



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MARKETING INTERNO
Y EXTERNO**

**DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA B.I.V.
ELECTRONICS, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL,
CANTÓN RUMIÑAHUI, 2017.**

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

Autor: Valverde Castro Mayra Graciela

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito, Octubre 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Sra.) VALVERDE CASTRO MAYRA GRACIELA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA B.I.V. ELECTRONICS, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL, CANTÓN RUMIÑAHUI, 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

ING. MENDEZ DIANA
Lector del Proyecto

TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GALDIZNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

Madre:
Av. de la Prensa 1405-280 y Lagunas
Teléfono: 2258900 / 2258900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pg. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Lagunas-Ca 2.80 y
Av. de la Prensa (ant.)
Cód. Cordillera
Telf.: 2258100 / Fax: 2258900

Campus 2:
Barrionuevo 915-900 y
Florencia (ant.)
Telf.: 2252941

Campus 3:
Av. Brasil 440-40 y
Zumbi
Telf.: 2246000

Campus 4:
Nuevitas
Ded. 38 y
Barrionuevo

DECLARATORÍA

Declaro que la investigación es totalmente único, legítima, propio, se han citado las fuentes correspondientes y en su realización se representaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, métodos resultados y conclusiones a los que han llegado, son de mi absoluta responsabilidad.



Valverde Castro Mayra Graciela

C. I. 1724036445

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Mayra Graciela Valverde Castro portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1724036445 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 la 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 de los 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, Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V. ELECTRONICS, ubicada en el sector de san Rafael, cantón Rumiñahui, 2017, con fines académicos al instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA: -----

NOMBRE: Mayra Graciela Valverde Castro

CÉDULA: 1724036445

Quito, a los -----

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por regalarme la vida, la salud y la suficiente sabiduría para poder culminar con éxito el presente proyecto.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y a todos los profesores que con sus sabias palabras supieron transmitirme y enseñarme sus conocimientos, a lo largo de estos seis semestres..

A mi amado esposo Geovany por ser un excelente compañero de vida, el cual con su gran apoyo económico me facilito todo los recursos necesarios para poder cumplir con este objetivo, así como también me daba ánimo cada vez que lo necesitaba, que me acompañó en este recorrido a pesar de la distancia.

A mi madre que siempre ha sido el pilar fundamental en mi vida, mi gran amiga, mi ejemplo de vida para ser una excelente hija, hermana, esposa y madre, a ella que siempre me apoyado a pesar de las circunstancias, y que lo sigue haciendo, ya que gracias a su inmensa ayuda he podido culminar mis estudios.

A mi abuelito que siempre se ha sentido orgulloso de mí, que con sus dulces palabras me dio todo su apoyo moral y que siempre me daba ánimo y me decía que puedo y que sabe que lo voy a lograr.

DEDICATORIA

A mi madre Esthela que siempre quiso que sea una profesional, que con su apoyo y sacrificio incondicional, supo guiarme de la mejor manera con sus sabios consejos. A ella que cada día me regala todo su amor sin pedir nada a cambio, para mi es la mejor de las madres que Dios pudo haberme regalado para poder llegar lejos y cosechar muchos éxitos más en mi vida. Y que quiero que sepa que todo lo que soy ahora es gracias a ella por su gran esfuerzo y trabajo que ha sabido brindarme día a día.

A mi esposo Geovany que le agradezco a Dios todos los días por haberlo puesto en mi vida, por ser un gran amigo, esposo y padre a la vez, que con su forma de ser hace que mis días sean muy felices. Por haber puesto su confianza en mí y apoyarme en cada paso que doy, y por motivarme todos los días a que sea una profesional.

A mi hermosa hija Camilita que a pesar de su corta edad ha sabido comprender mi situación y que le ha tocado tener paciencia cada vez que me veía frente al computador y me decía que quiere jugar, pero quiero que sepa que todo este esfuerzo va dedicado para ella.

A mis abuelitos que a pesar de la distancia siempre estuvieron dándome buenos consejos y mucho amor, pero a mi abuelito Juan que siempre ha querido que tenga un título superior y me dice que soy muy inteligente y que todo lo que me proponga lo puedo lograr.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURA.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO.....	1
1.02 Justificación	3
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	4
CAPÍTULO II	7
2. INVOLUCRADOS	7
2.01 Mapeo de Involucrados.....	7
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	8
CAPÍTULO III	13
3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS	13
3.01 Árbol de problemas.....	13
3.02 Árbol de Objetivos.....	15
CAPÍTULO IV	17
4.1 PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	17
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	17
4.02 Matriz de análisis impacto de objetivos.....	20

4.03 Diagrama de Estrategia	26
4.04. Matriz de marco lógico	28
CAPÍTULO V	33
5.1 PROPUESTA	33
5.01 Antecedentes	33
5.02 Descripción de la herramienta metodológica.....	44
5.03 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	66
CAPÍTULO V	95
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	95
6.01 Recursos.....	95
Recursos Audiovisuales.....	95
Infraestructura.....	95
6.02 Presupuesto	96
6.03 Cronograma	97
CAPÍTULO VII	98
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
7.01 Conclusiones.....	98
7. 02 Recomendaciones	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	4
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	9
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	18
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos	21
Tabla 5 Matriz de marco lógico	29
Tabla 6 Población General	46
Tabla 7 Población Cantonal	46
Tabla 8 Pregunta N°1 Cliente interno	49
Tabla 9 Pregunta N° 2 Cliente interno	50
Tabla 10 Pregunta N° 3 Cliente interno	51
Tabla 11 Pregunta N° 4 Cliente interno	52
Tabla 12 Pregunta N° 5 Cliente interno	53
Tabla 13 Pregunta N° 1 Cliente externo	56
Tabla 14 Pregunta N° 2 Cliente externo.....	57
Tabla 15 Pregunta N° 3 Cliente externo.....	58
Tabla 16 Pregunta N° 4 Cliente externo.....	59
Tabla 17 Pregunta N° 5 Cliente externo.....	60
Tabla 18 Pregunta N° 6 Cliente externo.....	61
Tabla 19 Pregunta N°7 Cliente Externo.....	62
Tabla 20 Pregunta N° 8 Cliente externo	63
Tabla 21 Pregunta N° 9 Cliente externo	64
Tabla 22 Pregunta N° 10 Cliente externo	65
Tabla 23 Análisis Situacional.....	69
Tabla 24 Tasa de Interés Activa.....	70
Tabla 25 Tasa de interés pasiva	71
Tabla 26 Clientes.....	76
Tabla 27 Proveedores	77

Tabla 28 Matriz FODA	83
Tabla 29 Ponderación FODA.....	84
Tabla 30 Estrategias de la Matriz RMG.....	86
Tabla 31 Presupuesto de la propuesta	94
Tabla 32 Presupuesto	96
Tabla 33 Cronograma.....	97

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	8
Figura 2 Árbol de problemas	14
Figura 3 Árbol de objetivos	15
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	26
Figura 5 Organigrama empresarial	36
Figura 6 Pregunta N° 1 Cliente interno.....	49
Figura 7 Pregunta N° 2 Cliente interno.....	50
Figura 8 Pregunta N° 3 Cliente interno.....	51
Figura 9 Pregunta N° 4 Cliente interno.....	52
Figura 10 Pregunta N° 5 Cliente interno.....	53
Figura 11 Pregunta N°1 Clente externo	56
Figura 12 Pregunta N° 2 Cliente externo	57
Figura 13 Pregunta N° 3 Cliente externo	58
Figura 14 Pregunta N° 4 Cliente externo	59
Figura 15 Pregunta N°5 Cliente externo	60
Figura 16 Pregunta N° 6 Cliente externo.....	61
Figura 17 Pregunta N°7 Cliente Externo	62
Figura 18 Pregunta N° 8 Cliente externo.....	63
Figura 19 Pregunta N° 9 Cliente externo.....	64
Figura 20 Pregunta N° 10 Cliente externo.....	65
Figura 21 Análisis Situacional	69
Figura 22 Producto Interno Bruto	72
Figura 23 Crecimiento poblacional.....	77
Figura 24 Tasa de Desempleo.....	78
Figura 25 Inflación.....	79
Figura 26 Cuadrante del FODA	85

Figura 27 Matriz RMG	89
Figura 28 Página Web.....	90
Figura 29 Blog	90
Figura 30 Google Maps	91
Figura 31 Facebook.....	91
Figura 32 Instagram.....	92
Figura 33 Youtube	92
Figura 34 Twitter	93
Figura 35 Whatsapp	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Cliente Interno.....	104
Anexo 2 Encuesta Cliente Externo	105
Anexo 3 Encuesta Cliente Externo	106
Anexo 4 Certificado de la Microempresa B.I.V. ELECTRONICS	107
Anexo 5 Informe de Ventas del mes de Junio.....	108
Anexo 6 Llaveró con el logo de la microempresa B.I.V. ELECTRONICS.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

El Marketing digital es muy importante en la actualidad puesto que hoy en día se lo utiliza a nivel mundial, y a través de el se puede dar a conocer una empresa o microempresa, poniendo en práctica diferentes tipos de estrategias. Este proyecto tiene como objetivo dar a conocer la microempresa B. I. V. ELECTRONICS a través de los diferentes medios digitales, y de esta manera aumentar las ventas y mejorar la situación actual económica de la misma. Se lo realizó a través de un estudio de investigación el cual proporciono la suficiente información para poder poner en marcha varias estrategias que se prevé que serán factibles y alcanzables para poder llegar al público objetivo. Con la aplicación del presente plan de marketing digital se obtendrán resultados como el reconocimiento de la microempresa a través de las diferentes redes sociales y el aumento de las ventas, a través de la publicación de promociones y descuentos de los servicios y productos que brinda la misma. En conclusión se puede decir que el presente proyecto será totalmente factible para la implementación de las redes sociales dentro de la microempresa, y si se lo pone en práctica dará excelentes resultados en un corto periodo de tiempo.

ABSTRACT

Digital marketing is very important at the present time since today it is used globally, and through it can be made known a company or microenterprise, putting into practice different types of strategies. This project aims to publicize the B. I. V. ELECTRONICS microenterprise through different digital media, and in this way increase sales and improve the current economic situation of the same. It was done through a research study which provided enough information to implement several strategies that are expected to be feasible and achievable to reach the target audience. With the implementation of this digital marketing plan, results will be obtained such as the recognition of the micro-business through different social networks and the increase of sales, through the publication of promotions and discounts of the services and products offered by the same. In conclusion it can be said that the present project will be totally feasible for the implementation of social networks within the microenterprise, and if implemented it will give excellent results in a short period of time.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, no cuenta con un apropiado manejo de las redes sociales, además de contar con muy pocas, en vista de todo eso se ha planteado implementar un plan de marketing digital el cual servirá para dar a conocer la microempresa e incrementar las ventas de la misma.

El plan de marketing digital está basado en varias estrategias las cuales buscan mejorar la situación actual por la que está atravesando la microempresa, como son el manejo adecuado y la creación de los diferentes medios digitales, y a través de ellos dar a conocer los productos y servicios que brinda la misma, así como también ofrecer descuentos y promociones.

En la propuesta se ha realizado un estudio de investigación mediante encuestas, las cuales han dado resultados positivos, y colaboraron para implementar las estrategias más óptimas, para el buen manejo de los medios digitales y lograr que la microempresa se haga reconocida en el mercado ecuatoriano, a través de los mismos.

Para finalizar se puede mencionar que la implementación de un plan de marketing digital es la mejor opción para la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, de darse a conocer al público objetivo y de esta manera lograr incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la microempresa.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 CONTEXTO

1.01.1 Macro

IBM Watson Campaign Automation facilita las interacciones con los clientes a través de campañas de marketing personalizadas y automatizadas para todos los canales.

La analítica ayuda a capturar comportamientos individuales para lograr una única vista del cliente a través de aplicaciones y dispositivos.

La automatización ayuda a brindar experiencias consistentes, relevantes y personalizadas a través de los canales de e-mail, móvil, web y redes sociales.

Mejore las métricas de conversión y agiliza el retorno de la inversión de tus campañas digitales con IBM Watson Campaign Automation. (IBM, 2017)

El plan de marketing digital actualmente es muy utilizado a nivel mundial puesto que se ha convertido en una estrategia muy rentable para todas las empresas del mundo, ya que la tecnología cada vez es más avanzada y las personas lo utilizan más a menudo puesto que se ahorran dinero y tiempo en buscar información u ofertas de productos que son de su agrado o interés, además se lo utiliza para mejorar la rentabilidad de las empresas y posicionar su marca a nivel mundial, el beneficio que tienen las empresas a nivel mundial al aplicar un plan de marketing digital es disminuir el riesgo que corren al pagar grandes sumas de dinero por ofertar sus productos o servicios, ya que al hacerlo a

través de las diferentes redes sociales o correos electrónicos el precio disminuye de manera considerable y por ende el riesgo es menor.

1.01.02 Meso

El plan de marketing digital actualmente se lo está aplicando en el Ecuador en la gran mayoría de las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas por la ventaja que representa aplicar diferentes estrategias mediante redes sociales y su costo es muy bajo comparado a otros medios por los cuales también se puede ofertar los diferentes productos y servicios que brindan las empresas ecuatorianas, pero a precios muy elevados. La microempresa B.I.V ELECTRONICS al inicio cuenta con un local en todo el Ecuador, el cual pretende brindar soluciones a proyectos universitarios electrónicos, así como también dar cursos de robótica sin importar la edad de las personas entre ellos están todos los niños, jóvenes y adultos que desean y tienen las ganas de aprender algo nuevo. El cual tiene como objetivo beneficiar a la comunidad impartiendo conocimientos nuevos e innovadores.

1.01.03 Micro

La microempresa B.I.V. ELECTRONICS aplicara un plan de marketing digital en la ciudad de Quito, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, puesto que las redes sociales hoy en día están en boga y más aún en las ciudades, el plan de marketing ayudará a posicionar la marca mediante estrategias haciendo uso de las diferentes medios digitales. De esta manera se podrá brindar a los futuros clientes un servicio

satisfactorio y personalizado con soluciones a todas sus inquietudes y sugerencias en el día a día.

1.02 Justificación

El presente proyecto está enfocado en el aumento de las ventas y posicionamiento a través de las redes sociales y página web de la microempresa B.I.V. ELECTRONICS, ya que al momento la microempresa no cuenta con una cartera de clientes y esto impide el crecimiento actual de la empresa, teniendo como resultado poca demanda del servicio que presta la misma. Para el incremento de las ventas de la microempresa y posicionamiento de la misma se va a crear una página web, en la cual se actualizará información relevante dando a conocer todos los productos y servicios que brinda la microempresa, ampliar estrategias de marketing, además se creará redes sociales con las que la microempresa no cuenta como son Twitter, Instagram y se actualizará la red social de Facebook, al igual que la de WhatsApp.

Plan Nacional del Buen Vivir¹

Objetivo 11.- Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.(SENPLADES, 2017)

Este objetivo aplica en el presente proyecto de manera directa puesto que actualmente la tecnología hoy en día es la base principal para aprender, además tiene como objetivo explotar las capacidades de las personas en este caso los niños, jóvenes y adultos serán los beneficiados ya que los cursos de robótica van enfocados a todo tipo de personas de

¹ <http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>

todas las edades sin importar su género. La microempresa B.I.V ELECTRONICS, actualmente brinda a jóvenes universitarios, ayuda con sus proyectos electrónicos, siendo esta una manera de aportar del crecimiento tecnológico del país.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación ex-post. Debe elaborarse con la participación inicial del Equipo de País, y luego evolucionar con la participación activa del prestatario, de sus consultores, del Equipo de Proyecto, de la Representación y del ejecutor. Se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto. (mundial, 2017)

1.03.01 Matriz T

Tabla 1 Matriz T

Análisis de fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
	I	PC	I	PC	
Desactualización de las redes sociales y desconocimiento de la marca	Escases de publicidad en medios digitales y pocas ventas				Mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y aumentar las ventas
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Creación de una página web y varias redes sociales.	2	5	2	4	Mal uso de la página web y redes sociales, por el personal.
Actualizaciones diarias con información que vayan de acuerdo al servicio	2	5	1	5	Actualizaciones o promociones poco llamativas que no logren captar la atención de las personas.
Imágenes y videos dando a conocer las diferentes promociones a través de las distintas redes sociales.	1	5	1	4	Ausencia de visitas en el canal de YouTube y desinterés de las promociones por parte de los estudiantes.
Crear una base de datos con los clientes que visiten la empresa, en la cual se registren sus datos como sus cuentas de correos electrónicos y números móviles para mantenerlos actualizados con la información de los servicios y descuentos.	2	5	1	4	Manejo inadecuado de la base de datos y desinterés de los colaboradores.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

1.03.02 Análisis Matriz T

Dado un análisis a la presente situación de la microempresa B.I.V. ELECTRONICS, se ha llegado a la conclusión de que su situación actual es la escases de publicidad en medios digitales y pocas ventas lo cual conlleva a una situación empeorada que es la desactualización de las redes sociales y desconocimiento de la marca, para mejorar esta situación se ha propuesto un plan de marketing digital, en la cual se tiene una situación mejorada que busca mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y aumentar las ventas. En este análisis además se presentan fuerzas impulsadoras las cuales ayudaran a mejorar la situación de la empresa de manera positiva, así como además se tiene las fuerzas bloqueadoras las cuales serán una traba para que la microempresa crezca. Para esto se tiene un nivel de ponderación que va desde el número 1 que significa bajo hasta el número 5 significa alto.

La primera fuerza impulsadora tiene como objetivo la creación de una página web y varias redes sociales, su impacto en el potencial de cambio será de 5 siendo este alto y su nivel de intensidad será de 2 siendo este medio bajo. Como fuerza bloqueadora denota un mal uso de la página web y redes sociales, por el personal, su potencial de cambio es de 4 siendo este medio alto y su intensidad es de 2 siendo este medio bajo.

La segunda fuerza impulsadora propone actualizaciones diarias con información que vayan de acuerdo al servicio la cual se ha ponderado de la siguiente manera con un potencial de cambio de 5 que significa alto y un nivel de intensidad de 2 que significa medio bajo. Y como fuerza bloqueadora, se tiene actualizaciones o promociones poco

llamativas que no logren captar la atención de las personas a lo cual se ha calificado con un potencial de cambio de 5 que significa alto y una intensidad de 1 que significa bajo.

En la tercera fuerza impulsadora se tiene como objetivo crear imágenes y videos dando a conocer las diferentes promociones a través de las distintas redes sociales la cual tiene un potencial de cambio de 5 siendo este alto y un nivel de intensidad de 1 siendo este bajo. Como fuerza bloqueadora se nota claramente una ausencia de visitas en el canal de YouTube y desinterés de las promociones por parte de los estudiantes, a lo cual se ha ponderado con un potencial de cambio de 5 siendo este alto y un nivel de intensidad de 1 siendo este bajo.

En la cuarta y última fuerza impulsadora, se piensa en crear una base de datos con los clientes que visiten la empresa, en la cual se registren sus datos como sus cuentas de correos electrónicos y números móviles para mantenerlos actualizados con la información de los servicios y descuentos, su nivel de potencial de cambio es de 5 siendo este alto y su nivel de intensidad es de 2 siendo este bajo. Dando como resultado un cambio positivo para la microempresa. Y como fuerza bloqueadora se nota que, existe un manejo inadecuado de la base de datos y desinterés de los colaboradores siendo su potencial de cambio 4 que significa medio alto y su intensidad de 1 que significa bajo.

CAPÍTULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

“En este paso se buscó identificar los principales actores involucrados en la intervención tanto del inicio hasta la fecha. Asimismo, se busca identificar los vínculos y relaciones entre cada uno de los actores identificados.” (Maldonado, Ordinola, Manrique, Fonseca, Sevilla, & Delgado, 2011, pág. 15)

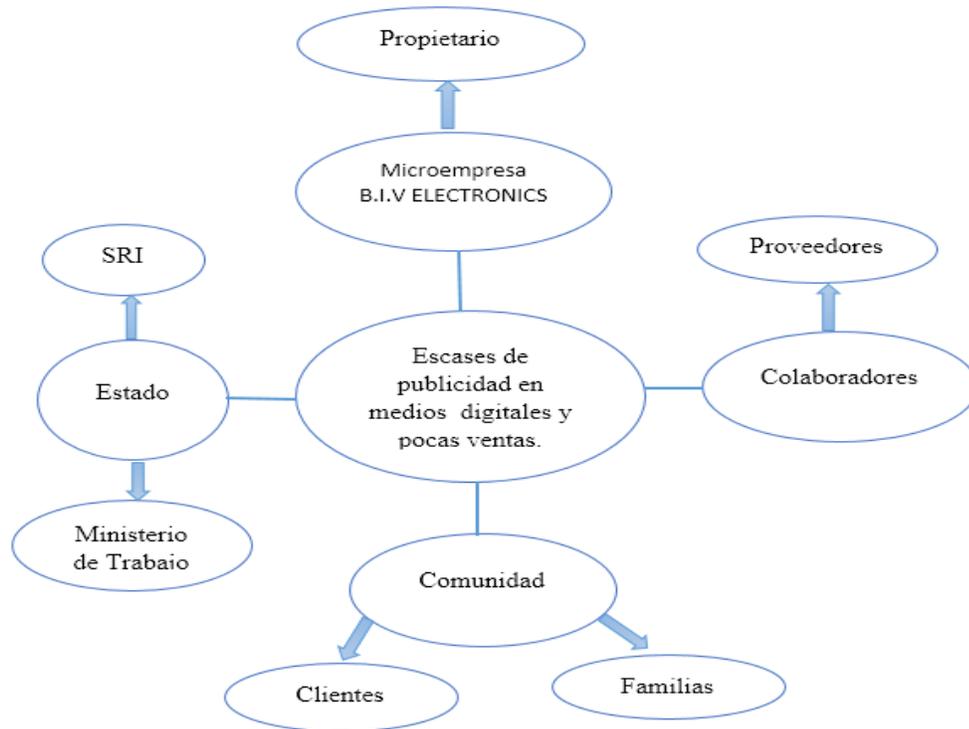


Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Se identifican todos los posibles involucrados, directo o indirectamente, en el proyecto: los beneficiarios, otros grupos de intereses, organizaciones que trabajan en la misma zona del proyecto, instancias políticas, la organización ejecutora, etc. Se analiza sus expectativas, preocupaciones e intereses respecto al futuro proyecto, sus capacidades, potencialidades y debilidades en cuanto al propósito del proyecto. (Grundmann & Stahl, 2003, pág. 182)

2.02.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Empresa	Dar a conocer la marca de la microempresa mediante redes sociales y aumentar las ventas.	Pocas ventas y desconocimiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Económicos Código de Trabajo Reglamento interno 	Posicionar la marca de la microempresa mediante medios digitales y aumentar las ventas.	Problemas operativos como hackeos de las cuentas en las diferentes redes sociales de los usuarios.
Estado	Generar un aumento en cuanto a impuestos para mejorar la economía del país.	Disminución de impuestos y desempleo en el país	<ul style="list-style-type: none"> SRI Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo #3 	Que genere rentabilidad y aumente la capacidad laboral del país	Cambio de leyes aprobadas por la presente asamblea constitucional.
Colaboradores	Obtener los materiales necesarios que sean de buena calidad, y su costo sea el más óptimo.	Precios elevados y materiales de mala calidad.	<ul style="list-style-type: none"> Ley del Consumidor Recurso Económico Recurso humano 	Conseguir un mayor beneficio económico	Cambio de políticas e impuestos arancelarios por importación de bienes.
Comunidad	Cumplir con las garantías establecidas y promociones.	No tener un suficiente control de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> Ley del Consumidor Recurso Financiero Sociedad Recurso humano 	Aceptar sugerencias de los clientes para mejorar el servicio y atención al cliente.	Pérdida de clientes o generar clientes insatisfechos por un mal servicio o producto brindado.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

2.02.01 Análisis de Matriz de análisis de involucrados

Empresa

Los intereses sobre el problema central de la microempresa B.I.V ELECTRONICS es dar a conocer la marca de la misma mediante redes sociales y aumentar las ventas ya que al momento denota problemas percibidos como son las pocas ventas y desconocimiento de la marca, cuenta con recursos, mandatos y capacidades como recursos económicos, Código de trabajo y un reglamento interno, sus intereses sobre el proyecto; son posicionar la marca de la microempresa mediante medios digitales y aumentar las ventas. Teniendo en cuenta que se puede presentar conflictos potenciales como problemas operativos en este caso hackeos de las cuentas en las diferentes redes sociales de los usuarios, por todo este tipo de situaciones que presenta la microempresa actualmente, se ha pensado en implementar un plan de marketing digital el cual tiene como objetivo dar resultados positivos en un futuro.

Estado

Como intereses del problema central en lo referente al estado se puede generar un aumento en cuanto a impuestos para mejorar la economía del país, los problemas percibidos que se pueden dar a futuro es la disminución de impuestos y desempleo en el país, como recursos mandatos y capacidades se presenta el SRI, y el Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo #3, además como intereses sobre el proyecto está que genere rentabilidad y aumente la capacidad laboral del país y como futuros conflictos potenciales puede presentarse un cambio de leyes aprobadas por la presente asamblea

constitucional, por ello se puede decir que el impacto de este proyecto para el estado será positivo porque lo que se busca, es mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas.

Colaboradores

Los intereses sobre el problema central de la microempresa B.I.V ELECTRONICS hacia sus colaboradores son obtener los materiales necesarios que sean de buena calidad, y su costo sea el más óptimo, los problemas percibidos que se pueden dar son precios elevados y materiales de mala calidad, dentro de sus recursos, mandatos y capacidades tiene los siguientes como Ley del consumidor, recurso económico y recurso humano, sus intereses sobre el proyecto es conseguir un mayor beneficio económico, dado que a futuro puede presentar conflictos potenciales como por ejemplo un cambio de políticas e impuestos arancelarios por importación de bienes, por ello se puede considerar en buscar nuevas alternativas que pueden mejorar de manera positiva la situación actual de la microempresa.

Comunidad

Como intereses sobre el problema central de la comunidad se busca cumplir con las garantías establecidas y promociones, los problemas percibidos es el de no tener un suficiente control de la microempresa, como recursos, mandatos y capacidades se encuentra la Ley del consumidor, recurso financiero, sociedad y recurso humano, los intereses sobre el proyecto es aceptar sugerencias de los clientes para mejorar el servicio y atención al cliente, puesto que a futuro se pueden presentar conflictos

potenciales como la pérdida de clientes o generar clientes insatisfechos por un mal servicio o producto brindado, por ello se plantea implementar un control de todas las actividades que desarrolle la empresa para brindar un servicio rápido y oportuno que sea de calidad para todos los futuros clientes.

CAPÍTULO III

3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas

“Este es un diagrama de flujo que presenta una visión general e integrada de los principales problemas de la situación en cuestión, con relaciones de causa y efecto establecidas entre ellos.” (Medina Castro, 2009, pág. 9)

3.01.01 Árbol de problemas

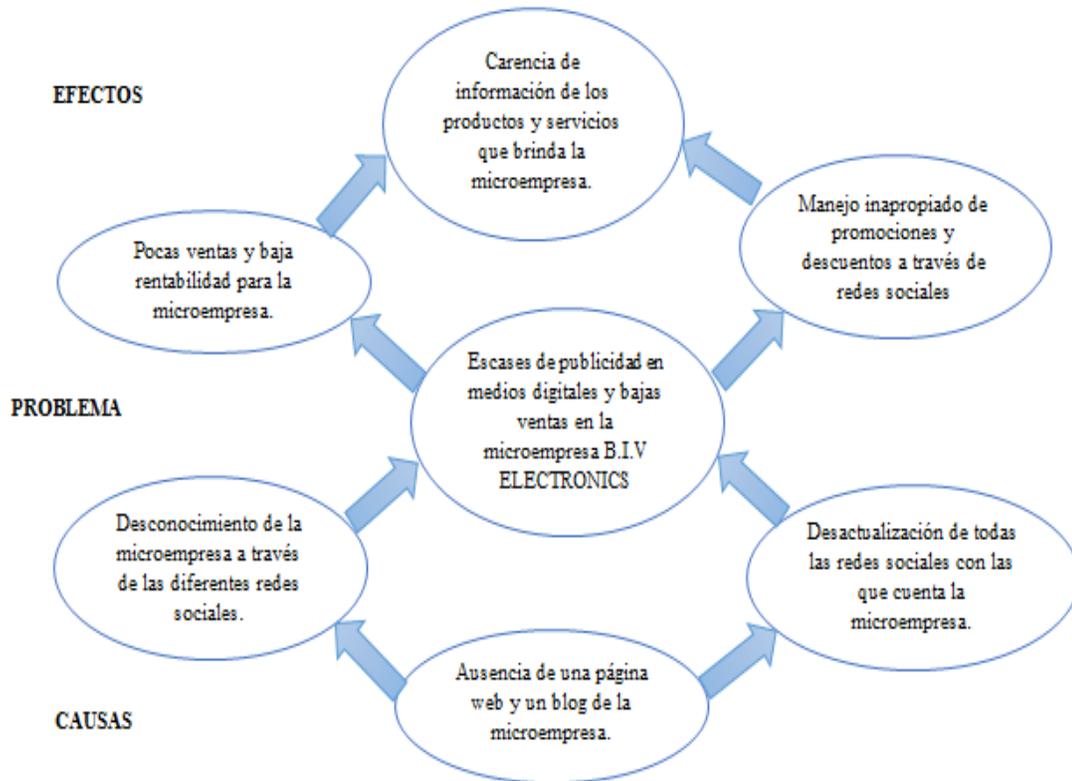


Figura 2 Árbol de problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

3.01.02 Análisis Árbol de problemas

Dado el siguiente análisis en el árbol de problemas se ha llegado a la conclusión de las siguientes causas percibidas como es el desconocimiento de la marca, la ausencia de una página web y un blog de la microempresa, además de una desactualización de las redes sociales con las que cuenta la microempresa, debido a todo lo mencionado anteriormente la microempresa se encuentra en una situación actual en la cual presenta escasas de publicidad en medios digitales y pocas ventas, es por ello que sus efectos

repercuten de la siguiente manera como son las pocas ventas y baja rentabilidad para la microempresa, carencia de información de los productos y servicios que brinda la microempresa, y finalmente se da a notar un manejo inapropiado de promociones y descuentos a través de redes sociales, lo cual desencadena un resultado negativo para la microempresa en todos sus aspectos.

3.02 Árbol de Objetivos

“Es una técnica que ayuda en la formulación de objetivos. El objetivo del proyecto es la situación futura, que se alcanzará mediante la solución del problema principal. El punto de partida para esta técnica es el árbol de problemas.” (Grundmann & Stahl, 2003)

3.02.01 Árbol de Objetivos

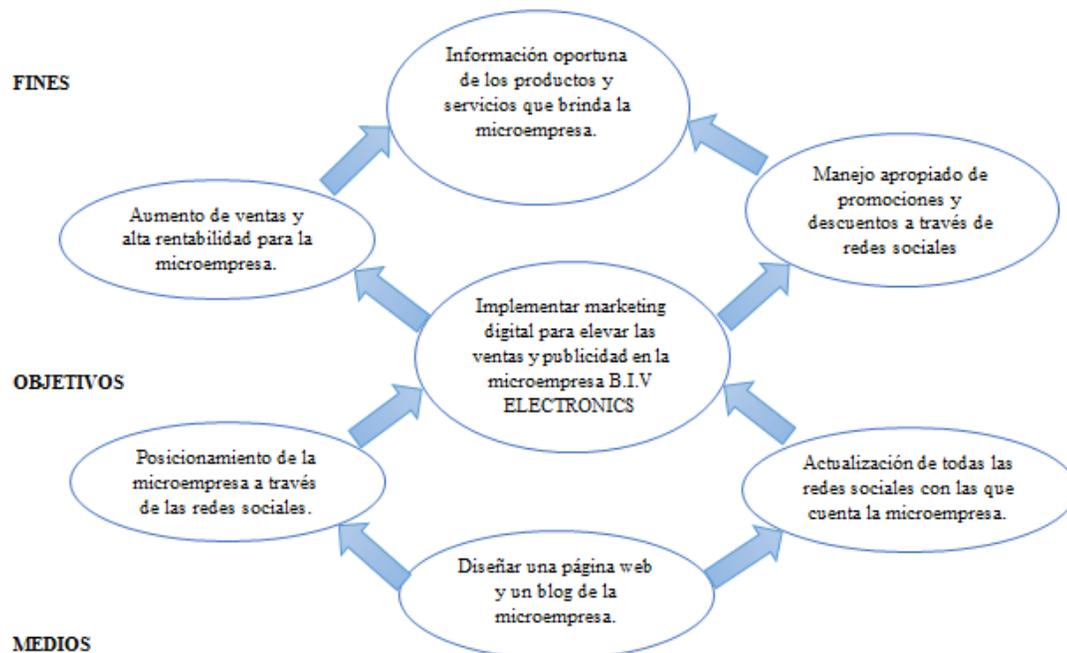


Figura 3 Árbol de objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

3.02.02 Análisis Árbol de Objetivos

Dado el siguiente análisis en el árbol de objetivos se ha llegado a la conclusión de los siguientes medios propuestos como son el posicionamiento de la marca, el diseño de una página web y un blog de la microempresa, además de una actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa, al poner en marcha todos los medios mencionados, la microempresa se encuentra en una situación actual en la cual hace presencia de publicidad en medios digitales y altas ventas en la microempresa B.I.V. ELECTRONICS, es por ello que sus fines repercuten de la siguiente manera como son el aumento de ventas y alta rentabilidad para la microempresa, información oportuna de los productos y servicios que brinda la microempresa, y finalmente se va a dar un manejo apropiado de promociones y descuentos a través de redes sociales, lo cual dará un resultado positivo para la microempresa en todos sus aspectos.

CAPÍTULO IV

4.1 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

4.01 Matriz de 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, 2016)

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	Total	Categorías
Implementar marketing digital para elevar las ventas y publicidad en la microempresa B.I.V. ELECTRONICS.	5	5	5	4	5	24	Alto
Posicionamiento de la microempresa a través de las redes sociales.	5	5	5	4	4	23	Alto
Diseño de una página web y un blog de la microempresa.	5	5	5	4	5	24	Alto
Actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa.	5	5	5	4	4	23	Alto
	20 Puntos	20 Puntos	20 Puntos	16 Puntos	18 Puntos	94 Puntos	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Mayra Valverde

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

Como objetivo está la presencia de publicidad en medios digitales y altas ventas en la microempresa B.I.V ELECTRONICS y se tiene un impacto sobre el propósito de 5; con una factibilidad técnica de 5; una factibilidad financiera de 5; una factibilidad política de 4; una factibilidad social de 5 dando como resultado un total de 24 y una categoría de alto.

En el otro objetivo se tiene el posicionamiento de la microempresa, con un impacto sobre el propósito de 5; con una factibilidad técnica de 5; una factibilidad financiera de 5; una factibilidad política de 4; una factibilidad social de 4, dando como resultado un total de 23 y una categoría de alto.

El siguiente objetivo es el diseño de una página web y un blog de la microempresa, con un impacto sobre el propósito de 5; con una factibilidad técnica de 5; una factibilidad financiera de 5; una factibilidad política de 4; una factibilidad social de 5 dando como resultado un total de 24 y una categoría medio alto.

Y como último objetivo está la actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa con un impacto sobre el propósito de 5; con una factibilidad técnica de 5; una factibilidad financiera de 5; una factibilidad política de 4; una factibilidad social de 4, dando como resultado un total de 23 y una categoría de alto.

4.02 Matriz de análisis impacto de objetivos

“En el análisis de alternativas identificamos diferentes estrategias (del árbol de objetivos) que si son ejecutadas podrían contribuir a promover el cambio de la situación actual a la situación futura deseable.” (Miranda, 2005, pág. 58)

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar marketing digital para elevar las ventas y publicidad en la microempresa B.I.V. ELECTRONICS.	Captar la atención de los futuros clientes y de esta manera aumentar las ventas. (5)	Todos tienen los mismos derechos tanto hombres como mujeres. (5)	Economizar tiempo y recursos para la microempresa (5)	Dar a conocer los productos y servicios que brinda la microempresa a través de las diferentes redes sociales (5)	Aumento de las ventas y alta rentabilidad para la microempresa. (5)	25	Alto
Posicionamiento de la microempresa a través de las redes sociales.	Brindar información de promociones especiales a diario en medios digitales. (4)	Todas las personas podrán tener acceso a todas las redes sociales sin importar su género. (5)	Incentivar a los colaboradores a que se sientan bien en su área de trabajo. (4)	Atraer nuevos clientes y llamar la atención de los mismos con nuevas estrategias. (4)	Mayor estabilidad económica para la microempresa. (5)	22	Alto
Diseñar una página web y un blog de la microempresa.	Implementar la presencia de la microempresa en medios digitales. (5)	Tanto mujeres como hombres podrán hacer uso de la página web y el blog de la microempresa. (5)	Concientizar a las personas que visiten la página web y disminuir la contaminación ambiental. (4)	Generar mayor credibilidad en las personas y aumentar el reconocimiento de la microempresa (4)	Estabilidad empresarial para todos los colaboradores. (5)	23	Alto
Actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa.	Captar nuevos clientes y aumentar las ventas. (5)	Hombres y mujeres pueden hacer uso de las redes sociales y estar al tanto de todas las actualizaciones que se efectúen. (5)	Motivar a los colaboradores con incentivos por su acertada colaboración. (4)	Interactuar y estar conectados al mismo tiempo y a su vez se sientan motivados. (4)	Credibilidad de los clientes y mayor beneficio económico para la microempresa (5)	23	Alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

4.02.01 Análisis de la Matriz Impacto de Objetivos

Como primer objetivo de la matriz se tiene implementar marketing digital para elevar las ventas y publicidad en la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, para esto se tiene una factibilidad de lograrse como es el captar la atención de los futuros clientes y de esta manera aumentar las ventas, porque hoy en día toda empresa requiere hacer uso de la tecnología e implementar medios sociales con los que los clientes puedan interactuar, dándole una valoración de 5 que significa alto. Además se tiene un impacto de género en el cual se menciona que todos tienen los mismos derechos tanto hombres como mujeres, porque en la actualidad ambos géneros son iguales en todos los aspectos de la vida, dándole una valoración de 5 que significa alto. Y un impacto ambiental el cual propone economizar tiempo y recursos para la microempresa, como resolver dudas de los clientes en menor tiempo e interactuar en tiempo real con las personas a través de los medios digitales, dándole una valoración de 5 que significa alto. Como relevancia se plantea dar a conocer los productos y servicios que brinda la microempresa a través de las diferentes redes sociales, porque en la actualidad es la manera más eficiente y eficaz de dar a conocer todo lo que ofrece una empresa a sus clientes potenciales; dándole una valoración de 5 que significa alto. Y en la sostenibilidad se proyecta a un aumento de las ventas y alta rentabilidad para la microempresa, como mejorar la estabilidad de la misma dándole una valoración de 5 siendo este alto. Dando todo este proceso, un total de 25 puntos que como resultado da una categoría alto.

Como segundo objetivo se tiene el posicionamiento de la microempresa a través de las redes sociales, el cual propone una factibilidad de lograrse que es brindar

información de promociones especiales a diario en medios digitales, porque es lo que más gusta a las personas en la actualidad obtener información de sus empresas favoritas a través de medios digitales, dándole una valoración de 4 que significa medio alto. Con un impacto de género en el cual menciona que todas las personas podrán tener acceso a todas las redes sociales sin importar su género, como son hombres y mujeres, dándole una valoración de 5 que significa alto. Además tiene un impacto ambiental en el cual se propone incentivar a los colaboradores a que se sientan bien en su área de trabajo, porque cuando una persona se siente bien en el lugar que se encuentra, puede cumplir cualquier tarea que se le encomienda de manera más eficiente, dándole una valoración de 4 que significa medio alto. Como relevancia se busca atraer nuevos clientes y llamar la atención de los mismos con nuevas estrategias, como brindándoles productos y servicios innovadores y otros que no sean comunes en el mercado, dándole una valoración de 4 que significa medio alto. Como sostenibilidad se propone dar una mayor estabilidad económica para la microempresa, porque es la manera más razonable para que la microempresa siga creciendo en el mercado ecuatoriano, dándole una valoración de 5 que significa alto. Dando todo esto un total de 22 puntos que como resultado arroja una categoría de alto.

Como tercer objetivo se propone diseñar una página web y un blog de la microempresa, siendo así su factibilidad de lograrse el implementar la presencia de la microempresa en medios digitales, como demostrar que la microempresa va de la mano con la tecnología en todos los aspectos, dándole una valoración de 5 que significa alto. Mostrando un impacto de género en el cual propone que tanto mujeres como hombres

podrán hacer uso de la página web y el blog de la microempresa, porque todas las personas sin importar su género son importantes para la microempresa. Dándole una valoración de 5 que significa alto. Así como también tiene un impacto ambiental el cual sugiere concientizar a las personas que visiten la página web y disminuir la contaminación ambiental, porque cada vez es más frecuente el uso de productos y servicios que contaminan el planeta. Dándole una valoración de 4 que significa medio alto. Para esto se muestra una relevancia la cual expone generar mayor credibilidad en las personas y aumentar el reconocimiento de la microempresa, porque por falta de presencia en medios digitales se puede poner en duda la veracidad de la empresa, se le ha dado una valoración de 4 que significa medio alto. Y como sostenibilidad se desea dar estabilidad empresarial para todos los colaboradores, porque es una manera de dar satisfacción a los colaboradores de la microempresa y a su vez apoyar el crecimiento económico del país, dándole una valoración de 5 que significa alto, arrojando un total de 23 puntos que da una categoría de alto.

Y como cuarto objetivo y no menos importante se tiene la actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa, el cual consta de una factibilidad de lograrse que tiene como objetivo captar nuevos clientes y aumentar las ventas, como mantenerlos informados de todos los productos y servicios que la microempresa ofrece a diario, dándole una valoración de 5 que significa alto. En el impacto de género se formula que hombres y mujeres pueden hacer uso de las redes sociales y estar al tanto de todas las actualizaciones que se efectúen, porque para la microempresa todos sus clientes son importantes y tienen los mismos derechos, dándole una valoración de 5 que

significa alto. Y como impacto ambiental se propone motivar a los colaboradores con incentivos por su acertada colaboración, como obsequiándoles bonos o descuentos en cualquier producto o servicio que ellos deseen obtener. Dándole una calificación de 4 que significa medio alto. Y como relevancia que significa la importancia se propone interactuar y estar conectados al mismo tiempo y a su vez se sientan motivados, porque a toda persona le gusta que la atiendan con prontitud cuando tiene una consulta de un producto o servicio que es de su interés, por eso se le ha dado una valoración de 4 que significa medio alto. Y para su sostenibilidad se promete la credibilidad de los clientes y mayor beneficio económico para la microempresa, porque cuando una empresa tiene una cuenta en la página de google, es más fácil que las personas o los clientes se den cuenta que es una empresa seria y puedan encontrarla con más facilidad, por eso se le ha dado una valoración de 5 que significa alto. Siendo el resultado total de 23 puntos que da una categoría de alto.

4.03 Diagrama de Estrategia

“Está orientado a conectar los objetivos planteados en relaciones de causa-efecto entre ellos y a vincularlos con la definición del problema.” (Ramírez, 2007, pág. 49)

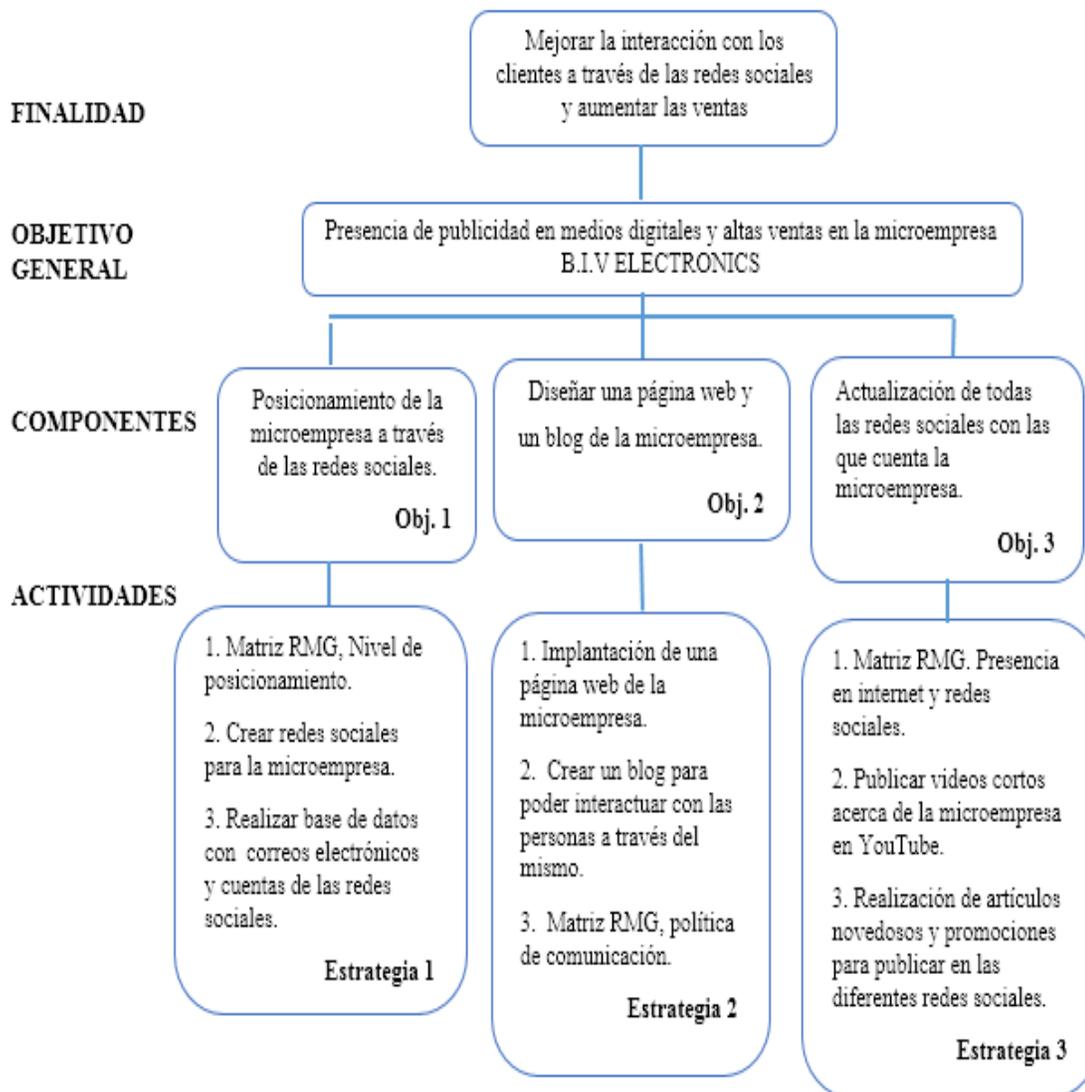


Figura 4 Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mayra Valverde

4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategias

El presente proyecto tiene como finalidad mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y aumentar las ventas, puesto que hoy en día a las personas les interesa conocer más acerca de un producto o servicio, haciendo uso de la tecnología y para las empresas les es más fácil aumentar sus ventas, utilizando este tipo de medios. Además de tener un objetivo general que busca la presencia de publicidad en medios digitales y obtener altas ventas en la microempresa B.I.V ELECTRONICS de esta manera se puede mejorar la rentabilidad de la microempresa. Adicionalmente se cuenta con componentes que son importantes para el cumplimiento del objetivo general como lograr el posicionamiento de la microempresa a través de las redes sociales haciendo uso de la matriz RMG, en el nivel de posicionamiento, además de crear redes sociales para la microempresa que favorecerán al reconocimiento de la misma, para posteriormente realizar una base de datos con correos electrónicos y cuentas de las redes sociales. Después de haber cumplido con todo lo antes mencionado, se procederá a diseñar una página web y un blog de la microempresa, que hará que las personas tengan más confianza y aumente su credibilidad en la misma, para cumplir este componente se realizara la implantación de una página web de la microempresa; después se creará un blog para poder interactuar con las personas a través del mismo y por último se hará uso de la Matriz RMG, en lo que concierne a política de comunicación, porque de esta manera pueden dialogar con más frecuencia las personas e incluso sentirse más cómodos y con más confianza.

Como tercero y último componente se tiene el uso de la Matriz RMG, en cuanto a la presencia en internet y redes sociales, porque en la actualidad es de suma importancia que una empresa cuente con medios digitales para darse a conocer en el mercado, también se va a publicar videos cortos acerca de la microempresa en YouTube, porque a las personas les agrada ver y compartir videos que sean de su interés, y por último se plantea la realización de artículos novedosos y promociones para publicar en las diferentes redes sociales, porque a la mayoría de las personas les gusta que les den incentivos como promocióne, además de proporcionarles artículos que sean de su agrado y provecho.

4.04. Matriz de marco lógico

El enfoque de marco lógico constituye un instrumento para la elaboración, gestión y evaluación de proyectos basado en objetivos. Se centra en el diseño de proyectos en función de unos objetivos concretos y orientados hacia el grupo objetivo al que va dirigida la actuación, busca su participación y la comunicación entre todas las partes implicadas. (López, 2015, págs. s/p)

Tabla 5 Matriz de marco lógico

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD			
Mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales y aumentar las ventas	Para el segundo trimestre del año 2018 se pretende mejorar la interacción con las personas en un 75% en las redes sociales y generar un 50% más en ventas.	Indicadores de aumento que poseen las redes sociales y facturas.	Conocer de mejor manera las necesidades de los clientes y poder brindarles un mejor servicio.
PROPÓSITO			
Presencia de publicidad en medios digitales y altas ventas en la microempresa B.I.V ELECTRONICS	Para el último trimestre del año 2018, se espera estar presente en un 85% de los hogares ecuatorianos y aumentar las ventas en un 90% para generar estabilidad económica para la microempresa y sus colaboradores.	Gráficos estadísticos que poseen las redes sociales	Reconocimiento de la microempresa por parte de futuros clientes y mayor rentabilidad para la misma.
COMPONENTES			
1. Posicionamiento de la microempresa a través de las redes sociales.	1. Se estima que para el año 2018 en el cuarto trimestre se lograra obtener el 70% del posicionamiento de la microempresa en todas las redes sociales.	Número de Likes Visualizaciones Post Tuits	1. Credibilidad para la microempresa y mayores ventas a través de las redes sociales.
2. Diseñar una página web y un blog de la microempresa	2. Para el año 2017 en el tercer trimestre se implementara en un 95% la página web de la microempresa.	Buscador de internet, GOOGLE	2. Interactuar de manera más eficiente y eficaz con clientes potenciales.
3. Actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa.	3. Para el año 2017, en el tercer trimestre, se realizará en un 95% la actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa.	Indicadores que poseen las redes sociales.	3. Si se deja de actualizar las redes sociales, se perderá credibilidad y será perjudicial para la imagen de la microempresa.
ACTIVIDADES			
OBJETIVO	RESUMEN DEL PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.01 Matriz RMG, Nivel de posicionamiento.	Gastos Corrientes - Hojas de Papel bond e impresiones \$ 2,00	Informes mensuales	1.01 Posicionar la marca de la microempresa en la mente del consumidor y que se la reconozca a nivel nacional.
1.02 Crear redes sociales para la microempresa.	- Internet \$ 39,00	Facebook Twitter YouTube	1.02 Clientes potenciales.

1.03 Realizar base de datos con correos electrónicos y cuentas de las redes sociales.	Impresiones a B/N \$ 1.00	Base de datos en Excel	1.03 Incremento de clientes.
2.01 Implementación de una página web de la microempresa. 2.02 Crear un blog para poder interactuar con las personas a través del mismo. 2.03 Matriz RMG, política de comunicación.	Gastos de Inversión - Internet \$ 39,00 (pago mensual) - Internet \$ 39,00 - Internet \$ 39,00 - Luz \$ 7,00	Página web de la microempresa Blog de la microempresa Facturas	2.01 Mayor credibilidad para la microempresa y obtención de una imagen moderna. 2.02 Elevar la interacción con las personas, al dar respuesta a las preguntas así como también la información que soliciten. 2.03 Facilidad para los clientes de comunicarse con la empresa y realizar preguntas.
3.01 Matriz RMG. Presencia en internet y redes sociales. 3.02 Publicar videos cortos acerca de la microempresa en YouTube. 3.03 Realización de artículos novedosos y promociones para publicar en las diferentes redes sociales.	Gastos de Aportación - Internet \$39,00 - Internet \$ 39,00 - Internet \$ 39,00	Indicadores que poseen las redes sociales Visualizaciones Facturas	3.01 Dar una imagen corporativa de excelencia y demostrar que se encuentra al día con la tecnología. 3.02 Poco interés por parte de las personas al ver videos poco interesantes o por ser demasiado extensos de tiempo. 3.03 Falta de interés de las personas por ser poco llamativos los artículos y las promociones que otorga la microempresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

4.04.01 Análisis de matriz de Marco Lógico

La matriz de marco lógico tiene como finalidad mejorar la interacción con los clientes a través de las redes sociales, aumentar las ventas, la cual cuenta con un indicador que propone que para el segundo trimestre del año 2018 se pretende mejorar la interacción con las personas en un 75% en las redes sociales y generar un 50% más en ventas, esto se podrá verificar a través de los indicadores que poseen las redes sociales, lo cual supone que podrá conocer de mejor manera las necesidades de los clientes y poder brindarles un mejor servicio.

Además tiene un propósito en el cual se menciona la presencia de publicidad en medios digitales y obtener altas ventas en la microempresa B.I.V ELECTRONICS, lo que se propone como indicador que para el último trimestre del año 2018, se espera estar presente en un 85% de los hogares ecuatorianos y aumentar las ventas en un 90% para generar estabilidad económica para la microempresa y sus colaboradores. Contando como medio de verificación, el realizar gráficos estadísticos que poseen las redes sociales y suponiendo de forma positiva el reconocimiento de la microempresa por parte de futuros clientes y mayor rentabilidad para la misma.

También posee tres componentes en los cuales se menciona el posicionamiento de la microempresa a través de las redes sociales, el diseñar una página web y un blog de la microempresa y la actualización de todas las redes sociales con las que cuenta la microempresa, los cuales buscan dar un mejor servicio a los clientes y poder darles más confianza al interactuar a través de los diferentes medios digitales. Además de tener

supuestos positivos y negativos que se pueden dar como consecuencias de un buen o mal manejo de los componentes

Como actividades se plantea utilizar varios puntos estratégicos basados de la matriz RMG, como el nivel de posicionamiento, política de comunicación y la presencia en internet y redes sociales, los cuales cuentan con varios medios de verificación para poder darse cuenta como está avanzando la microempresa. Adicionalmente se plantea varios supuestos de forma positiva como lograr posicionar la marca de la microempresa en la mente del consumidor y que se la reconozca a nivel nacional; la facilidad para los clientes de comunicarse con la empresa y realizar preguntas. Como también supuestos negativos, poco interés por parte de las personas al ver videos poco interesantes o por ser demasiado extensos de tiempo y la falta de interés de las personas por ser poco llamativos los artículos y las promociones que otorga la microempresa. Todo esto hará que la microempresa se pueda guiar de manera más asertiva.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

5.01 Antecedentes

B.I.V ELECTRONICS, es una microempresa creada por el señor Byron Valverde, que comienza con el objetivo de impartir sus conocimientos aprendidos a las personas que desean aprender nuevas formas de tecnología, como también obtener productos tecnológicos.

Empezó con su primer local matriz ubicado en el sector de San Rafael, vía Intervalles y de la Luz, el 1 de Septiembre del año 2014, es una microempresa ecuatoriana de tecnología enfocada al Desarrollo de dispositivos electrónicos y prototipos robóticos, además de dar Capacitaciones y realizar Proyectos en Electrónica, Automatización y Control Industrial.

Se destaca por dar un excelente servicio y ofrecer productos de calidad a sus clientes. Adicional brinda un respaldo que es la garantía a todos los productos y servicios que comercializa.

Lo primordial en esta microempresa es brindar satisfacción a sus clientes, así como también a todos sus colaboradores.

Actualmente la empresa cuenta con seis colaboradores que son pilar fundamental para el crecimiento de la microempresa, ya que cada uno aporta con diferentes conocimientos e ideas para que se lleve a cabo las distintas actividades y servicios que brinda la misma.

Misión

B.I.V. ELECTRONICS, es una microempresa que se dedica a impartir cursos de robótica, y comercializar dispositivos electrónicos. Proporcionando el conocimiento y productos de tecnologías innovadoras, para incentivar a niños y jóvenes a desarrollar sus capacidades y habilidades intelectuales.

Visión

Ser una empresa líder en el desarrollo e investigación de tecnología a nivel nacional.

Objetivos Empresariales

Objetivo General

Ofrecer productos y servicios de calidad, mediante el diseño y desarrollo de dispositivos electrónicos, para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Objetivos específicos

- Realizar prototipos robóticos mediante elementos electrónicos que vayan acorde a las necesidades de los clientes.
- Impartir conocimientos a través de cursos de electrónica básica, media y robótica para los diferentes grupos de interés.
- Dar un servicio de mantenimiento, reparación y venta de equipos de computación, a través de la recepción de pedidos, para satisfacer la perspectiva de los clientes.

Valores Empresariales

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Innovación
- Eficiencia
- Servicio

Políticas Empresariales

- Trabajo en Equipo.- que exista solidaridad entre los colaboradores de la microempresa.
- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes en las fechas estipuladas.

- Brindar un servicio de atención al cliente con calidad y calidez.

Reglamento

- Utilizar de manera adecuada las herramientas de trabajo.
- Sancionar el incumplimiento en la realización de los proyectos.
- Prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones de la microempresa.
- Cualquier acto desleal hacia la microempresa se considerará causante de despido.
- Mantener los equipos y elementos fuera del alcance de los niños menores de 8 años.

Organigrama Empresarial

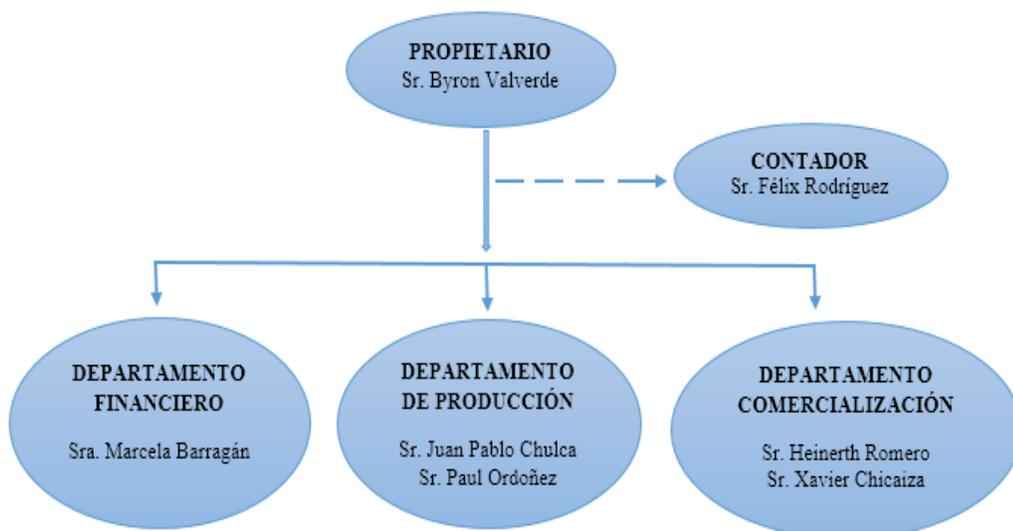


Figura 5 Organigrama empresarial

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Marco Teórico

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (Kotler, 2012, pág. s/p)

Internet

El internet es tal vez una de las palabras de más uso en casi todas las conversaciones que tienen que ver con computadoras hoy en día. Esta palabra se refiere al sistema de interconexión de computadoras que se ha venido efectuando durante los últimos años alrededor del mundo a través de líneas de teléfono o cables de fibra óptica. Esta red de computadoras, que ha causado una verdadera revolución en las comunicaciones mundiales, funciona casi de la misma manera que una red local de computadoras (LAN), con la diferencia de que el internet opera a nivel mundial. (Restrepo, 2008, pág. 2)

La Web

En 2004, Tim O’Reilly utilizó el término Web 2.0 para definir una evolución de la tecnología en la Web cuya característica principal era que los usuarios colaboraban en la publicación de información en la Web, lo cual fue posible gracias a servicios como las redes sociales, los wikis, los blogs, etc. Las versiones anteriores de la Web se basan únicamente en publicar contenido de forma estática o dinámica, mientras que en la Web 2.0 lo importante es la interacción entre usuarios, quienes pueden opinar, buscar y recibir información, colaborar, compartir y crear contenidos. (Niño, 2010, pág. 28)

Comercio Electrónico

Uno de los aspectos de la incorporación de Internet a la actividad económica que ha tenido más impacto en el funcionamiento de las empresas ha sido el comercio electrónico. La posibilidad de vender bienes y servicios a través de la red ha hecho que numerosas empresas se hayan lanzado a la arena del mercado virtual buscando a un cliente al que el nuevo canal de ventas proporciona la comodidad de realizar las adquisiciones desde su domicilio.

Pero las ventajas y los cambios que introduce el comercio electrónico van mucho más allá de la comodidad del cliente, porque, al fin y al cabo, eso ya sucede con las ventas telefónicas. El acceso a una mayor oferta incluso procedente de empresas de otros países, un

mercado con mayor competencia, un flujo de información sobre el producto muy superior al de los canales tradicionales y la nueva relevancia que adquiere la distribución, son algunos de los aspectos que hacen el comercio electrónico, en la práctica, cambie totalmente la manera de vender, obviamente para las empresas que desarrollan su actividad en la red, pero, en muchos casos, para las firmas que la llevan a cabo fuera de ella. (Badia & Fèlix, 2002, pág. 109)

Blogs

La palabra blog procede de la contracción de las palabras en inglés web y log, y consiste en un tipo de página web que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente; el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea conveniente. Los blogs combinan textos, imágenes y enlaces a otras páginas o blogs. Los lectores pueden interactuar mediante comentarios.

Aunque existen muchos tipos de blogs, una posible clasificación sería:

- **Blogs personales:** diarios en los que se cuentan historias personales.
- **Blogs temáticos:** la temática puede ser sobre cualquier materia, negocios, noticias, etc.
- **Blogs colaborativos:** varias personas contribuyen en su construcción.
- **Fotolog:** los elementos fundamentales son las fotografías.
- **Audioblog:** contenido en formato de audio.
- **Moblog:** preparados para los teléfonos móviles.

Existen herramientas para crear y mantener los blogs, que permiten administrar el blog, crear y borrar artículos, moderar comentarios, cambiar el diseño, etc. Algunos sitios en Internet ofrecen estos servicios de forma gratuita: Freewebs; Blogger o LiveJournal, aunque suelen tener limitaciones de almacenamiento y algunos incorporan publicidad. (Niño, 2010, pág. 31)

Marketing digital

“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017, pág. s/p)

Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (Sainz, 2017, pág. 100)

Mercado digital

El mercado digital posee una ventana para transformar el trabajo, no ya en una actividad estética, sino girarlo como una actividad ética, donde el ejercicio de la creatividad y la imaginación, deslizándose por una plataforma tecnológica repleta de conocimientos accesibles con carácter universal, permita la realización de la energía humana, mecánica e intelectual, física y psicológica, al servicio del progreso del sistema capitalista cuyo resultado sea más equitativo y con posibilidades de estabilidad a largo plazo. (González & Rodríguez, 2014, pág. 149)

Social Media Marketing

El auge extraordinario conseguido por las páginas web dedicadas a la comunicación social, en sus distintas modalidades, han situado en primer plano la necesidad de las empresas en estar presentes en ellas.

Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn y otras con funciones similares, son en la actualidad un referente en la comunicación social y tienen millones de usuarios activos. Ante estas cifras astronómicas, las marcas comerciales tienen ante sí un espacio inmenso donde establecer enlaces con el público consumidor. (Moro & Rodés, 2014, pág. 131)

Redes Sociales

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.” (Fonseca, 2014, pág. s/p)

Facebook

Los usuarios de Facebook poseen un perfil en el que pueden incluir fotos, un listado de sus intereses personales, información de contacto y otros datos. Pueden comunicarse entre sí con mensajes públicos y privados y con una utilidad de chat, y crear grupos de afinidad y páginas, muchas de las cuales son empleadas por empresas y otras entidades como forma de promoción y de comunicación con sus fans, seguidores o personas a las que les gusta (like) dicha página.

La plataforma es accesible a través de un cliente web, aunque también existen aplicaciones para los principales sistemas operativos de smartphones. Entre otras características o funcionalidades, Facebook incluye en la actualidad una plataforma de mensajería, llamadas de voz y videoconferencia. (Moro & Rodés, 2014, pág. 88)

Instagram

“En Instagram los usuarios se siguen los unos a los otros para compartir fotografías y videos a los que se les pueden añadir filtros, marcos y diversos tipos de retoque de imagen. En la actualidad cuenta con más de 350 millones de usuarios en todo el mundo.” (Moreno, 2015, pág. 36)

Twitter

“Twitter es una red social de intercambio de información a través de mensajes cortos de 140 caracteres llamados Tweets o Tuits.” (García & Sueiro, 2014, pág. 31)

YouTube

Es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos y se ha llegado a convertir en el segundo buscador más utilizado en el mundo, porque ya no sólo se utiliza para encontrar videos divertidos, sino que cada vez más usuarios lo emplean para buscar información sobre determinados productos antes de comprarlos. (Merodio, 2016, pág. s/p)

WhatsApp

Junto a estas aplicaciones sociales y otras muchas más que han surgido en los últimos meses, se encuentra la reina de las apps, WhatsApp, el servicio de mensajería instantánea gratuita responsable en cierta medida de la popularización de los teléfonos móviles inteligentes, ya que son muchos los usuarios que quieren tener un smartphone

para instalar esta aplicación y no tener que gastar dinero en el envío de SMS. (Moreno, 2015, pág. 37)

Marketing en el Bolsillo

“Cuando se habla de web móvil se está haciendo referencia a una web en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello.” (Sánchez, 2010, pág. 123)

Marketing

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (O. C. & Hartline, 2012, pág. 7)

Estrategias de marketing

“Cuando diseñamos una estrategia de marketing, tratamos de dar satisfacción a las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos que nos hemos fijado en nuestra empresa o en nuestra organización.” (Maqueda, 2003, pág. 20)

Search Engine Optimizatio (SEO)

SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing. Debido a que Google representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientado principalmente en la optimización de webs para Google.

SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras-clave seleccionadas en el

contenido de la web de forma que este quede mejor posicionado en los resultados orgánicos. (Arias, 2014, pág. s/p)

Social Media Optimization (SMO)

SMO: El Social Media Optimization, traducido como “Optimización de Medias Sociales”, es uno de los dos métodos de optimización de websites, el otro es el SEO mostrado en la cumbre de todas estas siglas. El objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de diversas estrategias, como añadir la posibilidad del contenido compartido, facilitar la interacción del usuario, etc. (Arias, 2014, pág. s/p)

Search Engine Marketing (SEM)

SEM: Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda. Search Engine Marketing o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los links patrocinados y otras herramientas. El link patrocinado puede ser visualizado en el ejemplo de la busca por fútbol en el Google, en que el primer resultado es el MARCA, que paga a Google para ser el primer resultado. (Arias, 2014, pág. s/p)

Social Media Marketing (SMM)

“Por su parte, el *Social Media Marketing* (SMM: marketing en redes sociales) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.” (Castelló, 2010, pág. 51)

Email marketing

“El email marketing sigue siendo una de las herramientas más potentes a la hora de promocionar productos y fidelizar a nuestros clientes. A pesar de que en los últimos años el marketing se ha ido socializando y haciéndose muy amigo de las distintas

estrategias de social media, no cabe duda de que hoy es uno de los canales más efectivos para realizar y fomentar nuestro comercio electrónico y la fidelización de los clientes.” (Merodio, 2016, pág. s/p)

Medios online

“Son aquellos para acceder a los cuales es preciso estar conectado a la web, con o sin mediación de cables.” (González & Carrero, 2008, pág. 131)

Medios offline o autónomos

Son aquellos a cuya información se puede acceder sin necesidad de conectarse a Internet. Se consideran offline la televisión interactiva y los CD's y DVD's. La primera tiene su campo de actividad en las televisiones digitales, cuya tecnología permite el flujo de la información en ambos sentidos, propio de los medios interactivos, y pone a la disposición de los usuarios la base de datos de las cadenas de televisión. Aunque técnicamente posible, su desarrollo está poco avanzado.

Por una parte, exige un equipo técnico no muy frecuente en los hogares españoles. Por otra, el mero hecho de tratarse de televisiones de pago actúa de freno para su expansión en un país suficientemente dotado de televisiones que emiten en abierto. Finalmente, las posibilidades que ofrece Internet parecen haber absorbido la capacidad de reacción de un público numeroso pero limitado, como es el que se interesa de forma activa por esa modalidad de la comunicación. Esta situación va a cambiar radicalmente cuando en abril de 2010 se produzca el apagón analógico y todas las televisiones sean digitales e interactivas. (González & Carrero, 2008, pág. 131)

Comercio Electrónico

“Hay que mantener actualizada nuestra herramienta de comercio electrónico para que presente nuestros productos y servicios de la forma más atractiva posible y se adapte a las nuevas formas y estilos del momento.” (Carballar, 2012, pág. 34)

Community Manager

“Un CM es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online.” (Marquina, 2013, pág. s/p)

5.02 Descripción de la herramienta metodológica

Metodología de la Investigación

“La metodología científica exige la observación, el registro de los resultados y el análisis, lo más profundo posible, de estos, siempre teniendo en cuenta la racionalidad y objetividad de la interpretación.” (Cegarra, 2011, pág. 10)

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, ya que ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, y ¿cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos, y los estudios pueden ser de dos tipos diferentes:

- Longitudinales: en este caso se utiliza una única muestra, pero se hacen mediciones reiteradas, para poder analizar la evolución en el consumo.
- Transversales: se obtiene la información necesaria de una vez, utilizando una sola muestra.

En este tipo de investigación, los datos son proporcionados por muestras seleccionadas de forma aleatoria siempre que sea posible, son representativas estadísticamente; además, los resultados también son tratados y analizados mediante técnicas estadísticas. La investigación cuantitativa se caracteriza por la objetividad y no se centra en la investigación de motivaciones ni actitudes. (Merino & Pintado, 2015, pág. 56)

Investigación Cualitativa

“La metodología cualitativa es tan válida como la cuantitativa y a su diferencia estriba en la diferente utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que les hace recomendables en casos y situaciones distintas. El acierto del investigador depende no de la metodología que utiliza sino del acierto de aplicarla en aquellos casos específicos para los que está más adaptada.” (Ruiz, 2012, pág. 17)

Investigación Descriptiva

“La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación”. (Malhotra, 1997).” (Mas, 2012, pág. 191)

Investigación de Campo

“Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.” (Congreso, 2006, pág. 35)

5.02.01 Enfoque de la Investigación

El presente proyecto está realizado en base a una previa investigación, para posteriormente ser desarrollado con todas las bases que se requieren para ponerlo en práctica con los resultados obtenidos a través de encuestas y otros elementos además de agregarle innovación como un valor agregado para mejorar la situación actual de la microempresa. En este caso es una investigación mixta ya que se va hacer uso de dos tipos de investigaciones, también se va a utilizar dos tipos de encuestas que van dirigidos tanto al ambiente externo, como al ambiente interno. Conociendo los gustos y preferencias de los clientes existentes y potenciales a través de las encuestas se mejorara el tipo de publicidad y servicio al cliente a través de los diferentes medios digitales. Obteniendo como resultado el reconocimiento de la microempresa, además de satisfacer las necesidades actuales por parte de los clientes, de manera más ágil y oportuna.

5.02.02 Población y Muestra

“Los estudios poblacionales son igualmente estudios muestrales, aunque aparentemente no lo parezcan, porque en esencia toda población no es más que una muestra en la historia del comportamiento de un determinado tipo de sujetos u opciones.” (García R. , 2015, pág. 17)

Población 2017

Tabla 6 Población General

Ciudad	Hombres	Mujeres	Total
Quito	783.616	835.530	1.619.146
Cantón	Hombres	Mujeres	Total
Rumiñahui	41.090	56.744	97.834

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Valverde

Tabla 7 Población Cantonal

PEA 2017 edad 20 a 40 años			
Cantón	Hombres	Mujeres	Total
Rumiñahui	27.065	21.265	48.330

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Valverde

Muestra

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo= 48.330

Z= Nivel de confianza =95%=1.96

p= Probabilidad a favor = 50% = 0.50

$q = \text{Probabilidad en contra} = 50\% = 0.50$

$e = \text{error muestra} = 0.05$

$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 48.330}{$

$0,05^2(48.330-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$

$n = \frac{46.416,132}{$

$121,7829$

$n = 381$

MODELO ENCUESTA

Modelo Cliente Interno



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la satisfacción de los colaboradores de la microempresa BIV ELECTRONICS.

Indicación: Por favor leer detenidamente la presente encuesta y contestar según su criterio.

Género
Masculino Femenino

Edad:
18 a 25 26 a 33 34 a 41 41 a 48 48 en adelante

Estado Civil
Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

1.- ¿Piensa usted que es beneficioso para la microempresa contar con diferentes tipos de redes sociales incluyendo una página web?
Sí No

¿Usted posee conocimientos básicos en el manejo de medios digitales?
Sí No

2.- ¿Usted tiene conocimiento de los medios digitales con las que cuenta actualmente la microempresa?
Sí No

3.- ¿Cree usted que existe un buen manejo de las redes sociales con las que cuenta la microempresa actualmente?
Sí No

4.- ¿Cree usted que se debería mejorar la atención a los clientes, que posee la microempresa a través de las redes sociales?
Sí No

5.- ¿Considera que tiene las herramientas adecuadas y necesarias para poder manejar diferentes redes sociales de la microempresa?
Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Pregunta N° 1

1.- ¿Piensa usted que es beneficioso para la microempresa contar con diferentes tipos de redes sociales incluyendo una página web?

Tabla 8 Pregunta N°1 Cliente interno

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	100	5
No	0	0
Total	100%	5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mayra Valverde

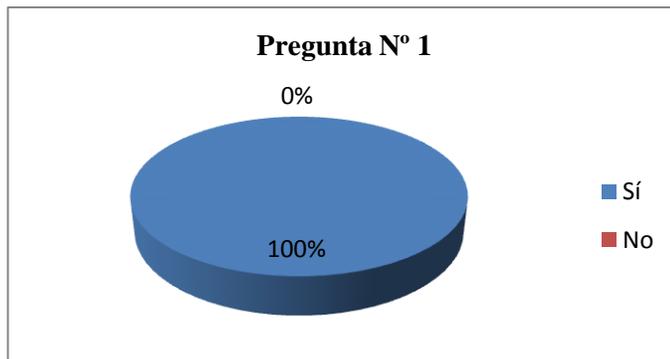


Figura 6 Pregunta N° 1 Cliente interno

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En el primer gráfico de la encuesta de cliente interno, se puede notar un resultado muy positivo del 100%, lo que representa que todos los colaboradores de la microempresa están de acuerdo en que es beneficioso para la microempresa contar con diferentes tipos de redes sociales además de incluir una página web.

Pregunta N°2

2.- ¿Usted tiene conocimiento de los medios digitales con las que cuenta actualmente la microempresa?

Tabla 9 Pregunta N° 2 Cliente interno

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	90	4
No	10	1
Total	100%	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

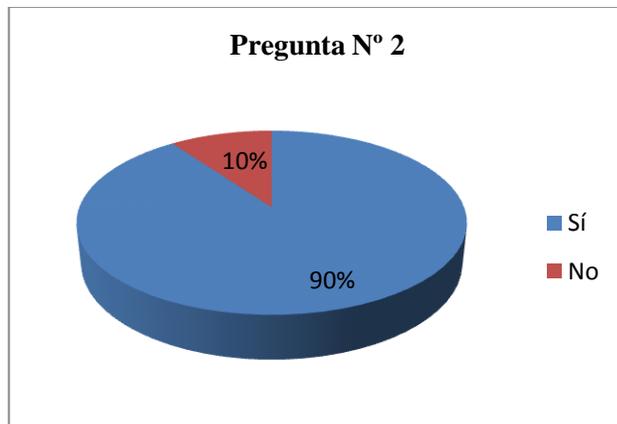


Figura 7 Pregunta N° 2 Cliente interno

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

El 90% de los colaboradores, tiene conocimiento de los medios digitales con los que cuenta actualmente la microempresa y tan solo un 10% lo desconoce.

Pregunta N°3

3.- ¿Cree usted que existe un buen manejo de las redes sociales con las que cuenta la microempresa actualmente?

Tabla 10 Pregunta N° 3 Cliente interno

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	10	1
No	90	4
Total	100%	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

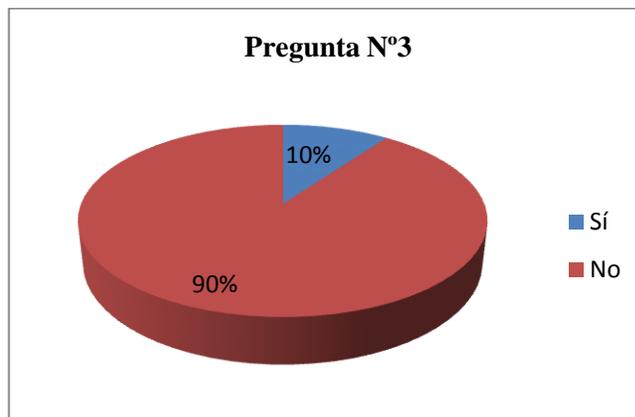


Figura 8 Pregunta N° 3 Cliente interno

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

El resultado del gráfico es negativo con un 90% y tan solo un 10% positivo, lo que indica claramente que existe un mal manejo de las redes sociales con las que actualmente cuenta la microempresa.

Pregunta N° 4

4.- ¿Cree usted que se debería mejorar la atención a los clientes, que posee la microempresa a través de las redes sociales?

Tabla 11 Pregunta N° 4 Cliente interno

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	100	5
No	0	0
Total	100%	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

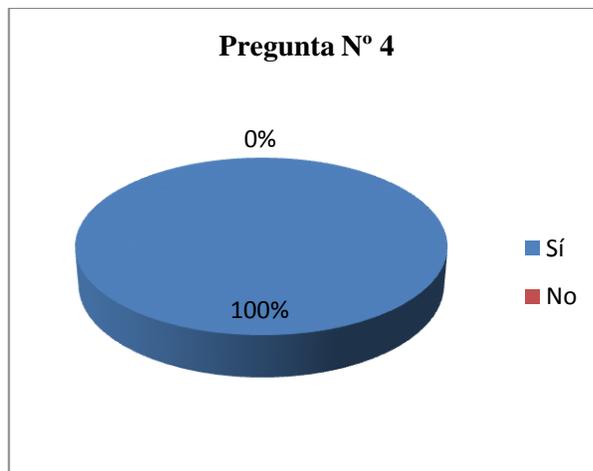


Figura 9 Pregunta N° 4 Cliente interno

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

El 100% de los colaboradores de la microempresa cree que se debería mejorar la atención a los clientes a través de las diferentes redes sociales, lo que significa que se debe dar un cambio radical de inmediato a esta situación.

Pregunta N° 5

5.- ¿Considera que tiene las herramientas adecuadas y necesarias para poder manejar diferentes redes sociales de la microempresa?

Tabla 12 Pregunta N° 5 Cliente interno

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	10%	1
No	90%	4
Total	100%	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

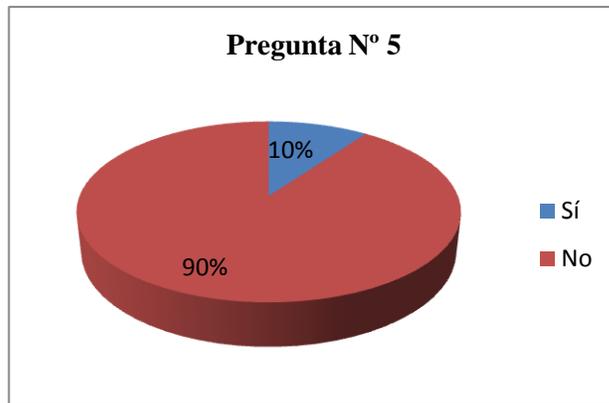


Figura 10 Pregunta N° 5 Cliente interno

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

El 90% de los colaboradores piensa que no cuenta con las herramientas necesarias para poder hacer uso de las diferentes redes sociales, mientras que el otro 10% de los colaboradores considera que si lo tienen. Lo que si significa que no es muy beneficioso para el presente proyecto.

Modelo Cliente Externo

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la acogida de las personas sobre las publicaciones en los diferentes medios digitales por parte de la microempresa BIV ELECTRONICS ubicada en el sector de San Rafael que brinda servicios de desarrollo de dispositivos electrónicos y prototipos robóticos.

Indicación: Por favor leer detenidamente la presente encuesta y contestar según su criterio.

Género

Masculino Femenino

Edad:

18 a 25 26 a 33 34 a 41 41 a 48 48 en adelante

Estado Civil

Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

1.- ¿Cree usted que en la actualidad las redes sociales son la mejor opción para conocer los productos y servicios que brinda una microempresa?

Sí No

2.- ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Diario 2 veces a la semana 1 vez a la semana 1 vez al mes

3.- ¿Qué tipo de redes sociales prefiere usted?

Facebook Whatsapp Twiter YouTube Página Web

4.- ¿Le gustaría que la empresa en la que usted adquiere un producto o servicio cuente con una página web?

Sí No

5.- ¿Le gustaría conocer los servicios y promociones que brinda una microempresa a través de redes sociales?

Sí No

6.- ¿Está usted de acuerdo en que es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales?

Sí ___ No ___

7.- ¿Para usted Twitter es un buen lugar para publicar noticias breves o promociones cortas?

Sí ___ No ___

8.- ¿Para usted YouTube es un buen lugar para publicar videos interactivos que sean de su interés cuando necesita adquirir un producto o servicio?

Sí ___ No ___

9.- ¿Conoce empresas dedicadas a soluciones electrónicas y sigue alguna de ellas en las redes sociales?

Sí ___ No ___

10.- ¿Cree usted que es una buena opción el uso de redes sociales para economizar tiempo y dinero?

Sí ___ No ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.!!

Cliente Externo

Pregunta N° 1

1.- ¿Cree usted que en la actualidad las redes sociales son la mejor opción para conocer los productos y servicios que brinda una microempresa?

Tabla 13 Pregunta N° 1 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	89%	339
No	11%	42
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

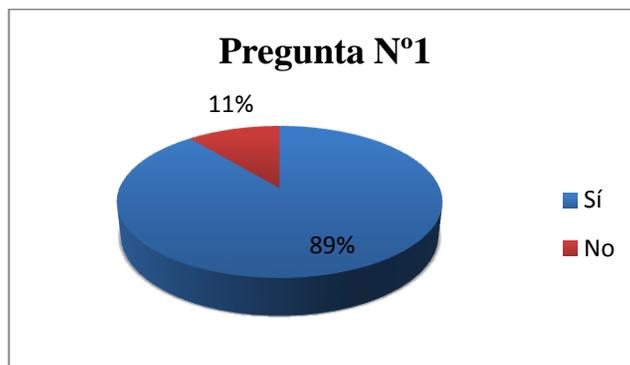


Figura 11 Pregunta N°1 Clente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

Con el resultado obtenido en la pregunta número uno, se da a notar que es la mejor opción para conocer productos y servicios que brinda una microempresa, con un total de respuesta positivo muy significativo de un 89% y un resultado negativo de 11% lo cual es beneficioso para la realización del presente proyecto.

Pregunta N° 2

2.- ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Tabla 14 Pregunta N° 2 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Diario	100	381
Dos veces a la semana	0	0
Una vez a la semana	0	0
Una vez al mes	0	0
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

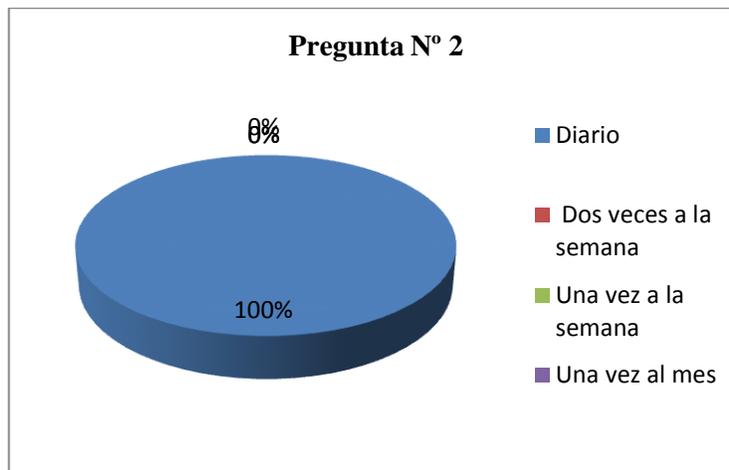


Figura 12 Pregunta N° 2 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis

Como resultado de la pregunta número dos, se nota claramente que se obtuvo un resultado muy positivo con un total del 100% en el uso diario de redes sociales por parte del público objetivo.

Pregunta N° 3

3.- ¿Qué tipo de redes sociales prefiere usted?

Tabla 15 Pregunta N° 3 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Facebook	33%	126
WhatsApp	41%	156
Twitter	6%	23
YouTube	16%	61
Página Web	4%	15
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

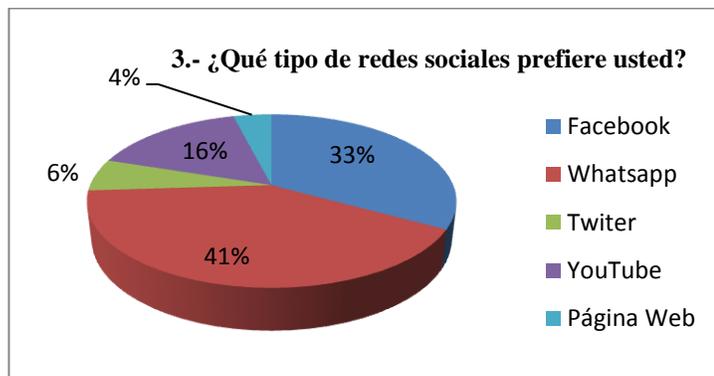


Figura 13 Pregunta N° 3 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

Dados los siguientes resultados, se puede notar que el 41% de las personas prefieren hacer uso de WhatsApp, el 33% prefiere utilizar Facebook, el otro 16% prefiere YouTube, el 6% hace uso de Twitter y el 4% restante utiliza una Página web lo que indica claramente cuáles son las redes sociales que la mayoría de personas prefiere y las que los clientes potenciales harán uso con más frecuencia.

Pregunta N° 4

4.- ¿Le gustaría que la empresa en la que usted adquiere un producto o servicio cuente con una página web?

Tabla 16 Pregunta N° 4 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	65%	248
No	35%	133
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

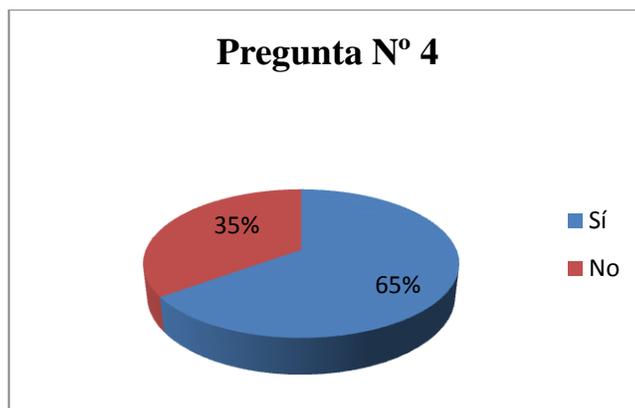


Figura 14 Pregunta N° 4 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En la pregunta número seis se puede notar que un 65% de los clientes potenciales desea que la microempresa cuente con una página web, mientras que un 35% opina en que para ellos no es necesario que una microempresa tenga una página web, siendo el resultado positivo mayor al negativo.

Pregunta N° 5

5.- ¿Le gustaría conocer los servicios y promociones que brinda una microempresa a través de redes sociales?

Tabla 17 Pregunta N° 5 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	94	358
No	6	23
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

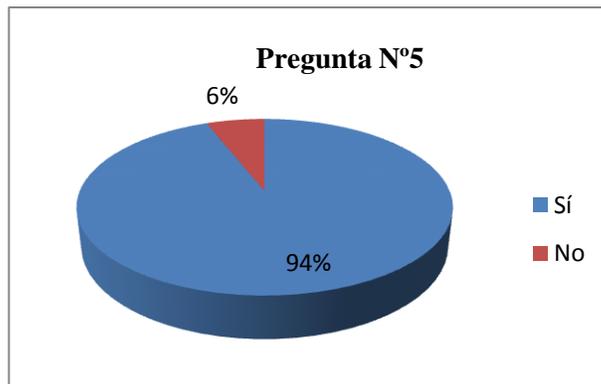


Figura 15 Pregunta N°5 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

Se puede notar que a la gran mayoría de los clientes potenciales, les gustaría conocer los servicios y promociones que brinda una microempresa a través de redes sociales, dando un resultado positivo de un 94% y un resultado negativo del 6% que no les interesa, lo que resulta positivo para la realización del presente proyecto.

Pregunta N° 6

6.- ¿Está usted de acuerdo en que es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales?

Tabla 18 Pregunta N° 6 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	95	362
No	5	19
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

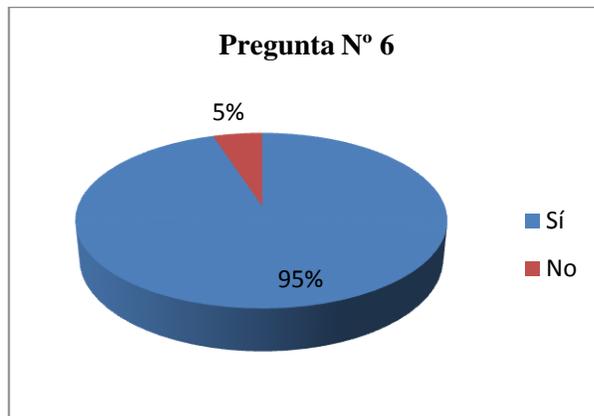


Figura 16 Pregunta N° 6 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En la pregunta número seis se obtuvo un resultado muy positivo con un 95% de aceptación y a penas con un 5% negativo, que no está de acuerdo en que es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales. Lo que resulta positivo para el proyecto.

Pregunta N° 7

7.- ¿Para usted Twitter es un buen lugar para publicar noticias breves o promociones cortas?

Tabla 19 Pregunta N°7 Cliente Externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	88	335
No	12	46
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

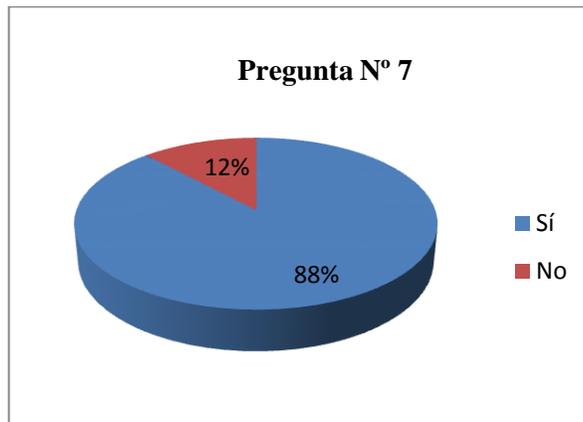


Figura 17 Pregunta N°7 Cliente Externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

Según el resultado obtenido en la pregunta número ocho se puede notar que la mayoría de los clientes potenciales, creen que Twitter es un buen lugar para publicar noticias o promociones cortas, con un porcentaje de 88% positivo y un porcentaje del 12% negativo.

Pregunta N° 8

8.- ¿Para usted YouTube es un buen lugar para publicar videos interactivos que sean de su interés cuando necesita adquirir un producto o servicio?

Tabla 20 Pregunta N° 8 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	100	381
No	0	0
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

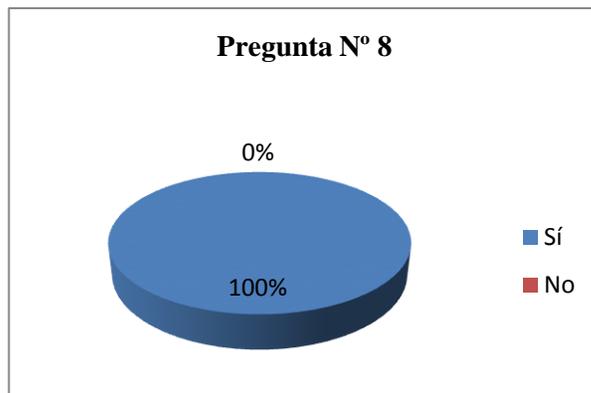


Figura 18 Pregunta N° 8 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En este gráfico se puede notar que el resultado es muy positivo por parte de todos los encuestados, ya que están de acuerdo que se publiquen videos interactivos en la red social de YouTube con un total del 100% de aceptación.

Pregunta N° 9

9.- ¿Conoce empresas dedicadas a soluciones electrónicas y sigue alguna de ellas en las redes sociales?

Tabla 21 Pregunta N° 9 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	57	217
No	43	164
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

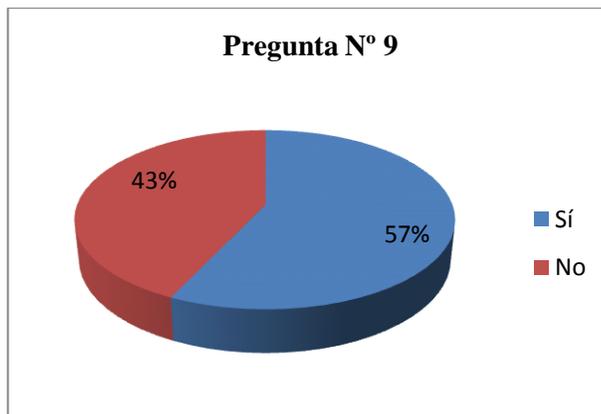


Figura 19 Pregunta N° 9 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En el presente gráfico se puede notar que el 57% de clientes potenciales, conoce una empresa que se dedique a dar soluciones electrónicas, mientras que el otro 43% dice desconocer cualquier tipo de empresas que se dediquen a dar soluciones electrónicas a través de las diferentes redes sociales.

Pregunta N° 10

10.- ¿Cree usted que es una buena opción el uso de redes sociales para economizar tiempo y dinero?

Tabla 22 Pregunta N° 10 Cliente externo

Alternativa	Porcentaje	Cantidad
Sí	97	370
No	3	11
Total	100%	381

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

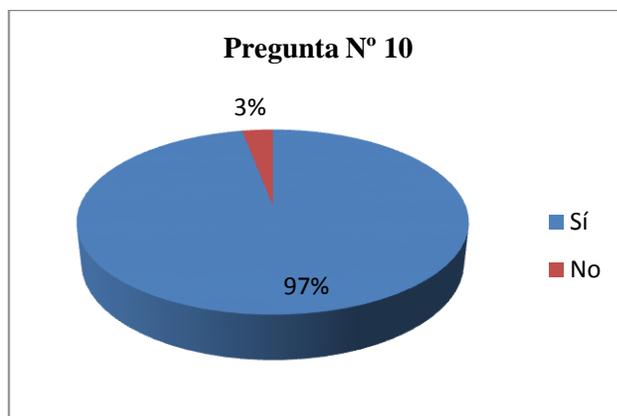


Figura 20 Pregunta N° 10 Cliente externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En la última pregunta se obtuvo un resultado positivo de un 97% de aceptación por parte de los clientes potenciales y un mínimo resultado negativo del 3%, el cual significa que la gran mayoría de las personas está de acuerdo en que el uso de las redes sociales ayuda a economizar tiempo y dinero, resultando provechoso para el presente proyecto.

5.02.02.01 Conclusión Encuesta

En el estudio de mercado a través de las encuestas que se realizó tanto al cliente interno como al cliente externo, se pudo llegar a la conclusión de que la microempresa no cuenta con un buen manejo de los medios digitales además de que le hace falta incorporar otras redes sociales que le serán de mucha utilidad y que hoy en día se las utiliza con mucha frecuencia.

Esto hace que se pueda realizar cambios significativos como mejorar e incorporar más redes sociales así como interactuar de mejor manera con los clientes potenciales como mejorar los implementos para que los colaboradores puedan hacer uso de las redes sociales con mayor eficiencia, lo que dejara como resultado un mayor beneficio para la microempresa.

5.03 FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.03.01 Introducción

B.I.V. ELECTRONICS es una microempresa que está ubicada actualmente en el cantón Rumiñahui, sector Valle de los Chillos. La cual se dedica a impartir cursos de robótica, y comercializar dispositivos electrónicos.

La situación actual de la microempresa no es muy favorecedora, puesto que por ser nueva en el mercado posee el desconocimiento de las personas, además de carecer de medios digitales que hoy en día son muy útiles y necesarios para todas las empresas. Debido a todas estas razones al momento cuenta con muy pocos clientes.

En vista de esta situación se ha planteado realizar un plan de marketing digital con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar sus ventas y por ende aumentar la rentabilidad de la misma.

Para obtener información y poder saber cuáles son las exigencias de los clientes, se realizó un estudio de mercado a través de encuestas con las cuales se pudo identificar el problema además de conocer las preferencias de las personas y de esta manera poder darles una solución a través de los diferentes medios digitales, conociendo cuales son los que la gente prefiere y utilizan con más frecuencia.

Como primer paso se plantea el diseño de una página web, un blog además de otras redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, Google maps.

Estos medios se utilizarán como herramientas para poder ganar imagen corporativa además de publicar los diferentes productos, servicios, ofertas y promociones que ofrece la microempresa.

Diagnóstico

En vista de la situacional actual en la que se encuentra la microempresa B.I.V. ELECTRONICS, como es el desconocimiento por parte de los posibles clientes potenciales, la carencia de publicidad en medios digitales, la ausencia en las redes sociales y las bajas ventas. Es importante tomar acciones que den un giro total a todos estos problemas por los que está atravesando la microempresa actualmente. Por esta situación, se plantea un plan de marketing digital, en el cual se exponen varias estrategias como por ejemplo una de ellas es la realización de publicidad a través de los diferentes medios digitales, entre otras. Y de esta manera llegar obtener la presencia de

la microempresa en los diferentes medios digitales, además de mejorar su rentabilidad con el aumento de las ventas.

Objetivo General

Dar a conocer las promociones de los productos y servicios, mediante los diferentes medios digitales para incrementar las ventas de la microempresa B.I.V.

ELECTRONICS.

Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, mediante el uso de encuestas para poder satisfacer sus requerimientos y superar sus expectativas.
- Publicar contenidos, como imágenes o artículos que estén relacionados con los diferentes servicios y productos que ofrece la microempresa, para captar la atención de los clientes potenciales.
- Diseñar estrategias promocionales, mediante redes sociales, para obtener más interacción por parte de los clientes potenciales con la microempresa.

Análisis Situacional

Luego de haber obtenido la información de los balances de la microempresa B. I. V. ELECTRONCS de los siguientes meses; mayo y junio del año 2017, se puede notar claramente que las ventas han ido decreciendo en comparación al mes de mayo, lo cual

no es favorable para la microempresa, y se debe brindar una solución inmediata para el crecimiento.

Tabla 23 Análisis Situacional

MES	VENTAS
Mayo	\$ 3.750,00
Junio	\$ 2.661,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

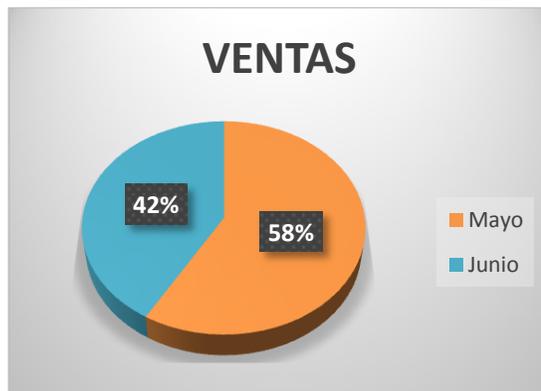


Figura 21 Análisis Situacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Tasa de Interés Activa

“Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias.” (Muñoz, 2011)

Tabla 24 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
julio - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,30	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,24	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,74	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,01	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,15	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,89	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,07	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,79	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,59	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,52	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,95	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	24,83	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,40	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,07	Inversión Pública	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis

En la tabla de interés activa se observa que el porcentaje actual, que aplican las entidades bancarias es del 8,15% para el mes de julio del presente año, lo cual no afecta

a la microempresa B. I. V. ELECTRONICS puesto que al momento la microempresa no cuenta con ningún tipo de crédito por contar con un capital propio.

Tasa de Interés Pasiva

“Tasa pasiva de interés es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que se están prestando.” (Ortíz, 2001, pág. 127)

Tabla 25 Tasa de interés pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,84	Depósitos de Ahorro	1,18
Depósitos monetarios	0,68	Depósitos de Tarjetahabientes	1,27
Operaciones de Reporto	0,09		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,74
Plazo 61-90	4,22	Plazo 181-360	5,56
Plazo 91-120	4,77	Plazo 361 y más	7,15
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 133-2015-M)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4,84	Tasa Legal	8,15
Tasa Activa Referencial	8,15	Tasa Máxima Convencional	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis

En la tasa pasiva indica que si la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, tiene dinero depositado a plazo fijo en cualquier institución bancaria recibirá un interés del 4,84% anual, lo cual puede ser ventajoso para la microempresa así como también una

desventaja; puesto que si invierte el dinero en productos puede generarle más rentabilidad con un mayor porcentaje de ganancia.

Producto Interno Bruto

Para definir apropiadamente el nivel de PIB se debe entender el concepto de la identidad macroeconómica de la contabilidad de la producción; esta identidad propone que calcular el PIB mediante el ingreso de los individuos de la economía es igual a calcular el PIB mediante el gasto de los individuos de la economía. (Taborda, 2005, pág. 24)

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Gráfico No.1).

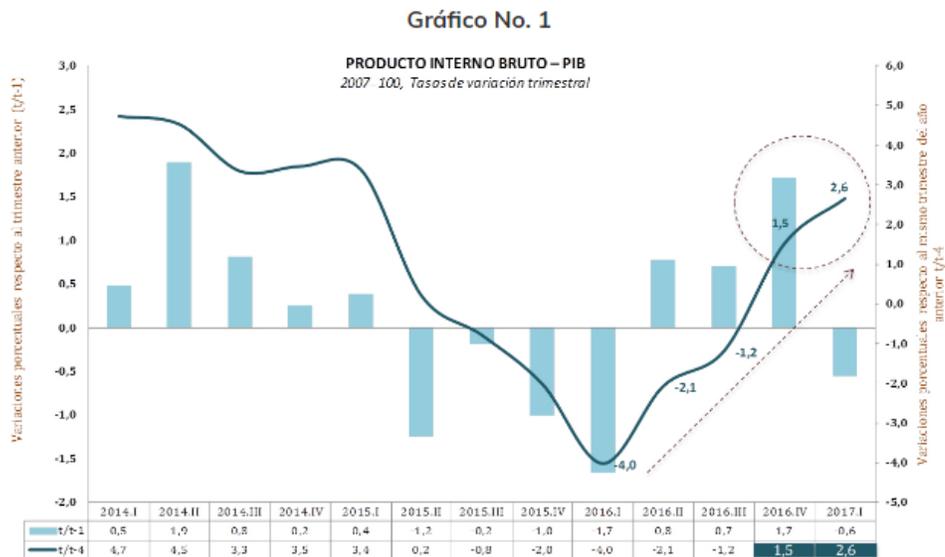


Figura 22 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

En el gráfico del PIB del primer trimestre de este año 2017, se registró un aumento positivo del 2.6%, lo cual también es positivo para la microempresa B. I. V.

ELECTRONICS, puesto que al haber un porcentaje de crecimiento, la economía del

país mejora y así también las personas tienen más facilidad para poder adquirir los productos y servicios que brinda la misma.

Análisis Externo

“La característica fundamental del análisis externo es que las variables que lo componen no están bajo el control de la empresa, pero influyen en su actividad.” (Casado & Sellers, 2006, pág. 40)

La microempresa B.I.V ELECTRONICS, en cuanto al ambiente externo está relacionada directamente con la tecnología ya que su función principal, es incentivar a que los clientes potenciales se interesen por obtener nuevos conocimientos tecnológicos que cada día son primordiales para el desarrollo intelectual de los niños y jóvenes del futuro, además busca dar facilidades de pago tales como: ofrecer costos no muy elevados para que más personas puedan aprender, puesto que hoy en día la situación económica del país no es estable.

Ambiente Económico

Un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar. El poder adquisitivo disponible en una economía depende de la renta actual, los precios, los ahorros las deudas y la disponibilidad de crédito. Los directivos de marketing deben prestar atención a las principales tendencias de la renta y de los patrones de consumo. (Publicaciones Vértice S.L, 2008, pág. 24)

La microempresa B. I. V. ELECTRONICS, cuenta con un capital sostenible al momento, a pesar de la situación actual económica que se encuentra el país, la microempresa se mantiene en el mercado con ingresos y gastos considerables, sin que esta situación le afecte de manera significativa.

Ambiente Tecnológico

Uno de los factores más importantes que condicionan la vida de las personas es la tecnología. Cada nueva tecnología contribuye a la “destrucción creativa”. Las fotocopiadoras perjudicaron al negocio del papel carbón, los automóviles a la industria del ferrocarril y la televisión a la industria cinematográfica. En lugar de cambiar las viejas industrias por las nuevas, muchos empresarios quisieron luchar contra ellas o ignorarlas, haciendo quebrar sus negocios. (Publicaciones Vértice S. L, 2008, pág. 25)

La tecnología es otra fuerza del ambiente externo que tiene efectos favorables o desfavorables sobre las organizaciones. Una innovación tecnológica específica podría significar el nacimiento y crecimiento de una empresa, o la declinación y muerte de otra. Por ejemplo, la invención del transistor dio lugar a empresas como Texas Instruments y significó la muerte de los fabricantes de bulbos que no se adaptaron a ese cambio en el ambiente tecnológico. Si bien el ambiente tecnológico llega a ser bastante complicado, es necesario que los administradores se mantengan al tanto de dos aspectos básicos del mismo: los cambios en los productos y en los y en los procesos. (Hitt, 2006, pág. 80)

La microempresa B. I. V. ELECTRONICS, actualmente sirve de gran apoyo para incentivar a las personas a que se interesen y se capaciten para crear elementos tecnológicos, ya que cada vez la tecnología innova y va dejando atrás todo lo que no se actualiza. Además de utilizar los medios digitales para motivar a los clientes potenciales a interactuar a través de las redes sociales.

Además se implementará a futuro para beneficio de la microempresa diferentes medios digitales tales como: redes sociales, entre ellas están Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, que son consideradas las más importantes y más utilizadas por el público objetivo, además de un blog y una página web. Los cuales servirán para interactuar con los clientes potenciales y los clientes existentes con los que cuenta actualmente la microempresa, así como también para promocionar y dar a conocer los productos y servicios que brinda la misma. Para incentivar a las personas a utilizar más

los diferentes medios tecnológicos que existen en la actualidad, los cuales ayudan a optimizar tiempo y recursos.

También se piensa hacer uso de la red social de Facebook, de las promociones que brinda como: pagar con tarjeta de crédito \$ 20,00 dólares más impuestos para que promocióne la cuenta de la microempresa B. I. V. ELECTRONICS y se pueda llegar a más personas las cuales desconocen la existencia de la microempresa.

Análisis Interno

“El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización.” (Robbins, 2005, pág. 184)

B. I. V. ELECTRONICS, está compuesta con un personal altamente capacitado para brindar soluciones inmediatas a los clientes potenciales con la experiencia y conocimiento profesional tecnológico que le permite ofrecer altas garantías en cuanto a profesionalismo. Lo que significa que aporta con plazas de empleo, además de ser el crecimiento poblacional una ventaja para la microempresa porque significa más posibilidades de obtener clientes potenciales.

Clientes

“Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero.” (Escudero, 2015, pág. 8)

Actualmente la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, cuenta con clientes tanto internos como externos. Los clientes internos son sus principales colaboradores los

cuales sirven de gran apoyo y son un pilar fundamental para el crecimiento de la microempresa son seis en su totalidad, existe trabajo en equipo, responsabilidad y un buen ambiente laboral. Además están dispuestos a colaborar con la microempresa en la actualización de las diferentes redes sociales, los cual es de mucho beneficio para la misma. Como clientes externos se tiene al momento muy pocos, pero son de mucho valor para la microempresa, puesto que ellos son el motivo por el cual la microempresa sigue abriendo sus puertas, además se busca satisfacer sus necesidades e incluso sobrepasar sus expectativa, brindándoles un servicio oportuno, adecuado y garantizado.

Tabla 26 Clientes

CLIENTES	EDADES
Niños	8 a 12
Jóvenes	13 a 17
Adultos	18 a 45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Proveedores

“Proveedores: empresas o profesionales que proporcionan productos o suministros, es decir, bienes o servicios.” (Lacalle, 2014, pág. 52)

La microempresa B. I. V. ELECTRONICS, cuenta actualmente con varios proveedores los cuales, ayudan a la microempresa a poder tener los materiales necesarios para realizar los proyectos y servicios que brinda e incluso tener variedad de productos para poder ofrecer más opciones a sus clientes.

Tabla 27 Proveedores

PROVEEDORES		
Nombre de la Empresa	Productos	Dirección
APM ELECTRÓNICA	Línea de Robótica: Motores y cajas robóticas, Kits llantas, Kits educativos, etc.	Av. Colón Oe3-39 Y Versalles – Local 1.
Electrónica del Valle	Equipos accesorios y suministros electrónicos	Av. Ilaló 149 (Valle de los chillos)
Megacom Pc	Venta Hardware y suministros de impresoras	Jacinto Collaguazo S9-331 Sector La Magdalena

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Crecimiento Poblacional

El crecimiento explosivo de la población mundial ha tenido implicaciones importantes para los negocios. Una población creciente no implica mercados en crecimiento si estos últimos no tienen suficiente poder de compra. No obstante, las empresas que analizan cuidadosamente sus mercados pueden encontrar importantes oportunidades. (Kotler, 2012, pág. 76)

Figura 13. Población con empleo en el sector formal e informal a nivel urbano, 2008-2017 (en porcentaje respecto al total de personas con empleo).

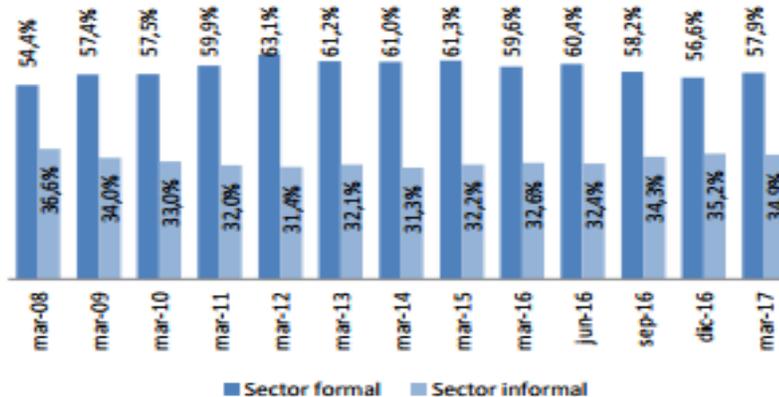


Figura 23 Crecimiento poblacional

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

Se puede notar que el crecimiento poblacional en los últimos años ha tenido un aumento significativo, lo que significa una oportunidad para la microempresa B.I.V. ELECTRONICS, puesto que puede tener un mercado más amplio para ofertar sus productos y servicios a través de los diferentes medios digitales.

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. (Vázquez, 2017)



Figura 24 Tasa de Desempleo

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis

Se puede notar en el gráfico estadístico que la situación actual no es la mejor en cuanto al empleo en el país, además el índice más notorio con más bajo empleo es el género masculino.

La microempresa B.I.V. ELECTRONICS se destaca por tener en su equipo de trabajo, a colaboradores de género masculino en su gran mayoría, siendo esto un gran aporte para la situación actual en la que se encuentra el país lo que significa dar más oportunidades al género masculino.

Inflación

Existen varias formas de medir la inflación, pero la más común es por referencia a un índice de precios al consumidor (IPC), con el cual se miden los cambios en los precios de una canasta de bienes y servicios comprados por un conjunto de representativo de hogares. (Oecd, 2007, pág. 40)

Gráfico 3. Inflación anual en los meses de junio

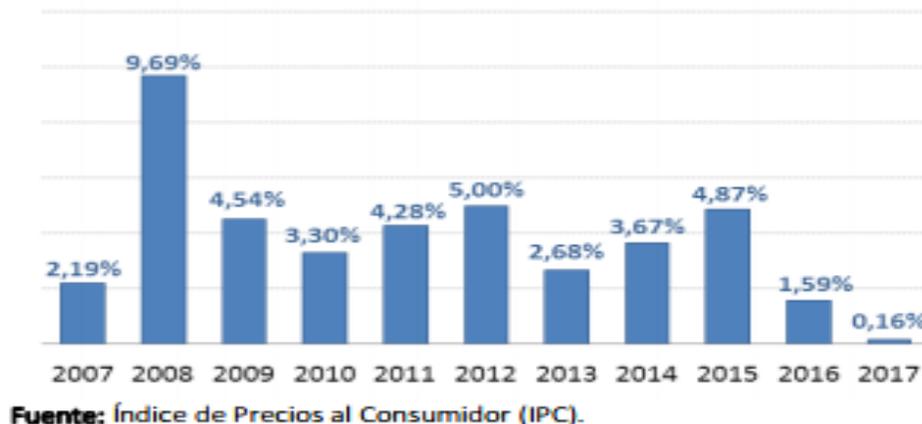


Figura 25 Inflación

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis Inflación

Se puede notar claramente que la inflación en el año 2017 es la más baja con un 0,16% de lo que va desde el año 2007, lo que significa que es positivo para la

microempresa B. I. V. ELECTRONICS, puesto que con un nivel de inflación tan bajo los clientes potenciales pueden adquirir los servicios y productos con mayor confianza.

Análisis de Mercado

“En este apartado se incluyen todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que sirve o planea servir.” (Rubio, 2006, pág. 40)

B. I. V. ELECTRONICS, esta dedica al mercado de la tecnología el cual se enfoca EN brindar soluciones en el área de la electrónica y robótica a niños, jóvenes y adultos; desarrollo de dispositivos electrónicos y prototipos robóticos. Actualmente la microempresa brinda sus productos y servicios en el mercado de los valles siendo al momento la única en el sector. Lo que es una ventaja ya que está cubriendo un nicho de mercado.

Análisis de Competencia

Al momento la competencia que tiene la microempresa, en su gran mayoría son empresas que llevan pocos años en el mercado, porque están dedicadas a todo lo relacionado con la tecnología. Todas se dedican a impartir cursos de robótica y brindar implementos tecnológicos, en la ciudad de Quito.

- **Robotic Minds Escuela de Robótica**

Primera Escuela de Robótica para niños y jóvenes del Ecuador, están ubicados en la ciudad de Quito, sector norte, en las calles Andalucía y Francisco Galavis Esq. Los Productos que ofrece son: Robótica Educativa - con profesores certificados LEGO

Education, enseñanza de mecánica, enseñanza de programación para robots

Animación.

- **Robótica para peques**

Es una empresa dedicada a impartir cursos de robótica dirigidos a niños desde los 8 hasta los 14 años de edad.

Ofrecen Cursos Permanentes y vacacionales de Robótica y automatización, para niños y padres. Están ubicados al norte de Quito, en las calles Capitán Ramón Borja e7-134 y Manuel Cabeza de Vaca.

- **MEGATRONICA**

Es una empresa dedicada a la comercialización al por mayor y menor de componentes electrónicos, micro controladores, módulos y sensores para robótica, motores servomotores, opto electrónicos. Diseño y elaboración de proyectos de electrónica, robótica y programación. Se encuentran ubicados al norte de Quito, en la avenida Mariscal Sucre S10-401 y San Miguel.

- **CAD METRONICS**

Es una empresa dedicada a la Capacitación, Automatización y Diseño Mecatrónico, brinda cursos ingeniería de robótica para niños a partir de los 5 años, charlas, exposiciones y organización de eventos tecnológicos. Además ofrece productos como kits de electrónica, robótica, motores maxon, drones, celulares. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, al norte en la av. Colón Oe2-36 y Versalles.

- **Clear Minds Consultores Cía. Ltda.**

Clear Minds Consultores, esta empresa se constituye el 9 de Noviembre de 2010, brinda servicios de capacitación en tecnologías de la información para adultos, jóvenes y niños. Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Veintimilla E9- 26 y Leónidas Plaza, Edificio Uziel, piso 6.

Análisis

La diferencia de estas empresas son sus costos puesto que son más elevados a comparación de los costos de la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, además de impartir los cursos en grupos más grandes con mayor cantidad de niños y jóvenes, y en su gran mayoría, SE dictan los cursos solo por temporada de verano a diferencia de la microempresa que imparte sus cursos de manera personalizada y los cursos son permanentes durante todo el año. Adicionalmente las otras empresas tienen horarios establecidos para impartir sus cursos, mientras que en la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, las personas pueden escoger el horario sea mañana, tarde o noche. Siendo una ventaja para la microempresa sus costos y horarios en comparación a las otras empresas no pueden ofrecer este tipo de beneficios por sus limitaciones de horarios a escoger.

FODA

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Zabala, 2005, pág. 96)

Tabla 28 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio totalmente personalizado. • Brindar un servicio de calidad y con garantía. • Contar con la maquinaria necesaria y los implementos suficientes para poder impartir los cursos de robótica. • Contar con un buen equipo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia en el mercado actual. • Colaboradores eficientes y suficientemente capacitados en el área en que se desempeñan. • Excelente ubicación en el sector que actualmente se encuentra ubicada la microempresa. • Innovación constante en la forma de enseñar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto. • No contar con medios digitales. • Espacio reducido para impartir los cursos. • Escasez de publicidad. • Bajos ingresos actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica actual por la que está atravesando el país. • Crisis financiera a nivel mundial. • Cambio drástico de leyes y políticas por parte del estado. • Materia prima a precios muy elevados. • Muchos requisitos bancarios para realizar un préstamo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

PONDERACIÓN FODA

Tabla 29 Ponderación FODA

Matriz FODA	Calificación	Ponderación	Total
Factores Externos			
OPORTUNIDADES			
O1. Poca competencia en el mercado actual.	3	0.11	0.33
O2. Colaboradores eficientes y suficientemente capacitados en el área en que se desempeñan.	3	0.11	0.33
O3. Excelente ubicación en el sector que actualmente se encuentra ubicada la microempresa..	3	0.11	0.33
O4. Innovación constante en la forma de enseñar	3	0.11	0.33
Total Oportunidades	12	0.44	1.32
AMENAZAS			
A1. Crisis económica actual por la que está atravesando el país.	5	0.19	0.95
A2. Crisis financiera a nivel mundial	3	0.11	0.33
A3. Cambio drástico de leyes y políticas por parte del estado.	3	0.11	0.33
A4. Materia prima a precios muy elevados	3	0.11	0.33
A5. Muchos requisitos bancarios para realizar un préstamo	1	0.04	0.04
Total Amenazas	15	0.56	1.98
Total Factores Externos	27	1	3.30
Factores Internos			
DEBILIDADES			
D1. Falta de presupuesto.	3	0.11	0.33
D2. No contar con medios digitales	3	0.11	0.33
D3. Espacio reducido para impartir los cursos	3	0.11	0.33
D4. Escasez de publicidad	5	0.19	0.95
D5. Bajos ingresos actuales	1	0.04	0.04
Total Debilidades	15	0.56	1.98
FORTALEZAS			
F1. Ofrecer un servicio totalmente personalizado	3	0.11	0.33
F2. Brindar un servicio de calidad y con garantía	3	0.11	0.33
F3. Contar con la maquinaria necesaria y los implementos suficientes para poder impartir los cursos de robótica	3	0.11	0.33
F4. Contar con un buen equipo de trabajo	3	0.11	0.33
Total Fortalezas	12	0.44	1.32
Total Factores Internos	27	1	3.30
Total Factores Externos e Internos	56		

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Mayra Valverde

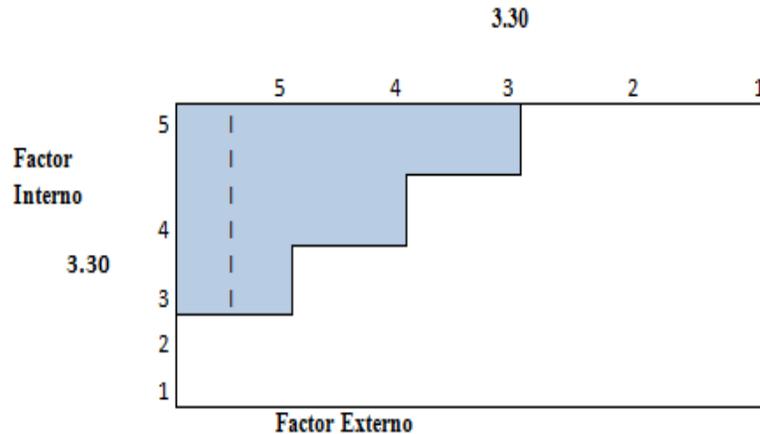


Figura 26 Cuadrante del FODA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis

Actualmente la microempresa B. I. V. ELECTRONICS se encuentra en cumbre, puesto que tiene un valor de 3.30, tanto en factor interno como externo lo que significa que la microempresa se mantiene en un punto favorable al encontrarse sobre valle, lo cual es positivo para la misma ya que al encontrarse en este punto la microempresa puede invertir en publicidad y mejorar su situación económica al incrementar sus ventas.

Matriz RMG

La Matriz RMG, de origen español, es quizás, una de las más recientes herramientas de análisis estratégico, desarrollada por la empresa consultora que le ha dado su nombre (RMG & Asociados), siendo el resultado de varios años de investigación y experiencia, durante los cuales se ha venido aplicando en empresas y productos, constituyendo un elemento idóneo para formular una estrategia de negocios.

La matriz RMG es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación, que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas. (García A. , 2013, pág. s/p)

Tabla 30 Estrategias de la Matriz RMG

INCIDENCIA	VALORACIÓN
INNOVACIÓN	
En la forma de enseñar e impartir los cursos	0.4
ATENCIÓN AL CLIENTE	
No aplica	0
REDES SOCIALES	
Diseño de una página web y un Blog	0.5
Creación de páginas como Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube	0.5
Actualización de la página de Facebook	0.5
INFRAESTRUCTURA INADECUADA	
No aplica	0
DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	
Aplicar publicidad ,promociones y descuentos en los medios digitales	0.5
POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	
No aplica	0
PRESENCIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	
Trabajo en equipo y libertad de expresión.	0.4
CAPACIDAD DE CAMBIO	
No aplica	0
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
Dar garantía por los productos y servicios adquiridos	0.5
POSICIONAMIENTO	
Posicionarse en la mente del consumidor a través de las redes sociales con variedad de descuentos.	0.5
TOTAL	3,8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

- **Estrategia de Posicionamiento**

La microempresa B. I. V. ELECTRONICS, realizará publicidad a través de las redes sociales, en especial en Facebook ya que se propone cancelar con tarjeta de crédito, por el servicio que brinda para promocionar la marca de la microempresa enviando información a una segmentación de mercado en específico. Aproximadamente de 18.000 a 34.000 personas con una duración de 7 días a la semana consecutivos. Además de segmentar de inmediato al público objetivo.

Tiempo: 4 veces al año.

Presupuesto: \$ 90,00 (Anual)

Encargado: Departamento Financiero

- **Estrategía de Redes Sociales**

En esta estrategia se plantea diseñar, crear y actualizar varios medios digitales tales como: una página web, un blog para poder interactuar con los clientes potenciales, una cuenta en YouTube, una cuenta en Instagram, una página en Twitter. Adicionalmente se actualizará las páginas con las que actualmente cuenta la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, como la página de Facebook y Whatsapp. En estas páginas se procederá a colocar la información necesaria y actual de todos los productos y servicios que brinda la microempresa; además de colocar novedosos descuentos para aquellos clientes potenciales que sigan constantemente las páginas. Así como también se responderá de manera rápida y oportuna a todas las inquietudes que los usuarios realicen a través de los medios digitales. Para que la microempresa genere confianza en las personas y brinde un servicio de calidad en todos los aspectos. Así como también se publicará una vez a la semana fotos de los productos que oferta la microempresa con promociones especiales y que se las podrá adquirir en un tiempo límite.

Tiempo: Una vez a la semana (Actualización en las redes sociales)

Presupuesto: \$ 650,00 (creación de la página web)

Encargado: Departamento Comercial

- **Estrategia de Innovación**

En la estrategia de innovación se propone ofrecer un servicio completamente personalizado, lo que significa que se realizara los proyectos y prototipos robóticos

completamente a gusto y preferencia de los clientes poniendo en práctica todas las ideas nuevas que ellos deseen aplicar a sus proyectos, brindando así un servicio que cumpla e incluso que logre superar con las expectativas de los clientes.

Tiempo: Todos los días (Cuando el cliente solicite el servicio)

Presupuesto: Ninguno

Encargado: Departamento de Producción

- **Estrategia de Desconocimiento del cliente**

En esta estrategia se aplicará publicidad, promociones y descuentos en los medios digitales tales como; por compartir a cinco amigos un artículo promocional publicado por la microempresa podrá hacerse acreedor a un porcentaje del 5% de descuento para recibir un curso de robótica, o por comentar una publicación que sea de su interés se le enviará un cuestionario de forma interna que lo realizará la microempresa para que responda el usuario y de esta manera pueda ganarse un cupón del 10% de descuento para la actualización del programa antivirus de computadores.

Tiempo: 1 vez al mes (Se aplicará estas promociones)

Presupuesto: \$ 10,00 (5% = 7,50 y 10% = \$2,50)

Encargado: Departamento Financiero.

- **Estrategia de Fidelización de Cliente**

La microempresa B. I. V. ELECTRONICS, buscará la forma de fidelizar a sus clientes actuales y potenciales mediante las redes sociales, dando a conocer a través de estas, el beneficio que brinda la microempresa y que a muchas personas les gusta y pocas empresas están dispuestas a dar, como es la garantía por los productos y servicios

adquiridos. Lo cual generará mayor credibilidad y confianza en la microempresa por parte de los usuarios que sigan constantemente las páginas sociales.

Tiempo: A diario

Presupuesto: Ninguno

Encargado: Departamento de Producción.

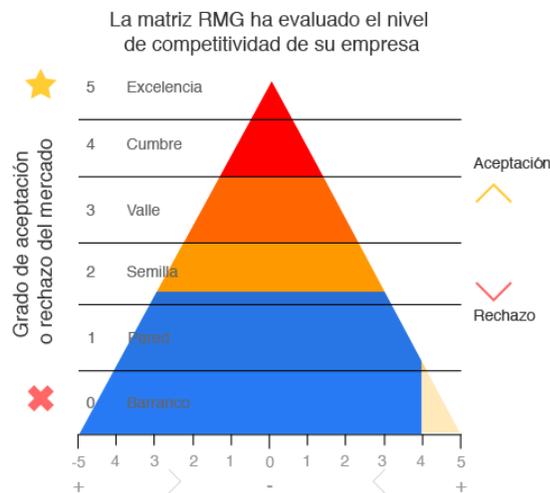


Figura 27 Matriz RMG

Fuente: LC Sweet

Elaborado por: Mayra Valverde

Análisis:

Actualmente la microempresa B. I. V. ELECTRONICS se encuentra en cumbre, puesto que tiene un valor de 3.80, lo que cual es favorable para la microempresa ya que se mantiene en un punto alto sobre valle, pero si debe tomar medidas de cambio, lo que significa que se debe cumplir de manera oportuna con las estrategias del posicionamiento, redes sociales, innovación, desconocimiento del cliente y fidelización; para que la microempresa se dé a conocer en el mercado y de esta manera

lograr que el nombre de la microempresa se quede de manera más rápida y fácil en la mente del consumidor y como resultado llegue a ser una empresa exitosa a futuro, llegando a ser una de las mejores en el ámbito tecnológico, en donde se desempeña para brindar productos y servicios de calidad para lograr la satisfacción en los clientes.

Página Web



Figura 28 Página Web

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Blog

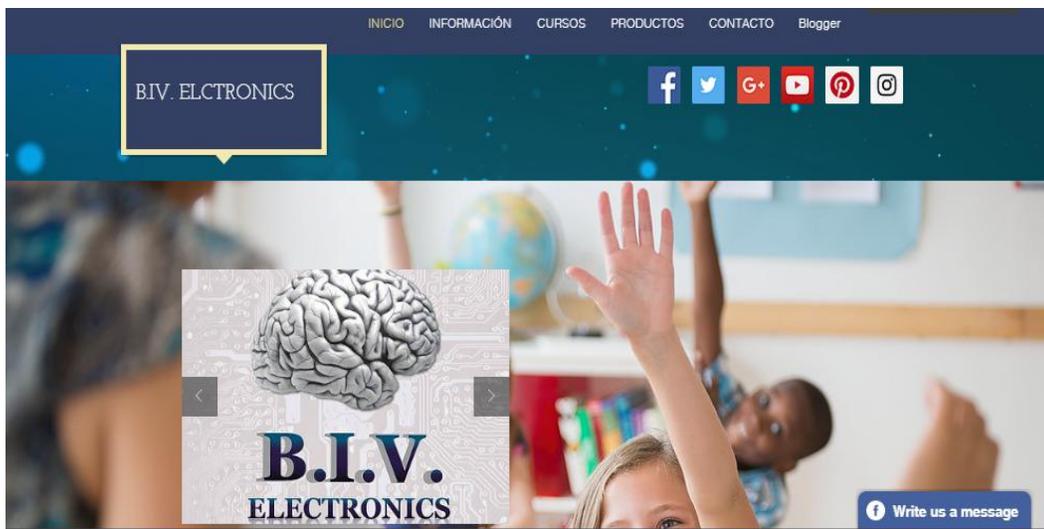


Figura 29 Blog

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Google Maps

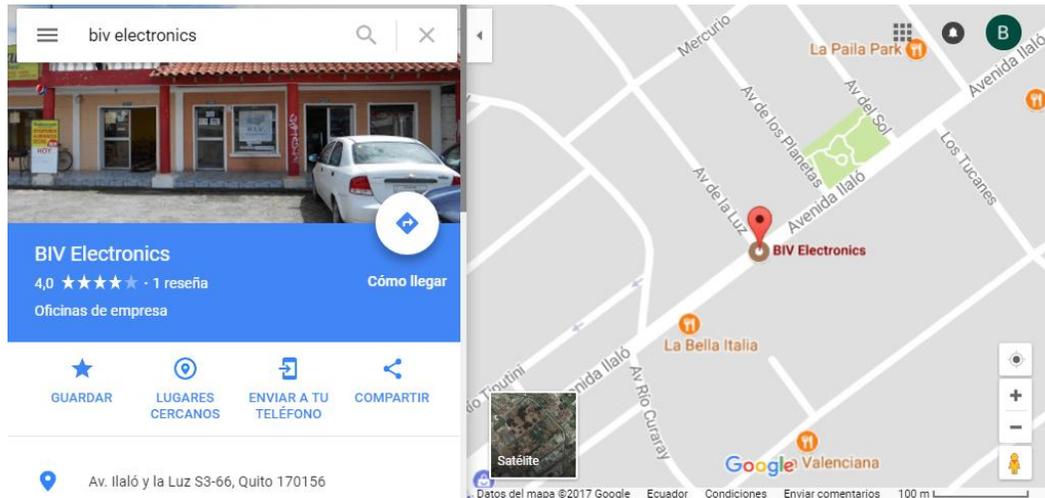


Figura 30 Google Maps

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Facebook

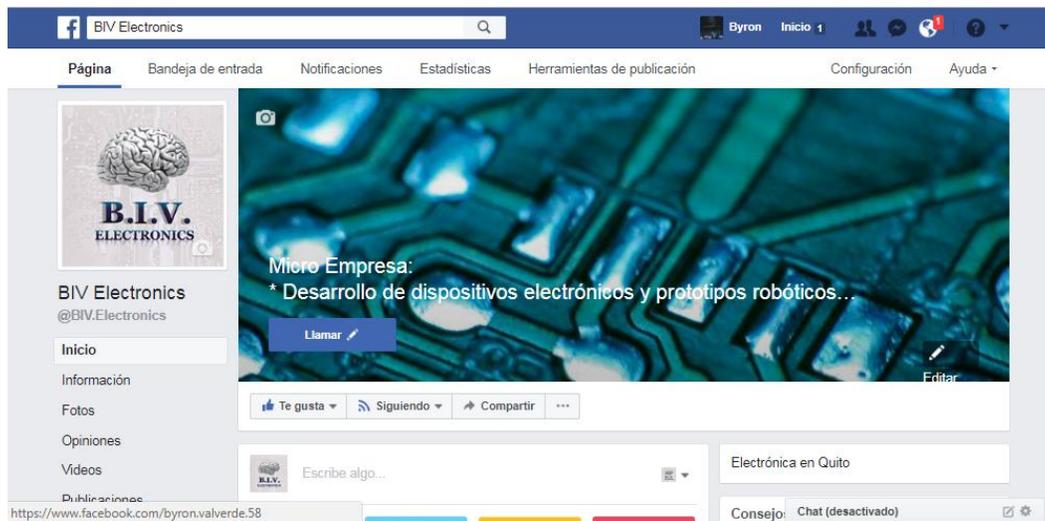


Figura 31 Facebook

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Instagram



Figura 32 Instagram

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

YouTube

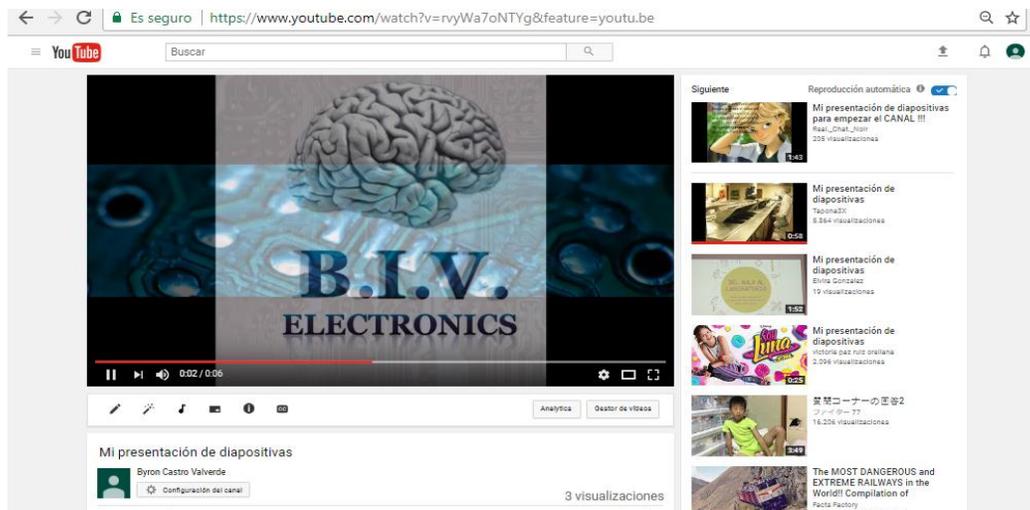


Figura 33 Youtube

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Twitter



Figura 34 Twitter

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Whatsapp

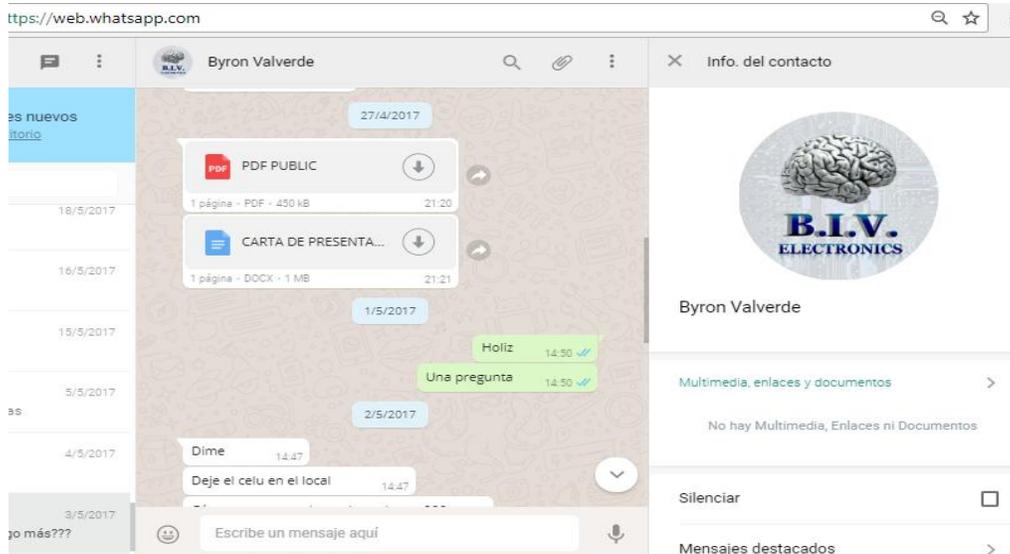


Figura 35 Whatsapp

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Material P.O.P

- Llaveros

Presupuesto de la propuesta

Tabla 31 Presupuesto de la propuesta

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Estrategia de posicionamiento (anuales)	90.00	90.00
1	Estrategia de redes sociales (creación de página web)	650.00	650.00
1	Estrategia desconocimiento del cliente (una vez al mes)	10.00	10.00
30	Llaveros	1.50	45.00
		Total	\$795.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

Se determina que el presupuesto de la propuesta es un valor accesible para la microempresa B. I.V. ELECTRONICS, puesto que no es un valor muy elevado, y brinda ventajas tales como el posicionar a la microempresa a través de los diferentes medios digitales, lo cual no implica de mucha inversión, además es un costo que dara resultados a corto, mediano y largo plazo. El cual ayudará a incrementar las ventas y posicionarla a nivel local, así como a futuro a nivel nacional.

CAPÍTULO V

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Conjunto de componentes que pueden lograr determinar una necesidad para posteriormente poder satisfacerla.

Recursos Humanos

- Colaboradores de la microempresa B.I.V. ELECTRONIS - 6 personas
- Población - 381 personas
- Investigador - 1 persona

Recursos Audiovisuales

- Memory Flash
- Infocus
- Computadora Portátil
- Parlantes

Infraestructura

- El local de la microempresa B. I. V. ELECTRONICS

- Computadoras (6)
- Sillas (7)
- Mesas (6)
- Microondas (1)

6.02 Presupuesto

Tabla 32 Presupuesto

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Flash Memory Hp	8.00	8.00
1	Internet (mensual)	39.00	39.00
108	Impresiones a blanco y negro	0.05	5.40
122	Impresiones a color	0,15	18.30
3	CD'S	1.80	5.40
1	Empastado	7.00	7.00
1	Anillado	1.00	1.00
1	Proceso de titulación	812.28	812.28
		Subtotal	896.38
	Imprevistos 5%	44.81	44.82
		Total	\$ 941.05

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

6.03 Cronograma

Tabla 33 Cronograma

ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
	Mes				Mes				Mes				Mes				Mes				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Capítulo I: Antecedentes																					
1.01 Contexto																					
1.02 Justificación																					
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)																					
Capítulo II: Análisis de Involucrados																					
2.01 Mapeo de Involucrados																					
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados																					
Capítulo III: Problemas y Objetivos																					
3.01 Árbol de Problemas																					
3.02 Árbol de Objetivos																					
Capítulo IV: Análisis de Alternativas																					
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas																					
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos																					
4.03 Diagrama de Estrategias																					
4.04 Matriz de Marco lógico																					
Capítulo V: Propuesta																					
5.01 Antecedentes																					
5.02. Descripción de la herramienta metodológica																					
5.03 Formulación de la aplicación de la propuesta																					
Capítulo VI: Aspectos Administrativos																					
6.01 Recursos																					
6.02 Presupuesto																					
6.03 Cronograma																					
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones																					
7.01 Conclusiones																					
7.02 Recomendaciones																					
Carátula																					
Resumen																					
Cesión de derechos																					
Calificación tutor																					
Dedicatoria																					
Agradecimiento																					
Índice																					
Bibliografía																					
Anexos																					
Aprobación proyecto por tutor																					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Se ha llegado a la conclusión por medio de los estudios realizados que el proyecto de investigación, desarrollo e innovación llamado plan de marketing digital es muy importante para el desarrollo y posicionamiento de la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, puesto que actualmente no es reconocida en el mercado ecuatoriano.
- Según los resultados obtenidos mediante el estudio de las encuestas se ha llegado a la conclusión de que la microempresa necesita hacer uso de medios digitales de manera urgente, puesto que la gran mayoría de personas contestó que hacen uso frecuente de las redes sociales y a través de ellas han llegado a tener conocimiento de varias empresas.
- Se concluye que es importante implementar en el menor tiempo posible el diseño de una página web y la creación de redes sociales con las que la microempresa no cuenta al momento.

- En conclusión se han planteado varias estrategias que de seguro van a dar excelentes resultados si se las aplica de la manera correcta y oportuna.
- Además el presupuesto que se ha planteado en el proyecto para la realización de las diferentes actividades en beneficio de la microempresa, es un valor accesible, el cual es favorable para la microempresa.

7. 02 Recomendaciones

- Se recomienda a la microempresa B. I. V. ELECTRONICS, aplicar el plan de marketing digital propuesto, ya que si se lo pone en marcha de manera inmediata los resultados se verán a corto plazo y sus ingresos actuales cambiarán en forma positiva.
- Se sugiere a la microempresa que invierta un poco más en publicidad, para que logre incrementar sus ventas y como resultado mejoren sus ingresos.
- Se recomienda a la microempresa actualizar las redes sociales preferiblemente a diario ya que esto generará mayor rentabilidad para la misma.
- También se recomienda a la microempresa ofrecer constantemente variedad de promociones y descuentos para llamar y atraer la atención de los clientes actuales y potenciales.
- Además se recomienda actualizar una o dos veces al año el plan de marketing digital propuesto para que la microempresa se posicione en el mercado y tenga un aumento en sus ventas de manera significativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- Badia, & Fèlix. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: la Caixa.
- Badia, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: la Caixa.
- Carballar, J. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: ECU.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cempro. (21 de Noviembre de 2016). *CEMPRO*. Obtenido de CEMPRO : <http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-4-analisis-de-alternativas.html>
- Congreso, A. L. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: CDCH UCV.
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Madrid: Editex.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- García, M., & Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC.
- García, R. (2015). *Introducción a la probabilidad imposible*. Madrid: rubén garcía pedraza, 2015.

- González, A., & Rodríguez, R. (2014). *Caos digital y medios comunes. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI*. Madrid: Dykinson.
- González, M., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Grundmann, G., & Stahl, J. (2003). *Como la sal en la sopa: conceptos, métodos y técnicas para profesionalizar el trabajo en las organizaciones de desarrollo : capacitación, asesoría, comunicación, manejo de proyectos, contacto organizacional*. Abya Yala.
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- IBM. (21 de 05 de 2017). *IBM*. Obtenido de IBM: https://www.ibm.com/commerce/ec-es/marketing-cloud/?S_TACT=101K802W&S_PKG=&cm_mmc=Search_Google_-_IBM+Commerce_IBM+Marketing+Cloud_-_ILA_EC_-_+marketing++digital_Broad_&cm_mmca1=000003KQ&cm_mmca2=10001953&mkwid=0811eda3-aea3-4ad0-9493-e3c5280d36e7|950|146
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: PEARSON.
- Lacalle, G. (2014). *Selección de proveedores (Operaciones administrativas de compraventa)*. Madrid: Editex.
- López, E. (2015). *Marketing cultural*. IC Editorial.
- Maldonado, L., Ordinola, M., Manrique, K., Fonseca, C., Sevilla, M., & Delgado, O. (2011). *Estudio de Caso: evaluación de impacto de la intervención del proyecto INCOPA/CAPAC en Andahuaylas*. Lima: International Potato Center.
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.
- Medina Castro, H. (2009). *Diseño de proyectos de inversión con el enfoque de marco lógico*. IICA.
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MMEditores.

- MORENO MOLINA, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- MORO VALLINA, M., & RODÉS BACH, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- mundial, B. (24 de Mayo de 2017). *UROSARIO*. Obtenido de UROSARIO: <http://www.urosario.edu.co/Internacionalizacion/Oportunidades-Cooperacion-Internacional/Documentos/DOCUMENTO-BANCO-MUNDIAL.PDF>
- Muñoz, C. (01 de Octubre de 2011). *activasypasivasbcb*. Obtenido de *activasypasivasbcb*: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/>
- Murillocarbajal. (26 de Febrero de 2013). *EL MERCADO DIGITAL: OTRA HERRAMIENTA PARA TU EMPRESA*. Obtenido de *EL MERCADO DIGITAL: OTRA HERRAMIENTA PARA TU EMPRESA*: <https://murillocarbajal.wordpress.com/2013/02/26/el-mercado-digital-otra-herramienta-para-tu-empresa/>
- Niño, J. (2010). *Aplicaciones web: Ciclos Formativos*. Editex.
- NIÑO, J. (2010). *Aplicaciones web: Ciclos Formativos*. Editex.
- O. C., F., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- O. C., F., & HARTLINE, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Oecd. (2007). *Factbook OCDE 2007 Estadísticas económicas, ambientales y sociales: Estadísticas económicas, ambientales y sociales*. OECD Publishing.
- Ortíz, O. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*. México: UNAM.
- Publicaciones Vértice S. L. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Vértice.
- Ramírez, J. (2007). *El gerente eficaz*. Panorama Editorial.
- Restrepo, J. (2008). *Internet para todos*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.

- Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: ECU.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- SENPLADES. (10 de MAYO de 2017). *BUEN VIVIR*. Obtenido de BUEN VIVIR:
<http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>
- Taborda, R. (2005). *Curso de macroeconomía*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Vázquez, R. (14 de Mayo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la satisfacción de los colaboradores de la microempresa DIV ELECTRONICS.

Indicación: Por favor leer detenidamente la presente encuesta y contestar según su criterio.

Género
Masculino Femenino

Edad:
18 a 25 26 a 33 34 a 41 41 a 48 48 en adelante

Estado Civil
Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

1.- ¿Piensa usted que es beneficioso para la microempresa contar con diferentes tipos de redes sociales incluyendo una página web?
Sí No

¿Usted posee conocimientos básicos en el manejo de medios digitales?
Sí No

2.- ¿Usted tiene conocimiento de los medios digitales con las que cuenta actualmente la microempresa?
Sí No

3.- ¿Cree usted que existe un buen manejo de las redes sociales con las que cuenta la microempresa actualmente?
Sí No

4.- ¿Cree usted que se debería mejorar la atención a los clientes, que posee la microempresa a través de las redes sociales?
Sí No

5.- ¿Considera que tiene las herramientas adecuadas y necesarias para poder manejar diferentes redes sociales de la microempresa?
Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!

Anexo 1 Encuesta Cliente Interno

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la acogida de las personas sobre las publicaciones en los diferentes medios digitales por parte de la microempresa BIV ELECTRONICS ubicada en el sector de San Rafael que brinda servicios de desarrollo de dispositivos electrónicos y prototipos robóticos.

Indicación: Por favor leer detenidamente la presente encuesta y contestar según su criterio.

Género
 Masculino Femenino

Edad:
 18 a 25 26 a 33 34 a 41 41 a 48 48 en adelante

Estado Civil
 Soltero Casado Unión Libre Divorciado Viudo

1.- ¿Cree usted que en la actualidad las redes sociales son la mejor opción para conocer los productos y servicios que brinda una microempresa?
 Si No

2.- ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?
 Diario 2 veces a la semana 1 vez a la semana 1 vez al mes

3.- ¿Qué tipo de redes sociales prefiere usted?
 Facebook Whatsapp Twiter YouTube Página Web

4.- ¿Le gustaría que la empresa en la que usted adquiere un producto o servicio cuente con una página web?
 Si No

5.- ¿Le gustaría conocer los servicios y promociones que brinda una microempresa a través de redes sociales?
 Si No

Anexo 2 Encuesta Cliente Externo

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

6.- ¿Está usted de acuerdo en que es más fácil interactuar con las empresas a través de medios digitales?

Sí No

7.- ¿Para usted Twiter es un buen lugar para publicar noticias breves o promociones cortas?

Sí No

8.- ¿Para usted YouTube es un buen lugar para publicar videos interactivos que sean de su interés cuando necesita adquirir un producto o servicio?

Sí No

9.- ¿Conoce empresas dedicadas a soluciones electrónicas y sigue alguna de ellas en las redes sociales?

Sí No

10.- ¿Cree usted que es una buena opción el uso de redes sociales para economizar tiempo y dinero?

Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN..!!

Anexo 3 Encuesta Cliente Externo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde



Anexo 4 Certificado de la Microempresa B.I.V. ELECTRONICS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mayra Valverde

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA B.I.V. ELECTRONICS, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL, CANTÓN RUMIÑAHUI, 2017.



B. I. V. ELECTRONICS					
Balance de Ventas Julio 2017					
Fecha	Detalle	Cliente	Cantidad	Servicios	Productos
01/06/2017	Curso de Robótica	Pablo Medina	2	300.00	
01/06/2017	Curso de Robótica	Martina Bastidas	1	150.00	
01/06/2017	Curso de Robótica	Harvey Altamirano	1	150.00	
02/06/2017	Curso de Robótica	Santiago Morales	1	150.00	
05/06/2017	Curso de Robótica	Diego Jiménez	1	150.00	
11/06/2017	Diseño de prototipo robótico	Fabían López	1	180.00	
13/06/2017	Actualización de Software	Diana Morejón	1	50.00	
14/06/2017	Asesoría para diseño de prototipo robótico	Diego Jiménez	1	40.00	
15/06/2017	Venta de un computador portátil core i7	Ana María Tituaña	1		1341,89
17/06/2017	Actualización programa antivirus	Sarahí Pineda	1	25.00	
20/06/2017	Actualización programa antivirus	Julio Vega	1		25.00
24/06/2017	Mantenimiento de una computadora	David Castro	1	50.00	
28/06/2017	Placa 10 x 10cm	Esteban Carrillo	2		50.00
				1.245,00	1.416,89
				Total	2.661,89

Anexo 5 Informe de Ventas del mes de Junio

Fuente: Microempresa B. I. V. ELECTRONICS

Elaborado por: Mayra Valverde



Anexo 6 Llaverito con el logo de la microempresa B.I.V. ELECTRONICS

Fuente: Microempresa B. I. V. ELECTRONICS

Elaborado por: Mayra Valverde





URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MAYRA VALVERDE.pdf (D30323371)
Submitted: 2017-09-01 01:48:00
Submitted By: chofitayx@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

- MOROCHO MAISANCHE EVELIN MARISOL.pdf (D30285870)
- enviar libro.pdf (D30286499)
- Proyecto de Titulación Ricardo Sánchez 2.pdf (D30322728)
- Andres Aragon.pdf (D30297321)
- Tesis Bladimir Carrera 27-04-2015.docx (D14113546)
- <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2495/1/MKT-16-17-1727029918.pdf>
- <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2497/1/MKT-16-17-1720516853.pdf>
- <http://activasypositivascb.blogspot.com/>
- <https://munilocarabajal.wordpress.com/2013/02/28/el-mercado-digital/>
- <http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>

Instances where selected sources appear:

36