.01 Análisis del árbol de problemas	26
3.02 Árbol de objetivos	28
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos	29
CAPÍTULO IV	30
4.01 Análisis de alternativas	30
4.02.01 Análisis matriz de análisis de alternativas	32
4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos	36
4.02.01 Análisis matriz de análisis de impacto de objetivos	37
4.03 Diagrama de estrategias	41
4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias	42
4.04 Matriz del marcológico	43
4.04.01 Análisis de la matriz de marco lógico	45
CAPÍTULO V	47

5.01 Antecedentes	47
5.01.01 Misión	47
5.01.02 Visión	48
5.01.03 Organigrama	48
5.01.06 Políticas	49
5.02.06 Valores	49
5.01.07 Marco teórico	49
5.02 Descripción de la herramienta metodológica	51
5.03 Población y muestra	52
5.03.01 Formula para calcular la muestra	53
5.03.04 Calculo de la muestra	53
5.04 Modelo de encuesta	54
Tabulación de encuestas	56
5.05 Formulación de la aplicación de la propuesta	66
CAPÍTULO VI	92
6.01 Recursos	92
6.01.01 Recursos Humanos	92
6.01.02 Recurso tecnológico	92
6.01.03 Recurso material	93
6.01.04 Instituto cordillera	93
6.01.04 Recurso financiero	93
6.02 Presupuesto	94
6.02.01 Cronograma	95
CAPÍTULO VII	96
7.01 Conclusiones	96
7.02 Recomendaciones	97
Bibliografía	98
Anexos	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	17
Tabla 2 Análisis del mapeo de involucrados	22
Tabla 3 Análisis de alternativas	31
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos	36
Tabla 5 Matriz de marco lógico	44
Tabla 6 Población	53
Tabla 7 Cliente externo respuesta#1	56
Tabla 8 Cliente externo, respuesta#2	57
Tabla 9 Cliente externo, respuesta#3	58
Tabla 10 Cliente externo, respuesta #4	59
Tabla 11 Cliente externo, respuesta#5	60
Tabla 12 Cliente externo, respuesta #6	61
Tabla 13 Cliente externo, respuesta #7	62
Tabla 14 Cliente externo, respuesta# 8	63
Tabla 15 Cliente externo, respuesta #9	64
Tabla 16 Cliente externo, respuesta# 10	65
Tabla 17 Análisis situacional	68
Tabla 18 Tasa activa	69
Tabla 19 Tasa pasiva.....	70
Tabla 20 PIB Nacional.....	71
Tabla 21 Crecimiento poblacional	74
Tabla 22 Tasa de desempleo	75
Tabla 23 Análisis de competencia	77
Tabla 24 Análisis d competencia indirecta	78
Tabla 25 FODA.....	80
Tabla 26 Grafico de FODA.....	81
Tabla 27 Presupuesto	91
Tabla 28 Presupuesto	94
Tabla 29 Cronograma	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2 Árbol de problemas	25
Figura 3 Árbol de objetivos	28
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	41
Figura 5 Organigrama	48
Figura 6 Cliente externo, respuesta #1.....	56
Figura 7 Cliente externo, respuesta#2.....	57
Figura 8 Cliente externo, respuesta#3.....	58
Figura 9 Cliente externo, respuesta#4.....	59
Figura 10 Cliente externo, respuesta#5.....	60
Figura 11 Cliente externo, respuesta #6.....	61
Figura 12 Cliente externo, respuesta# 7.....	62
Figura 13 Cliente externo, respuesta #8.....	63
Figura 14 Cliente externo, respuesta#9.....	64
Figura 15 cliente externo, respuesta#10.....	65
Figura 16 Análisis situacional.....	68
Figura 17 Matriz VOE	84
Figura 18 Facebook.....	88
Figura 19 Instagram	89
Figura 20 Pagina Web.....	89
Figura 21 Flyers	90
Figura 22 Pañoletas de perro.....	90
Figura 23 Placas de perro.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Flyers	100
Anexo 2 Encuesta	102

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa Ponky Shop tiene un bajo índice de cartera de clientes ya que no cuenta con redes sociales ni herramientas online que la ayuden a posicionarse en el mercado ni a su reconocimiento marca. Los objetivos de este proyecto es precisamente el aumento de la cartera de clientes mediante un plan de marketing digital que ayude a su posicionamiento y reconocimiento de la marca, además de aportar con promociones y estrategias que respalden dichas herramientas online. Con la creación de las redes sociales se quiere llegar a tener un contacto más íntimo con el cliente y generarle confianza y seguridad, además se requiere que el cliente reconozca la marca mediante las estrategias y promociones brindadas.

Con dichas acciones se espera que la cartera de clientes comience a subir a corto o mediano plazo y que la microempresa sea autosustentable y tenga ingresos para poder innovarse.

Este proyecto refleja el gran problema que tienen las microempresas al no contar con herramientas online que puedan facilitar su posicionamiento en el mercado, además de no contar con estrategias y promociones que funcionen en el mercado actual.

ABSTRACT

The micro-company Ponky Shop has a low portfolio of clients since it does not have social networks or online tools that help it to position itself in the market or its brand recognition. The objectives of this project is precisely to increase the customer base by means of a digital marketing plan that helps its positioning and recognition of the brand, as well as contributing with promotions and strategies that support these online tools. With the creation of social networks we want to have a more intimate contact with the customer and generate confidence and security, and also requires the customer to recognize the brand through the strategies and promotions offered.

With these actions, the client portfolio is expected to start rising in the short or medium term and the microenterprise will be self-sustaining and have revenues to innovate.

This project reflects the great problem that micro-enterprises have since they do not have online tools that can facilitate their positioning in the market, besides not having strategies and promotions that work in the current market.

INTRODUCCIÓN

El problema de este proyecto se genera principalmente en la falta de material tecnológico y por ende no tener herramientas online que le facilite a la microempresa obtener más clientes y generar más ingresos económicos lo que perjudica también a la actividad económica de la sociedad ya que la empresa no produce ingresos y tampoco está en la posición de ofrecer empleos. Conocer este problema es muy importante ya que da al investigador una pauta para saber a dónde debe llegar y que es lo que debe proponer o hacer para una rápida salida al problema dando nuevas estrategias y la creación de las redes sociales y una página web se busca revertir el problema de manera positiva.

La propuesta y su costo deben ser tomadas por el administrador o dueño del negocio como una inversión a corto, medio o largo plazo que al final va a traer resultados positivos para su negocio.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Contexto

1.1.1 Macro

A nivel mundial las pet shop utilizan el marketing digital direccionado mucho en las redes sociales, ya que es aquí donde pueden ofrecer el producto o servicio mediante publicaciones y en general estas publicaciones son básicamente imágenes, se basan mucho en imágenes creativas y divertidas, visten a mascotas con productos de su mercadería (especialmente ropa, correas, collares etc.) toman fotografías ,publican y esperan una lluvia de reacciones en sus redes sociales ,con técnicas como estas lo que genera la tendencia en redes sociales y buscan llegar a la emoción y sensibilidad del cliente .

Además de esto, las redes sociales buscan estar más relacionados con el cliente, y tratan de responder todas sus inquietudes, además están atentos de cómo sus clientes reaccionan a través de comentarios, hashtags y siempre buscan dar constantemente promociones y hacer concursos con sus seguidores para mantenerlos, y a la vez ganar más adeptos a sus redes sociales.

Otra herramienta que usa el marketing digital es el marketing de contenido, a nivel mundial las pet shop publican en su blog consejos del cuidado que el dueño

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

debe tener hacia sus mascotas (perros y gatos generalmente), importancia de las vacunas puntuales o la higiene, los productos ideales para cada raza, alternativas de alimento, etc. Este contenido no necesariamente debe ser en texto, pueden ubicarlo en videos creativos que puedan ser utilizados en el blog de la pet shop o en un canal de YouTube.

Encontramos también el E-COMMERCE que utilizan las pet shop, ya que tienen a disposición tiendas virtuales donde pueden comercializar directamente sus productos con el cliente, crean su propia página web o simplemente buscan herramientas para vender sus productos por Facebook o Instagram

El marketing digital busca que las personas a nivel mundial se identifiquen, se informen, y comercialicen los productos que las pet shop ofrecen a nivel mundial.

1.1.2 Meso

A nivel del Ecuador las pet shop utilizan el marketing digital en redes sociales principalmente de Facebook o Instagram y promocionan sus productos o servicios mediante estas redes.

Muchas de las pet shop del país están enlazadas a veterinarias que ofrecen el servicio de salud e imagen de sus mascotas, también crean sus propios sitios web y aunque no es tan constante el contenido en sus páginas, tratan de dar promociones y descuentos para la fidelización de sus clientes.

En el Ecuador las pet shop han adoptado el marketing de contenido y sus publicaciones tienen muchos consejos y formas de cuidado de sus mascotas tanto en su imagen, su salud como en su higiene.

A la hora de las publicaciones en internet tanto con blogs, páginas web o videos de contenido que suben las pet shop ecuatorianas, se encuentra a los perritos y gatos como principales modelos, vestidos y adornados de productos de sus respectivas tiendas, y siendo estas publicaciones lo que atrae en las redes sociales a los amantes de los animales.

Mediante redes sociales, blogs o páginas web las pet shop de la capital ecuatoriana, tratan de relacionarse más directamente con el cliente, respondiendo dudas o aconsejando con el debido cuidado de sus mascotas.

1.1.3Micro

En Quito las pet shop son reconocidas por su capacidad de generar marketing digital, al momento de publicitar la imagen, productos o servicios de la empresa el marketing digital se encuentra presente, especialmente son las redes sociales el medio elegido por los dueños de las pet shop y se encuentra desde marketing de contenido hasta el E-COMMERCE.

La microempresa Ponky Shop no tiene una amplia cartera de clientes ni está actualmente bien reconocida en el mercado, es por esto que el proyecto que se presenta pretende realizar estrategias de marketing digital con el cual la empresa pueda generar ingresos y así generar empleos para aportar con la economía del país.

1.2 Justificación

En la actualidad las personas han creado una cultura más fuerte con respecto a los animales domésticos, en especial a los perros y gatos, y se ha convertido en un medio fuerte de comercialización de productos para estos traviesos del hogar.

Hoy por hoy no es un raro ver que un perro vaya vestido de acuerdo al gusto de su dueño o llegar a la casa de una persona y encontrar a su gato usando un cascabel llamativo o inclusive ropa, las personas en si han empezado a priorizar que los accesorios (ropa, cascabeles, correas, camas, shampos, etc.) de sus mascotas sean de calidad y sortean su consumo tienda tras tienda, tratando de obtener productos de calidad que satisfaga su gusto por ver a sus mascotas cómodas y bien llevadas.

La microempresa Ponky Shop actualmente no cuenta con una cartera de clientes potenciales. Por el hecho de estar en sus inicios no cuenta con una imagen corporativa, tampoco dispone de reconocimiento en el actual mercado de pet shop.

El presente proyecto busca posicionar a la microempresa ponky shop en el mercado de tiendas de animales utilizando redes sociales, blogs, marketing de contenido, creación de páginas web.

El presente proyecto colabora con el objetivo nacional del buen vivir: Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, 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, si no como un elemento mismo del buen vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Este objetivo trata en parte de frenar la pobreza y la tasa de desempleo, una vez alcanzados los objetivos de la microempresa ponky shop se podrá brindar trabajo a personas.

1.3 MATRIZ T

La metodología del marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, evaluación y ejecución de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

Puede utilizarse en todas las etapas del proyecto: en la identificación y valoración de actividades que encajen en el marco de los programas país, en la preparación del diseño de los proyectos de manera sistemática y lógica, en la valoración del diseño de los proyectos, en la implementación de los proyectos aprobados y en el monitoreo, revisión y evaluación del progreso y desempeño de los proyectos, (Edgar Ortégón, 2005).

Tabla 1Matriz T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Poca solvencia por parte de la empresa al no generar ingresos.	Bajo índice de cartera de clientes En la microempresa Ponky Shop				Incrementar la rentabilidad y clientes potenciales.
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Diseño e implementación de redes sociales	1	4	3	1	Mal uso de las redes sociales, por el personal autorizado.
Capacitar al propietario respecto al marketing digital	1	4	4	1	Falta de coordinación por parte del propietario
Implementar estrategias de promoción y publicidad	1	4	4	1	Desinterés de los administradores en implementar las estrategias planteadas.
Lograr una interacción con el cliente mediante páginas web, blogs, chat personal.	1	4	4	1	Poca aceptación del cliente hacia la marca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

1.03.01 Análisis matriz T

Dentro de la matriz T se tiene un bajo índice de cartera de clientes en la matriz T si no se hace nada al respecto, tiende a ver una situación empeorada que sería la poca solvencia de la empresa al no generar ingresos. Por otro lado, si se toman cartas en el asunto, se obtendrá una situación mejorada y se podrá incrementar la rentabilidad y clientes potenciales.

Para esto existen fuerzas impulsadoras como lo es el diseño e implementación de redes sociales que tiene una calificación de 1, siendo bajo ya que no existe actualmente en Ponky Shop lo que son redes sociales, pero se busca llegar a una calificación de 4 que es alta y poder implementar en la empresa dicha acción.

También se encuentra las fuerzas bloqueadoras como lo es el mal uso de las redes sociales por el personal autorizado que tiene una calificación de 3 lo que significa que es medio alto y se dispone a bloquear la acción planteada. Se busca reducir esta fuerza bloqueadora a 1 para que no pueda bloquear la fuerza impulsadora.

Otra fuerza impulsadora que se encuentra en la matriz T es capacitar al propietario respecto al marketing digital que tiene una calificación de 1, ya que el propietario no tiene conocimientos sobre el marketing digital y se busca llegar a un potencial de cambio de 4 para beneficio del propietario y de la empresa. También se encuentra una fuerza bloqueadora que es la falta de coordinación por parte del propietario que tiene una calificación de 4 actualmente alta y que no permite entrar

en acción a la fuerza impulsadora, se pretende que dicha fuerza baje a 1 para poder facilitar el proceso de la fuerza impulsadora.

Existe la fuerza impulsadora de implementación de estrategias de promoción y publicidad que tiene como calificación 1 lo cual es bajo ya que la empresa Ponky Shop no cuenta con estrategias concretas referentes a la publicidad y a la promoción y se plantea que suba a 4 de calificación para su debida implementación. La fuerza bloqueadora que impide esta acción es el desinterés por parte de los administradores en plantear dichas estrategias con una calificación de 4 lo cual es alto e impide la acción de la fuerza impulsadora planteada, se propone bajarla a calificación 1 para que no impida la implementación de la estrategia.

La fuerza impulsadora dirigida a la interacción con el cliente mediante páginas web, blogs y chat personal cuenta con una calificación de 1 lo cual es bajo, ya que la empresa no cuenta con ninguno de los puntos mencionados y se propone subir de calificación a 4 para posteriormente su implementación. La fuerza bloqueadora que tratamos aquí es la poca aceptación del cliente hacia la marca con calificación de 4 lo cual es alto y frena o bloquea la generación de la fuerza impulsadora mencionada. Se plantea bajar la calificación de esta fuerza bloqueadora a 1 para que facilite la acción de la fuerza impulsadora para posteriormente su implementación.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de involucrados

“En este paso se busca identificar los principales actores involucrados en la intervención desde el inicio hasta la fecha. Asimismo, se busca identificar los vínculos y relaciones entre cada uno de ellos”,(Luis Maldonado, 2011).

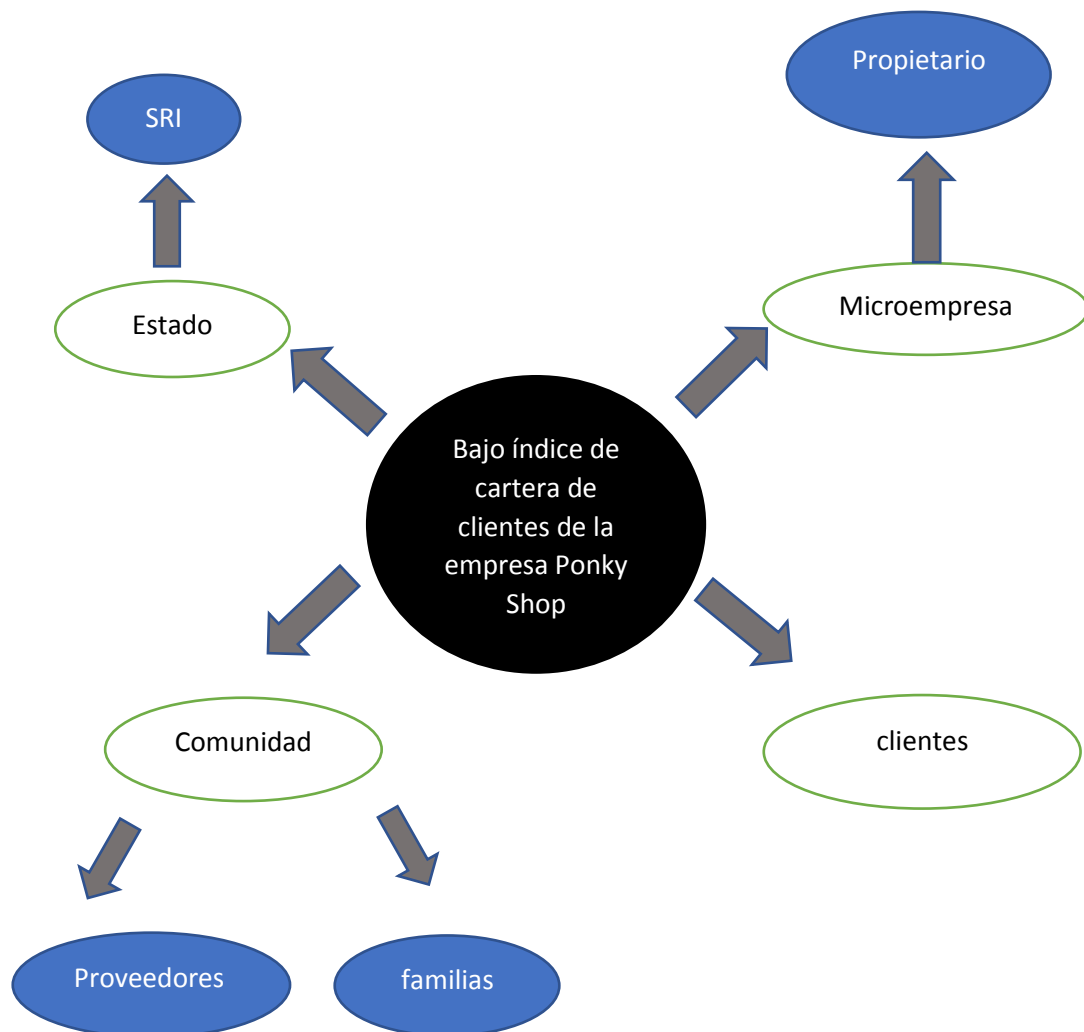


Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Harold Guevara

2.01.01 Análisis del mapeo de involucrados

Tabla 2 Análisis del mapeo de involucrados

Autores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Capacidades/mandatos/recursos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Clientes	No recibir un buen trato y que no cumplan los parámetros estándares de calidad.	Total descontrol, de la empresa	*Ley del consumidor *PNBV OBJETIVO #9 *Recurso humano *Recurso económico	Mejorar la atención al cliente y la calidad del producto	Pérdida TOTAL de clientes
Microempresa	Crece conjuntamente con sus colaboradores	No generar ingresos	*Innovación en nuevas áreas desconocidas por el propietario con respecto al marketing digital *PNBV Objetivo # 9 R.HU	Fidelización de la cartera de clientes potenciales	Decaída total de los ingresos y su cierre definitivo
Comunidad	Lograr satisfacer las necesidades del consumidor	Falta de reconocimiento de la empresa (falta de información)	*Ley de comunicación Art:92 *Diseñar redes sociales con correcta y concreta información PROVEEDORES	Contar con un lugar de confianza para adquirir sus productos	Desinformación total A LA comunidad sobre los productos ofertados
Estado	Combatir el desempleo a nivel nacional	La empresa no genera ingresos y con ello no aporta con los impuestos del estado	*Apoyar constantemente a los nuevos innovadores *PNBV Objetivo # 9	Crecimiento de la microempresa para que posteriormente aporte a la economía del país	Recursos u oportunidades dadas, desperdiciadas por parte del propietario

Elaborado por: Harold Guevara

Fuente: Investigación propia

2.01.02 Análisis del mapeo de involucrados

En la matriz de análisis de involucrados se encuentra como primer autor involucrado a los clientes que tienen interés sobre el problema central de no tener un buen trato y que no cumplan los parámetros de estándares de calidad porque actualmente la empresa no tiene políticas de atención al cliente y tampoco cumplen con los requerimientos del cliente y se percibe un problema ,el cual es el total descontrol de la empresa como lo es la mala administración, la falta de buen trato hacia el cliente lo cual cuenta con capacidades mandatos y recursos tales como Ley del consumidor PNBV objetivo #9, recursos humanos y recursos económicos con una interés sobre el proyecto de mejorar la atención del cliente y la calidad del producto para así poder fidelizar a más clientes y los conflictos potenciales vienen a ser la pérdida total de clientes.

Se encuentra como autor involucrado a la microempresa que tiene como interés sobre el problema central el crecer conjuntamente con sus colaboradores ya que si la empresa crece podrá dar oportunidades de crecimiento tanto al propietario como a todos sus colaboradores y no solo se limitaran a crecer económicamente si no que crecerán en el ámbito profesional, refiriéndose a la experiencia como tal, y se percibe un problema el cual es no generar ingresos, ya que al no contar con una cartera de clientes amplia, es muy difícil que la empresa genere ingresos, lo cual va de la mano con las capacidades, mandatos y recursos tales como innovación en nuevas áreas desconocidas por el propietario con respecto al marketing digital ,PNBV objetivo #9, recursos humanos con un interés sobre el proyecto de la

fidelización de la cartera de los clientes potenciales, ya que de esta manera la microempresa tendrá oportunidades varias de crecer y sus conflictos potenciales son la decaída total de sus ingresos y su cierre definitivo.

Se tiene como autor involucrado a la comunidad con un interés sobre el problema de lograr satisfacer las necesidades del consumidor, porque la comunidad está interesada en resolver problemas relacionados con insatisfacción de necesidades relacionados al propósito de la microempresa, también se percibe un problema el cual es la falta de reconocimiento de la empresa con unas capacidades, mandatos y recursos tales como: ley de comunicación art. 92, diseñar redes sociales con correcta y concreta información y proveedores con un interés sobre el proyecto de contar con un lugar de confianza para adquirir sus productos, ya que o no existen lugares con el mismo propósito de la empresa no satisfacen las necesidades del consumidor y un conflicto potencial el cual es la desinformación total a la comunidad sobre los productos ofertados.

Se encuentra como autor involucrado al estado con un interés sobre el problema de combatir el desempleo a nivel nacional, ya que el país actualmente no está viviendo una buena economía con una alza de tasa de desempleo, y un problema percibido el cual se refiere a que la empresa no genere ingresos y con ello no aporta con los diferentes impuestos del estado con capacidades, mandatos y recursos tales como apoyar constantemente a los nuevos innovadores y el PNBV objetivo #9 con un interés sobre el proyecto que trata sobre el crecimiento de la microempresa para que posteriormente aporte a la economía del país, tratando de dar a empleo a más personas el estado disminuirá el porcentaje de desempleo.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

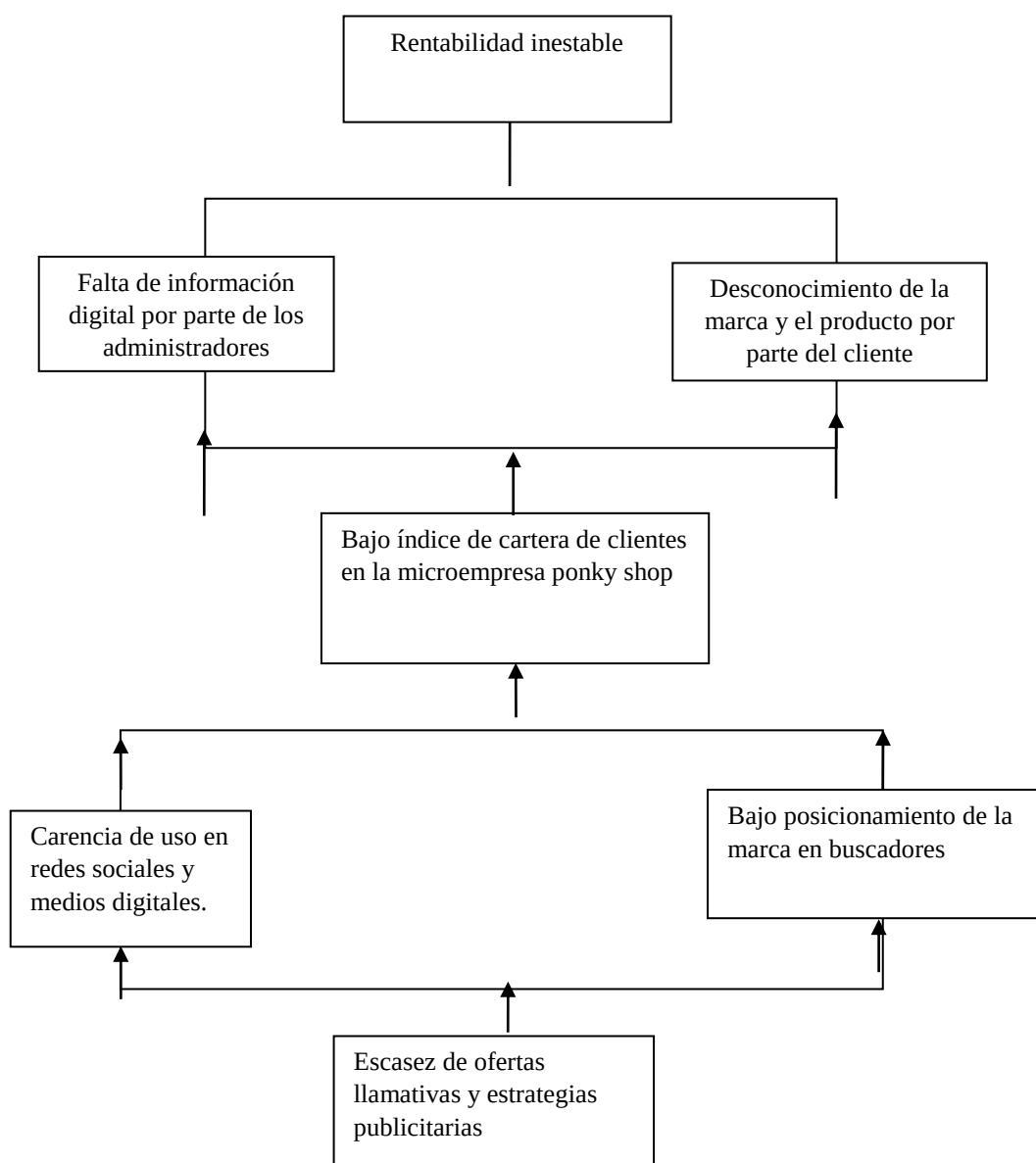


Figura 2 Árbol de problemas
Elaborado por: Harold Guevara
Fuente: Investigación propia

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

Este árbol de problemas tiene como problema central el bajo índice de cartera de clientes de la microempresa ponky shop, como causantes se tiene: carencia de uso en redes sociales, y medios digitales, escasez de ofertas llamativas y ofertas publicitarias, bajo posicionamiento de la marca en buscadores esto quiere que decir que la microempresa no está haciendo uso de las redes sociales por lo que está un poco por debajo de la competencia, tampoco está manejando ofertas que puedan llamar la atención de los clientes para fidelizarlos y mucho menos ofertas publicitarias con lo que da a entender que no tiene medios para que el cliente llegue a conocer la marca y por último la microempresa no se posiciona de buena manera de buscadores ,por lo que los clientes no encuentran a la marca en las primeras páginas de búsqueda.

También se encuentran los siguientes efectos: falta de información digital por parte de los administradores, rentabilidad inestable, desconocimiento de la marca y del producto por parte del cliente, estas diferentes causas se dan por los efectos ya nombrados con anterioridad, el primero es la falta de información por parte de los administradores ya que al no usar redes sociales, ellos no están al tanto de que es lo que pueden lograr con dicha herramienta ni los alcances que pueden tener, la rentabilidad inestable se genera a partir de que la microempresa no genere publicidad ni ofertas y de esta manera la microempresa no vende y le genera falta de ingresos económicos que a la larga puede ser perjudicial, y por último se tiene el desconocimiento de la marca y el producto por parte del cliente esto se da por el bajo

posicionamiento de la marca en buscadores, sabiendo que hoy por hoy el internet es la herramienta más grande búsqueda en el mundo la microempresa ponky shop no puede estar mal ubicada en los buscadores ya que el estar en la últimas páginas de búsqueda no tiene un buen resultado.

3.02 Árbol de objetivos

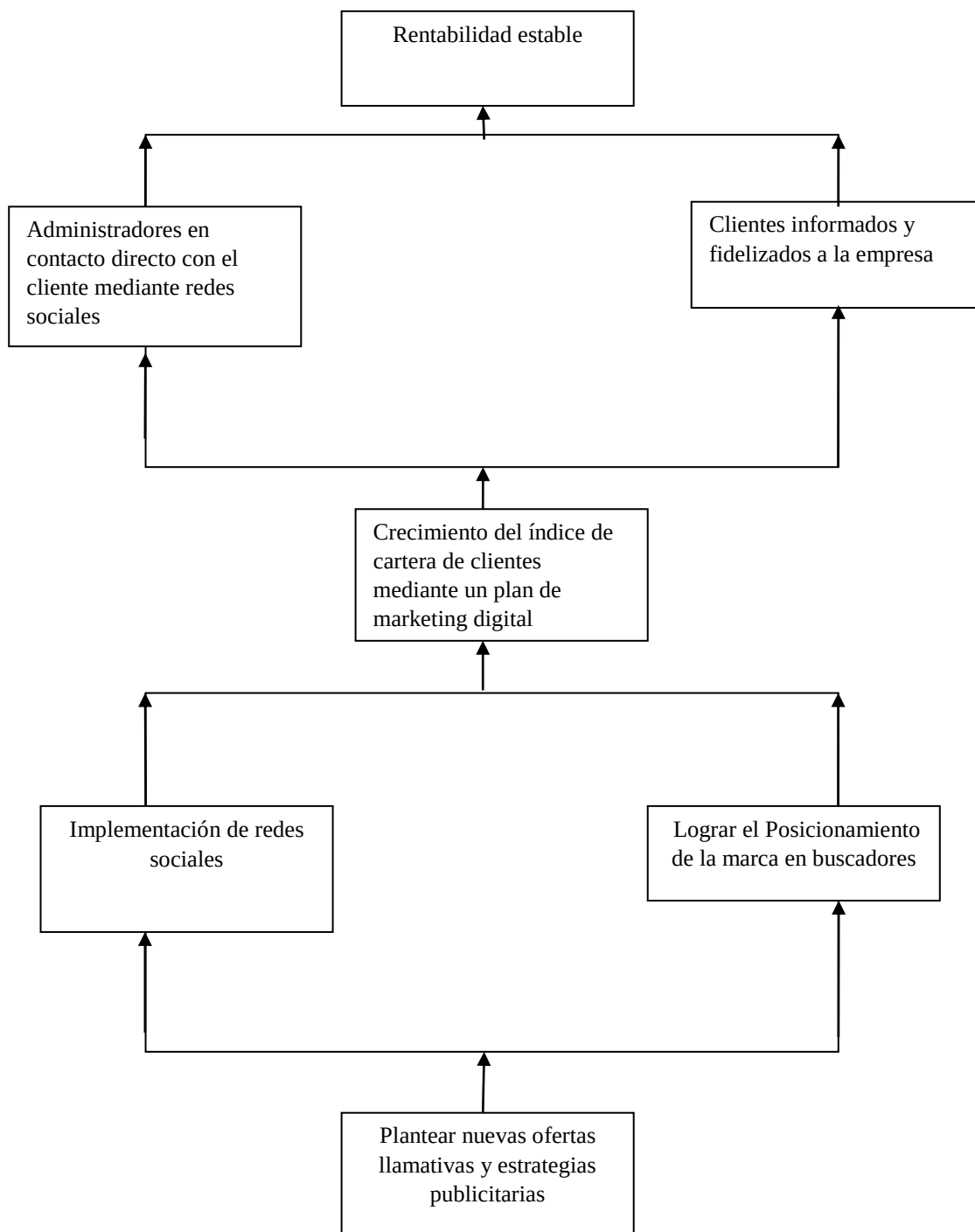


Figura 3 Árbol de objetivos
Elaborado por: Harold Guevara
Fuente: Investigación propia

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

El árbol de objetivos tiene como objetivo general el crecimiento de la cartera de clientes de la microempresa ponky shop mediante un plan de marketing digital con los siguientes medios: la implementación de redes sociales, el plantear nuevas ofertas llamativas y ofertas publicitarias y lograr el posicionamiento de la marca en buscadores, en primer lugar, se tiene la implementación de redes sociales ya que es necesario que la empresa esté al alcance de todos sus clientes en las redes sociales y se den a conocer por este medio, después se encuentra el plantear nuevas ofertas llamativas y ofertas publicitarias ya que la microempresa quiere darse a conocer y empezar a fidelizar clientes, y por último se encuentra el posicionar la marca en los buscadores por lo que se tiene claro que la empresa debe aparecer en las primeras páginas de búsqueda para conocimiento y comodidad del cliente.

También se encuentran los siguientes fines: administradores en contacto directo con los clientes mediante redes sociales, con la creación de redes sociales los administradores y encargados de manejar las redes sociales serán los responsables de que la empresa llegue a más clientes y estar en contacto permanente con ellos, se lograra la rentabilidad estable ya que con las ofertas llamativas y estrategias publicitarias la microempresa busca incrementar los ingresos económicos y auto sustentarse de mejor manera y por último se encuentra el tener a los clientes informados y fidelizados a la empresa ya que al estar posicionados en las primeras páginas de búsqueda en el internet la microempresa va a tener cada vez más clientes interesados en su producto y lo van a reconocer más rápido.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Análisis de alternativas

El análisis de alternativas permite a la entidad formuladora del proyecto establecer el objetivo central del proyecto, identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados. 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, (Cempro, 2011).

Tabla 3 Análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Crecimiento del índice de cartera de clientes mediante un plan de marketing digital	5	5	5	5	4	24	Alto
Plantear nuevas ofertas llamativas y estrategias publicitarias	5	5	5	5	3	23	Alto
Lograr el Posicionamiento de la marca en buscadores	5	5	5	4	3	22	Medio Alto
Implementación de redes sociales	5	5	5	5	4	24	Alto
Total	20	20	20	19	14	93	Alto

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

4.02.01 Análisis matriz de análisis de alternativas

En el análisis de análisis de alternativas se cuenta con los objetivos tanto específicos como el general, el impacto que va a tener el primer objetivo específico que es implementación de redes sociales va hacer medio alto por que actualmente la empresa no cuenta con redes sociales así que se le da un parámetro de 5 lo que significa alto.

En factibilidad técnica se puede decir que se utilizara los conocimientos necesarios para la creación de las redes sociales ya que al crearlas se utilizara todas las herramientas que estas ofrecen para que la microempresa se dé a conocer, confiando en esto se da un parámetro de 5 que significa alto.

En factibilidad financiera se le puede dar una calificación alta ya que se cuenta con los recursos económicos para la creación de redes sociales asi que se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En la factibilidad social se cuenta con el apoyo familiar, laboral, social para este objetivo específico así que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad política no se puede ser exacto ya que las políticas en el país pueden variar o cambiar de un momento a otro, por esta razón se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

El total de este objetivo específico es de 24 que significa que es alto y que es factible que se dé.

Como segundo objetivo específico se tiene a plantear nuevas ofertas llamativas y estrategias publicitarias el impacto sobre este objetivo va hacer medio alto ya que es muy importante que la microempresa ponky shop cuente con estos puntos para que genere más ingresos es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En la factibilidad técnica se puede contar con la capacidad del principal encargado en ejecutar las estrategias llamativas y ofertas publicitarias y es por esto que se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad financiera se cuenta con los recursos económicos para ejecutar este objetivo específico es por esto que se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad social se cuenta con apoyo familiar, laboral y social es por esto que se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad política se pueden generar varios aspectos que ocasionen que las cosas cambien de un momento a otro, por esta razón que se le da un parámetro de 3 lo cual es medio.

Este objetivo específico tiene un total de 23 lo cual es alto y por ende es factible que se dé.

Como tercer objetivo específico se tiene el posicionamiento de la marca en buscadores, lo cual tiene un impacto relevante ya que consiste en que la marca se

Vuelva fácil de encontrar en el internet y facilite la búsqueda del cliente con este argumento se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En la factibilidad técnica se contará con la capacidad y conocimientos del encargado de ejecutar este punto con lo cual se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad financiera se tiene claro que se cuenta con los recursos económicos suficientes para ejecutar este objetivo específico por lo cual se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad social se cuenta con el apoyo familiar, laboral y social por lo cual se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad política se sabe hay varios puntos políticos nacionales que pueden cambiar de un momento a otro, es por esto que se da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

Este objetivo específico tiene un total de 22 lo cual es medio alto y es factible que se dé.

Como cuarto punto y siendo objetivo general se tiene al crecimiento del índice del índice de cartera de clientes mediante un plan de marketing digital con un impacto relevante ya que se necesita que los clientes se fidelicen a la marca y nuevas formas de implementar estrategias, ofertas y demás de modo digital es por esto que le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En factibilidad técnica se tiene confianza en el proyecto y con la seguridad que este se va a ejecutar con éxito es por esto que se da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En factibilidad financiera se tiene claro que se cuenta con los recursos económicos para realizar este objetivo es por esta razón que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad social se cuenta con el apoyo familiar, laboral y social por lo cual se da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En factibilidad política no se puede ser exactos, ya que hay varios puntos que pueden cambiar de un momento a otro es decir la economía y las políticas del país no son estables por esto se le da un parámetro de 4 lo cual es medio bajo.

Este objetivo general tiene un total de 24 lo cual es alto y es factible que se dé.

4.02 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Nota	Categoría
Crecimiento del índice de cartera de clientes de la microempresa ponky shop	Utilizar las herramientas del marketing digital para fidelizar clientes. (5)	Sera direccionado tanto a hombres como a mujeres.(5)	Mantener un ambiente laboral equilibrado para el mejor funcionamiento de la microempresa.(4)	Llegar a más clientes en la ciudad y darse a conocer por un excelente servicio y productos.(5)	Lograr estabilidad económica e ingresar al mercado con fuerza competitiva.(5)	24	Alto
Plantear nuevas ofertas llamativas y estrategias publicitarias	Crear tendencias que llamen la atención del consumidor(5)	Serán dirigidas para hombres y mujeres.(4)	Obtener un entorno agradable para que el cliente se sienta a gusto al comprar.(5)	Representar creativamente las promociones y nuevas alternativas de la microempresa(4)	Incrementar los ingresos de la microempresa para futuras innovaciones.(5)	23	Alto
Lograr el posicionamiento de la marca en buscadores	Captar la atención del cliente con más rapidez y comodidad.(5)	Serán dirigidas para hombres y mujeres.(5)	Obtener el ambiente adecuado para el cliente en el cual, él se sienta cómodo.(4)	La microempresa tiene que estar ubicada en las primeras páginas de búsqueda.(5)	Brindar al cliente la posibilidad de encontrar la marca cómoda y rápidamente. (4)	23	Alto
Implementación de redes sociales	Crear las redes sociales más utilizadas por el cliente como Facebook, Instagram y Snapchat.(5)	Sera dirigida para hombres y mujeres.(4)	Mejorar el ambiente laboral para el mejor funcionamiento de la microempresa.(4)	La empresa tiene que convertirse en tendencia de los clientes y por ende posicionar la marca en la mente del consumidor (5).	Conteo de likes Datos estadísticos (4)	22	Alto
Total	20	18	17	19	18	92	Alto

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

4.02.01 Análisis matriz de análisis de impacto de objetivos

En la matriz de análisis de impacto de objetivos para que se logre el objetivo general y tenga factibilidad de lograrse es utilizar las herramientas del marketing digital para fidelizar clientes ya que se requiere todas las herramientas posibles del marketing digital que por ahora son inexistentes y por esto se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En lo que se refiere a impacto de género será direccionado tanto a hombres como a mujeres lo cual quiere decir que no habrá discriminación de género y por esto se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En el impacto ambiental se tiene mantener un ambiente laboral equilibrado para el mejor funcionamiento de la microempresa, ya que así se obtendrá un mejor trabajo en equipo por esto se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En la relevancia se encuentra el llegar a más clientes en la ciudad y darse a conocer por un excelente servicio y productos, esto es muy importante si se quiere fidelizar al cliente por esto se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En sostenibilidad se cuenta con lograr estabilidad económica e ingresar al mercado con fuerza competitiva, esto ayudara a una mejor imagen corporativa por esto se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

El total de este objetivo general es de 24 lo cual es alto y es factible que se dé.

En el segundo objetivo específico para que tenga factibilidad de lograrse se requiere crear tendencias que llamen la atención del consumidor, ya que captando su

atención se puede interesar por el producto y el servicio que se oferta por esto se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En impacto de genero se tiene que será dirigido a hombres y mujeres lo que quiere decir que va dirigido para ambos sexos por esto se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En el impacto ambiental se quiere crear un entorno agradable para que el cliente se sienta a gusto al comprar, ya que en un entorno cómodo el cliente tendrá más tranquilidad de comprar por esto se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En la relevancia se quiere representar creativamente las promociones y nuevas alternativas de la microempresa, ya que lo que se busca es que el cliente ponga su atención en la microempresa ponky shop por esto se le otorga un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En sostenibilidad se encuentra el incrementar los ingresos de la microempresa para futuras innovaciones, la empresa necesita generar ingresos para seguir creando o seguir innovando publicidad y ofertas es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

El total de este objetivo es de 23 lo cual es alto y es factible que se dé.

El tercer objetivo específico para que tenga factibilidad de lograrse se tiene el captar la atención del cliente con más rapidez y comodidad, ya que posicionando la marca en los buscadores el cliente podrá encontrar más rápido a la marca en el internet y desde la comodidad de su hogar o cerca de él es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En impacto de género se encuentra que esto está dirigido para hombres y para mujeres, quiere decir que no hay distinción de género, es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En impacto ambiental se tiene el Obtener el ambiente adecuado para el cliente en el cual, él se sienta cómodo, ya que es importante que el cliente se sienta atraído o conforme cuando visite las páginas web de la empresa, es por esto que se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En relevancia se encuentra que es necesario que la microempresa tiene que estar ubicada en las primeras páginas de búsqueda, ya que el cliente o consumidor tendrá como primera opción de respuesta a la microempresa ponky shop y se tiene más posibilidades de que se sienta atraído por la misma, es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En sostenibilidad se tiene el brindar al cliente la posibilidad de encontrar nuestra marca cómoda y rápidamente, ya que es necesario que el cliente encuentre con rapidez la página de la microempresa ponky shop ya que no es recomendable que la esté buscando de la tercera página de búsqueda en adelante, es por esto que se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

El total de este objetivo específico es de 23 lo cual es alto y es factible que se dé.

Como cuarto y último objetivo se tiene en factibilidad de lograrse el crear las redes sociales más utilizadas por el cliente como Facebook, Instagram, Snapchat, ya que el cliente pasa mucho tiempo en estas redes será más probable que mire o guste

del producto ofertado por la microempresa ponky shop, es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En impacto de genero se encuentra que será para hombres y mujeres lo cual significa que no abra exclusión de género, es por esto que se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En impacto ambiental se tiene el mejorar el ambiente laboral para mejorar el funcionamiento de la empresa, ya que con un mejor ambiente laboral la empresa funcionara más fluida y productivamente, es por esto que se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

En relevancia se tiene que la empresa tiene que convertirse en tendencia de los clientes y por ende posicionar la marca en la mente del consumidor, ya que el cliente, debe estar atraído por los productos y servicios que la microempresa oferta es por esto que se le da un parámetro de 5 lo cual es alto.

En sostenibilidad se encuentra el conteo de likes y datos estadísticos, ya que de esta manera se revisará si más adeptos y futuros clientes se atraen por la página, es por esto que se le da un parámetro de 4 lo cual es medio alto.

Este objetivo específico tiene un total de 22 lo cual es medio alto y es factible que se dé.

Finalmente se puede decir que el total de la matriz de análisis de impacto de objetivos tiene un total de 92 lo cual significa que es alto y que es factible que se dé.

4.03 Diagrama de estrategias

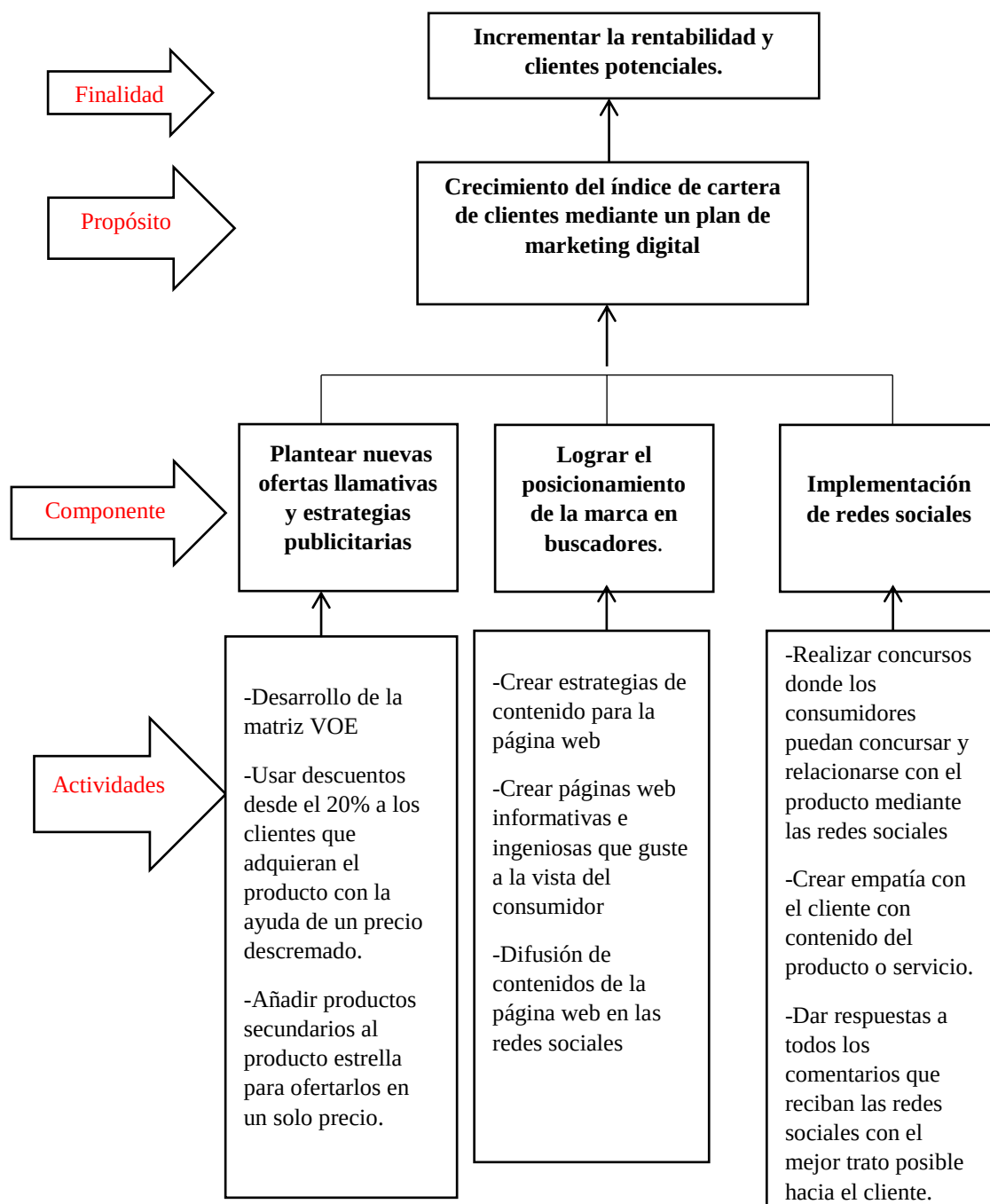


Figura 4 Diagrama de estrategias

Elaborado por: Harold Guevara

Fuente: Investigación propia

4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias

En el diagrama de estrategias se encuentra componentes, finalidad y actividades del proyecto. Como primer componente se tiene a Plantear nuevas ofertas llamativas y estrategias publicitarias que cuenta con las siguientes actividades: Desarrollo de la matriz VOE, que será la matriz que se usara en el proyecto también se tiene el usar descuentos desde el 20% a los clientes que adquieran el producto con la ayuda de un precio descremado para atraer la atención del cliente se necesita de descuentos llamativos y por último se encuentra añadir productos secundarios al producto estrella para ofertarlos en un solo precio, con esto se ayudará a que los productos secundarios se den a conocer y se vendan.

Como segundo componente se tiene el lograr el posicionamiento de la marca en buscadores que cuenta con las siguientes actividades: Crear estrategias de contenido para la página web, ya que se requiere de contenido coherente y de acuerdo al tema, también se encuentra el crear páginas web informativas e ingeniosas que guste a la vista del consumidor, para llamar la atención del cliente y que se sienta a gusto en la página y por último se tiene la difusión de contenidos de la página web en las redes sociales, ya que de esta manera se esparcirá los contenidos y la página en si en las redes sociales.

Como tercer componente se encuentra la implementación de redes sociales que cuenta con las siguientes actividades: Capacitación sobre el manejo de las mismas hacia el administrador, ya que se tiene que manejar con mucha responsabilidad, como segunda actividad se encuentra el crear empatía con el cliente

con contenido del producto o servicio, ya que se requiere publicar lo que el cliente quiere ver y que sea de su gusto y por último se tiene el dar respuestas a todos los comentarios que reciban las redes sociales con el mejor trato posible hacia el cliente, ya que esto va de la mano con el buen trato que debe recibir el cliente.

Dichos componentes llevan a un propósito el cual es el crecimiento del índice de la cartera de clientes de la microempresa ponky shop mediante un plan de marketing digital y cumpliendo todos los parámetros se llegue a una finalidad la cual es incrementar la rentabilidad y clientes potenciales.

4.04 Matriz del marco lógico

Es una herramienta utilizada para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Se sustenta en dos principios básicos: el encadenamiento (vertical y horizontal) y la participación, sólo la participación de todos los involucrados en el proyecto permite un abordaje más integral del problema, y por ende, mayores posibilidades de éxito, (Milocco, 2008).

Tabla 5 Matriz de marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Incrementar la rentabilidad y clientes potenciales.	Aumento de las ventas en un 60% en lapso de un año	Base de datos	Conseguir una alta rentabilidad en la microempresa
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Crecimiento del índice de cartera de clientes mediante un plan de marketing digital.	Incrementar en un 80% los clientes fieles de la microempresa en un lapso de 1 año	Base de datos Datos estadísticos	La microempresa se posicione en la mente de los consumidores
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Plantear nuevas ofertas llamativas y estrategias publicitarias	Incrementar la credibilidad del cliente en un 85% en lapso de 9 meses	Encuestas Facturas	Atraer al cliente de manera creativa
Lograr el posicionamiento de la marca en buscadores	Aumentar las visitas a la página web en un 85% en lapso de 9 meses	Incremento de visitas Escalamiento de puestos en las páginas de buscadores	La página web de la microempresa alcance popularidad y sea una de las más buscadas
Implementación de redes sociales	Aumentar la tendencia de redes sociales en un 85% en lapso de 3 meses	Conteo de likes Informes mensuales	La empresa Ponky Shop tenga relevancia y se vuelva tendencia respecto a sus contenidos
Actividad	Resumen de presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de verificación
1.1 Desarrollo de la matriz VOE	*Desarrollo de la matriz VOE \$30	Control y revisión por el encargado	Correcto uso de las herramientas y viabilidad del proyecto
1.2 Usar descuentos desde el 20% a los clientes que adquieran el producto con la ayuda de un precio descremado.	Estudio del precio de los productos ofertado \$20	Control y revisión sobre el catálogo de productos	Fidelización de clientes
1.3 Añadir productos secundarios al producto estrella para ofertarlos en un solo precio	Empaques con el logo de la empresa \$60	Datos estadísticos Venta de productos secundarios	Dar a conocer los productos secundarios
2.1 Crear estrategias de contenido para la	Planificación de contenido para la	Número de visitas Datos estadísticos	Mayor aceptación por parte del cliente

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

página web	página web \$30		
2.2 Crear páginas web informativas e ingeniosas que guste a la vista del consumidor	Encuestas \$20	Control mediante cronograma de actividades Número de visitas	Aumento en el número de visitas a la página web
2.3 Difusión de contenidos de la página web en las redes sociales	Estudio de contenidos para establecerlos en las redes sociales \$10	Datos estadísticos Número de visitas	Correcta y acertada información hacia el cliente
3.1 Realizar concursos donde los consumidores puedan concursar y relacionarse con el producto mediante las redes sociales	Desarrollo de los concursos \$20	Facturas	Interacción del cliente con la empresa
3.2 Crear empatía con el cliente con contenido del producto o servicio	Encuestas \$20	Nota de venta	Mejorar el ambiente entre la marca y el consumidor
3.3 Dar respuestas a todos los comentarios que reciban las redes sociales con el mejor trato posible hacia el cliente.	Encargado directo del servicio al cliente \$30	Comentarios de satisfacción hacia la red social	Generar confianza en el consumidor

Elaborado por: Harold Guevara

Fuente: Investigación propia

4.04.01 Análisis de la matriz de marco lógico

La matriz de marco lógico es una herramienta muy importante que sirve para dar viabilidad al proyecto en proceso, se cuenta con finalidad que explica la finalidad o que se quiere lograr con el proyecto después se encuentra los indicadores que detalla el procedimiento en porcentaje y el tiempo que conlleva este procedimiento,

también se ubican los medios de verificación los cuales certifican el procedimiento del que se trata y por último se tiene los supuestos que pueden ser positivos o negativos para que el proyecto se dé o no se dé.

De esta manera se lleva de igual forma el propósito que es lo que se espera alcanzar con el proyecto al igual que el anterior punto cuenta con indicadores, medios de verificación y los supuestos. Al igual que la finalidad estos puntos se los lleva de igual manera.

Por último se encuentran las actividades que se van a realizar en el proyecto en proceso, aquí se hace un análisis del presupuesto y todo lo que se va a ocupar para realizar dichas actividades y como primer punto se encuentra el resumen del presupuesto que contiene todas las acciones que se van a realizar y su costo de igual forma se tiene medios de verificación que certifica o comprueba que todos los gastos sean realizados de forma correcta y evidente, ya por último se maneja los supuestos de verificación que pueden ser positivos o negativos para que dichas actividades se den o no se den.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

La administradora y gerente propietaria de la microempresa Ponky Shop es la creadora del negocio empezando por confeccionar ropa para su mascota como un hobby nada mas pero con el pasar del tiempo empezó a notar el agrado de otras personas en la ropa de su mascota, confeccionada por ella, entonces empezó hacer ropa para clientes que se lo pedían, viendo su aceptación decidió optar por nuevas cosas tales como correas para perro y arnés para los mismos y ya que actualmente el mercado de accesorios para animales es enorme decidió emprender y hacer de su hobby un trabajo y es así como nace Ponky Shop que busca llenar las necesidades de los clientes actuales en el mercado de las mascotas.

5.01.01 Misión

La microempresa Ponky Shop se plantea dar siempre un excelente servicio de altura y de calidad que deje satisfacción en el cliente. Busca ofertar siempre productos de altísima calidad que estén acorde a la necesidad del consumidor con el fin de satisfacerla, y también está muy enfocada en lo que es en sí las mascotas ya que cada producto que se diseña o se oferta va dirigido a la comodidad de la mascota y pensando siempre en su bienestar.

5.01.02 Visión

La microempresa Ponky Shop busca ser reconocida por sus clientes por su profesionalismo, cumplimiento y su servicio de calidad, tiene como objetivo entrar con fuerza en el mercado y así ganar terreno en el mismo y abrir sucursales en la ciudad de Quito hasta lograr salir de la ciudad y llegar a diferentes provincias, que el consumidor reconozca la marca solo con verla y transmitir seguridad, confianza y se sienta atraído por la marca.

5.01.03 Organigrama

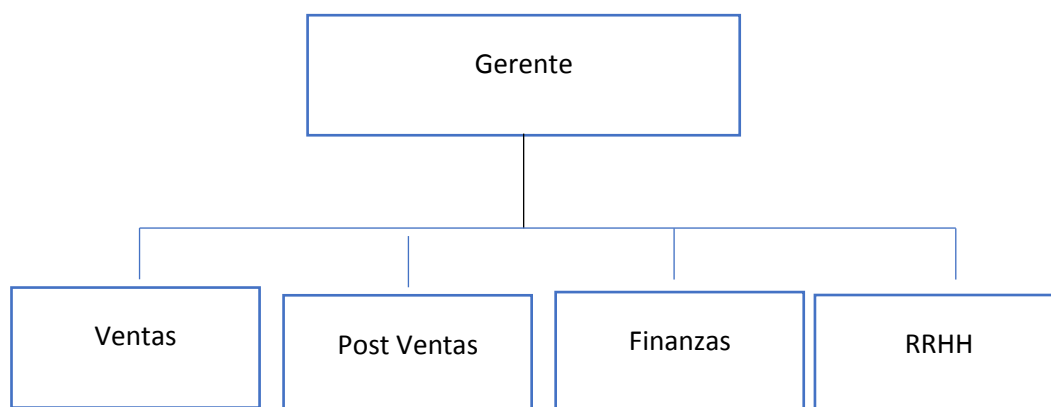


Figura 5 Organigrama

Elaborado por: Harold Guevara

Fuente: Investigación propia

5.01.06 Políticas

Las políticas de me microempresa Ponky Shop se resumen en la honestidad puntualidad y responsabilidad.

1. Entregar todo producto a tiempo
2. Llevar correctamente los altos estándares de calidad
3. Buena atención al cliente

5.02.06 Valores

Honestidad: Los clientes pueden estar tranquilos de que lo que ofrece la empresa lo cumplirá, sin ofrecer publicidad engañosa.

Respeto: Los clientes serán tratados todos con igualdad y respeto tanto en redes sociales como personalmente.

Trabajo en equipo: La microempresa ponky shop tiene claro que el trabajo en equipo es muy importante a la hora de concretar una relación con el cliente.

5.01.07 Marco teórico

¿Qué es el marketing Mix?

“El marketing-mix son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos”,
(Fonseca, 2014, pág. 90).

¿Qué son las comunidades?

“Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social y roles”, (Brunetta, 2013, pág. 33).

¿Qué es el Marketing Digital?

Se considera a todas las estrategias de mercado que se realizan en web en el mundo online con la finalidad de que el usuario que visite la página o la red social concrete una acción que fue planeada por el administrador del sitio con anticipación. Abarca conocimientos tales como comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Todo esto es aplicado exclusivamente para el mundo digital y va mucho más allá de las técnicas tradicionales, (Selman, 2017, pág. 16).

¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?

El marketing digital dio un vuelco total a todo lo que se conocía en la historia del mercado, muchos años atrás no se podía pensar que el marketing digital iba a traer tantas posibilidades de llegar a los consumidores, y esta son sus ventajas:

- *Medir en forma correcta los diferentes resultados de las campañas de publicidad
- *Tener un contacto más cercano y directo con el consumidor
- *Estudiar el público meta y realizar modificaciones en las campañas según el comportamiento de este, (Selman, 2017, pág. 31).

Posicionamiento en buscadores y selección de palabras clave

Según expertos en búsqueda los usuarios solo escogen resultados de la primera página de búsqueda y muy rara vez de la segunda página es por esto que todo plan de marketing tiene que estar enfocado principalmente en la continua innovación de la visibilidad de la página y sus mejoras para estar lo mejormente posicionada en los buscadores este proceso denominado SEO es clave en un plan de marketing. Esto se resume en usar palabras claves: es decir las más usadas por la red, hay páginas que guardan estos datos y los comercializan con éxito. También el diseño de la página es fundamental tiene que ser sencillo y fácil de usar para el consumidor. Y por último el encabezado de la página no se recomiendan títulos que superen los 60 – 70 caracteres y deben estar relacionadas con el tema, (Vallina, 2014, pág. 96).

¿Qué es SEO?

“Son las siglas en ingles de Seaech Engine Optimization es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como google y bling”, (Arias, 2013, pág. 46).

¿Que son las redes sociales?

Las redes sociales son el resultado de la evolución del hombre en la forma de comunicarse con la implementación de nuevas herramientas y canales que se basan en confianza, conocimiento colectivo, y la creación. Todo esto se debe a la evolución del internet en sus inicios este era un canal más tal como la televisión o la radio pero comenzó a implementar la interacción entre usuarios mediante los correos electrónicos y el chat que permitían escribir mensajes en tiempo real muy pronto comenzaron a implementar nuevas cosas como las llamadas online 2.0 hasta llegar a que el usuario pueda evaluar y valorar el contenido en internet y haciéndolo cada vez más activo en el mundo online dando como resultado que el usuario también se convierta en creador de contenidos. La comunicación en la red ya no es fija y al contrario siempre está cambiando, (Fonseca, 2014, pág. 22).

5.02 Descripción de la herramienta metodológica

Método de la observación científica:

“La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos”, (Gestiopolis, 2008).

Método lógico deductivo

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es $v=e/t$, podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones, (Gestiopolis, 2008).

Método cualitativo

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes, (wordpress.com, 2012).

Método cuantitativo

Es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. El objetivo de este tipo de investigación es el estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales, (wordpress.com, 2012).

Enfoque de la investigación

El proyecto de I+D+I va dirigido a la microempresa Ponky Shop ya que está actualmente no cuenta con herramientas que ayuden al surgimiento de la misma mediante esta investigación y recolección de datos para después llegar a la propuesta.

5.03 Población y muestra

Población:

“Conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión”, (Barrera, 2008).

Tabla 6 Población

Quito	
PEA Población	2644145

Elaborado por: Harold Guevara

Fuente: INEC

Muestra

La población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestreo no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio, (Barrera, 2008).

5.03.01 Fórmula para calcular la muestra

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

5.03.04 Calculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (2644145)}{(0.05)^2(2644145 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 384$$

5.04 Modelo de encuesta

5.04.01 Cliente externo

Datos

Edad:

Género: Femenino ☐ Masculino ☐

Estado civil: Soltero/a ☐ Viudo/a ☐ Divorciado/a ☐

Objetivo:

Con la siguiente encuesta se tiene como objetivo conocer que es lo que busca el cliente en una PET SHOP y canalizar toda la información recibida para beneficio de la microempresa Ponky Shop.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque la respuesta correcta.

- 1) ¿Adquiere usted alguna clase de productos para su mascota en alguna tienda para mascotas?

SI ☐ NO ☐

- 2) ¿Tiene alguna tienda de mascotas de confianza?

SI ☐ NO ☐

- 3) ¿Considera que los productos para su mascota como correas, vestimenta, camas o accesorios de limpieza son importantes?

SI ☐ NO ☐

- 4) ¿Qué mascota posee usted actualmente?

Perro ☐ Gato ☐ Ambos ☐

- 5) ¿Cree usted que los productos para su mascota que están actualmente en el mercado son de la mejor calidad?

SI ☐ NO ☐

6) ¿Considera Usted que los productos para las mascotas tienen la información necesaria?

SI ☐

NO ☐

7) ¿Le gustaría a usted conocer toda esta información mediante una de sus redes sociales?

SI ☐

NO ☐

8) ¿Por qué medio le gustaría que llegue información de accesorios para su mascota?

Facebook ☐

Instagram ☐

Snapchat ☐

9) ¿Le gustaría saber más y adquirir los productos de su mascota mediante una tienda online?

SI ☐

NO ☐

10) ¿Considera usted que las tiendas para mascotas brindan un buen servicio?

Si ☐

NO ☐

Tabulación de encuestas

1) ¿Adquiere usted alguna clase de productos para su mascota en alguna tienda para mascotas?

Tabla 7 Cliente externo respuesta#1

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	306	80%
No	78	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

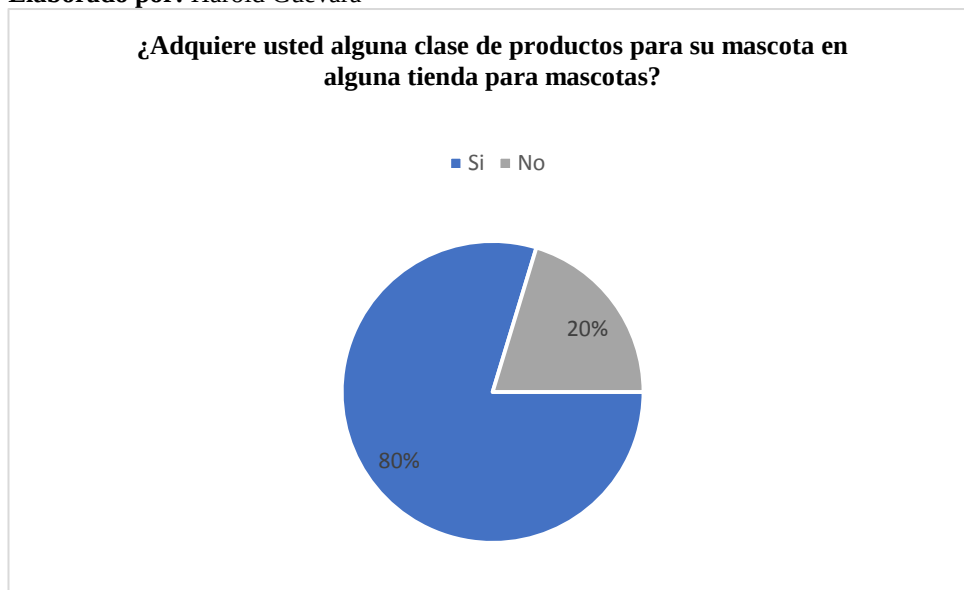


Figura 6 Cliente externo, respuesta #1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la primera pregunta se puede ver que la mayoría de los consumidores adquieren productos para sus mascotas en alguna tienda de mascotas.

2) ¿Tiene alguna tienda de mascotas de confianza?

Tabla 8 Cliente externo, respuesta#2

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	164	43%
No	220	57%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

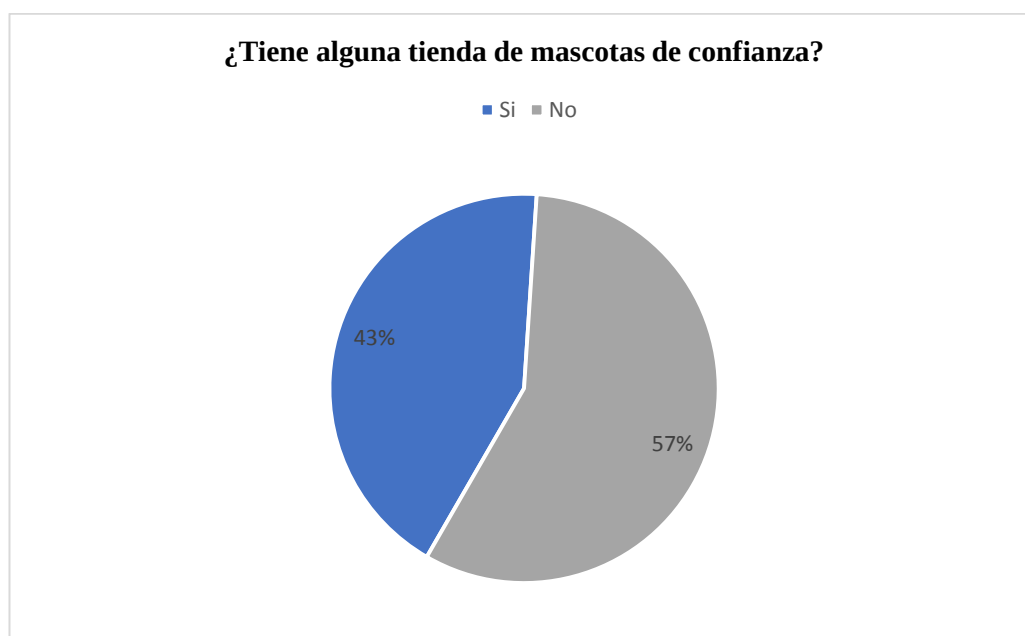


Figura 7 Cliente externo, respuesta#2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la segunda pregunta se puede observar que la mayoría de los clientes no tiene o no es fiel a una sola tienda de mascotas.

3) ¿Considera que los productos para su mascota como correas, vestimenta, camas o accesorios de limpieza son importantes?

Tabla 9 Cliente externo, respuesta#3

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	349	91%
No	35	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

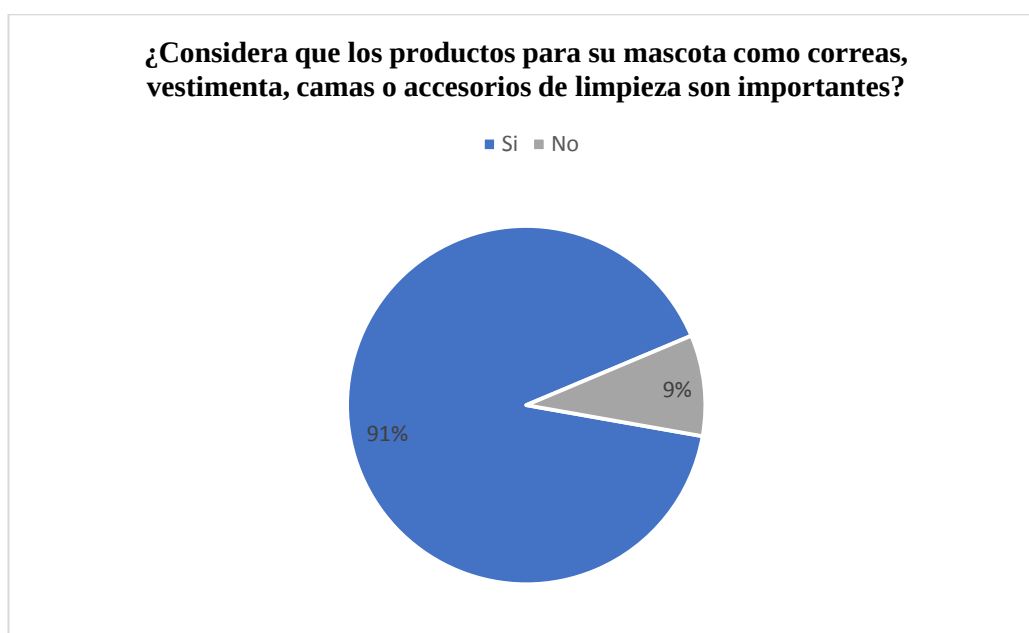


Figura 8 Cliente externo, respuesta#3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la tercera pregunta se puede apreciar que la gran mayoría de los clientes le da importancia a los accesorios y cuidados de sus mascotas.

4) ¿Qué mascota posee usted actualmente?

Tabla 10 Cliente externo, respuesta #4

Respuesta	Número	Porcentaje
Perro	196	51%
Gato	110	29%
Ambos	78	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

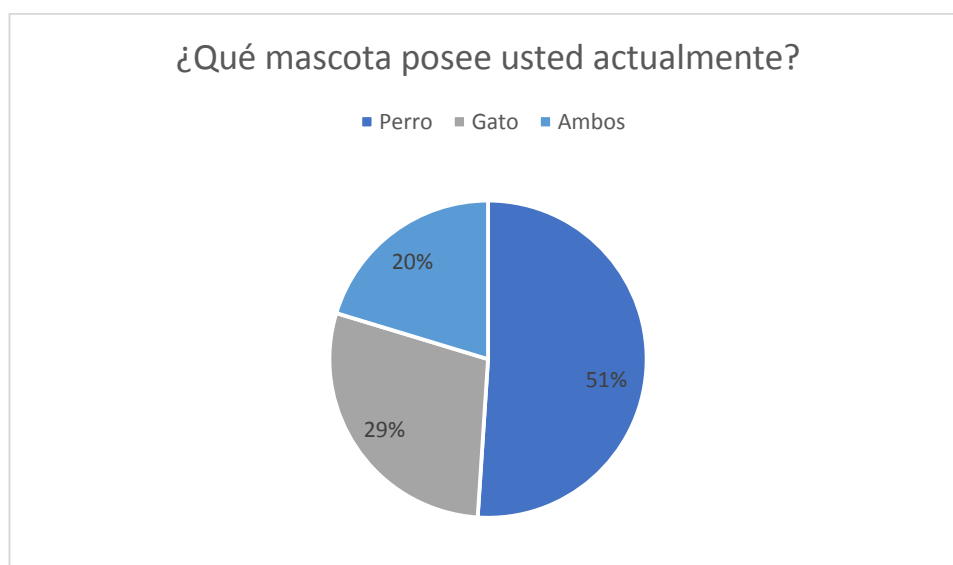


Figura 9 Cliente externo, respuesta#4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

La pregunta 4 da como resultado que más de la mitad de los consumidores tienen perro es decir el 51% el 29% tienen solo gato y el 20% tienen ambos.

5) ¿Cree usted que los productos para su mascota que están actualmente en el mercado son de la mejor calidad?

Tabla 11 Cliente externo, respuesta#5

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	254	66%
No	130	34%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

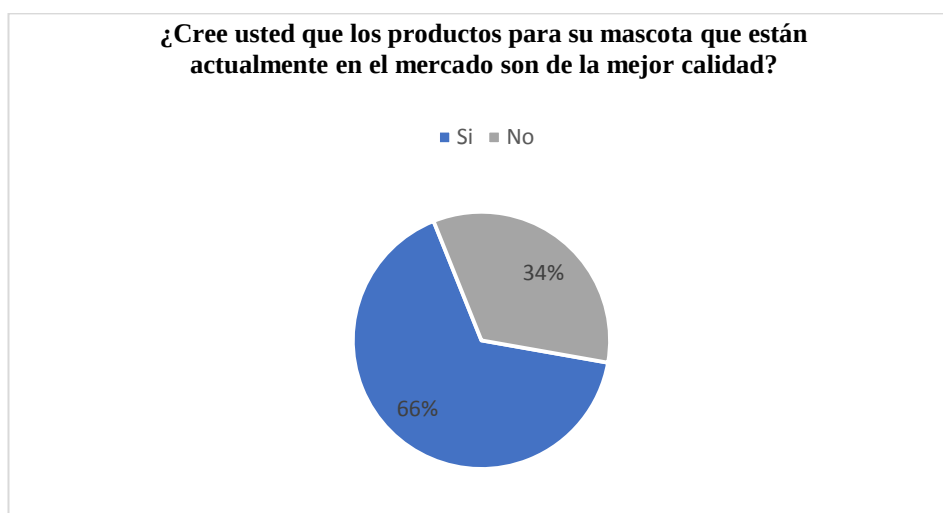


Figura 10 Cliente externo, respuesta#5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la pregunta 5 se observa como el 66% de los consumidores piensan que los productos que hay en el mercado para sus mascotas son de buena calidad, mientras que el 34% piensan que no.

6) ¿Considera Usted que los productos para las mascotas tienen la información necesaria?

Tabla 12 Cliente externo, respuesta #6

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	143	63%
No	241	37%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

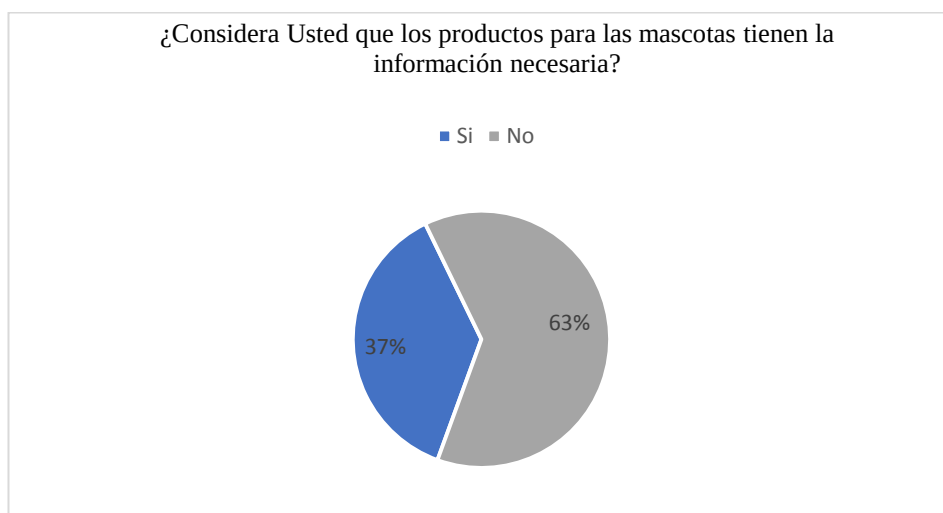


Figura 11 Cliente externo, respuesta #6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la pregunta 6 se puede apreciar como la mayoría de los consumidores con un 63% consideran que la información que brindan los productos para mascotas no son la correcta mientras que el 37% piensa que sí.

7) ¿Le gustaría a usted conocer toda esta información mediante una de sus redes sociales?

Tabla 13 Cliente externo, respuesta #7

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	326	85%
No	58	15%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

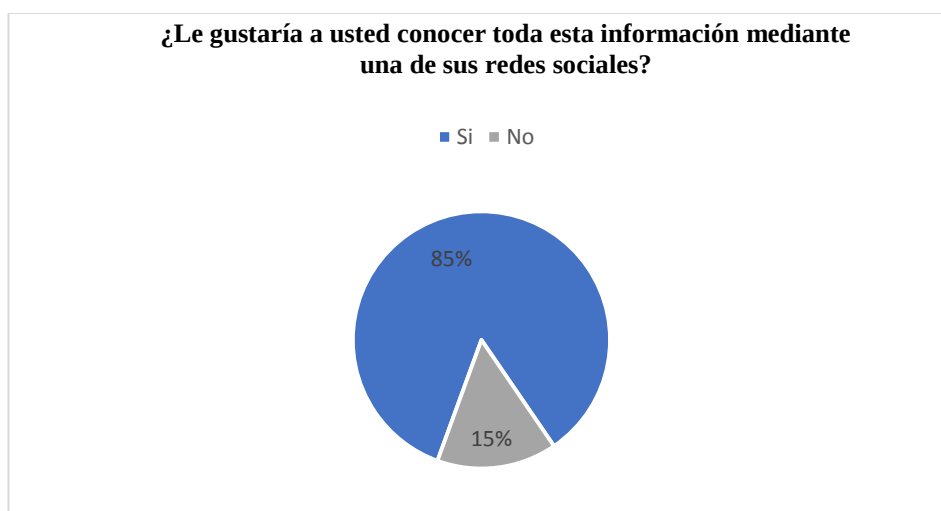


Figura 12 Cliente externo, respuesta# 7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la pregunta 7 se puede apreciar que el 85% de los consumidores están de acuerdo con que las informaciones acerca de los productos para sus mascotas lleguen a sus redes sociales mientras que el 15% no lo desea así.

8) ¿Por qué medio le gustaría que llegue información de accesorios para su mascota?

Tabla 14 Cliente externo, respuesta# 8

Respuesta	Número	Porcentaje
Facebook	322	84%
Instagram	56	15%
Snapchat	6	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

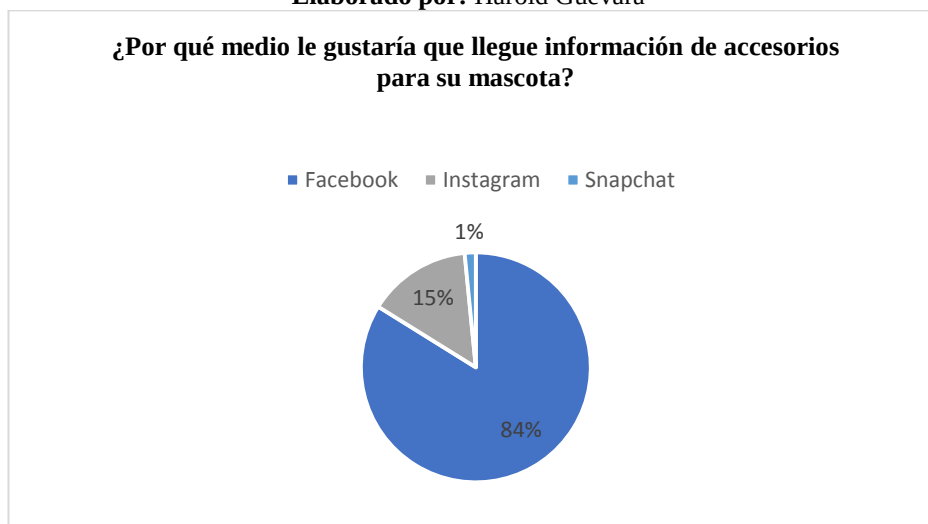


Figura 13 Cliente externo, respuesta #8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la pregunta 8 se puede observar que los consumidores están a favor de que la información de los productos para su mascota les llegue a Facebook con un 84% a Instagram un 15% y a Snapchat un 1%.

9) ¿Le gustaría saber más y adquirir los productos de su mascota mediante una tienda online?

Tabla 15 Cliente externo, respuesta #9

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	372	97%
No	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

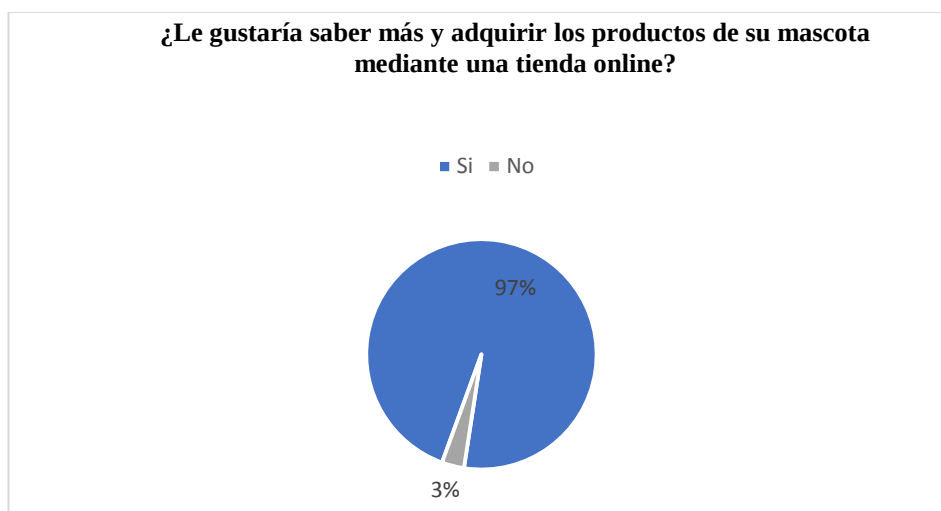


Figura 14 Cliente externo, respuesta#9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la pregunta 9 se puede observar como el 97% de las personas están de acuerdo a adquirir sus productos mediante una tienda online mientras que el 3% no lo está.

11) ¿Considera usted que las tiendas para mascotas brindan un buen servicio?

Tabla 16 Cliente externo, respuesta# 10

Respuesta	Número	Porcentaje
Si	135	35%
No	249	65%
Total	384	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

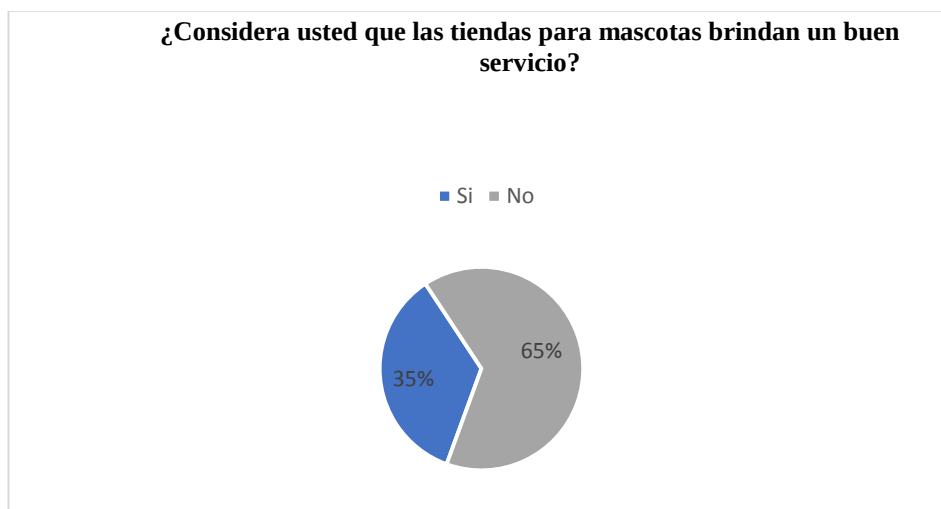


Figura 15 cliente externo, respuesta#10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

En la pregunta 10 se puede ver como el 65% de los consumidores dicen que el servicio que brindan las tiendas de mascotas no es el indicado mientras que el 35% piensa que sí.

5.05 Formulación de la aplicación de la propuesta

Introducción

La empresa Ponky Shop se encuentra en el mercado hace ya 5 meses en el cual se desea incrementar su cartera de clientes mediante un plan de marketing digital con el que se realizara lo siguiente: creación de redes sociales con las que se destacaran Facebook e Instagram, dicha plataformas virtuales se utilizaran como herramientas para ofertas y publicitar los productos y al mismo tiempo posicionar la marca en la mente del consumidor, también se aportara con la creación de una página web que buscara posicionarse en los primeros puestos de los buscadores. Con dichas herramientas se conseguirá tener una conexión más cercana con los clientes dando así a conocer cualquier cambio o beneficio para ellos.

Diagnostico

Mediante la propuesta indicada, se pretende obtener un considerable aumento en el índice de la cartera de clientes para aportar a la sostenibilidad de la microempresa Ponky Shop y posicionamiento de la marca en el mercado, mediante el correcto uso de las herramientas (Facebook, Instagram, pagina web). Selo realizara mediante un monitoreo digital cada trimestre para conocer el movimiento de clientes.

Actualmente la microempresa Ponky Shop no está posicionada en el mercado y tampoco cuenta con ninguna herramienta digital que ayude a su posicionamiento y por consecuente su cartera de clientes es muy pequeño y limitado, aunque los productos que oferta son de muy buena calidad y han gustado a los clientes que

actualmente tiene la microempresa Ponky Shop no se ha dado a conocer por ningún medio en la actualidad.

Objetivo General

Incrementar la cartera de clientes de la microempresa Ponky Shop la cual permitirá la obtención del posicionamiento mediante redes sociales con un correcto uso del marketing digital.

Objetivo específico

- 1) Crear redes sociales, página web las que se utilizaran para aplicar ofertas llamativas y publicidad acertada y adecuada con la finalidad de posicionar la marca.
- 2) Fidelizar clientes mediante un buen trato al consumidor brindándoles un ambiente favorable.
- 3) Diseñar estrategias de fidelización de clientes

Análisis situacional

A Falta de una publicidad acertada y ofertas que llamen la atención del cliente la microempresa ponky shop ha estado experimentando bajas en las ventas en los últimos meses dando como resultado una pérdida significativa de los ingresos netos de la microempresa.

En el mes de marzo habría logrado unas ventas de \$490 pero en el mes de abril bajo a \$475 en sus ventas decayendo en un bajo porcentaje comparado con

marzo, pero desde ese mes comenzó a estancarse y bajar las ventas considerablemente, dando así unas ventas de \$380 en mayo y en junio bajando aún más con unas ventas de \$320.

Tabla 17 Análisis situacional

MESES	VENTAS
Abril	\$475
Mayo	\$380
Junio	\$320
Total	\$1175

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

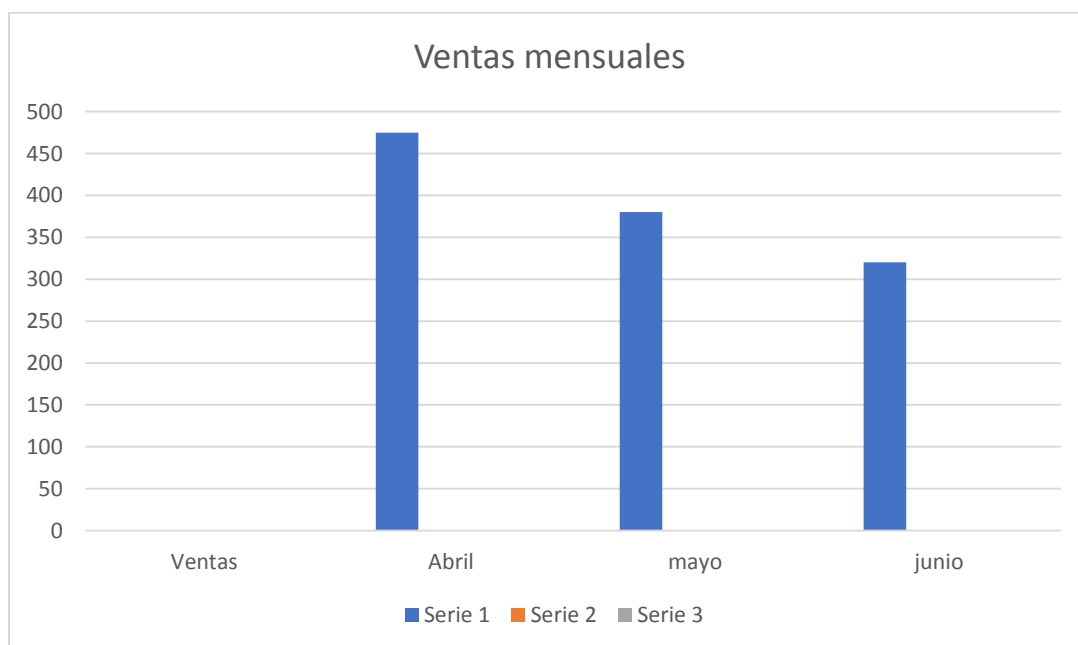


Figura 16 Análisis situacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Tasas de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta, (economia.com.mx, 2013).

Tasa activa o de colocación

Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta, (gestiopolis, 2000).

Tabla 18 Tasa activa

Fuente: BCE

Tasa activa	Porcentaje
Enero 2017	8.02%
Febrero 2017	8.25%
Marzo 2017	8.14%
Abril 2017	8.13%
Mayo 2017	7.37%
Junio 2017	7.72%
Julio 2017	8.15%
Agosto 2017	7.58%

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis: Las tasas activas ayudan mucho a los emprendimientos que realiza la gente es decir los nuevos negocios y por ende si la tasa de interés activa es baja puede ayudar mucho a la microempresa ponky shop ya que mediante un préstamo que no sea complicado de pagar se puede inyectar capital a la empresa para agrandarse o innovarse según sea el caso.

En este caso se tiene claro cómo ha tratado de mantenerse la tasa activa en el transcurso del año aunque ha bajado en un cierto porcentaje y eso es favorable para la microempresa Ponky Shop.

Tasa pasiva o de captación

Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos, (gestiopolis, 2000).

Tabla 19 Tasa pasiva

Tasa Pasiva	Porcentaje
Enero 2017	5.08%
Febrero 2017	5.07%
Marzo 2017	4.89%
Abril 2017	4.81%
Mayo 2017	4.82%
Junio 2017	4.80%
Julio 2017	4.84%
Agosto 2017	4.96%

Fuente: BCE

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis: La tasa de interés pasiva ayuda con un monto de dinero que se lo puede pagar anualmente o mensualmente en los bancos cuando la persona deposita su dinero, en el caso de la microempresa Ponky Shop aportará cuando la empresa tenga un capital extra que no esté utilizando, esta opción le permitirá congelar este monto por un tiempo y recibir una tasa de interés por parte del banco que ha futuro servirá al administrador para innovaciones en la microempresa o contratar más personal.

En este caso se ve claramente que la tasa de interés pasiva ha ido disminuyendo en un bajo porcentaje lo que en cierto caso afectaría a la microempresa ponky shop.

PIB

El producto interior bruto o PIB es un indicador económico que sirve para reflejar el número total de bienes y servicios que han sido producidos por un país en un periodo de tiempo determinado. Eso sí, el PIB únicamente tiene en cuenta la producción final, de lo contrario la contabilidad pasaría a ser doble. Además, el PIB se limita a medir aquellas actividades que han sido realizadas dentro de un único país, (Economía simple, 2016).

Tabla 20 PIB Nacional

PIB NACIONAL	
AÑO	PORCENTAJE
2016	1.7%
2017	2.6%

Fuente: INEC

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

Para la microempresa ponky shop es favorable que el PIB del Ecuador este en aumento ya que por una buena parte se puede decir que la producción del Ecuador está en buen camino y la materia prima se está usando correctamente lo que puede minimizar costos y también por otra parte quiere decir que hay más trabajo y por ende mayor sociedad económicamente activa que pueda adquirir los productos.

Análisis externo

“El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control”, (Crecenegocios, 2017).

La microempresa ponky shop utilizara el análisis eterno para lograr analizar todos los ámbitos que están fuera de sus posibilidades de cambio, es decir que puede haber mucho ámbito en los que la microempresa no va a poder realizar cambios pero teniendo en cuenta estos casos la microempresa podrá afrontarlos de mejor manera.

Ambiente económico

La evaluación del ambiente económico significa evaluar los factores que influyen al consumidor y los patrones de compra en los negocios, como la cantidad de confianza que tienen las personas en la salud de la economía. Esta “bola de cristal” debe ser global debido a que los sucesos en un país pueden tener un impacto en el estado económico de otros países, (Solomon, 2012).

El ambiente económico para la microempresa ponky shop puede ser favorable ya que la pobreza en el Ecuador ha ido disminuyendo considerablemente del 37.6% al 22.5% esto quiere decir que el PEA del Ecuador también está incrementando y hay más personas que puedan comprar el producto que oferta la microempresa ponky shop y ha todo esta sumado que los impuestos en el país están disminuyendo se puede adquirir materia prima más barata y minimizar costos y por ende el precio ayudando a la comercialización del producto.

Ambiente tecnológico

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios, (wordpress.com, 2012).

La microempresa cuenta actualmente con dos máquinas de coser industriales, específicamente una overlock y una recta las cuales se utilizan netamente en la elaboración de accesorios y vestimenta de las mascotas.

También cuenta con dos computadores que, mediante este proyecto, se pretende usarlas en la creación de las redes sociales y se pueda manejar toda la publicidad y ventas digitales desde ellas.

La microempresa Ponky Shop también se plantea a futuro conseguir una cortadora de tela industrial para minimizar tiempo en el acabado del producto.

la microempresa ponky shop espera abrirse MERCADO al mundo digital, todo lo referente a redes sociales, tiendas online e interacción con el cliente será el propósito de la microempresa.

Análisis interno

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades, (Crecenegocios, 2017).

En análisis interno de la microempresa Ponky Shop, realizado con anticipación, se puede ver que el ambiente de trabajo es favorable y maneja un alto

estándar de calidad, esto sumado a los valores con los que se trata al cliente se puede tomar como una fortaleza por parte de la empresa.

Crecimiento poblacional

El **crecimiento poblacional** se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona por unidad de tiempo para su cálculo. Cuando mencionamos el término crecimiento demográfico podemos estar hablando de cualquier tipo de especie, sin embargo comúnmente nos referimos a los seres humanos, (Concepto definicion, 2015).

Tabla 21 Crecimiento poblacional

Quito	Población
2015	2551721
2016	2597989
2017	2644145

Fuente: INEC

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

La población de Quito en proyecciones desde el 2010, año en el que fue el último censo, dice que ha aumentado en los últimos 3 años dado que en el 2015 la proyección de la población de Quito es de 2551721 personas, en el 2016 es de 2597989 personas y en el año actual se tiene un total de 2644145 personas y como se encuentra hay un aumento notable en la población del año 2016 al año 2017.

Esto se puede tomar de forma favorable ya que al crecer la población se puede asimilar que las familias también están creciendo lo que dice que hay cada vez

más posibilidad de que más familias obtengan una mascota y cada vez más posibilidades de llegar a estas familias con el producto y que estas lo adquieran.

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo, (**economipedia, 2015**).

Tabla 22 Tasa de desempleo

AÑO	TASA DE DESEMPLEO
2016	5.7%
2017	4.4%

Fuente: El telégrafo

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

Se puede ver que el desempleo a nivel nacional se ha reducido considerablemente del año 2016 con un 5.7% de desempleo al año 2017 con un 4.4% de desempleo esto quiere decir, según el telégrafo, que 94mil personas han podido salir del desempleo en este último año lo cual refleja la mejora en la economía del país.

Análisis de mercado:

El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir dichos mercados. Por tanto, el estudio de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar la información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto, (slideshare, 2017).

El mercado de la microempresa Ponky Shop son todas aquellas personas que tengan mascotas y estén interesadas en su bienestar, en su cuidado y en su salud.

Análisis de competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible, (Crecenegocios, 2017).

Competencia directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo, (esmas, 2016).

Tabla 23 Análisis de competencia

Empresa	Características del producto	Tienda online	Redes sociales
Mascotamoda	Accesorios para gato (Arena, casas, camas, bolsos, collares, platos, juguetes, rascadores, gimnasios.) Accesorios para perro (Collares, correas, arnés pecheras, camas, casas, juguetes, premios, vitaminas, platos, placas.) Accesorios para aves (Alimento, juguetes, jaulas.)	Si	Si
Comisariato de las mascotas	Accesorios para gato (areneros, juguetes, accesorios de limpieza, cajas de transporte, palas de aseo, rascadores.) Accesorios para perro (Accesorios de limpieza, correas, arnés, casas, comida, almohadas, juguetes, coches, cajas de transporte) Accesorios para aves (casas, colgadores de madera de cuerda, juguetes, comida) Accesorios para peces (peceras, difusoras de aire, red para peces.) Accesorios para conejos (cajas de transporte) Consejos acerca del cuidado y limpieza de los animales	Si	Si
Locos por los perros	Accesorios para perros (comida, juguetes, casas, esponjas, accesorios de aseo)	Si	Si

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

La microempresa ponky shop tiene claro cuáles son sus competidores directos ya que estos ofrecen los mismos productos que ponky shop a diferencia que estas tiendas tienen más variedad en su oferta, y ya que estos llevan mucho más tiempo en el mercado que Ponky Shop tomar como ejemplo sus fortalezas y mejorar sus debilidades para terminar posicionándose de mejor manera en el mercado.

Competencia indirecta

“La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos”, (esmas, 2016).

Tabla 24 Análisis d competencia indirecta

Empresa	Características del producto	Tienda online	Redes sociales
Patitas pet shop	Peluquería Hospedaje Alimento Boutique	Si	Si
Pet shop Davi	Toda clase de alimentos Veterinaria Peluquería	Si	Si

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis:

La competencia indirecta de la microempresa ponky shop si bien no ofrece los mismos productos de la microempresa ofrecen servicios o productos secundarios que irían muy bien con los productos que la microempresa ponky shop y le sirve para darse cuenta de que es lo que se puede aplicar en un futuro para poder ser una tienda de prestigio en las pet shop.

FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo 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: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa, (Espinoza, 2013).

Tabla 25 FODA

Factores Externos	Calificación	Ponderación	Total
Oportunidades			
*Crecimiento en la concientización de los derechos de los animales	3	0.13	0.39
*Amplios mercados de venta	5	0.22	1.10
*Capacidad de llegar a todo lugar con las redes sociales	3	0.13	0.39
Amenazas			
*Competencia con más variedad y reconocimiento del producto	3	0.13	0.39
*Conflictos en los canales de distribución	3	0.13	0.39
*Poco reconocimiento del consumidor a la marca	5	0.22	1.10
Total factor externo	22		3.76
Factores internos			
Fortalezas			
*Alto compromiso del administrador con el cliente	5	0.20	1
*Facilidad de adaptación a nuevos campos	3	0.12	0.36
*Calidad del servicio al cliente	5	0.20	1
Debilidades			
*Nueva marca en el mercado	3	0.12	0.36
*Recursos financieros limitados	3	0.12	0.36
*Escasos contactos	3	0.12	0.36
Total factor interno	22		3.44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Tabla matriz FODA

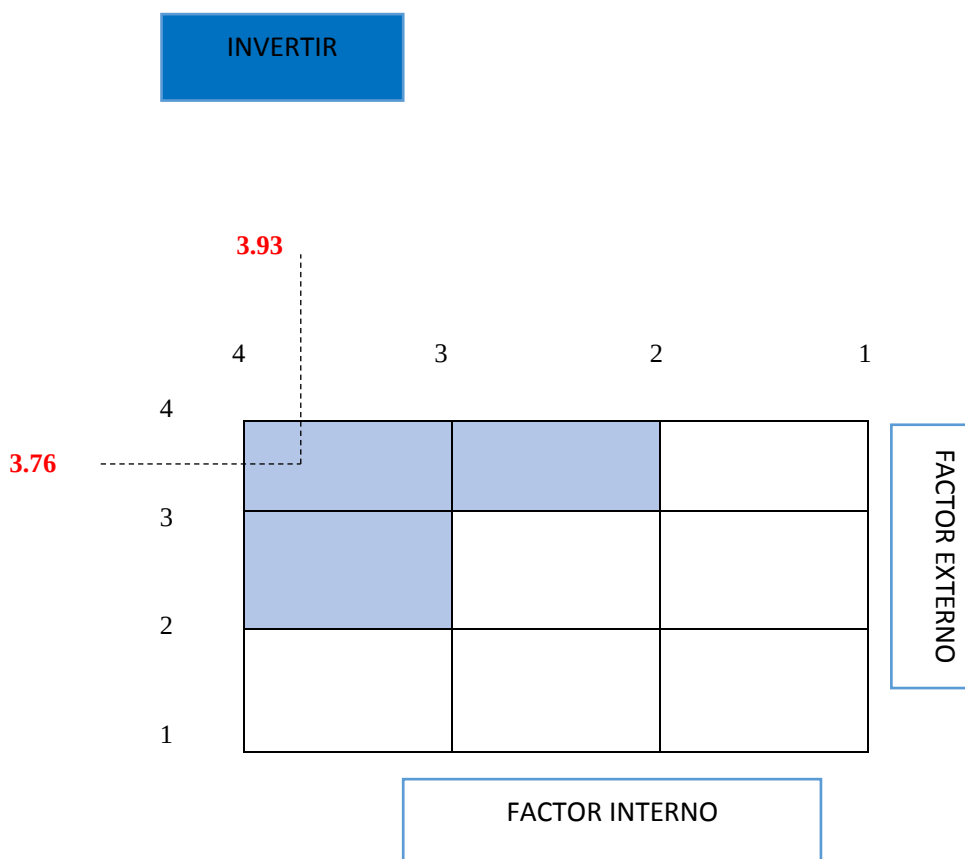


Tabla 26 Grafico de FODA

Fuente: Investigación

Elaborado por: Harold Guevara

Análisis del FODA

La matriz FODA ayuda a tener claro los factores internos y externo de la empresa, en factores internos tiene las fortalezas y las debilidades de la empresa que ayudan a verificar factores que la empresa si puede controlar. Por otro lado se encuentran los factores externo que tienen a las oportunidades y a las amenazas estas son eternas ya que la empresa no puede hacer nada para que influir en ellas y también se puede sacar provecho de su estudio.

Desarrollo de la matriz VOE

La matriz VOE, una herramienta práctica para comprender el plan de marketing Con la finalidad de hacer más entendible la planeación de un proyecto de marketing y publicidad, hemos empleado con éxito la matriz VOE (V de variable, O de objetivo y E de estrategia) es una herramienta que permite al profesional publicitario y de marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan, (myslide, 2012).

VARIABLES	SUB. VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	COSTO DE ESTRATEGIA	PON
PLAZA	Espacio en el mercado	Posicionarse en el mercado mediante el reconocimiento de la marca por parte del cliente	*Llegar con mascotas a los parques más reconocidos de Quito usando los accesorios que oferta Ponky Shop y dar la información adecuada	\$10	0.80
			*Elaborar un pequeño stand en las veterinarias más reconocidas de la ciudad y brindar información y demostraciones.	\$60	0.75
PRECIO	Precio competente en el mercado	Ingresar al mercado con precios razonables y accesibles	*Ingresar al mercado con un precio descremado del 15% para posteriormente bajarlo.	\$10	0.80
			*Utilizar precios psicológicos como el 0.99 para atraer a los clientes	\$10	0.75
PRODUCTO	Producto de calidad y variedad.	Obtener variedad de productos de muy buena calidad que estén a la par de lo que ya se ofrece en el mercado.	*Utilizar las tendencias del momento como por ejemplo los equipos ecuatorianos de futbol para realizar vestimenta u otra clase de productos.	\$40	0.75
			*Añadir plus a los productos ofertados como por ejemplo las correas de perro con elástico dinámico pensando en no maltratar al perro a la hora de utilizar su correa.	\$35	0.90
PROMOCIÓN	Promociones a corto plazo	Llamar la atención de los clientes y	*Añadir al producto estrella productos	\$60	0.90

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

		fidelizarlos con las diferentes promociones que se realizaran.	secundarios para que los clientes conozcan la variedad de productos que se posee. *Dar el 20% de descuento en los productos estrella y el 30% en los productos secundarios. *Crear redes sociales con la finalidad de promocionar y hacer descuentos en los productos ofertados por la microempresa.	\$35	0.85
				\$10	0.90
Total:				\$270	7.40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Harold Guevara

Gráfico de la matriz VOE

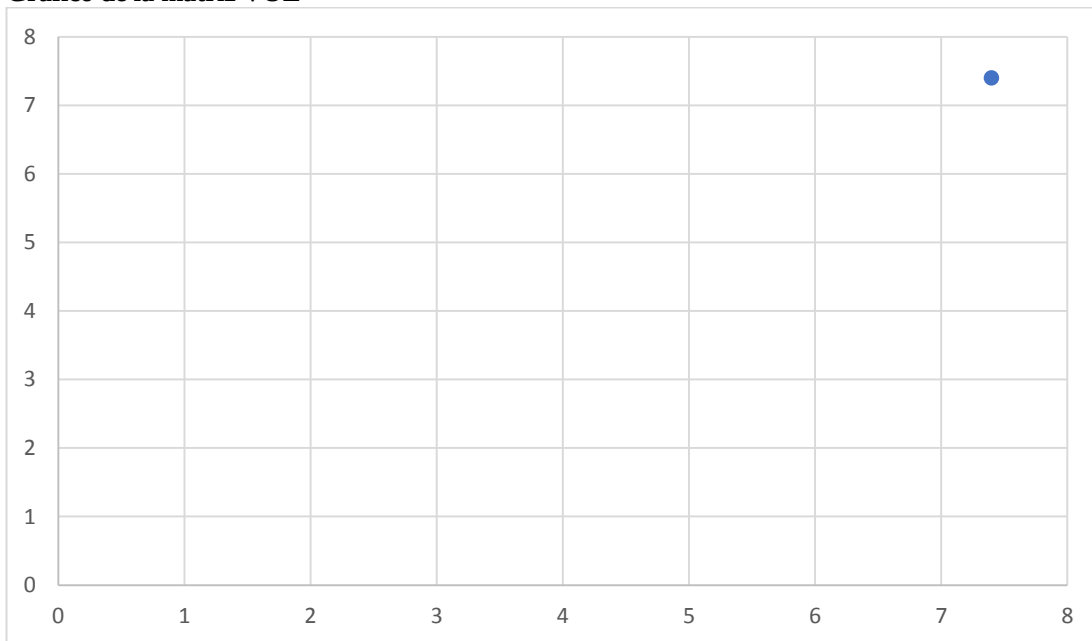


Figura 17 Matriz VOE
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Harold Guevara

Análisis de la matriz VOE

La matriz VOE ayuda a la mejor planeación del proyecto de marketing utilizando las variables del marketing mix es decir las 4p (precio, plaza, producto, promoción) al conocer estas variables se puede organizar mediante una sub variable el objetivo la estrategia y el costo de su estrategia acompañado de su ponderación.

Plaza

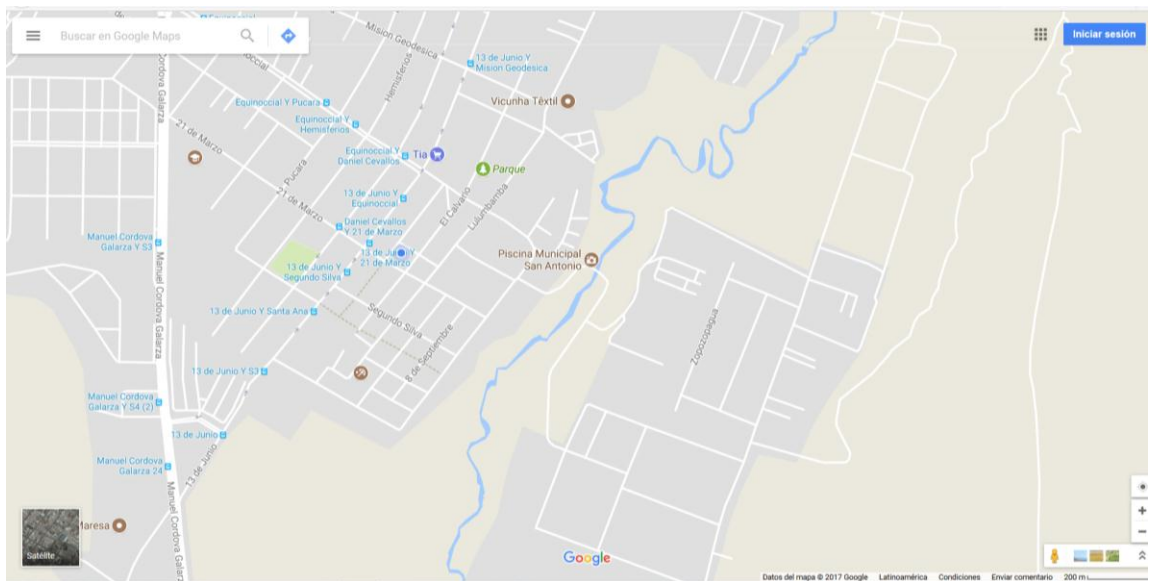


Figura 18 Plaza

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Precio

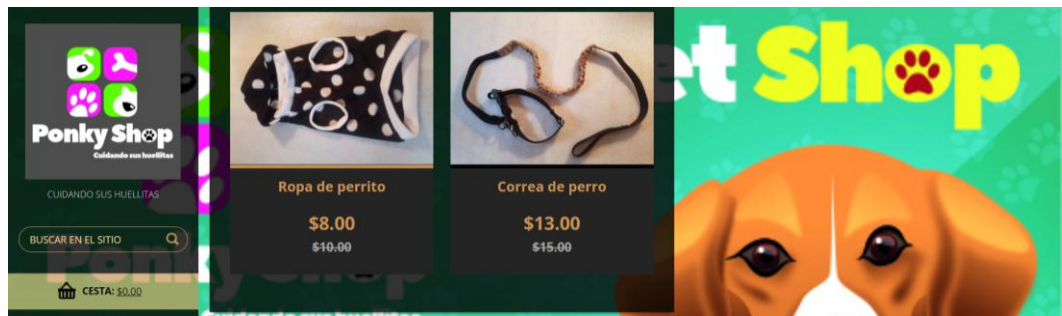


Figura 19 Precio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Producto



Figura 20 Producto#1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara



Figura 21 Producto#2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara



Figura 22 Producto #3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara



Figura 23 Producto#4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Promoción

*Facebook



Figura 24 Facebook

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

*Instagram

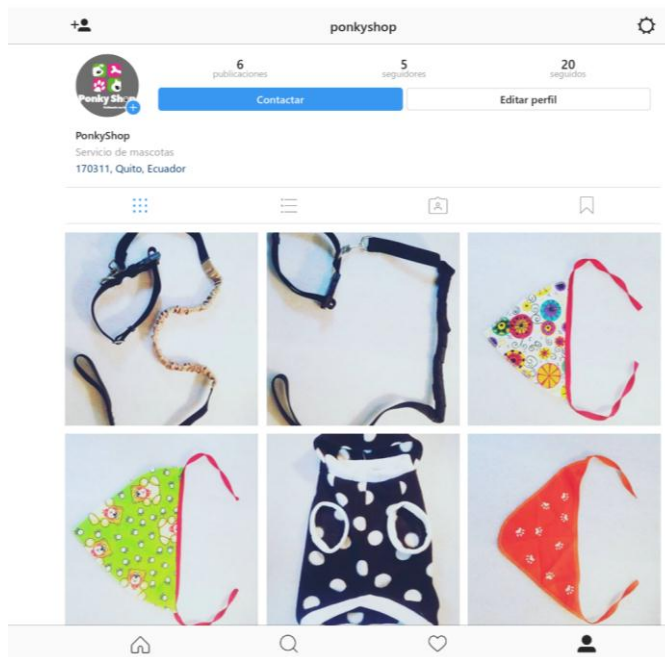


Figura 25 Instagram

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

*Pagina Web

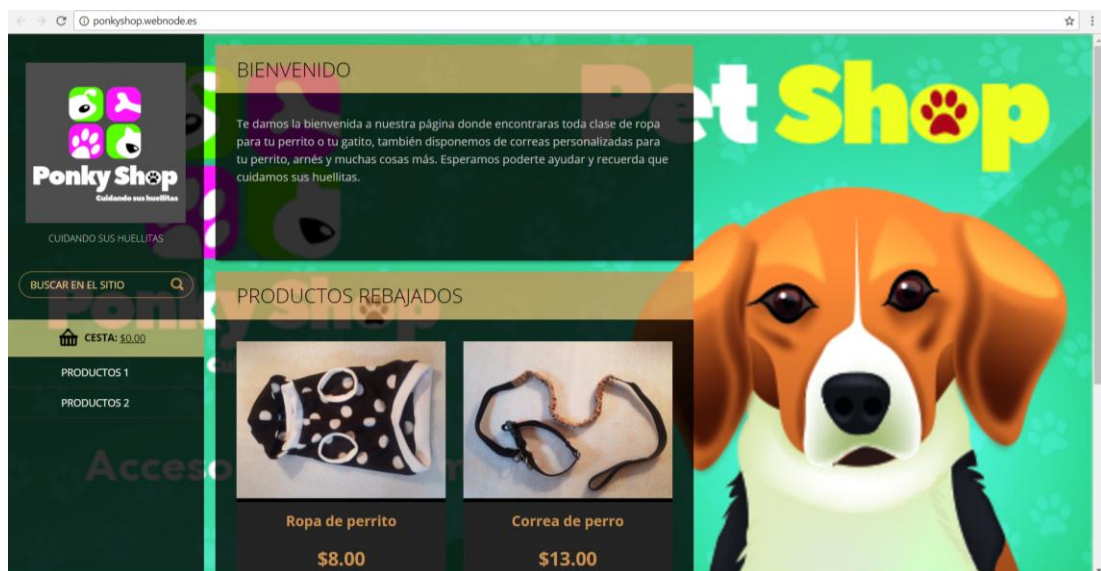


Figura 26 Pagina Web

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Material P.O.P

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.

*Flyers



Figura 27 Flyers

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

*Pañoletas de perro



Figura 28 Pañoletas de perro

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

*Placas

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.



Figura 29 Placas de perro

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Presupuesto

Tabla 27 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
50	Flyers	\$0.507	\$25
100	Placas	\$0.80	\$80
100	Pañoletas de perro	\$0.40	\$40
Total:			\$145

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

“Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad.” (Significados, 2013)

6.01.01 Recursos Humanos

* Administrador

* Población

* Investigador

6.01.02 Recurso tecnológico

* Máquina de coser recta industrial

* Máquina de coser overlock industrial

* Computador

* Impresora

6.01.03 Recurso material

*Hilos

*Tela

*Velcro

*Broches

*Hebillas

*Seguros

6.01.04 Instituto cordillera

*Tutor

*Lector

6.01.04 Recurso financiero

Se cuenta con todo el apoyo de la microempresa ponky shop para la ejecución del proyecto.

6.02 Presupuesto

Tabla 28 Presupuesto

Descripción	TOTAL	Costo
Anillado	1	\$10
Empastado	1	\$25
Cd's	3	\$6
Esferos	3	\$2.25
Resma papel VON	1	\$5.00
Impresiones		\$7
Proceso de titulación		\$800
Total:		\$855.25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

6.02.01 Cronograma

Tabla 29 Cronograma

Mes Semana	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
Actividad																				
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																				

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Harold Guevara

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La implementación de un plan de marketing digital en la microempresa Ponky Shop es de mucha importancia ya que al querer posicionarse en el mercado, este brindará las herramientas necesarias para lograrlo.
- El tener claro cuál es el problema de la microempresa ayudó mucho a la propuesta de nuevas estrategias que van a servir para el posicionamiento de la marca.
- La matriz VOE diseñada en el proyecto ayudó a entender de mejor manera como se iban organizar todas las estrategias planteadas en el mismo, de igual forma se pudo apreciar la importancia de la matriz VOE en cualquier proyecto de marketing.
- Mediante el presente proyecto se notó la importancia de redes sociales que hoy por hoy hay en el mercado, ninguna empresa por pequeña, mediana o grande se puede dar el lujo de no tener redes sociales ya que en la actualidad las redes sociales se han convertido un campo de batalla para ganar consumidores en el mercado.

- El presupuesto es de \$145 lo cual la empresa deberá tomarlo como una inversión a corto o mediano plazo que le permitirá hacer innovaciones a futuro.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda seguirse innovando en cuestiones de tecnología a la microempresa ponky shop ya que actualmente cuenta con instrumentos básicos.
- Se recomienda el uso de una plaza fija donde se puedan comercializar de mejor manera los productos ofertados.
- Se recomienda estar al día en las diferentes tendencias del momento para poder sacarle todo el provecho posible mediante el proyecto de plan de marketing digital.
- Se recomienda utilizar las estrategias dadas en el actual proyecto con mucha responsabilidad criterio y organización para la eficiencia de las mismas.
- Se recomienda un buen uso de las redes sociales y la página web para la fidelización de sus clientes.

Bibliografía

- Arias, M. (2013). *Marketing digital, posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*.
- Barrera, D. (2008). *msctecnologiaeducativa3.blogspot*. Obtenido de http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Bello, A. (2010). *plan de marketing*. España: literatura francesa.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital*.
- Cempro. (2011). Obtenido de <http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-4-analisis-de-alternativas.html>
- Concepto definicion. (23 de julio de 2015). Obtenido de <http://concepto definicion.de/crecimiento-poblacional/>
- Crece negocios. (2017). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Economía simple. (2016). Obtenido de <http://www.economiasimple.net/glosario/producto-interior-bruto>
- economia.com.mx. (201). Obtenido de http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- economia.com.mx. (2013). Obtenido de http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- economipedia. (2015). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>
- Edgar Ortegon, J. f. (julio de 2005). *Books.google.com.ec*.
- Edgar Ortégón, J. F. (Julio de 2005). *metodologia del marco logico para la planificacion, el seguimiento y la evaluacion de proyectos y programas*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=r_lrVhgf1akC&printsec=frontcover&dq=marco+l%C3%B3gico+matriz+T&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marco%20l%C3%B3gico%20matriz%20T&f=false
- esmas. (2016). Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online*. Alexandre Fonseca, Sr.

gestiopolis. (2 de noviembre de 2000). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tasa-activa-y-tasa-pasiva-que-son/>

Gestiopolis. (2008). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Luis Maldonado, C. F. (Mayo de 2011). *Estudio del caso*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=4m8cqZhgNZ4C&pg=PP20&dq=mapeo+de+involucrados&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mapeo%20de%20involucrados&f=false

Milocco, G. J. (2008). Obtenido de <http://gerenciadeproyectos88.blogspot.com/2008/08/matriz-del-marco-logico.html>

myslide. (2012). Obtenido de <https://myslide.es/documents/teoria-de-la-matriz-voe.html>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.

Significados. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/recursos/>

slideshare. (2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/elvismartinez14606/plan-de-marketing-revisado>

slideshare. (207). Obtenido de <https://es.slideshare.net/elvismartinez14606/plan-de-marketing-revisado>

Solomon, M. R. (2012). *Eoi.es*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/miguelanibalechavarria/2012/01/25/el-ambiente-economico-dentro-del-marketing/>

Vallina, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*.

wordpress.com. (2012). Obtenido de <https://proyectoorue.wordpress.com/2009/04/02/metodo-cualitativo-y-cuantitativo/>

Anexos

Flyers



Anexo 1 Flyers

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara

Encuestas

CORDILLERA

Ponky Shop

Datos

Edad: 23

Género: Femenino ☒ Masculino ☐

Estado civil: Soltero/a ☒ Viudo/a ☐ Divorciado/a ☐

Objetivo:

Con la siguiente encuesta se tiene como objetivo conocer que es lo que busca el cliente en una PET SHOP y canalizar toda la información recibida para beneficio de la microempresa Ponky Shop.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque la respuesta correcta.

- 1) ¿Adquiere usted alguna clase de productos para su mascota en alguna tienda para mascotas?
SI ☐ NO ☒
- 2) ¿Tiene alguna tienda de mascotas de confianza?
SI ☐ NO ☒
- 3) ¿Considera que los productos para su mascota como correas, vestimenta, camas o accesorios de limpieza son importantes?
SI ☒ NO ☐
- 4) ¿Qué mascota posee usted actualmente?
Perro ☒ Gato ☐ Ambos ☐
- 5) ¿Cree usted que los productos para su mascota que están actualmente en el mercado son de la mejor calidad?
SI ☐ NO ☒
- 6) ¿Considera Usted que los productos para las mascotas tienen la información necesaria?
SI ☐ NO ☒
- 7) ¿Le gustaría a usted conocer toda esta información mediante una de sus redes sociales?



SI ☒

NO ☐

8) ¿Por qué medio le gustaría que llegue información de accesorios para su mascota?

Facebook ☒

Instagram ☒

Snapchat ☐

9) ¿Le gustaría saber más y adquirir los productos de su mascota mediante una tienda online?

SI ☒

NO ☐

10) ¿Considera usted que las tiendas para mascotas brindan un buen servicio?

Si ☐

NO ☒

Anexo 2 Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Harold Guevara



Quito, 16 de agosto del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Plan de Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Incrementar la cartera de clientes mediante un plan de marketing digital con la finalidad de posicionar en el mercado a la microempresa Ponky Shop ubicada al norte del distrito metropolitano de Quito sector San Antonio de Pichincha.** El Trabajo sobre el plan de Marketing en la microempresa, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

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

Atentamente,


Sra. Narcisa Alvarez
Propietaria

Teléfonos: 0986960527 / 022396673 **Dirección:** Mitad del mundo, 21 de marzo y
quisquicalle S1-172/ **Correo Electrónico:** Nacha1234alvarez@gmail.com



Urkund Analysis Result

Analysed Document: HAROLD-GUEVARA.pdf (D30300985)
Submitted: 2017-08-31 05:30:00
Submitted By: haroldcasi.33@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

JOHANNA CAYAMBE.pdf (D30300440)
MARCO ANIBAL CHANGO CHANGO.pdf (D30300373)
TESIS LISTO APA.pdf (D26741739)
2DO BORRADOR TESIS FINAL.pdf (D30275369)
<https://www.significados.com/recursos/>

Instances where selected sources appear:

18

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PONKY SHOP UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR SAN ANTONIO DE PICHINCHA.