

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DIGITALES PARA LA TIENDA  
“LA IMAGINATIVA”**

**JERÓNIMO CAMILO MIER VIELMA**

**DIRECTOR: Mgtr. LEONARDO AVILA PROAÑO**

**Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la  
competitividad sostenible local y global**

**QUITO, MAYO 2022**

**DIRECTOR:**

Mgtr. LEONARDO AVILA.

**INFORMANTES:**

Mgtr.CUEVA FABIÁN, Mgtr. SPITZER HERMAN.

## **AGRADECIMIENTO:**

Por todo mi proceso académico en la universidad, agradezco:

A Mauricio, Patricia, Tania, Xavo y Juan Pablo. Por su guía, apoyo, aguante y amor.  
Infinitamente agradecido por tenerlos conmigo siempre.

A Dante por su compañía fiel.

A mis hermanos.

A Malcom, que a través de su legado me fortaleció e inspiró.

- **ÍNDICE GENERAL:**

Contenido

<b>RESUMEN</b> .....	IX
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>Presentación y antecedentes</b> .....	1
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	4
2.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS .....	4
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
4. JUSTIFICACIÓN.....	5
5. MARCO REFERENCIAL .....	6
5.1 MARCO TEÓRICO.....	6
<b>5.1.2 MODELO PEST</b> .....	7
<b>5.1.3 5 FUERZAS DE PORTER</b> .....	8
<b>5.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	9
<b>5.1.5 MARKETING EN REDES</b> .....	10
<b>5.1.6 SEGMENTACION DE MERCADO</b> .....	11
<b>5.1.7 PRECIO</b> .....	13
<b>5.1.8 PLAZA</b> .....	13
<b>5.1.9 FIJACIÓN DE PRECIOS POR SEGMENTOS</b> .....	13
<b>5.1.10 MARKETING DIGITAL</b> .....	14
6. DISEÑO METODOLÓGICO .....	14
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
6.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	15
6.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	15
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	16
6.2.1 ENCUESTAS.....	16
6.2.2 MÉTODO CUANTITATIVO .....	16
6.2.3 MÉTODO CUALITATIVO.....	17
6.3 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	17
6.3.1 FUENTES PRIMARIAS.....	17

6.3.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	17
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>18</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.1 ÁREA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.1.1 MISIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.1.2 VISIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3. MAPA DE PROCESOS.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1 ANÁLISIS PEST .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1.1 FACTOR POLÍTICO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1.3 FACTORES SOCIALES.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS .....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1 FODA .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1.1 FORTALEZAS.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1.2 DEBILIDADES .....</b>	<b>26</b>
<b>1.3.1.3 OPORTUNIDADES.....</b>	<b>26</b>
<b>1.3.1.4 AMENAZAS.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3 MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER .....</b>	<b>27</b>
<b>1.4.1 AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.2INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2 PLAN DE MUESTREO.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.1 MUESTREO SIMPLE.....</b>	<b>34</b>

2.2.2 MUESTREO INCIDENTAL O DE CONVENIENCIA .....	34
2.3. ENCUESTA .....	34
2.4.1 MÉTODO CUANTITATIVO .....	35
2.4.2 MÉTODO CUALITATIVO .....	35
2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	35
2.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	35
2.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	36
2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
CAPITULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	46
3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	46
3.2 MARKETING DIGITAL .....	47
3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	48
3.4 MARKETING MIX.....	51
3.4.1 PRODUCTO.....	51
3.3.2 PRECIO .....	56
3.4.3 PLAZA .....	58
3.4.4 PROMOCIÓN.....	61
CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA.....	66
4.1 PLAN FINANCIERO .....	66
4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	67
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1 CONCLUSIONES.....	71
5.2 RECOMENDACIONES.....	72
FUENTES .....	73

## **ÍNDICE DE TABLAS:**

<b>TABLA 1</b> VENTAS TIENDA LA ESTACIÓN Y LA IMAGINATIVA .....	2
<b>TABLA 2</b> SEGUIDORES DE LA TIENDA LA IMAGINATIVA EN INSTAGRAM .....	3
<b>TABLA 3</b> SEGUIDORES EN REDES LA IMAGINATIVA .....	49
<b>TABLA 4</b> PRODUCTOS QUE OFRECE LA IMAGINATIVA.....	55
<b>TABLA 5</b> PRECIO DE PAUTA EN TIKTOK E INSTAGRAM .....	66
<b>TABLA 6</b> CUADRO DE INVERSIÓN PARA APERTURA DE LA IMAGINATIVA ....	68
<b>TABLA 7</b> RENTA A CAFETERÍA EN EL ESPACIO DE LA IMAGINATIVA.....	69
<b>TABLA 8</b> INGRESOS DEL MES DE ABRIL DE 2022 DE LA IMAGINATIVA .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>FIG1</b> MAPA DE PROCESOS DE A IMAGINATIVA .....	20
<b>FIG2</b> FODA DE LA IMAGINATIVA .....	25
<b>FIG3</b> BUFF CON DISEÑO ANDINO .....	52
<b>FIG4</b> EMPAQUE DE LA IMAGINATIVA.....	53
<b>FIG5</b> LÁMPARA DE HORMIGÓN CON MACETA Y PLANTA .....	54
<b>FIG6</b> ANILLOS DE MOONSTONE Y CRISCOLA .....	57
<b>FIG7</b> FOGATA DE HORMIGÓN PARA INTERIORES .....	58
<b>FIG8</b> PARED DE ACCESORIOS DE LA IMAGINATIVA.....	60
<b>FIG9</b> INVITACIÓN A TALLER DE CERÁMICA.....	62
<b>FIG10</b> INVITACIÓN A FERIA MUJERES QUE INSPIRAN.....	62

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal el realizar una estrategia comercial digital para la tienda “La ImagiNativa”, tienda de diseño y espacio versátil para artistas, creado por dos hermanas, ex alumnas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la ciudad de Quito, Ecuador.

El trabajo de investigación comienza con un análisis interno de la empresa. Esto se realiza mediante diferentes herramientas que nos permiten analizar el comportamiento y los atributos que la empresa tiene. Partiendo de este punto, se continúa con un análisis externo de la empresa, para determinar el entorno, posibles amenazas y las oportunidades que se deben aprovechar al momento de la toma de decisiones.

A partir de este punto, se realiza una investigación de mercado. Comenzando desde la estrategia de muestreo, tipo de recolección de datos para delimitar el tipo de información que se busca obtener como objetivo. Posteriormente se desarrolla la encuesta y se realiza el proceso de levantamiento de información.

Al terminar con el número requerido de encuestas, se realizan gráficos en base a la información recolectada para de esta manera, tener una visión más clara de los resultados recogidos en el proceso.

Con la ayuda de los datos levantados, se procede a realizar una propuesta estratégica, empezando por una segmentación de mercado, la estrategia de marketing y se diseñan estrategias en base al marketing mix, para realizar planes en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Teniendo ya la propuesta de estrategias comerciales digitales, se realiza un análisis financiero para tener un panorama financiero de la empresa y proyectar un cuadro de gastos en cuanto al plan previamente establecido.

Finalmente, la investigación se concluye con un capítulo dedicado únicamente al desarrollo de conclusiones y recomendaciones, que se realizan tomando en cuenta todo lo realizado en el trabajo.

## INTRODUCCIÓN

### **Presentación y antecedentes:**

Tienda La ImagiNativa lleva funcionando de acorde a sus planes iniciales, desde febrero del 2022. Es un espacio creado para brindar un espacio de comercio para pequeños artesanos, diseñadores y emprendedores, promoviendo el consumo de productos de marcas pequeñas sostenibles en un espacio creado para vender y distribuir sus productos. La tienda previamente existía bajo el nombre de “Tienda la Estación”, la cual en sus inicios ofrecía los productos de los distintos diseñadores únicamente en ventas por internet, en una plataforma virtual. Posteriormente, Tienda la Estación abrió un lugar físico en un espacio de *coworking*, llamado Torno, ubicado en la Avenida República, en donde las ventas crecieron y se dieron a conocer de mejor manera al público.

De esta manera, Tienda la Estación exploró un nuevo campo de trabajo, que es realizar exposiciones, ferias y talleres que duran todo un fin de semana, con la intención de poder captar más público, aumentar ventas y dar a conocer su espacio a diferentes emprendedores que deseen introducir sus productos a la tienda, así como formar parte de las ferias.

Al terminar el contrato de arriendo después de 6 meses con Torno, (el espacio de *coworking*) las dueñas del local se replantearon la idea de renovar el contrato, basándose en el éxito que consiguieron en un espacio tan reducido, y por esta razón, decidieron buscar un lugar más grande, en un lugar más acorde a los productos que ofrecen.

**Tabla 1** Ventas tienda La estación y la ImagiNativa

Período	Ventas	Variación
Julio- Sept 2021	2000	
Oct- Dic 2021	3500	+75%
Ene- Mar 2022	4200	+20%

Fuente: Tienda La Imaginativa, 2022

Así fue como en febrero del presente año, se abre una tienda de diseño con el nombre “La Imaginativa” en un lugar más amplio, ubicado en La Floresta. Dado que el lugar cuenta con una renta significativamente más caro, se decidió usar una sala única y exclusivamente para que se instale una cafetería (otro emprendimiento) y de esta manera dividir los gastos.

También se usa una sala para siempre tener una exposición de arte, o proyectar películas. Otra sala se destina para la realización de talleres que se realizan dos o tres veces por mes. Adicionalmente la sala principal se utiliza la tienda y exponer todos los productos de la tienda.

El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet, de acuerdo con esto la tienda enfocó sus esfuerzos en 2 redes sociales para lograr aumentar su popularidad y socializar sus productos, este es el caso de su cuenta de Instagram, la cual ha crecido en este tiempo.

**Tabla 2** Seguidores de tienda La ImagiNativa en Instagram

Período	Seguidores
Julio- Sept 2021	1200
Oct- Dic 2021	2500
Ene- Mar 2022	5182

Fuente: La ImagiNativa, 2022

Tienda La Imaginativa vende los productos de diferentes marcas y se queda con un porcentaje de la venta, esto es viable ya que el cliente se encuentra con un espacio físico en donde se puede encontrar una variedad de productos artesanales de manera ordenada y con precios que oscilan de 5 a 80 \$, y el problema de muchos emprendedores es que no cuentan con un espacio físico, trabajado para la exposición y venta de estos productos, por esto buscan ser parte de esta tienda.

El modelo de negocio que se maneja es el de distribución. Ya que se adquiere los productos directamente del fabricante y se pone directamente a disposición de los clientes.

También se aplica el modelo de negocio de Fabricantes. Ya que Tienda La ImagiNativa también cuenta con productos propios para la venta al público. La empresa realiza sus actividades únicamente en un modelo b2c

## PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema es la falta de planeación a largo plazo, y una de las causas es no llevar a cabo un diseño de estrategias comerciales adecuado a los deseos y objetivos de las propietarias de la tienda, lo que se puede llevar a cabo simplemente con una elaboración conjunta de un diseño de estrategias digitales, teniendo en cuenta el tiempo y el espacio en el que se encuentran y trazar objetivos claros a corto, mediano y largo plazo para mediante diferentes tácticas, llevarlos a cabo.

## 2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo plantear estrategias comerciales para medios digitales de la tienda “La ImagiNativa en la ciudad de Quito?

## 2.2 Sistematización de la pregunta de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa y su entorno?
- ¿Cuáles son las oportunidades de segmentación del mercado objetivo por explorar mediante la investigación de mercados?
- ¿Qué canales y estrategias de marketing se aplican mediante el marketing mix?
- ¿Cuál es el plan financiero para las estrategias de marketing planteadas?

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo general

- Plantear un plan de desarrollo de marketing en medios digitales para la tienda La ImagiNativa en la ciudad de Quito

### 3.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa y su entorno.
- Evaluar las oportunidades de segmentación mediante la investigación de mercados.
- Definir estrategias de marketing por medio del marketing mix.
- Definir un plan financiero para las estrategias de marketing diseñadas.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Las diferentes estrategias comerciales se componen para el crecimiento de las empresas. Al ser La ImagiNativa, una empresa con poco tiempo de existencia, es fundamental que las estrategias comerciales sean diseñadas de manera que la empresa entre al mercado de manera rápida. El conocimiento para el desarrollo de estas estrategias se basa en lo aprendido en la carrera de negocios internacionales para la aplicación de marketing digital en la ciudad de Quito.

Esta investigación se realiza con el objetivo de establecer estrategias de marketing basándonos en varios indicadores del mercado y los nichos en que se enfoca la tienda, se usarán herramientas como el análisis PEST, el análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter, entre otros para definir los pasos a seguir para continuar con un plan de desarrollo de marketing digital dirigido al público de la ciudad de Quito, Cumbayá y el Valle de los Chillos. Del mismo modo se desarrollarán y aplicarán encuestas para tener valores estadísticos para comparar resultados y aplicar a la empresa.

Se realizó una investigación descriptiva, para retratar de forma precisa la situación de la empresa, los antecedentes y los objetivos que se trazan tomando en cuenta a los diferentes nichos de mercados en los que se enfoca para que se apliquen estrategias específicas para el público objetivo. Además, se necesita de la comparación con diferentes fuentes para poder establecer el plan de desarrollo de marketing digital.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 Marco teórico.

Para poder realizar la investigación, es necesario realizar una lista de diferentes teorías y herramientas para lograr analizar los elementos necesarios para complementar la información del proyecto. En este caso se agregan modelos que tengan relación con el desarrollo del trabajo.

#### 5.1.1 FODA

“Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (Talancón 2007).

El análisis FODase basa en la evaluación de factores débiles y fuertes que, en su conjunto, pueden realizar una base o un diagnóstico para una organización en específico, también se realiza su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Es un método bastante sencillo de realizar, y que permite obtener una idea general de la situación estratégica de la empresa estudiada. (Talancón 2007).

Thompson y Strikland establecen el FODA y su realización logra estimar y predecir los efectos que una estrategia tiene para alcanzar una estabilidad o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación que se mantiene fuera de ella, esto es, las oportunidades y amenazas (Talancón 2007).

Para realizar un análisis FODA, ya que se encuentren los factores y variaciones débiles y fuertes de una empresa, se debe proceder a la evaluación de las dos partes. Es necesario recalcar que algunas partes o aspectos son más importantes que otros: los aspectos considerados fuertes, o que la empresa realiza mejor, son considerados con una importancia más alta, los débiles son los pasivos se tienen con menor importancia, sin embargo, son tomados en cuenta. Pero no se deben colocar a ambos en una balanza o valorarlos de una misma manera (Talancón 2007).

“El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos” (Wilhelm, 1992).

### 5.1.2 Modelo pest

El análisis PEST se utiliza como una herramienta muy útil para lograr entender cómo crece o decrece el mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Se usa como una herramienta para la medición de negocios. PEST está compuesto por las letras iniciales a las palabras que explican distintos factores, entre ellos los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que se usan para evaluar el entorno del mercado a estudiar de uno o varios negocios (Chapman, 2004).

El PEST funciona como un modelo para medir una situación, y de igual manera al análisis FODA, es se utiliza para estudiar la estrategia, dirección de la empresa, posición, propuesta de marketing o idea. Realizar y llenar un análisis PEST es sencillo y muy conveniente para discutir entre organizadores o realizar una lluvia de ideas, incluso para realizar grupos o equipos de trabajo (Chapman, 2004).

Los factores que se analizan en el cuadro PEST son únicamente externos; es mejor hacer la tabla o análisis antes del análisis FODA, el cual se basa primariamente en asuntos internos (Fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas). El PEST se encarga de medir el mercado, mientras que el análisis FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea (Chapman, 2004).

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La plantilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas (Chapman, 2004).

Las base o cuadro del análisis PEST se presenta como una tabla con cuatro secciones cada factor es asignado a una sección. (Chapman, 2004).

### 5.1.3 5 Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un análisis que nos ayuda a comprender cualquier industria en términos de rentabilidad. A este modelo se le llama de igual manera “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, este modelo es una guía o una herramienta de gestión que nos permite realizar un análisis de la externalidad de una empresa a través del análisis de las industrias o los sectores a la que la empresa pertenece (Michaux, 2016).

Realizado por Michael Porter en 1979, este modelo nos encamina en una guía simple y práctico para poder realizar y completar un análisis de cada sector industrial. A partir de este análisis la empresa puede determinar en la posición actual en la que se encuentra para seleccionar las diferentes estrategias que puede seguir. (Michaux, 2016).

El modelo de Porter nos dice que hay cinco fuerzas que conforman todas las westructuras de las diferentes industrias existentes. Estas cinco fuerzas son las encargadas de delimitar precios, costos y requerimientos de inversión, que son básicamente los factores que explican la expectativa de rentabilidad de dicha empresa a largo plazo, por esto, el atractivo de la industria (Michaux, 2016)

De su análisis se puede deducir que la rivalidad entre los competidores de una misma área se origina desde cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza (Michaux, 2016).

Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector” (Baena et al., 2003).

“El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma” (Michaux, 2016).

#### 5.1.4 Estrategias de marketing

Cuando ya se comprende por completo a los consumidores y de la misma manera al mercado, la dirección de marketing llega a diseñar una estrategia de mercadotecnia orientada a los diferentes clientes. Se define dirección de marketing como el arte y la ciencia de lograr elegir mercados meta y construir establecer relaciones con ellos (Kotler, Armstrong, 2016).

“La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.”

La empresa debe en primer lugar escoger a quién va a servir. Esto se lleva a cabo únicamente dividiendo al mercado en diferentes partes de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo cuáles son los segmentos específicos a los que se va a dirigir (selección de mercado meta). También se piensa que la dirección de mercadotecnia únicamente consiste en encontrar a tantos clientes como le sea posible y de esta manera lograr que la demanda se aumente, sin embargo los gerentes de marketing son conscientes que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. “Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable” (Kotler, Armstrong, 2016).

La empresa también debe decidir de que manera se atenderá a los diferentes clientes a los cuales se dirige: de qué manera se diferenciará y de qué manera posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil Smart “abre tu mente al automóvil que desafía el statu quo” (Kotler, Armstrong, 2016).

Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas son las encargadas de realizar propuestas de valor fuertes que les permita tener una gran ventaja dentro del mercado meta (Kotler, Armstrong, 2016).

“La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Pero, ¿qué filosofía debería guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué peso se le debería dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses se encuentran en conflicto” (Kotler, Armstrong, 2016).

#### 5.1.5 Marketing en redes

Las diferentes redes sociales ganan una popularidad muy alta. Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, YouTube, y muchas otras plataformas son útiles para la gente, pero también son muy útiles para otras organizaciones: las empresas intentan de manera enfática desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad entre el público, se busca mejorar su imagen pública y mejorar su relación con los consumidores. “El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante” (Moschini, 2012)

“En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.” (Moschini, 2012)

“¿Para qué queremos estar en las redes sociales? Crear un perfil en las redes sociales es gratuito, pero esto no implica que debemos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar” (Moschini, 2012).

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.

- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

Si bien se explicará más acerca de este tema en un siguiente texto, lo primero que podemos afirmar sobre estos temas es que, antes de continuar con cualquier estrategia en redes sociales, es primordial desarrollar un plan de contenidos que contenga una consistencia a través de una línea de tiempo. En este sentido, siempre se debe obtener presente que las redes sociales no son solamente un canal de venta. Acosar a los usuarios con ofertas, promociones y publicidades puede resultar erróneo y hacer que los usuarios no usen o traten de evitar los perfiles en redes sociales. “Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante” (Moschini, 2012).

#### 5.1.6 Segmentación de mercado

Consumidores con diferentes intereses, hábitos, necesidades, valores, orígenes, y estilos de vida, hacen que sea posible la creación de diferentes productos o servicios específicos (Paredes, 2014).

“Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado” (Paredes, 2014).

El objetivo es realizar una limitación para dirigir los esfuerzos de marketing al segmento identificado como objetivo. Esto permite a la empresa completar las oportunidades que ya existen en los mercados y enfocarse de manera particular a satisfacer las diferentes necesidades específicas que el mercado seleccionado demanda. (Paredes, 2014).

Por tanto, cuando una empresa no realiza una labor de segmentación pueden darse dos escenarios.

Primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se podría deducir que la empresa es capaz de satisfacer

las necesidades de forma individual, adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor (Paredes, 2014).

La utilidad de la segmentación de mercado es que pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades en las estrategias comerciales, facilita la identificación y análisis de la competencia, y finalmente permite un ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas (Santesmases et al., 2004).

Las estrategias de segmentación se refieren a las posibles opciones que tienen las empresas para dividir el mercado en grupos homogéneos, identificándolos por características específicas. Para seguir una estrategia de segmentación, es necesario el análisis del atractivo de cada segmento, en términos de potencial de rentabilidad y recursos disponibles de la empresa (Best, 2007).

“Se establece que para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, ésta puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o masivo” (Paredes, 2014).

“Los primeros cuatro pueden ser considerados como una estrategia de *micromarketing* debido a que atacan grupos y subgrupos de clientes definidos y estrechos, de acuerdo a su tamaño, perfil y necesidades. El enfoque masivo ha dejado de ser aplicado porque no establece diferenciación publicitaria, de distribución y de producción en el mercado, puesto que asume que todos los clientes potenciales son los suficientemente similares como para dirigirse a ellos individualmente” (Paredes, 2014).

*Business to business* o B2B, es aquella estrategia que se desarrolla entre negocios o empresas, las cuales llevan a cabo el intercambio comercial de bienes y servicios (Minett, 2001).

“Un ejemplo de esto, es el proveedor de artículos de oficina, que mes con mes surte de tóner a una compañía, para que los empleados de esta última puedan emplear la impresora y copiadora. En este caso, el departamento de compras evalúa las necesidades que tiene en cuanto a cantidades del producto, pide cotización y quizás muestras a diversos proveedores, y elige aquél que le brinde mejor relación costo-servicio. Es decir, la elección conlleva un proceso racional. Por lo general, si la empresa está satisfecha con el servicio o producto que

se le ofrece, se establece una relación a largo plazo, y así el proveedor se esfuerza por mantener la lealtad de dicho cliente, que compra en volúmenes altos y plazos establecidos. Su mercado puede ser reducido, pero puede considerarse como estable y además, por lo general, adquiere grandes cantidades de producto” (Rogers y Peppers, 2001).

En la estrategia de *Business to consumer* o B2C, se apela directamente al consumidor, es decir, el producto o servicio va dirigido al cliente final, a la persona que va a la tienda de la esquina por un refresco, por lo cual, el nicho es más amplio que en el B2B. Y aunque pareciera que la diferencia principal entre B2B y B2C estriba en las características de los productos o servicios, ésta más bien se define en base a la naturaleza del mercado (Minett, 2001).

La diferencia surge, principalmente, porque el proceso de marketing, tanto estratégico como táctico, es distinto en base a la clasificación (Paredes, 2014).

#### 5.1.7 Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (Thompson, 2005).

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos (Thompson, 2005).

#### 5.1.8 Plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta (Thompson, 2005).

#### 5.1.9 Fijación de precios por segmentos

“Las empresas a menudo ajustan sus precios básicos para permitir las diferencias entre clientes, productos y ubicaciones. En la fijación de precios por segmentos, la empresa vende un producto o servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia de precios no se basa en las diferencias en los costos.”

“La fijación de precios por segmentos toma varias formas. En la fijación de precios por segmento de clientes, diferentes clientes pagan precios distintos por el mismo producto o servicio. Los museos y las salas de cine, por ejemplo, pueden cobrar una menor tarifa a los estudiantes y jubilados. Con la fijación de precios de forma de producto, diferentes versiones del producto tienen un precio diferente pero no según las diferencias en sus costos.”

#### 5.1.10 MARKETING DIGITAL

Existen muchos canales y herramientas online donde se pueden aplicar estrategias, técnicas y tácticas de Marketing Digital:

“Web o blog: mediante estrategias de contenido, de marketing de afiliados, de inbound marketing, etc. Social Media Marketing (SMM): las Redes Sociales son canales extremadamente efectivos para las marcas. Email Marketing: el email es el canal que tiene el ROI (retorno de la inversión) más elevado. Una buena estrategia en Email Marketing puede aportarte muchísimas ventas. Search Engine Optimization (SEO): aumentar el posicionamiento web de una web hará que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad, aumenta considerablemente. Search Engine Marketing (SEM): campañas de publicidad online, tanto en Redes Sociales, buscadores u otras webs, blogs, foros con banners o vídeos. Plataformas de vídeo: plataformas como YouTube o Vimeo” (Ttandem, 2022).

El *inbound marketing* es una forma de marketing que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada con ella a través de contenido de alta calidad. Así, “el *inbound marketing* es la estrategia de conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resultan útiles. Usando medios como *blogs* y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos” (Marketing-Schools.org, 2016).

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO:

## 6.1 Tipo de investigación:

Para este trabajo se realizó diferentes investigaciones exploratorias y descriptivas, de esta manera se puede recopilar información pertinente y útil para la comparación de datos y desarrollo de una propuesta de marketing digital.

### 6.1.2 Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir” (Grajales, 2000).

En base a esto, se utilizó este tipo de investigación para delimitar un problema que no es del todo claro, para poder conocer a fondo la situación y posteriormente, con otros estudios llegar a una conclusión.

### 6.1.2 Investigación descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la medición de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas

características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir” (Grajales, 2000).

Se realizó este tipo de investigación para conocer a la población y sus características, de esta manera se dividirán a los clientes, se resumirán y dividirán sus preferencias en cuanto a diferentes variables de la tienda.

## 6.2 Método de investigación

### 6.2.1 Encuestas

Un primer criterio frecuentemente usado para definir a las encuestas, está relacionado con el campo de aplicación o área de interés de los resultados. Los campos de aplicación más comunes esta la mercadotecnia, dentro de este campo están los estudios dirigidos a apoyar a las empresas en su labor de desarrollo, comercialización y venta de productos y servicios (Romo, 1998).

Se realizaron las encuestas a los clientes de la tienda en un periodo de tiempo para tener una noción de información acerca de la preferencia de productos, atributos que buscan, presupuesto de compra, factores físicos de la tienda, razones de compra, etc.

### 6.2.2 Método cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. El método cuantitativo estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas (Fernández 2002).

Este método se usó para revisar y cuantificar los resultados que se obtengan en las encuestas, para posteriormente realizar tablas o gráficos que nos aporten con la comparación de datos.

### 6.2.3 Método cualitativo

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Las investigaciones cualitativas realizan registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas (Fernández 2002).

Se empleó este método para los datos no numéricos que fueron arrojados por la encuesta, para tener una idea clara de lo que desean los clientes de la tienda y los consumidores de estos productos en general.

## 6.3 Recolección de datos

### 6.3.1 Fuentes primarias

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, son datos a primera mano. Se utilizan para comparar la realidad teórica con la realidad empírica (Vargas 2017).

Las encuestas fueron aplicadas para poder tener datos de primera mano, con esto se busca el perfil de los compradores de la tienda.

### 6.3.2 Fuentes secundarias

“Los datos secundarios son aquellos producidos por otras personas o instituciones. Las principales fuentes secundarias son: datos publicados (estadísticas o informes publicados por organismos públicos o privados), datos no publicados (datos de entidades privadas como las iglesias, los partidos políticos, los sindicatos, los clubes, entre otros), investigaciones publicadas (artículos científicos), documentos personales, medios de comunicación de masas, medios audiovisuales y otros materiales no verbales” (Vargas 2017).

Se utilizaron este tipo de fuente para complementar la información recolectada de primera mano y así tener un análisis con mayor precisión de la situación y los datos recogidos.

# CAPÍTULO I

## ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

### 1.1 ANÁLISIS INTERNO

“El análisis interno investiga las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno, tanto general como específico. Este análisis se refiere, por tanto, al descubrimiento de los puntos fuertes y débiles de la empresa, de modo que pueda ser evaluado su potencial para desarrollar la estrategia que haya de ser finalmente elegida. Este diagnóstico se puede llevar a cabo a través de técnicas tales como el análisis de la identidad de la empresa, el perfil estratégico, la cadena de valor o el análisis de los recursos y capacidades” (López, 2002).

El análisis interno fue realizado con herramientas como el mapa de procesos y la misión y visión previamente establecidas por las dueñas de la empresa, de esta manera, se trazan límites al saber los objetivos e ideas con los que nace la empresa.

#### 1.1.1 ÁREA ESTRATÉGICA

Al crear una empresa, se crea el área estratégica para definir a la empresa, sus ideas y proyecciones para tener un camino a seguir a futuro.

##### 1.1.1.1 MISIÓN

Tienda La ImagiNativa se dedica a la venta de productos de diseñadores ecuatorianos y a brindar un espacio para que artistas y artesanos locales puedan exhibir sus productos, haciendo que, de esta manera, los productos de manos ecuatorianas tengan visibilidad y los clientes tengan un lugar que ponga a disposición estos productos y obras de una manera armónica y accesible.

### **1.1.1.2 VISIÓN**

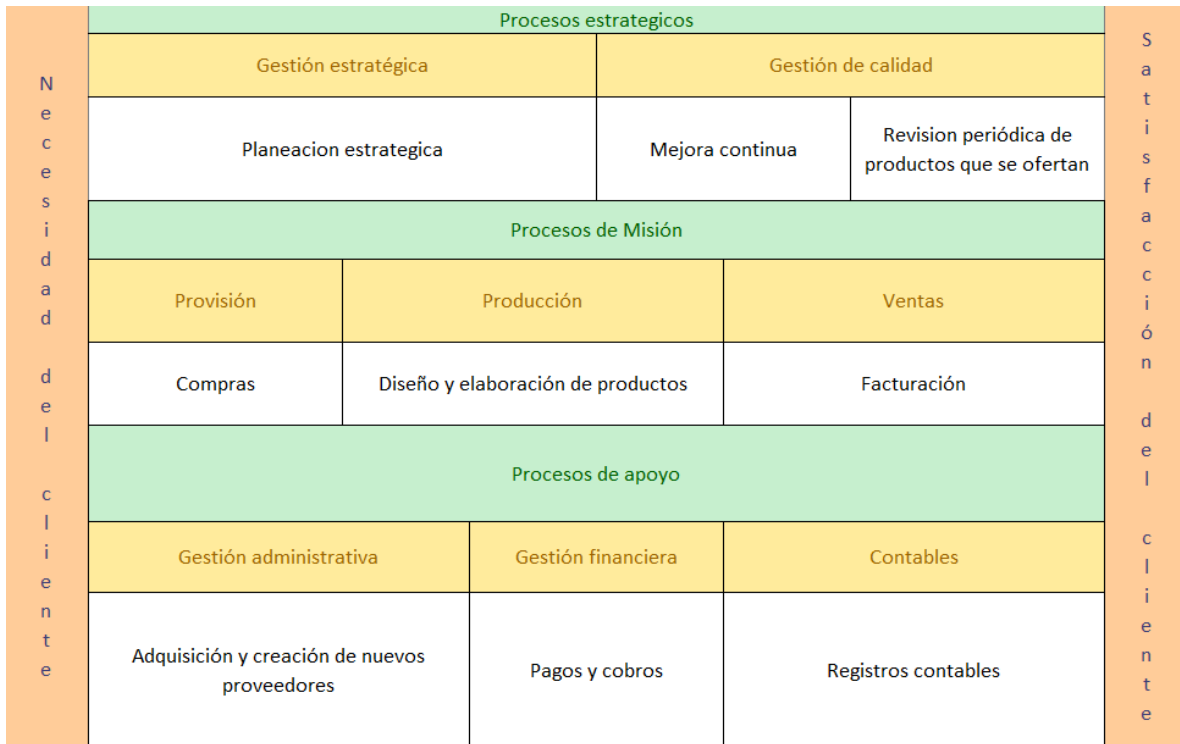
Afianzar los diferentes productos hechos por manos ecuatorianas en un mercado local, llevando productos de calidad y ser una plataforma para artistas ecuatorianos que busquen un lugar para realizar sus exposiciones.

### **1.2. OBJETIVOS**

Usar el espacio de Tienda La ImagiNativa para que artistas, diseñadores y artesanos ecuatorianos tengan una plataforma para promocionar y exponer sus creaciones. El espacio para promocionar productos está dirigido para que clientes de todas partes de la ciudad tengan a su disposición los productos desplegados en un espacio organizado y atractivo a la vista. El espacio de exposiciones será utilizado para que artistas tengan un lugar para exhibir sus obras; también será utilizado para la proyección de películas o cortometrajes y la realización de distintos talleres.

### **1.3. MAPA DE PROCESOS**

“Todas las organizaciones desarrollan procesos para generar los productos y servicios que entregan a sus clientes. En el ámbito industrial se suelen denominar procesos productivos, mientras que en el ámbito de los servicios se suele hablar de procesos de prestación de servicios. En cualquiera de los casos, estos procesos constituyen los métodos de trabajo empleados por las organizaciones para aportar valor a sus clientes (externos e internos)” (Alvarez, 2012).



**Figura 1** Mapa de procesos de La ImagiNativa

## 1.2ANÁLISIS EXTERNO

### 1.2.1 ANÁLISIS PEST

“El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. El análisis PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad” (Chapman, 2004).

El analisis PEST funciona como una guía para analizar una situación, y de manera igual al análisis FODA, se usa para repasar la estrategia, dirección de la empresa, , propuesta de marketing o idea y posición (Chapman, 2004).

“Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea” (Chapman, 2004).

La plantilla de análisis PEST se presenta como una tabla con cuatro secciones, una para cada uno de los factores (Chapman, 2004).

### **1.2.1.1 FACTOR POLÍTICO**

El sistema político ecuatoriano se estructura en base a cinco agrupaciones en las cuales se dividen los poderes, como el ejecutivo, en el que se encuentra la presidencia, vicepresidencia y ministerios; el poder judicial, que consta de cortes, tribunales y juzgados y la función legislativa, en la que se encuentra la asamblea y se encarga de la creación y fiscalización de leyes.

Aparte de esto también se cuentan con la función de transparencia y control social, la cual promueve la transparencia de los organismos públicos, y la función electoral que organiza y garantiza el derecho al sufragio de los ecuatorianos.

En el Ecuador existen políticas de tratados de libre comercio, esto se da para evitar fronteras económicas y fomentar el comercio entre países.

Hay un incentivo por parte del gobierno al hacer que los productos de artesanos no graben IVA, de esta manera, los productos pueden ser de un precio menor ya que no se debe pagar este valor agregado, siempre y cuando sean productos de artesanos.

La tendencia de la ciudad de Quito a realizar paros es alta, sobre todo en el alza de precios de gasolina, lo que paraliza la economía en general, lo que es una amenaza a los consumos de la tienda.

### **1.2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS**

Para comenzar el tema de los factores económicos, se debe tomar en cuenta la situación económica del país, revisando datos como el PIB y el índice de desempleo.

En el caso del PIB, según los datos del Banco Central del Ecuador, el PIB en el 2021 tuvo un crecimiento del 4.2% en relación al año anterior, el cual tuvo una variación negativa del 7.8%, lo que se debió a la pandemia y las restricciones sanitarias que se establecieron en el país, lo cual terminó en la reducción de consumo de las familias.

El índice de desempleo, según el INEC, en los datos recogidos hasta enero del año 2022, 400 mil personas se encontraron en situación de desempleo, esto se traduce en un 5,4% de personas en esta situación, índice que ha bajado en relación al año anterior, que contaba con el 6,3% de personas en el país que se encontraban sin empleo. Este índice puede que siga bajando dado a la situación que se han reducido los bloqueos por la situación de sanidad.

Para el caso de la tienda, en otros lugares hay opciones de productos medianamente similares con precios más bajos (hechos con una producción con más volumen), pero no se logran ajustar a los atributos que los productos que los productos de la tienda poseen.

### **1.2.1.3 FACTORES SOCIALES**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador cuenta con 17,94 millones de habitantes, de los cuales del 64,3% residen en zonas urbanas. Del total de personas que viven en el país, 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y en total 13,82 millones cuentas con dispositivos móviles conectados a la red, lo que significa un 77,8% de la población (INEC, 2022)

Para el caso específico de la tienda, los productos pueden ser apreciados por personas en cualquier rango de edad, estos productos son muy bien recibidos por clientes locales ya que

saben que apoyan a emprendimientos del país, y de esta manera lo ven como un incentivo a los distintos diseñadores y artesanos.

El público objetivo se siente identificado con los productos, y el público general busca cada vez más estos productos por una sensación de pertenencia.

#### **1.2.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS**

El país no ha tenido avances tecnológicos significantes para la creación en gran volumen de productos industrializados.

El acceso a redes sociales, la interconexión y difusión se ha vuelto clave para que los clientes recurran a la tienda.

Herramientas como el datafast hacen que las transacciones sean más fáciles y rápidas de hacer, por otro lado, la conexión a plataformas de bancos apoya a las transferencias directas de manera más efectiva.

De la misma manera, el acceso a mercados web facilita las transacciones de la tienda.

#### **1.2.2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

A partir de las matrices situacionales, se establece el perfil de la organización, se identifican las fortalezas y las debilidades, las competencias relacionales internas y externas, la capacidad financiera y la valoración estratégica del capital intelectual. (Contreras, A, 2001).

#### **1.3.1 FODA**

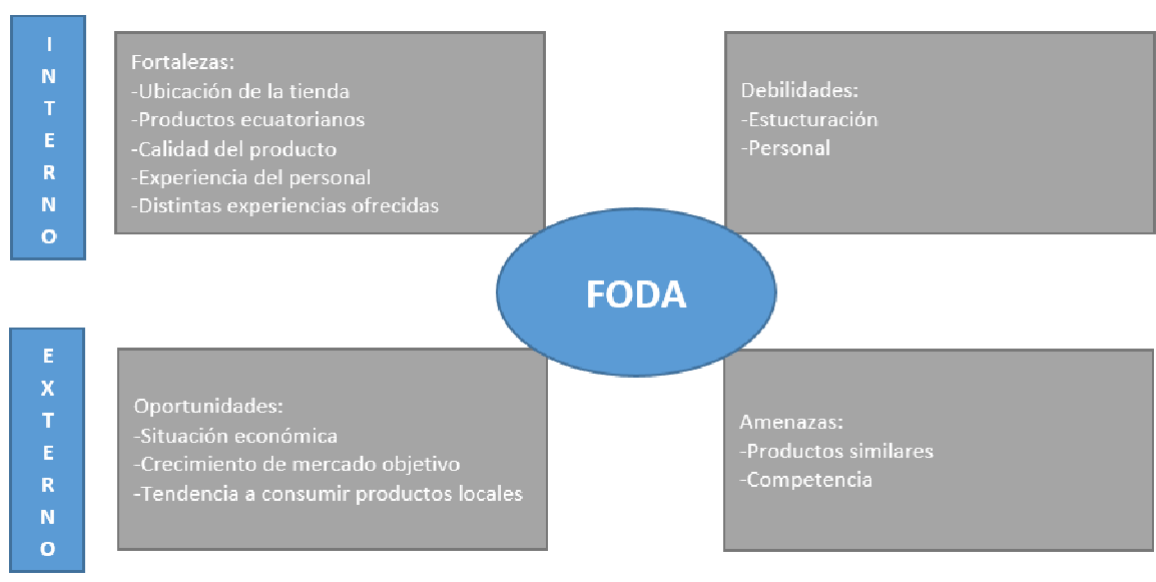
Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Talancón 2007).

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (Talancón 2007).

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (Talancón 2007).

“Para el análisis FODA, una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. Lo importante radica en que los activos competitivos superen a los pasivos o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos” (Talancón 2007).

El éxito de la dirección es diseñar estrategias a partir de las que la organización realiza de la mejor manera, obviamente tratando de evitar las estrategias cuya probabilidad de éxito se encuentre en función de los pasivos competitivos (Wilhelm, 1992).



**Figura 2** FODA de La ImagiNativa

### 1.3.1.1 FORTALEZAS

Ubicación de la tienda física:

La tienda se encuentra en un sitio comercial con alta afluencia de gente, sobre todo del mercado objetivo.

Productos ecuatorianos:

Al ser los productos manufacturados por manos ecuatorianos dan un valor agregado a la tienda, a los productos y a la experiencia en general de visitar el espacio.

Calidad de los productos:

Todos los productos pasan por un proceso de selección a cargo de las dueñas del espacio para poder realizar la venta dentro de este espacio mediante un riguroso análisis de los productos y su procedencia.

Experiencia del personal:

El espacio está a cargo de licenciadas en diseño de productos y arquitectura, lo que logra una armonía entre presentación del lugar, disposición de la tienda y calidad de los productos ofertados.

Distintas experiencias ofrecidas:

El espacio está destinado a diferentes experiencias, como la venta de productos, exposiciones de arte, proyecciones de cortometrajes y películas, talleres y distintas ferias.

### **1.3.1.2 DEBILIDADES**

Estructuración:

La empresa no tiene una estructura definida, lo que hace que los trabajos divididos entre las personas involucradas no estén delimitados.

Personal:

Entre las personas que se encuentran involucradas no se cuenta con un administrador para todas las operaciones realizadas.

### **1.3.1.3 OPORTUNIDADES**

Situación económica:

Las personas en su mayoría se encuentran en una posición económica estable para poder adquirir estos productos

Crecimiento de mercado objetivo:

Los productos de diseñadores se vuelven cada vez más populares entre las personas.

Tendencia a consumir productos locales:

En productos no comestibles las personas tienen una tendencia a escoger primero lo local antes de productos de importación.

#### **1.3.1.4 AMENAZAS**

Competencia:

Existe competencia en un tamaño reducido, sin embargo, es un mercado que puede crecer a futuro.

Productos similares:

Hay productos en el mercado medianamente similares que los ofrecidos en la tienda, que pueden afectar en la adquisición de los mismos.

### **1.3 MODELO DE 5 FUERZAS DE PORTER**

“Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece” (Michaux, 2016).

“Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes” (Michaux, 2016).

Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis

se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector” (Baena et al., 2003).

El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma. (Michaux, 2016).

#### **1.4.1 AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES**

No existen barreras importantes para entrar al mercado de venta de productos de diseño, los diseñadores pueden promocionar sus propias creaciones de manera particular.

Al ser un mercado creciente, es posible que nuevas tiendas de *retail* se abran con el mismo objetivo, pero es un riesgo bajo porque lleva tiempo recolectar un número de proveedores para que el negocio sea estable y tenga un flujo de ingresos lo suficientemente alto para mantenerse.

Si una nueva tienda se abre y quiere conseguir proveedores, se encontrará con el caso de que muchos de ellos ya se encuentran trabajando en La ImagiNativa, lo cual puede causar que los proveedores no necesiten de otro espacio similar para promocionar su producto.

Además, para un negocio de este tamaño, es requerido una inversión inicial, la cual muchos emprendedores no tienen acceso desde un comienzo.

Es claro que también se puede tomar en cuenta productos realizados en negocios en economía de escala, al tener menor precio de fabricación unitario tienen el poder de invertir en diferentes aspectos como una campaña de mercadotecnia de gran alcance. Sin embargo, la diferenciación más importante del espacio y los productos es la procedencia y manufactura de los mismos, lo que coloca a la tienda en otra categoría de productos.

## **1.4.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

Para poder estar en los estantes de la tienda, los productos deben pasar por una aprobación de las dueñas. Esto hace hincapié en los, sobre todo se calcula el beneficio que la tienda obtiene y que el precio al cliente siga siendo atractivo.

Se llega a un acuerdo que traiga beneficios para ambas partes en el aspecto de precios y porcentaje que se queda en la tienda, esto se hace de manera proporcional. Se debe tomar en cuenta que esto trae beneficios económicos para proveedores, así como el servicio de tener un espacio físico para la venta y una promoción y difusión a la clientela por parte de la tienda a cada uno de los productos.

Si existen productos que se venden en mayor volumen, el porcentaje de venta es menor que con productos más caros y con diseños únicos y personalizados.

Si el precio del producto no es atractivo para la tienda, se procede a negar el espacio para dicho producto. De esta misma manera, si el producto no cumple con los estándares establecidos por la tienda, se procede a negar la entrada del producto o la marca al espacio de La ImagiNativa.

Ocasionalmente se llegan a negociaciones para poner en promociones los saldos de productos en la tienda.

En todos los casos, al entrar a la tienda, los proveedores comienzan a vender más que en meses pasados, gracias a la propaganda realizada por La ImagiNativa.

Por esta razón, el poder de negociación con proveedores de La ImagiNativa es medio/ alto.

## **1.4.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES**

Se debe tomar en cuenta inicialmente, que el cliente es el único que realiza la decisión de compra, los clientes tienen el poder para decidir finalmente si adquieren los productos de La ImagiNativa o no.

Partiendo de este punto, se conoce que el número de clientes en un mercado, se traduce en el poder de negociación de una empresa. Es decir, mientras menos clientes existan, la empresa tendrá mayor negociación con los clientes, ya que el servicio que se ofrece es un servicio totalmente personalizado a cada persona que entre al lugar.

Por lo previamente mencionado, y ya que se ofrece un servicio de *retail*, los precios etiquetados en la tienda no se pueden cambiar por ninguna razón. Sin embargo, la atención entregada al cliente es un factor importante, ya que se puede guiar al cliente en cuanto a las diferentes opciones que tiene en cuanto a precios y diseños, por esto se concluye que el poder de negociación con clientes es alto.

#### **1.4.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Actualmente no hay competidores directos con la tienda. Sin embargo, existen ofertantes de productos similares, pero al no cumplir con la mayor parte de atributos de los productos o de procedencia de los mismos, no se los tomará en cuenta.

Como se estableció previamente, los artistas, artesanos y diseñadores pueden vender sus creaciones de manera autónoma, sin embargo, no tienen una plaza o una promoción que se pueda comparar con lo ofrecido en La ImagiNativa.

#### **1.4.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Existen varios productos sustitutos a algunos de los productos de la tienda, sin embargo, la mayor parte de productos son únicos, y al ser productos de diseñadores tienen un valor agregado.

En el caso de la tienda, se puede manifestar que los productos que se ofertan tienen una calidad muy alta, ya que en su mayoría son realizados a mano y personalizados.

También al ofrecer una excelente atención al cliente, se entrega un valor agregado a los productos.

En casos como las macetas y productos textiles, se pueden encontrar productos con la misma funcionalidad, sin embargo, los diseños, materiales y el proceso que lleva el hacer un producto de diseñador, entrega mucho más valor que los productos industrializados.

El cliente siempre puede optar por opciones más baratas, con materiales de una calidad inferior o con un diseño más común y simple, sin embargo, por la experiencia que se ofrece, la intención de los diseñadores y la innovación en cuanto a diseño, los productos de La ImagiNativa tienen un mayor valor y atracción a clientes que buscan estos atributos.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación de mercados para conocer las intenciones de mercado de los consumidores de la zona, mediante esta información se recolectan datos para revisar y estimar precios y otros atributos que los clientes demandan

#### **2.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

“Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir” (Grajales, 2000).

En base a esto, vamos a utilizar este tipo de investigación para delimitar un problema que no es del todo claro, para poder conocer a fondo la situación y posteriormente, con otros estudios llegar a una conclusión.

#### **2.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

“Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la medición de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el

fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir” (Grajales, 2000).

Se realizará este tipo de investigación para conocer a la población y sus características, de esta manera se dividirán a los clientes, se resumirán y dividirán sus preferencias en cuanto a diferentes variables de la tienda.

## 2.2 PLAN DE MUESTREO

“Muestreo: operación que consiste en obtener una proporción seleccionada (muestra) de la población en estudio, de tal manera que sea representativa con respecto a las propiedades que deseamos analizar dentro de los límites medibles de error.”

El tamaño de la muestra es función de la distribución de la variable aleatoria, del diseño de muestreo y del grado de precisión deseado (Alperin, M. 2014)

Cuando para realizar el muestreo el tamaño de población es desconocido, se necesita aplicar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En esta ecuación se asignan los siguientes valores:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error absoluto

Al calcular estos datos se obtiene el siguiente resultado:

$$n = ((1,96)^2 * (0,5) * (0,5)) / (0,05)^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

En este caso, usaremos un tamaño de muestra de mínimo 384 personas encuestadas para tener una muestra confiable.

### **2.2.1 MUESTREO SIMPLE**

Se toma solamente una muestra de la población. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para extraer una conclusión.

Una muestra grande muchas veces cuesta demasiado dinero y tiempo. (Alperin, M. 2014).

### **2.2.2 MUESTREO INCIDENTAL O DE CONVENIENCIA**

Se seleccionan directa e intencionalmente a los individuos de la población que formaran la muestra (Alperin, M. 2014).

En el caso de esta investigación, se encuestará únicamente a personas que sean clientes de la tienda, para tener una delimitación clara e información relevante para los proyectos de la misma.

### **2.3. ENCUESTA**

“Un primer criterio frecuentemente usado para definir a las encuestas, está relacionado con el campo de aplicación o área de interés de los resultados. Los campos de aplicación más comunes esta la mercadotecnia, dentro de este campo están los estudios dirigidos a apoyar a las empresas en su labor de desarrollo, comercialización y venta de productos y servicios” (Romo, 1998)

Se realizarán las encuestas a los clientes de la tienda en un periodo de tiempo para tener una noción de información acerca de la preferencia de productos, atributos que buscan, presupuesto de compra, factores físicos de la tienda, razones de compra, etc.

## **2.4.1 MÉTODO CUANTITATIVO**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. El método cuantitativo estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas (Fernández 2002).

Este método se utilizó para revisar y cuantificar los resultados que se obtengan en las encuestas, para posteriormente realizar tablas o gráficos que nos aporten con la comparación de datos.

## **2.4.2 MÉTODO CUALITATIVO**

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Las investigaciones cualitativas realizan registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas (Fernández 2002).

Se empleará para los datos no numéricos que arroje la encuesta, para tener una idea clara de lo que desean los clientes de la tienda y los consumidores de estos productos en general.

## **2.5 RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, son datos a primera mano. Se utilizan para comparar la realidad teórica con la realidad empírica (Vargas 2017).

Serán aplicadas las encuestas para poder tener datos de primera mano, con esto se busca el perfil de los compradores de la tienda.

## **2.6 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El levantamiento de información se realizó desde el día sábado 9 de abril y se terminó el día 27 de abril del 2022, con el objeto de mantener la información más reciente de los clientes y sus sensaciones con la tienda.

En un inicio, la investigación se realizó únicamente a las personas que visitaban la tienda física en ese período de tiempo para obtener datos más específicos de las sensaciones que causa todos los componentes de la tienda y sus productos.

En los fines de semana que se levantaron los datos numéricos, se realizaron distintos eventos que ofrecen distintas experiencias a las personas encuestadas, ofreciendo un valor agregado a su experiencia física y no solo compras en línea.

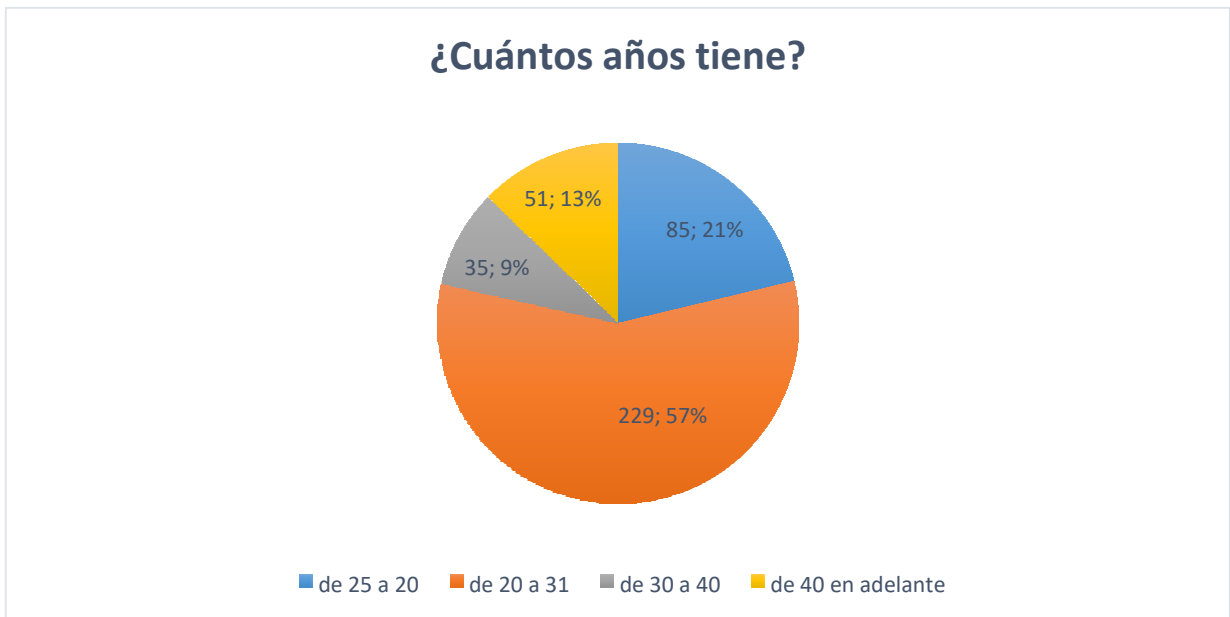
Tras varios días levantando información en la tienda decidimos tomar información de otras personas, no únicamente las que visitaban la tienda, sino de personas que ya han visitado la tienda con anterioridad y de personas que transitaban por el perímetro en donde La ImagiNativa se encuentra.

De esta manera pudimos recabar información de 400 personas en el período de tiempo establecido y tener un panorama más claro de la situación de la tienda y la relación que tienen los clientes con ella.

## 2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

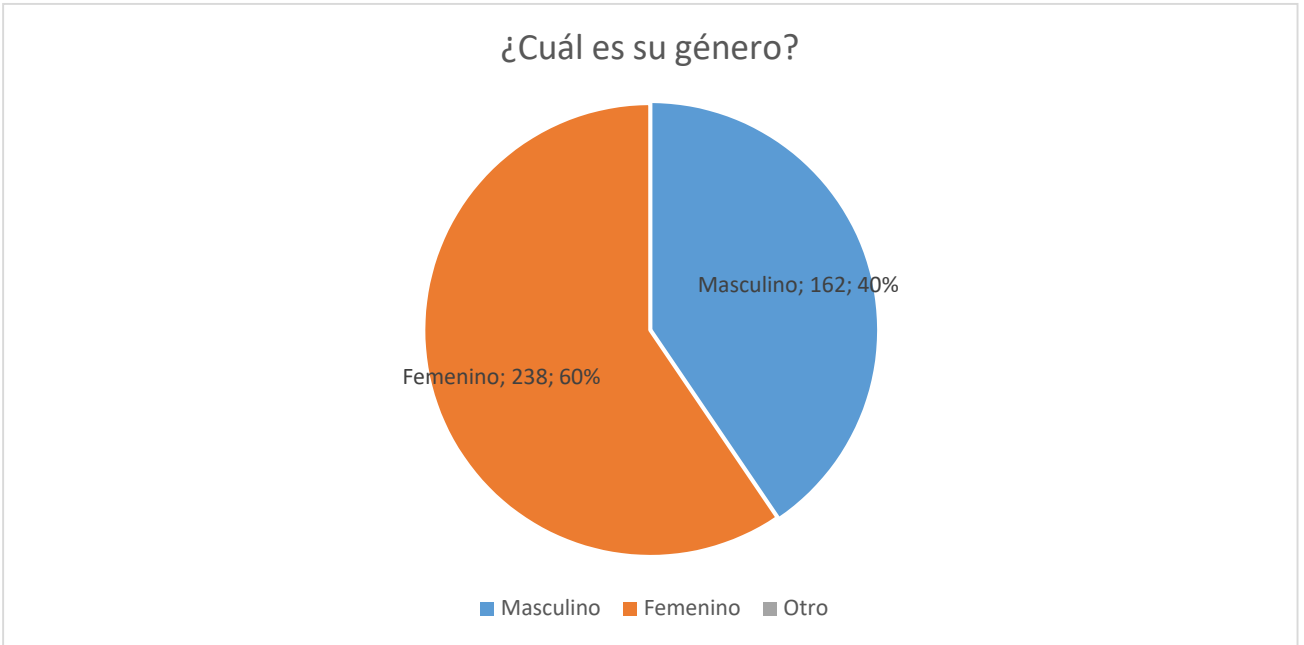
Para efectos de la investigación se realizaron gráficos con los datos numéricos obtenidos en las encuestas, de esta manera es más simple revisar los datos más altos con los que se trabajarán. Dependiendo de las proporciones, se tomarán en cuenta el primero o los dos primeros intervalos más altos.

### 1. ¿Cuántos años tiene?



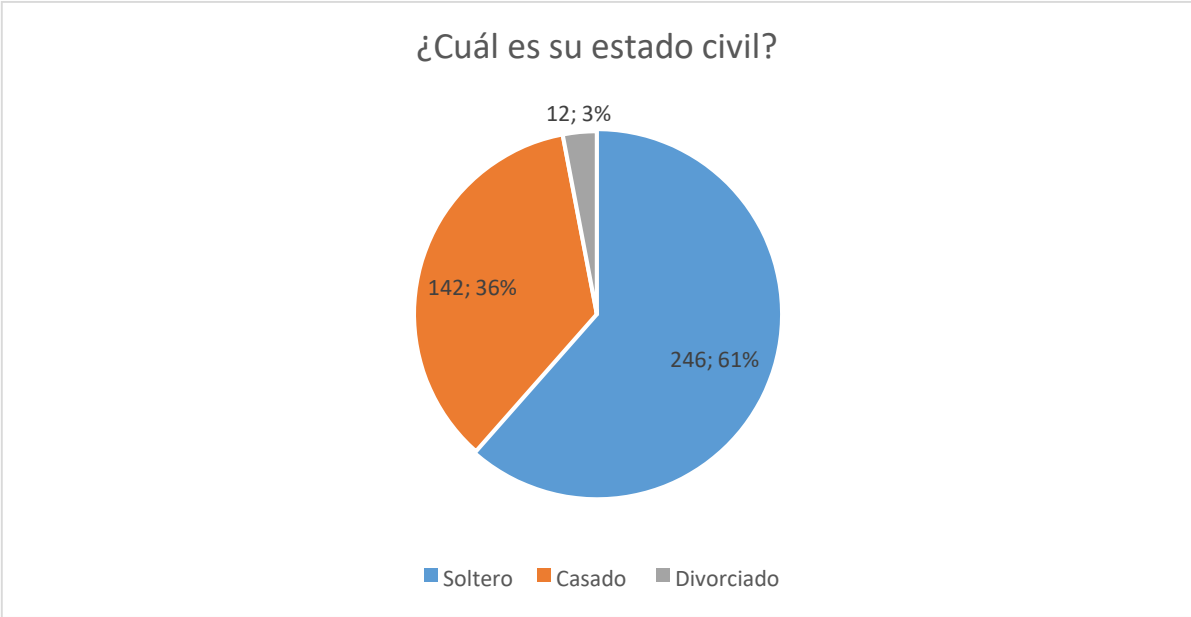
La gran parte de encuestados tienen de 20 a 31 años, seguidos de un intervalo de edad de 25 a 30 años.

### 2. ¿Cuál es su género?



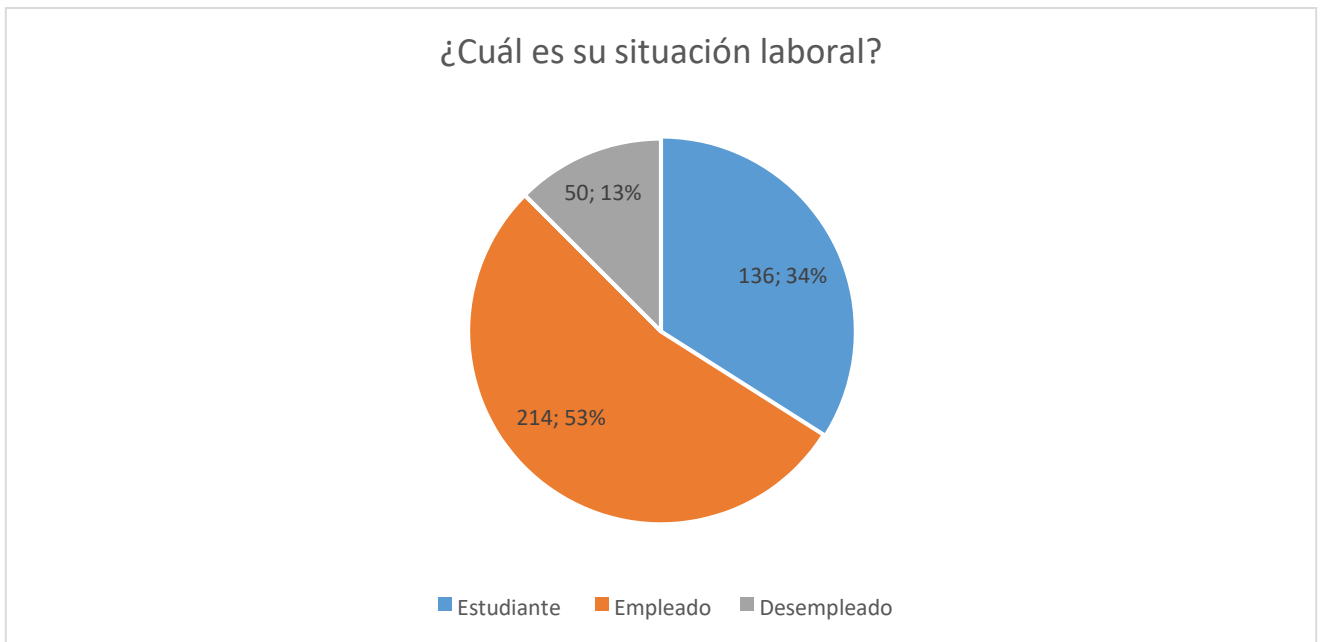
La diferencia entre géneros, masculino y femenino son de exactamente 10%, siendo femenino el género que más visita y consume de la tienda.

3. ¿Cuál es su estado civil?



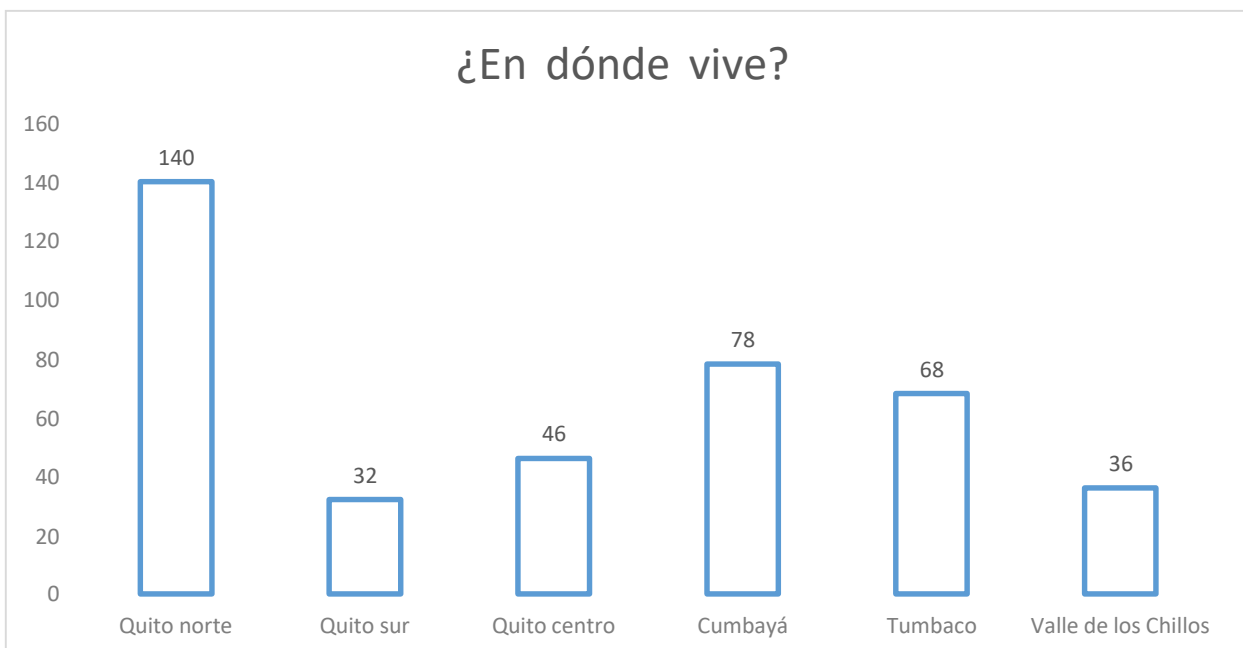
En cuanto al estado civil de los encuestados, la gran mayoría son solteros, teniendo 61% de la cantidad total de encuestados seguidos por casados, que tienen el 36%

4. ¿Cuál es su situación laboral?



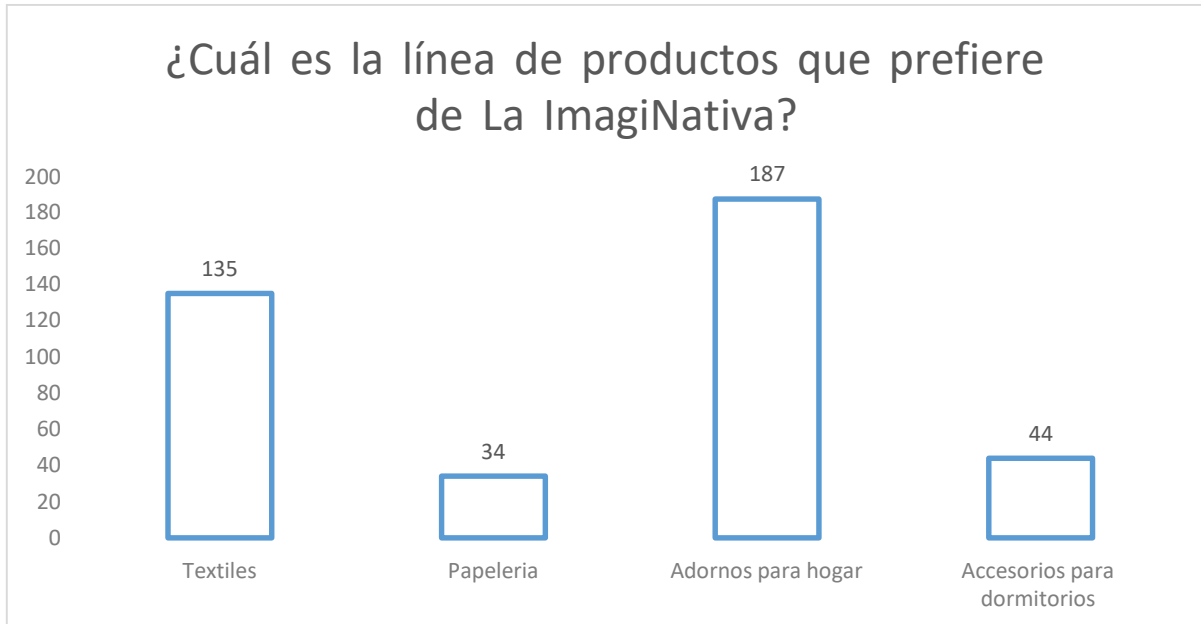
Más de la mitad de encuestados son personas que mantienen un trabajo, mientras el 34% son estudiantes, y el 13% restante desempleados.

5. ¿En dónde vive?



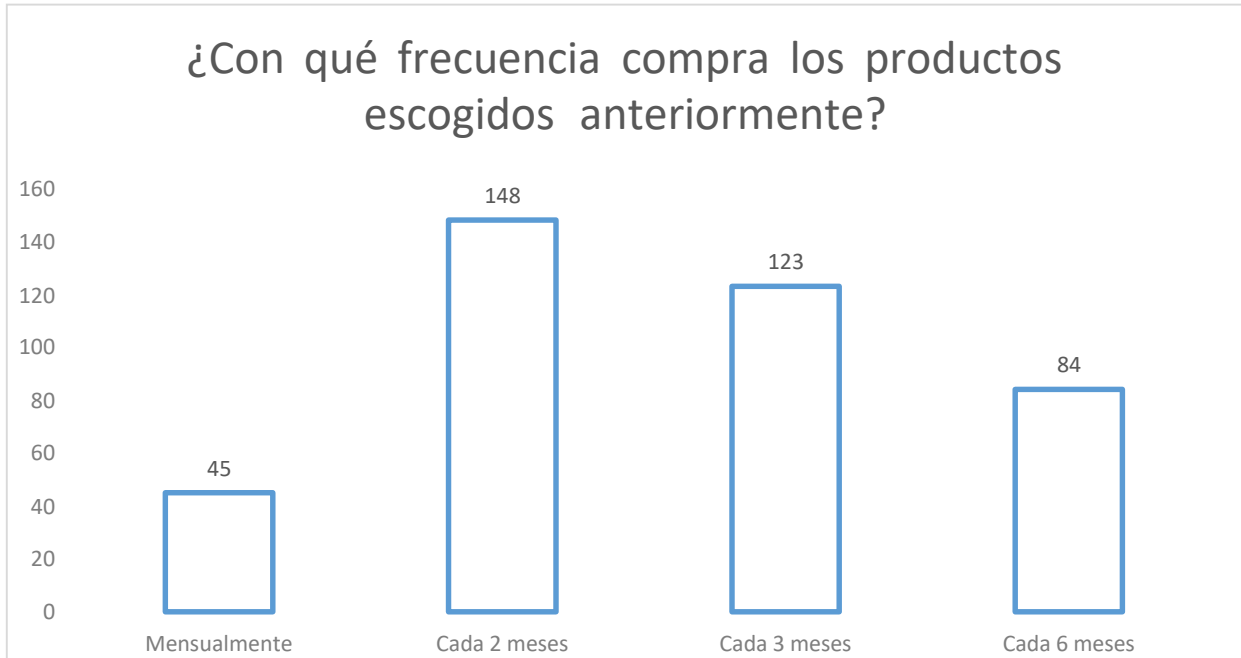
La mayor parte de clientes que recibe la tienda son personas que habitan en Quito, en mayor parte el norte de la ciudad, seguido por personas que habitan en Cumbayá.

6. ¿Cuál es la línea de productos que prefiere de la ImagiNativa



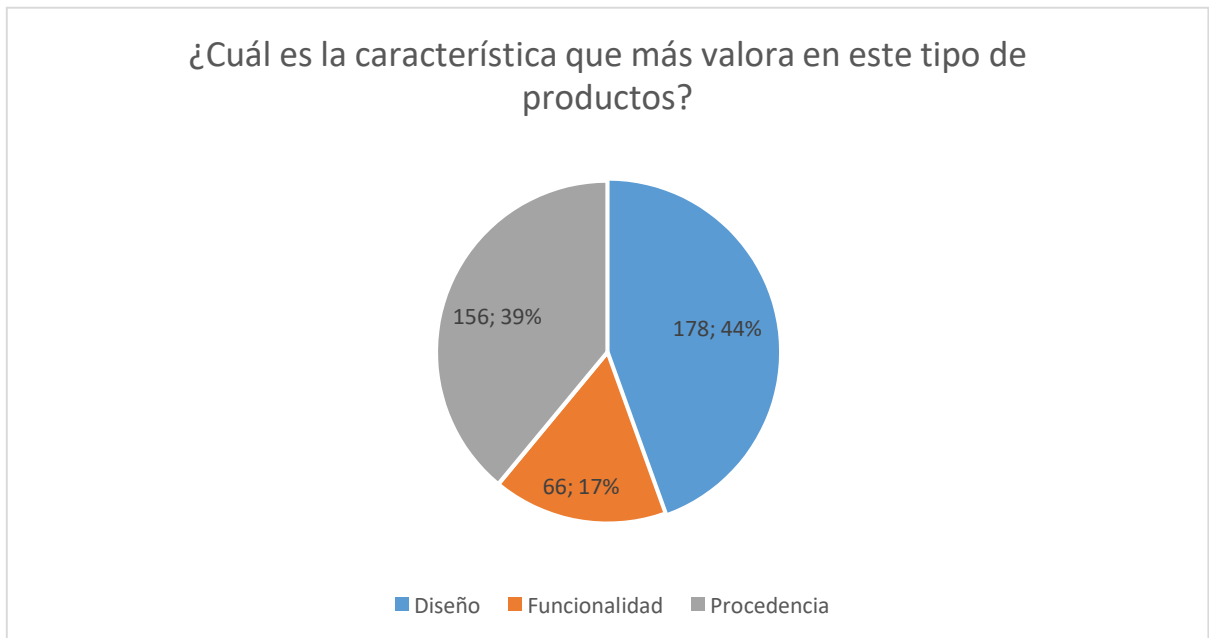
Los clientes prefieren los adornos para el hogar, como pequeñas fogatas, espejos y macetas de distintos tipos. A estos productos le siguen los productos textiles y accesorios como aretes y anillos.

7. ¿con que frecuencia compra los productos escogidos anteriormente?



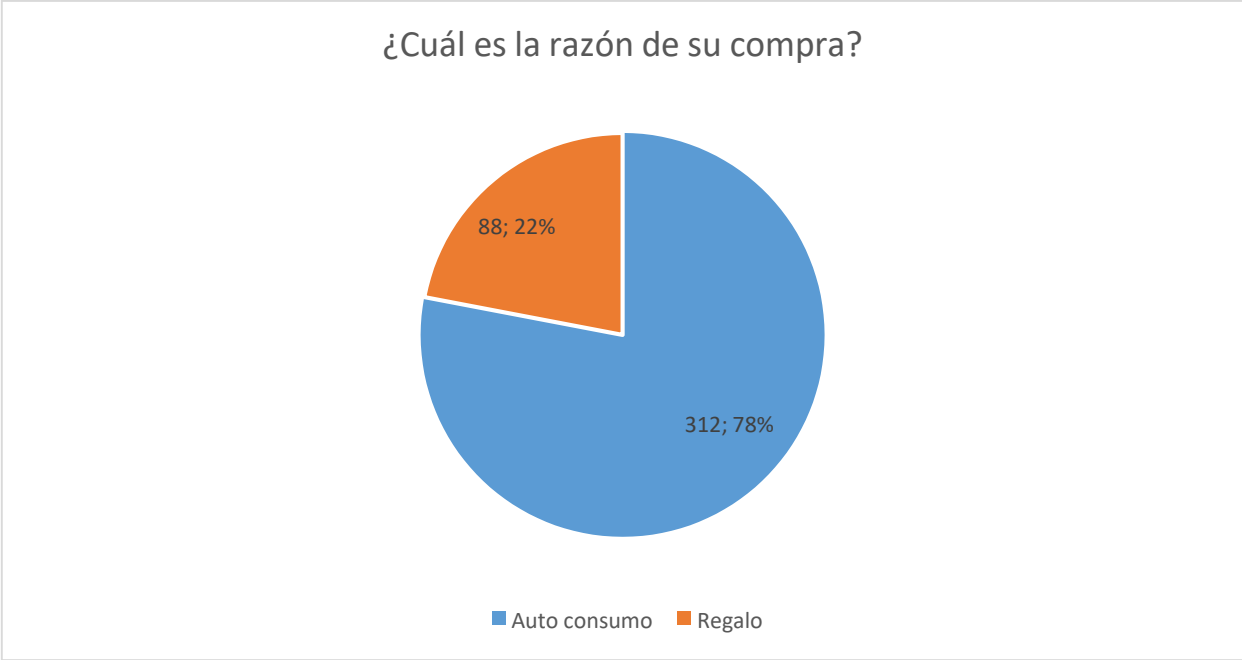
La mayor parte de clientes nos proporciona la información de que compra los productos ofrecidos por la tienda cada 2 o 3 meses.

8. ¿Cuál es la característica que más valora en este tipo de productos?



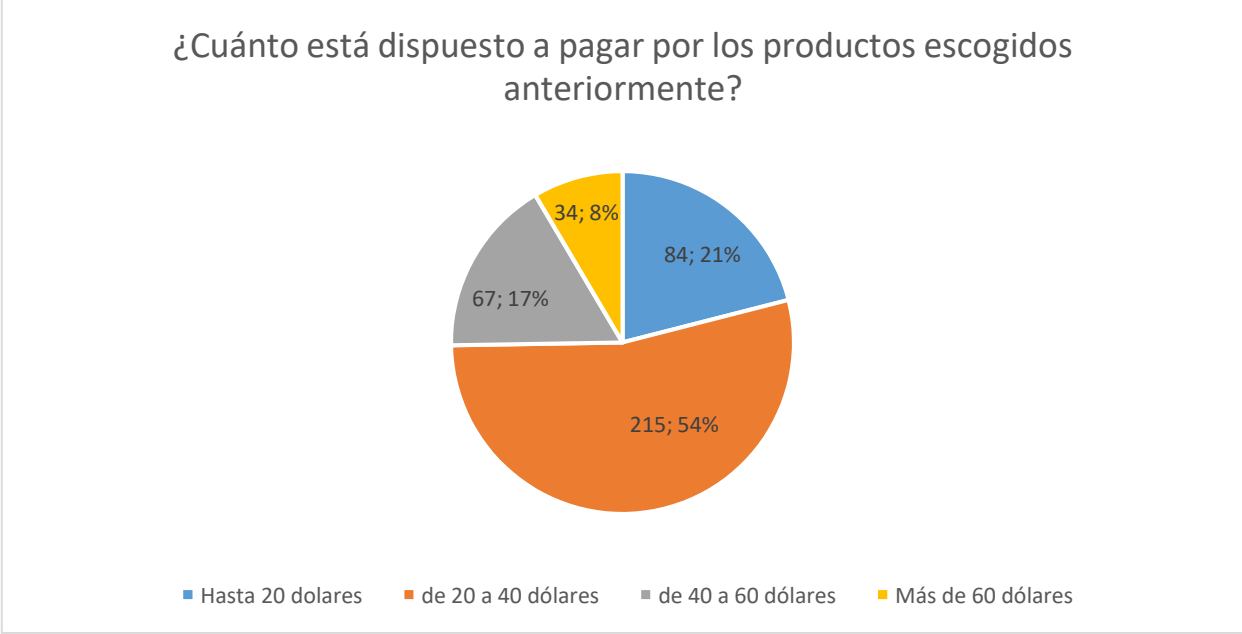
El atributo que resaltan los clientes que llama su atención es que los productos son hechos por manos ecuatorianas, y el diseño de los mismos es innovador.

9. ¿Cuál es la razón de su compra?



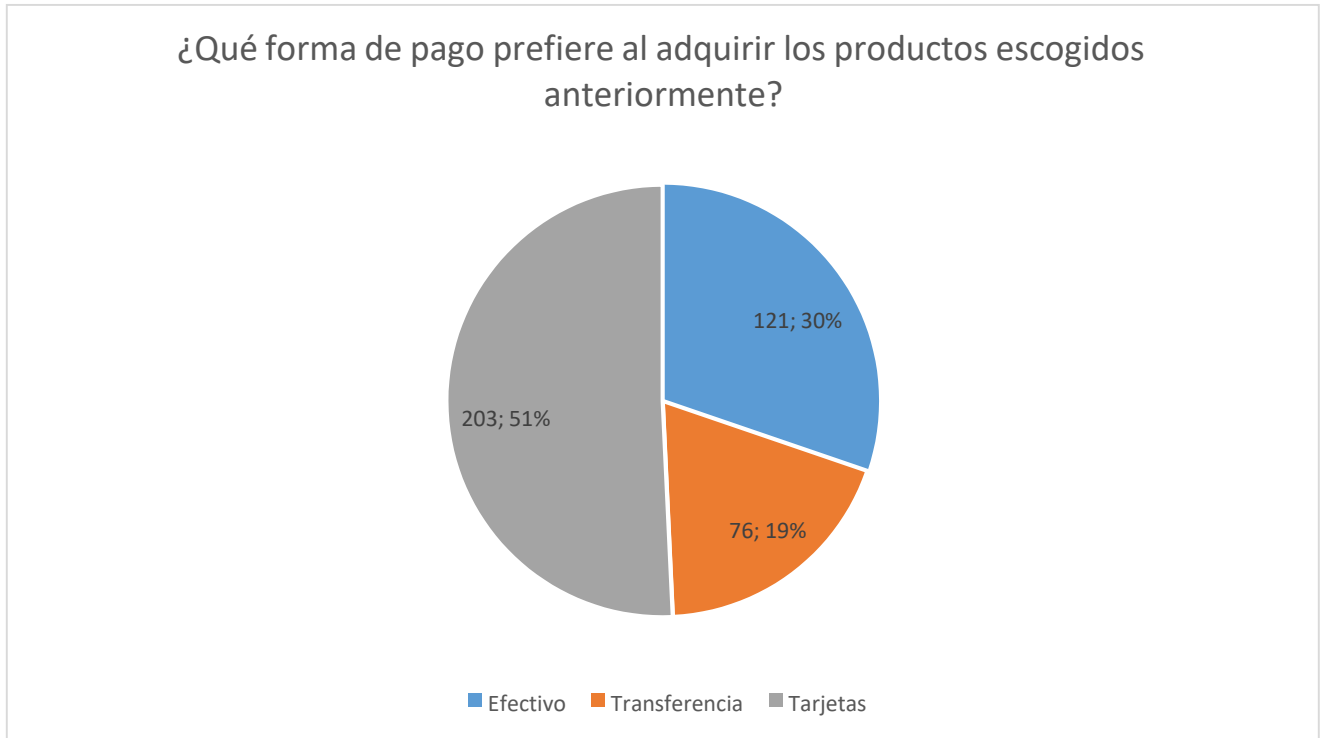
La mayor parte de clientes compran sus productos para su consumo personal.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos escogidos anteriormente?



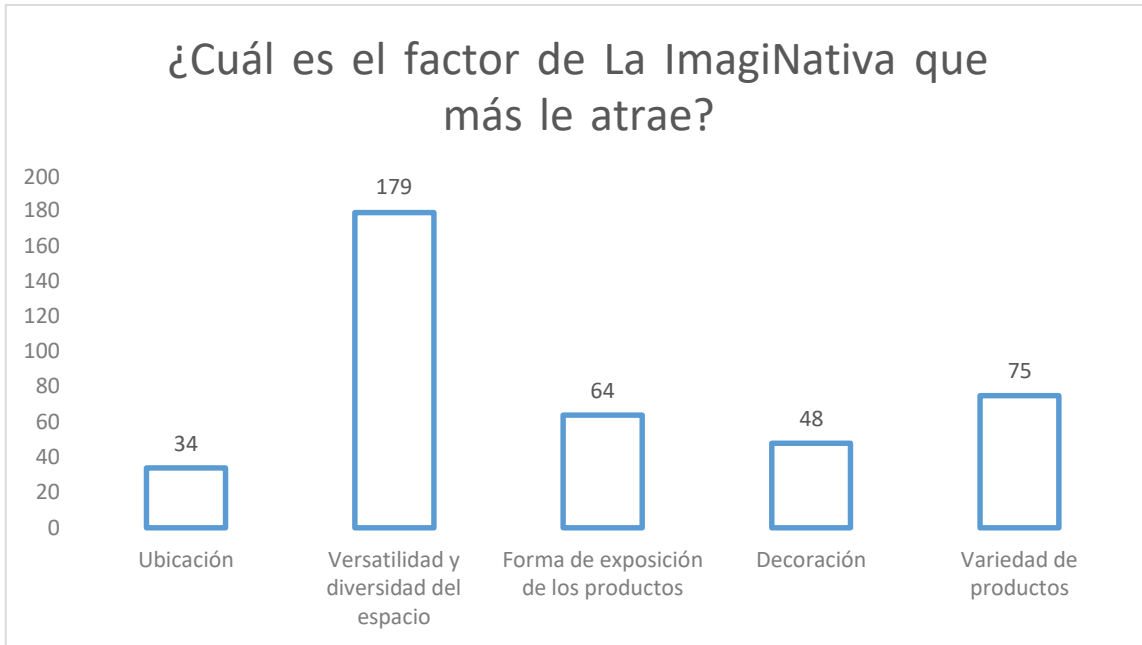
Más de la mitad de las personas encuestadas manifestaron que gastarían entre 20 y 40 dólares por los productos ofertados en la tienda.

11. ¿Qué forma de pago prefiere al adquirir los productos escogidos anteriormente?



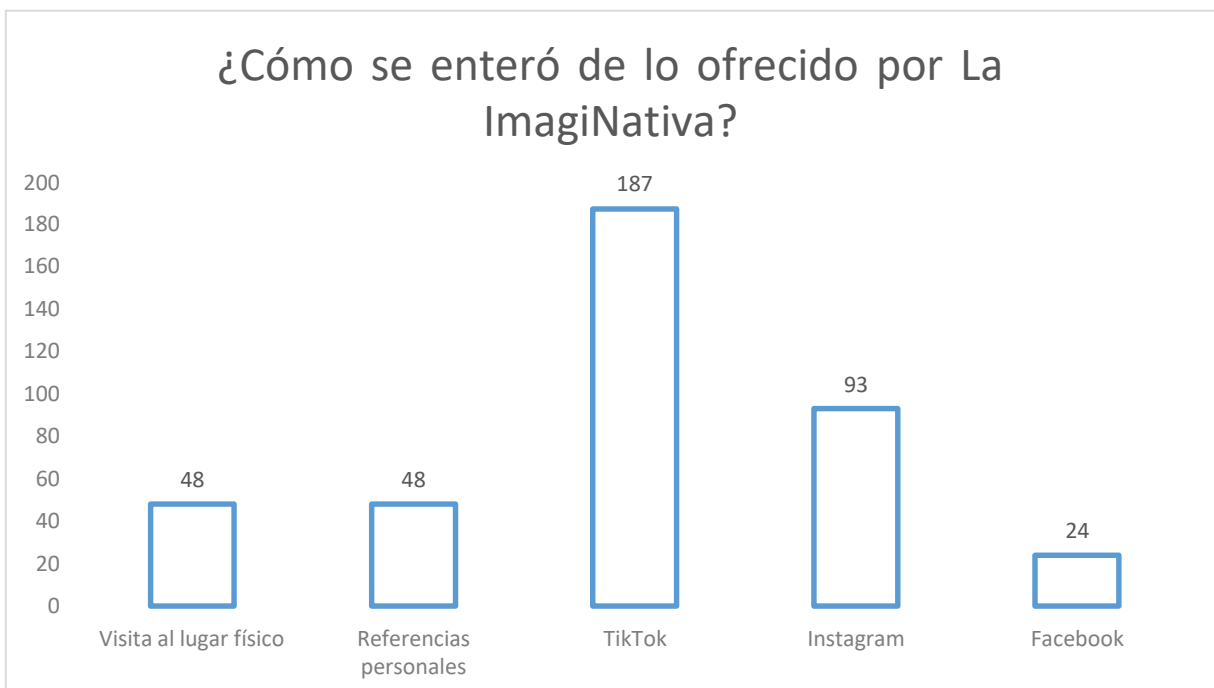
La mayor parte de clientes prefiere la inmediatez y conveniencia de los pagos en tarjetas.

12. ¿Cuál es el factor de La ImagiNativa que más le atrae?



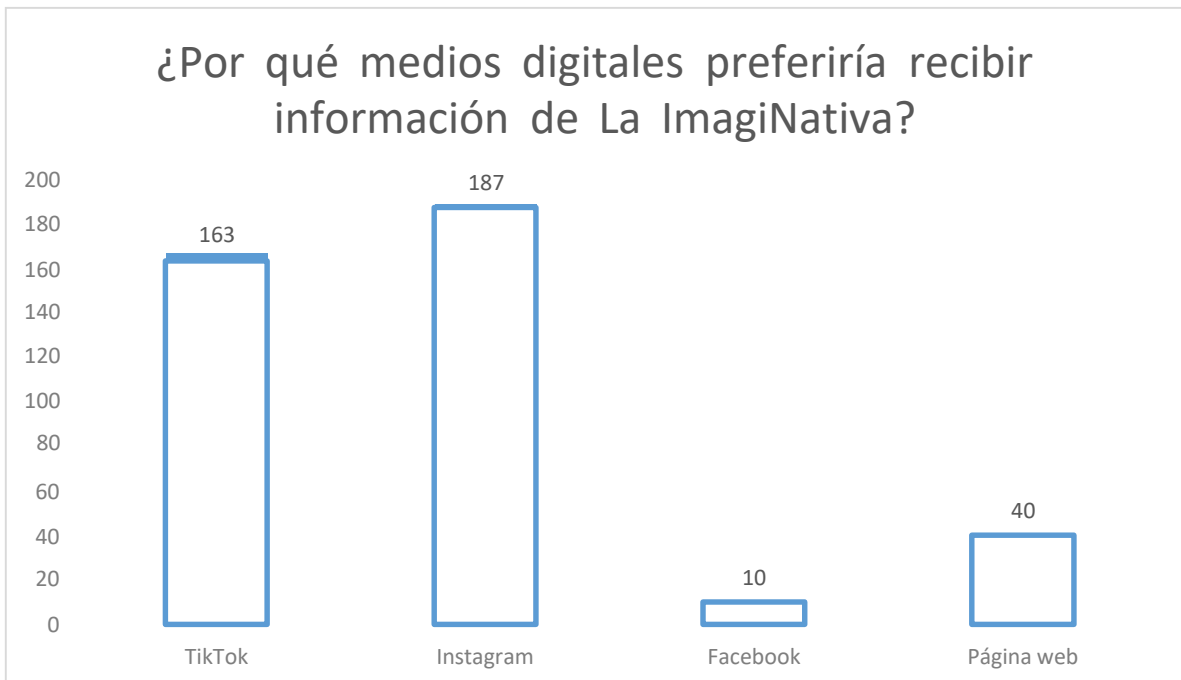
El principal atractivo de la empresa es la versatilidad y diversidad de espacio conjunto con la cafetería y los salones multiusos.

13. ¿Cómo se enteró de lo ofrecido por la ImagiNativa?



Tiktok es la red social que más atrae a nuevos consumidores al lugar de La ImagiNativa.

#### 14. ¿Por qué medios digitales preferiría recibir información de La ImagiNativa



Según los clientes, su preferencia para recibir información de la tienda está entre tiktok e Instagram.

Para concluir, el número de encuestados ayuda a tener un panorama mucho más claro en cuanto a las preferencias de los consumidores de la tienda y el público en general.

Al tener una muestra tan representativa, el trabajo de segmentación se facilita, ya que se reduce la incertidumbre para la empresa.

También, al revisar estos datos, los resultados no tienen paridad entre ellos, es decir, una opción o máximo dos, son las opciones escogidas por los encuestados que tienen mayor peso en los resultados.

## **CAPITULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados (Thompson, 2005).

En síntesis, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005).

El modelo de negocio que sigue la tienda es B2C, dedicado únicamente a clientes finales. Por esto, para comenzar, se deben tomar en cuenta varios datos que las encuestas arrojaron para conocer más a fondo a los clientes que suelen visitar la tienda.

Para desarrollar la segmentación del mercado de La ImagiNativa se tomaron todos los datos demográficos que se arrojaron en las encuestas realizadas. En este proceso se consiguieron datos que nos demuestra un perfil en general de las personas que visitan y consumen del espacio.

Las edades más comunes entre los clientes de la tienda se ubican entre el intervalo de 20 a 30 años, seguidos del intervalo de 30 a 40 años. Esto nos enseña que los clientes son muchas veces jóvenes, con edad de trabajar, también es la gente joven la que está conectada al apoyo a emprendimientos y a la adquisición de productos nacionales.

En el caso de género de las personas que consumen de la tienda, el porcentaje tiene solamente un 10% de diferencia entre femenino, siendo el mayor y masculino.

La mayor parte de personas encuestadas son solteras, probablemente no viven en casa propia, sin embargo, buscan productos para embellecer el espacio en que viven.

La segmentación geográfica principalmente es la ciudad de Quito, y en base a las encuestas realizadas, las personas que viven en el norte de la capital son las que más visitan y consumen productos del espacio, por motivos de cercanía y conveniencia del sector. Seguido a este segmento, también se cuenta con un porcentaje alto de personas que visitan el lugar que llegan desde Cumbayá, Tumbaco y el Valle de los Chillos.

Más de la mitad de encuestados son personas que se encuentran trabajando en la actualidad, dato clave, ya que nos permite encontrar diferentes opciones rangos de precios que la gente paga.

### **3.2 MARKETING DIGITAL**

En el caso de La ImagiNativa, se realizarán estrategias de acuerdo con 2 de los canales de marketing online:

- El *social media marketing*, o marketing de las redes sociales se enfoca en el desarrollo de campañas de mercadotecnia mediante los canales de redes sociales, esto quiere decir que se crea contenido para colocar en las páginas de las diferentes redes sociales que maneje la empresa.
- El *search engine marketing* se enfoca en realizar diferentes campañas en medios digitales como redes sociales, buscadores, blogs u otros espacios digitales en donde se concentre un gran número de visualizaciones.

En el caso de La ImagiNativa, se deberá tomar en cuenta los costos de realizar cada una de las estrategias y el tiempo que debe ser invertido en llevar a cabo cada una de ellas.

Se escogen únicamente estos dos canales de marketing ya que son los que más se ajustan a lo deseado por la empresa, lo cual es crecer en número de clientes y seguidores en redes. No es necesario aumentar el posicionamiento de su página web en buscadores digitales o emplear tiempo en realizar videos largos.

Por otra parte, tampoco se realizará una campaña mediante *e-mail* ya que, según los resultados de las encuestas, los clientes no desean ser informados por este medio.

### 3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING

La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente.(Kotler, Amstrong, 2016).

“La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable” (Kotler, Amstrong, 2016).

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil Smart “abre tu mente al automóvil que desafía el statu quo”(Kotler, Amstrong, 2016).

Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta (Kotler, Amstrong, 2016).

En base a la segmentación del mercado, nuestro objetivo más fuerte son las personas de 20 a 40 años que viven en la ciudad de Quito, Valle de los Chillos, Tumbaco y Cumbayá.

Nuestra aproximación será mediante redes sociales, en este caso, las redes y las cuentas que tienen mayor interacción y seguidores son Instagram y tiktok.

**Tabla 3 Seguidores en redes La ImagiNativa**

Plataforma	Seguidores
Tiktok	6210
Instagram	5497
Facebook	465

Fuente: Tienda La Imaginativa, 2022

A partir de estos datos, la estrategia se dirigirá principalmente a las 2 redes sociales con mayor interacción, para hacer crecer en seguidores e interacciones.

- Creación de reels y tiktoks:

Esta estrategia está diseñada a la creación de reels o tiktoks, Estos son videos cortos, con transiciones y ayudas visuales como mensajes en texto e imágenes para que los visualizadores capten muy rápido los mensajes que se quieren transmitir.

Añadiendo a que el mensaje es muy claro para los usuarios de las redes, ambas redes manejan un algoritmo que, a partir de los gustos de cada usuario, muestra videos que vayan acorde con su preferencia en la red social. Por esta razón, es sencillo que con videos de calidad las paginas creadoras de contenido crezcan de manera rápida y tengan muchas visualizaciones.

Como se apreció en las encuestas, gracias a estos videos cortos se ha hecho conocer la tienda en el medio virtual.

La estrategia principalmente se enfocará en videos cortos, con mensajes claros como promociones a los productos, enseñándolos, hablando de sus características, mostrando sus precios y enseñando los productos que hay en stock enfatizando que pueden, en muchos casos, personalizarse al gusto personal del cliente.

- Promoción de eventos:

Aparte de esto, se debe enseñar varias veces a la semana los eventos, exposiciones o talleres especiales que se realizan los fines de semana.

Por último, se debe añadir a estos videos un segmento que hable de la importancia de consumir estos productos locales, información sobre la procedencia de los productos, pequeñas entrevistas a los diseñadores para mostrar los distintos aspectos que causan un valor agregado en el producto final. Esto se debe añadir ya que en las entrevistas se vio claramente que los clientes toman muy en cuenta la procedencia de los productos para hacer su decisión de compra, y en base a esto, conseguir muchos más clientes que valoren estos detalles en la elaboración y promoción del producto.

- Posts de información:

Esta estrategia está dirigida a Instagram. Una vez que las personas estén enganchadas en el perfil de La ImagiNativa, se dirigirán a los *posts* de fotos, estos siempre deben estar acompañados de una descripción breve (sea de información de productos, ferias o eventos), para poder tener información que sea sencilla de entender para todos.

En estos *posts* se debe hacer hincapié en la procedencia de los productos promocionados, sus atributos, características y una breve explicación de los materiales que se usan para dicho producto.

De la misma manera, debe hablarse acerca de los diseñadores y diferentes artistas invitados a talleres, su trayectoria y el trabajo que realizarán en el espacio.

No es necesario tener una estrategia competitiva, ya que no se conoce ninguna tienda similar con los productos y servicios que La ImagiNativa ofrece.

Además de esto, el espacio entrega empaques especiales con el nombre de La ImagiNativa por cada compra, de esta misma manera se empaqueta de manera especial los productos frágiles como lámparas y macetas con papel de envoltura de burbujas de aire, y estos a su vez también entran en bolsas con el nombre del espacio para que se pueda distinguir fácilmente a la vista, y de esta manera tener otro método de informar a los clientes del espacio.

### **3.4 MARKETING MIX**

Las herramientas del marketing mix pueden ser utilizadas para desarrollar programas de corto plazo y estrategias a largo plazo (Palmer, 2004).

La idea del marketing mix es similar al proceso de mezclar un pastel. El pastelero puede alterar las proporciones de los elementos que se agreguen al pastel según el producto final que se desea (Hodder Education, n.d).

Para el caso de la empresa, se le da mucha importancia al punto de plaza y producto, ya que ambos puntos son los más importantes al agregar un valor importante hacia el trabajo de la empresa. Ambos puntos son los más fuertes con los que se compite en contra de productos realizados en masa y de igual manera, lo que convence a diferentes proveedores de realizar negocios con la empresa.

#### **3.4.1 PRODUCTO**

Desde sus inicios, La Imaginativa ha tenido clara su idea acerca de los productos que quiere ofrecer al público. Para comenzar, todos los productos son hechos en Ecuador por manos ecuatorianas, no se admiten productos de importación. Todo material es trabajado adentro del país.



**Figura 3** Buff con diseño andino

En la figura 1 se puede apreciar un producto hecho en el país con imágenes representativas del territorio andino.

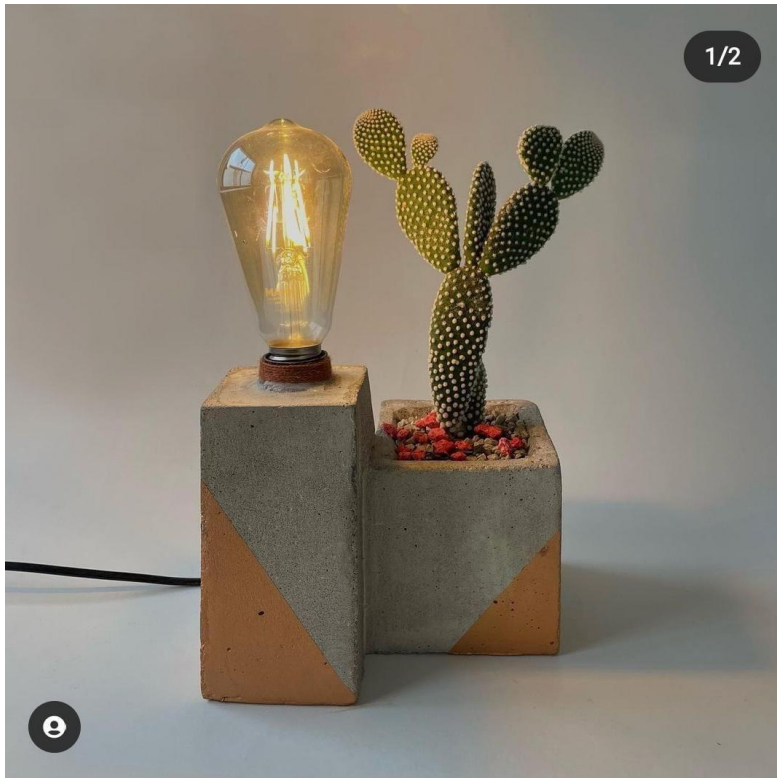
Siguiendo con esta línea, las dueñas decidieron que otro requerimiento para los productos ofrecidos es que no usen de manera innecesaria plásticos u otros materiales contaminantes para el medio ambiente para la producción o empaque de los productos.



**Figura4** Empaque de la ImagiNativa

Al ser bienes fabricados por diseñadores, los productos en venta no son materiales sin tratamiento o productos básicos como plantas o flores.

Los productos promocionados en la tienda tienen una elaboración distinta, ya sea por el diseño de impresiones, distintos dibujos realizados, uso de distinto material o elaboración de un producto completamente nuevo.



**Figura5** Lámpara de hormigón con maceta y planta

Como se puede observar en la figura 3, son productos trabajados con un diseño innovador, que muchas veces recoge varios elementos para terminarlos como un producto final,

Por estas razones, las dueñas de la empresa son las encargadas de tener reuniones con los diferentes posibles proveedores para tener un registro de su producto, revisar sus materiales, el método de su producción, su diseño y funcionalidad para revisar si los productos están dentro de la línea que se promociona en la tienda.

**Tabla 4** Productos que ofrece La ImagiNativa

<b>Categoría</b>	<b>Producto</b>	<b>Proveedor</b>
Textiles	Bufs	Sinchi
Textiles	Mascarillas	Sinchi
Textiles	Mochilas	Kawi
Textiles	Chompas	Amores Runas
Textiles	Poncho de perro	Amores Runas
Textiles	Pañoletas para perro	Amores Runas
Textiles	Bolso tote bag	Daniela Arguello Design
Textiles	Carteras de mano	MariayMaria Jewelry
Textiles	Bolso	Yuwarmi EC
Textiles	Lencería	Potra
Accesorios/ Joyas	Collares con piedras	Stardust Joyas
Accesorios/ Joyas	Aretes	Atitud
Accesorios/ Joyas	Aretes	DesnudArte
Accesorios/ Joyas	Anillos	Nura
Adornos eléctricos	Lámpara con planta	Lumi
Adornos eléctricos	Lámpara ilustrada	Nelva Reinozo
Adornos	Adorno minimalista	Viva estudio
Adornos	Tablas portavasos	Natalia Cornejo
Adornos	Velas de hormigón	Betonu
Adornos	Taza Cerámica	Ulbio Cevallos
Adornos	Vela con cuarzo	Ananasha
Adornos	Maceta de hormigón	Batonu
Papelería	Libretas con diseño	Libretas Monte

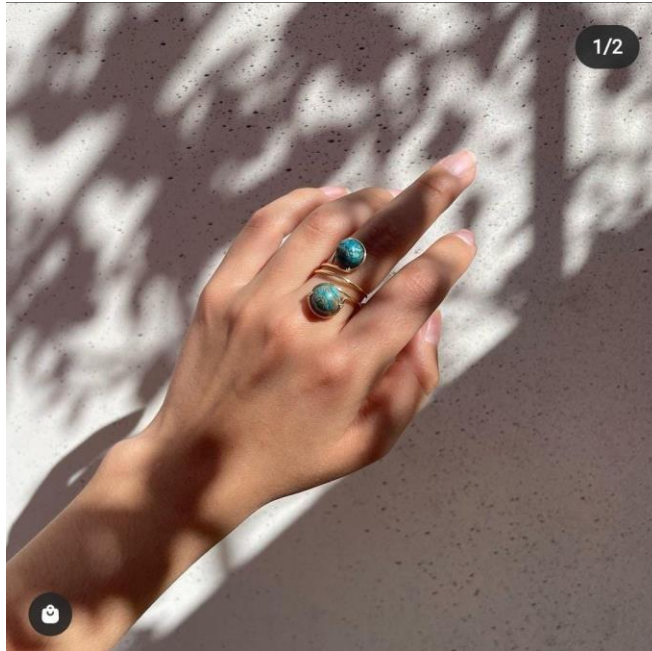
Fuente: Tienda La Imaginativa, 2022

En cuanto al producto, en las redes sociales de la tienda se realizará la promoción de al menos un producto por marca, ya que todos los productos pasan por una revisión minuciosa, se establece claramente que los productos son aptos para promoción y llaman la atención del público.

### **3.3.2 PRECIO**

En cuanto a los precios, las dueñas de la tienda establecen a precio que se venderán los productos de los proveedores en la tienda en las reuniones con los proveedores. Tomando en cuenta el lugar que se les otorga en el espacio físico, la publicidad y promoción en distintas plataformas, se establece que un porcentaje de la venta del producto será destinado para la tienda.

Los porcentajes de venta que se quedan en la tienda oscilan entre 15% y el 25% dependiendo de los productos. Es decir, si los productos son económicos, y son destinados para un volumen de ventas más alto, los porcentajes cobrados serán menores a los productos que tienen un costo mayor y son únicos de diferentes maneras.



**Figura6** Anillos de moonstone y críscola

Por ejemplo, productos de joyería como aretes, collares y anillos de diferentes piedras son productos que oscilan de los 5 a 30 dólares por pieza, estos precios y diseños hacen que los modelos se vendan en gran cantidad, el objetivo es el volumen de ventas.



**Figura7** Fogata para interiores de hormigón

En este caso, los productos personalizados, de mayor tamaño y con materiales que requieren mayor tratamiento tienen un costo más elevado, se encuentran en un intervalo de 35 a 60 dólares, y en base a esto, la tienda necesita un porcentaje más alto de la venta, ya que el volumen de venta de estos productos no es igual a los demás productos ofertados.

No se realizará contenido para redes explicando el motivo de los precios, sin embargo, si alguien muestra interés a través de mensajes directos, el trabajo de las redes sociales es enviar los diferentes precios al potencial comprador, mas no indicar los precios en cada foto de producto para crear una interacción con el cliente.

### **3.4.3 PLAZA**

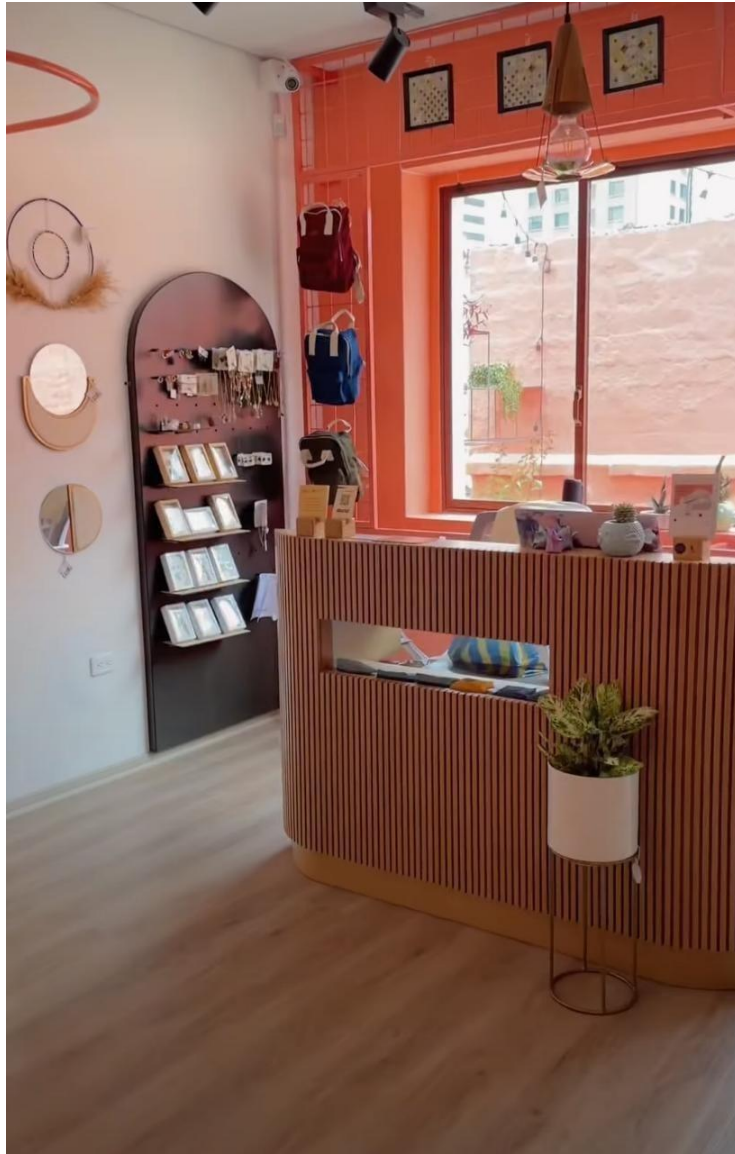
En cuanto a la plaza, el espacio físico es la fortaleza más grande que se tiene en el negocio. El lugar físico se encuentra en el sector de La Floresta, en la calle Francisco Salazar. Es un lugar amplio que se compone de un patio externo con mesas y sillas, una sala que esta

destinada a una cafetería donde se venden distintos productos, con los dueños de este emprendimiento se llegó al acuerdo que se dividiría la renta del espacio total con la proporción del espacio que les corresponde, y de esta misma manera, el diseño, pintura y muebles de su espacio no puede ser cambiado para no romper con la armonía de toda La ImagiNativa.

Además, existe una sala principal en donde se realizan ferias y distintas actividades los fines de semana, y entre semana se colocan sillas y mesas para los comensales de la cafetería.

Aparte de esto existen 2 salas que son destinadas a actividades varias como talleres de distintos tipos, exposiciones, proyecciones de películas y diseño de distintos productos en vivo.

La sala restante es para la tienda de diseño, en donde se puede encontrar de manera conveniente todos los productos de La ImagiNativa, con una disposición para fácil alcance de la vista, un probador para la ropa y espejos para revisar los accesorios y diferentes prendas de vestir.



**Figura 8** Pared de accesorios de La Imaginativa

En cuanto a cómo llegan los productos a la tienda, se llega a un acuerdo con los proveedores, siempre que se necesite se hace una actualización de stock en la tienda haciendo que los proveedores lleven los productos necesarios al lugar.

También se hacen pedidos especiales cuando los clientes quieren un producto personalizado (diferente talla, material usado y colores) para que los proveedores lo puedan llevar a la tienda.

La plaza es uno de los puntos más fuertes a la hora de que los clientes tomen la decisión de compra, es lo que atrae a los proveedores y lo que permite al espacio el realizar diferentes proyectos que atraen clientela y dejan una ganancia importante. Por esta razón, se creará contenido en redes de cómo llegar al lugar, cómo está organizado el espacio y cómo están dispuestos los productos en la tienda. Aparte de esto, se coloca un link en cada una de las redes sociales que conecte a los usuarios con la dirección de La ImagiNativa en *Google Maps*.

#### **3.4.4 PROMOCIÓN**

En cuanto a la promoción, la empresa tiene dos puntos fuertes mediante los cuales atrae mucha clientela y tiene un flujo de clientes constante. Estas son el marketing digital, como lo revisamos en capítulos anteriores, es la manera más eficiente de llegar a nuevos posibles clientes, con costos bajos o nulos de realizar publicidad, y sobre todo teniendo un portafolio virtual de los productos y los eventos realizados dentro del espacio.

La otra manera fuerte de atraer clientela de la empresa es realizar eventos los fines de semana con diferentes temáticas. Por ejemplo, se realiza un rodaje de una película ecuatoriana en el espacio, la directora del film es invitada y se realiza una charla después de la proyección para que la gente entienda más del proceso de grabación, financiamiento, casting de los personajes y como es el trabajo en general de la realización de una película.

También se realizan eventos como talleres de pintura, encuadernación y realización de obras con cerámica, donde se lleva a profesionales en el área para enseñar estos temas.

También hay eventos solamente demostrativos como la realización en vivo de pinturas, murales o diseño de ropa.



**Figura9** Invitación a taller de cerámica



**Figura10** Invitación a feria Mujeres que Inspiran

Todos estos eventos son una gran manera de atraer nuevos clientes ya que son temas de interés, o muchas veces los artistas tienen seguidores que, por la realización de estos eventos, se enteran del espacio y los productos y servicios de La ImagiNativa.

El plan de acción a seguir es, como se ha explicado anteriormente, realizar la totalidad del trabajo de mercadotecnia digital mediante las redes sociales de La ImagiNativa. Esto se realizará en dos pasos:

Inicialmente, será trabajar dentro de redes, con contenido diario y oportuno creado por ambas dueñas del espacio, para esto el gasto únicamente se refleja en el sueldo que reciben ambas, es una estrategia muy barata y efectiva, ya que, de esta manera, el crecimiento de las redes sociales ha sido en una escala importante y estable.

El segundo paso es pautar o pagar a las redes sociales para que envíen *posts* e información del espacio a modo de publicidad. Esta transacción se realiza dentro de las aplicaciones de Tiktok e Instagram, las cuales tienen un precio cambiante según los tipos de *ads*.

Entre los tipos de *ads* que existen están:

- *Ads* de fotos: simplemente se exhibe una foto que se desee que tenga más acogida de público, usualmente se exhiben productos para que visiten la página.
- *ads* de video: se promociona un video que la empresa desea que tenga mayor alcance entre los usuarios, estos videos generalmente tienen una explicación más extensa, duran hasta 1 minuto, esto se puede encontrar en el formato de *reels*, mientras el usuario explora esa sección de la red social.
- *Ads* de diapositivas: en este tipo de *ad*, se promocionan varias fotos o diapositivas en un mismo bloque para que los usuarios puedan navegar entre ellas.
- *Ad* de historias: aparece mientras los usuarios revisan las historias, son videos que duran 15 segundos.

Todos estos *ads* se promocionan en la página principal y en el modo de historias de Instagram, con excepción de los *ads* de historias.

De esta manera, los seguidores y el alcance de la tienda aumentarán en el caso de que la tasa de crecimiento de seguidores se estanque.

Este método se logra desde *Facebook business page*, se tiene que enlazar las cuentas de Instagram y Facebook para realizar el proceso. Desde esta página se pueden monitorear el contenido deseado para llegar al público y tener un resumen de estadísticas de visualizaciones e interacciones.

El costo de estas interacciones varía por cada método previamente listado, pero cada uno se cobra de acuerdo con las interacciones con la página, es decir, alrededor de 0.70 y 0.80 centavos de dólar por cada interacción. En estos casos se establece el monto máximo al que se quiere llegar para realizar el pago mensual.

En caso de tiktok no tiene esta diferenciación de tipos de *ad*, solo se usan los videos creados en la página oficial y estos mismos se promocionan con los usuarios.

Al igual que en Instagram, se escoge el objetivo general de la publicidad (conectar con clientes o que visiten la página), posteriormente se escoge el tipo de audiencia al que se quiere llegar (se tiene un método automático, en donde se enseña la publicidad a las personas que el sistema tiene como público objetivo, o de manera manual, entregando a la aplicación los requerimientos de edad, sexo, etc.) Luego se establece el presupuesto diario que se tiene, y finalmente se escoge el anuncio requerido.

### **3.5 PLAN DE ACCIÓN**

En cuanto a fechas y presupuestos, dependerá de cómo evolucione el crecimiento de la tienda, pero se realizó un estimado para recurrir a pautas en redes sociales.

Para comenzar, como es una tienda en crecimiento continuo, y está dando sus primeros pasos en redes sociales, por esto la proyección es la siguiente:

- De junio 2022 a junio 2023: continuar sin pauta
- De junio 2023 en adelante: pautar en las 2 redes sociales

Este caso puede ser cambiado según el crecimiento de las redes, es decir, si mantiene un crecimiento constante no es necesario pautar, pero si el crecimiento se estanca antes del año, se puede adelantar el momento de la pauta.

También se debe tomar en cuenta que el costo de los primeros meses es muy bajo, ya que el trabajo de mercadotecnia digital consta en el sueldo de ambas dueñas. A partir del año se debe subir el gasto en estas campañas.

Esto se puede dividir de la siguiente manera:

- De junio 2023 hasta diciembre 2023: Gasto mensual de 600 dólares para conseguir la mayor parte de interacciones
- De septiembre a diciembre de 2023 gasto mensual de 300 dólares para conseguir menor interacción por el alcance previo.
- De enero 2024 en adelante, 150 dólares mensuales, ya no es necesario una pauta tan grande, pero si lo suficiente para mantenerse relevante.

## CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO DE LA PROPUESTA

El estudio financiero de este trabajo se divide en dos partes esenciales. El plan financiero que cubre todo el tema de los costos de realizar los planes previamente realizados, esto cuenta con tiempos del plan, el gasto mensual y los servicios que la empresa tendrá con estos pagos monetarios. También se explicó cómo funcionan los servicios de publicidad en las redes.

También se cuenta con la evaluación financiera de La ImagiNativa. En este caso, lo principal es revisar el cuadro de inversiones para la apertura de la tienda y como este se desarrolla a través del tiempo con la incorporación de otros factores a la tienda. No se pueden realizar más análisis ya que la empresa no cuenta con más de un año de existencia.

### 4.1 PLAN FINANCIERO

**Tabla 5** Precios por pauta en redes sociales

Plataforma	Servicio	Precio diario	Precio mensual
Tiktok	7 clics diarios	5 \$	150\$
Instagram	7 clics diarios	5\$	150\$
Tiktok	14 clics diarios	10 \$	300\$
Instagram	14 clics diarios	10\$	300\$

Fuente: *Facebook ads y tiktok ads*

Para realizar una campaña publicitaria en estos medios, y alcanzar un número significativo de *clicks* y vistas, es un presupuesto un poco elevado, se manejaron dos presupuestos relativamente bajos para que se acoplen a lo que es posible en la tienda, los cuales son los mostrados en la tabla 5.

En este caso, no se invertirá dinero en pauta en ninguna plataforma digital, como en páginas web o dentro de las redes sociales en donde la tienda tiene mayor número de seguidores.

Esto se da por el crecimiento constante de seguidores que la tienda está teniendo estos meses, solamente con los métodos que las aplicaciones proporcionan para el crecimiento de nuevas cuentas como uso de hashtags y la configuración del algoritmo de la aplicación para que los seguidores tengan la mejor experiencia en la aplicación basada en sus preferencias y ubicación geográfica.

En el caso que el nivel de seguidores se estanque, es recomendable pautar con las redes sociales para un mercado únicamente local, que es a lo que está dedicado el espacio.

Esta decisión se tomó ya que, en primer lugar, se vio en las encuestas que las 2 redes sociales más grandes de la tienda son Instagram y tiktok, y en este caso, ambas son las que más alcance tienen y llegan al público objetivo de La Imaginativa. En segundo lugar, el pautar publicidad de la página oficial de la tienda y las redes sociales es caro para que tenga un alcance que tenga una proporción mucha más grande a la que se alcanza actualmente sin pautas

## **4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Al ser una empresa en reciente apertura, y a su vez, en crecimiento, no se puede tener datos de años anteriores ya que la tienda recién realizó su apertura.

Tomando en cuenta esto, se puede realizar un cuadro de la inversión inicial que se realizó para la apertura de la tienda, la remodelación del espacio rentado y el acondicionamiento del lugar con diferentes muebles y adornos.

**Tabla 6** Cuadro de inversión para apertura de La ImagiNativa

Cuadro de inversion	
<b>Inversiones Fijas</b>	<b>1.500</b>
Muebles y ensures	1.000
Equipo de Oficina	500
Remodelación del espacio	800
<b>Inversiones Diferidas</b>	<b>0</b>
<b>Inversiones Corrientes</b>	<b>4.920</b>
Renta de 6 meses	4.800
Servicios Básicos (Mensual)	120
<b>TOTAL</b>	<b>6.420</b>

Fuente: La Imaginativa, 2022

En este cuadro podemos recolectar la información de la inversión que se realizó en la tienda para su apertura inicial, sin embargo, se deben tomar en cuenta varios aspectos, como los valores diferidos de renta del espacio.

Se firmó un contrato inicialmente por 6 meses con el arrendador. En este contrato constaba que los gastos en remodelación del espacio (pintura, cambio de pisos, etc) sería reducido del costo final de la renta, restando el valor total de la remodelación en el primer mes o restar el valor total dividiéndolo para la totalidad de los 6 meses.

Por otro lado, este contrato se realizó antes de tener en cuenta la participación de la cafetería que se integró al espacio posteriormente, y con la cual se comparte el precio de la renta, quedándole un 30% mientras las dueñas del espacio pagan el 70% restante. Todo esto es proporcional al espacio que se utiliza de la edificación total y del patio que corresponde al espacio.

**Tabla 7** Renta a cafetería en el espacio de La ImagiNativa.

<b>Renta de cafetería</b>	<b>276</b>
Renta de 6 meses	240
Servicios Básicos	36

Fuente: La Imaginativa, 2022

Esto se añade a cada cuadro de ingresos mensual para tener un panorama general del estado en el que se encuentra la empresa en el momento, a 4 meses de su apertura.

**Tabla 8** Ingresos del mes de abril de 2022 de La ImagiNativa

Cuadro de ingresos Abril 2022	
Ventas de la tienda	532
ingresos por talleres	863
Ingresos por ferias	938
<b>Utilidad bruta</b>	<b>1.955</b>
(-) costo de ventas	378
<b>Utilidad neta en ventas</b>	<b>1.577</b>
renta de cafetería	240
(-) gastos administrativos	900
(-) servicios básicos	84
<b>Utilidad operacional</b>	<b>833</b>

Fuente: La Imaginativa, 2022

Estos valores indican que el ingreso primario de la tienda son los ingresos por ferias (que en este caso se hicieron 2 en el mes de abril) en el que se venden los productos de la tienda, pero también se abre el espacio para que distintos emprendimientos asistan al espacio para promocionar sus productos (emprendimientos que no se encuentran ya en venta en la tienda) y que pagan una cuota por tener su stand en el espacio.

Por otro lado, también se realizaron 2 talleres con temáticas diferentes en el mes de abril, en estos casos se cobra el ingreso a los asistentes para cubrir el pago de materiales y de lo requerido por el expositor.

En tercer lugar, se encuentran los valores por productos vendidos por la tienda, los cuales después del precio pagado a los proveedores quedan ingresos por 154 dólares.

En el caso de este mes se generó el pago de 900 dólares por el trabajo administrativo de las dueñas del espacio, con lo que se llega a los 833 dólares de utilidad operacional en la tienda.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Al ser una empresa con trabajos hechos anteriormente, se ve que el camino que se sigue es el recomendado para continuar con su crecimiento, sobre todo para la recuperación de la inversión inicial en un tiempo menor a 6 meses. En cuanto al entorno, no se encuentran otro tipo de tiendas con una idea similar, y el sector donde se ubica es óptimo para el crecimiento de consumidores del local.
- Al realizar las encuestas de mercado, se puede concluir que los consumidores, en su mayor parte, son personas de 20 a 40 años, solteros, que son estudiantes y tienen un empleo. Y por estas razones los precios que se prefiere pagar por los distintos productos son de 20 a 40 dólares.
- Las estrategias definidas son el camino a seguir para minimizar los gastos en mercadotecnia digital, que para una empresa en sus inicios es imprescindible. Al tener a mano herramientas digitales que permiten llegar a nuevas personas sin tener que gastar dinero en pautas, con una cámara de un teléfono inteligente y productos llamativos se puede atraer mucha clientela a La ImagiNativa.
- En un inicio, es esencial evitar gastos innecesarios. En este caso, los trabajos publicitarios en las distintas plataformas han dado resultado para atraer a nuevos clientes a la tienda y tener un crecimiento constante de seguidores en las redes sociales del espacio. Por esto, en el caso de que este crecimiento se estanque, podría considerarse el pautar publicidad en las diferentes plataformas digitales, pero gracias al funcionamiento que se ha tenido hasta ahora, no es necesario incurrir en estos gastos extra.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Sacar provecho del lugar en que se encuentran, en esta comunidad se acostumbra tener ferias de todo el sector, se debe ser miembro activo de esta comunidad para tener reconocimiento de los distintos negocios del sector y de los peatones que recorren el lugar.
- Continuar con el modelo de negocio b2c ya que este modelo permite llegar a varios clientes, sin necesidad de tener gastos extra ni diferentes requerimientos. Por otro lado, continuar con los porcentajes cobrados con diferenciación a los proveedores para recuperar el dinero invertido de manera rápida.
- Dirigir las diferentes publicaciones en redes al mercado objetivo, teniendo en cuenta el intervalo de dinero que están dispuestos a pagar y sobre todo indicando el lugar en donde se encuentra la tienda física para su fácil llegada.
- Minimizar el gasto en publicidad, promocionar de manera enfática talleres y ferias, ya que esta es la manera en que la tienda gana clientes y ventas de manera más eficiente y sin incurrir en gastos extra.
- No incurrir en gastos de pauta en las diferentes redes sociales, ya que los pagos mensuales son altos y pueden traducirse en pérdidas para la empresa si se realiza en este momento.

## FUENTES:

- Álvarez, J. M. P., & Manuel, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Martín, L. A. G., & López, J. E. N. (2002). Análisis interno de la empresa. UOC Papers.
- Contreras, A. V. (2005). Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional. *Revista escuela de administración de negocios*, (53), 52-71.
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población.
- Talancón, H. P. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado de: Chapman, A. (2004).
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. A. (2002). *Marketing internacional*. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Alvarado Avanto, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio*.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9, 76-78.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*.
- Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>. Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accesible en: http://www.degerencia.com/articulos.php*.
- Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos. es. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO\\_DE\\_COMPETITIVID](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVID)

[AD DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER - 8-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648671403&Signature=dC1R~tVGI4QHjsCPuU0VlgD2OgEkCG0gMYeZqg5ry-5HBrDVplqgUewc4BGQJCjNN7FwZR7f7vWOpKWdKZVjT5K6hWKZmWqMBMy7xgISHCZ57iOK-3mVXFivP3r2q3gIZmXNwlmqFBszr6FDo5buTb03n8akyPEtMNb~ihFpFwVedcWoGuKS9rhtYVCeP7j0O4qWXuWAYFhK40VaGQQtUtKAgu2OIzkTJlhifkAtoE7AFfw30IkIye9cLEtW9FOaGAUqUdsWAoFxrLe-zgmWzAuikyUYjQWcIeOUH0jG044px8hYD9uyoy-aW3DAzA65~ds9EjBbH~G0aoaGE1pNPA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf?Expires=1648671403&Signature=dC1R~tVGI4QHjsCPuU0VlgD2OgEkCG0gMYeZqg5ry-5HBrDVplqgUewc4BGQJCjNN7FwZR7f7vWOpKWdKZVjT5K6hWKZmWqMBMy7xgISHCZ57iOK-3mVXFivP3r2q3gIZmXNwlmqFBszr6FDo5buTb03n8akyPEtMNb~ihFpFwVedcWoGuKS9rhtYVCeP7j0O4qWXuWAYFhK40VaGQQtUtKAgu2OIzkTJlhifkAtoE7AFfw30IkIye9cLEtW9FOaGAUqUdsWAoFxrLe-zgmWzAuikyUYjQWcIeOUH0jG044px8hYD9uyoy-aW3DAzA65~ds9EjBbH~G0aoaGE1pNPA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

- Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Consultado en [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO\\_DE\\_COMPETITIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_CINCO\\_FUERZAS\\_DE\\_PORTER\\_-\\_8.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf).
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing. Recuperado de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1). Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56856102/Claves-del-Marketing-Digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648675686&Signature=TymUe0o9xM2xfnmjuOqClaaDBEkhojSwQF8Ms52n2tSXC~mQDSpvoJojlmaA0LMPRLtzpoJWC38BZ0VEif5NkMkofK7XL~7zOI5sed~DbuRIPSqod8UprK-LTr233vLLSIAf8l7cboXpOXgDaaYgSst42Oa4FskGPjQffJIhZgqmF3pUERYbzbG PW1mEnyyuFEJemjLk2j19mEzpTSo-LUzmKFXsEFoHICrsbfVU-rLyqJRSblyfnUGTvBeAwGo1t-uyCHH~--MpEYWFSM2vej2EvbRFgeys3YewBwDulOjZBZTeXtw1z3k8rpfwlKA d0mqmYEKXu9JKw0OxmGiJxlg &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. Recuperado de: <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf#page=89>
- Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. I. Thompson, La mezcla de mercadotecnia, 2. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix\\_Marketing\\_NO\\_es\\_libro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648677331&Signature=dk5FX1bRCCzj2daoLr3ooUHTxb8TMkal0DNaL10RlefUepjxhjZxqrVt~gKJZPualMgUKzH3F9S-FjKXs5q5wILqWPC-u0ohZGvxA5fyuINNPYKcNXZreR9~s5xXdMrrWYUlwJLWC4KXKc6uS1d8W-a0iY3r~96HkuNstd2qTCI-k~VNcSOP5Z-FLqcfveuOQk3WeFs6dJgTolBJkSF7JrohdiwrkvxTyL-HTJpmitgO~g9aGpiZuiFQzz3XiUhXaPe7T-aly9p-hvb0atSWaNg~TN60FJw8g4JHV2vSqKmSNGqJYFZiJT7e0IQNt~uc9TIHY73G3RHFQRF08A&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648677331&Signature=dk5FX1bRCCzj2daoLr3ooUHTxb8TMkal0DNaL10RlefUepjxhjZxqrVt~gKJZPualMgUKzH3F9S-FjKXs5q5wILqWPC-u0ohZGvxA5fyuINNPYKcNXZreR9~s5xXdMrrWYUlwJLWC4KXKc6uS1d8W-a0iY3r~96HkuNstd2qTCI-k~VNcSOP5Z-FLqcfveuOQk3WeFs6dJgTolBJkSF7JrohdiwrkvxTyL-HTJpmitgO~g9aGpiZuiFQzz3XiUhXaPe7T-aly9p-hvb0atSWaNg~TN60FJw8g4JHV2vSqKmSNGqJYFZiJT7e0IQNt~uc9TIHY73G3RHFQRF08A&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- GRAJALES, Tevni. Tipos de investigación. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 2000, vol. 14.
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5.
- Tandem. (2022) ¿qué es el marketing y cuáles son sus ventajas? Recuperado de: <https://www.tandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

## ANEXOS:

### Anexo 1: Encuesta

- Te agradeceríamos que nos unos minutos de tu tiempo para responder una breve encuesta y compartirnos cómo fue tu experiencia con nosotros.

1. ¿Cuántos años tiene?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su género?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero \_\_\_
- Casado \_\_\_
- Divorciado \_\_\_
- Otro \_\_\_

4. ¿Cuál es su situación laboral?

- Desempleado \_\_\_
- Empleado \_\_\_
- Estudiante \_\_\_

5. ¿En dónde vive?

- Quito:

• Norte \_\_\_ Sur\_\_\_ Centro\_\_\_

• Valles:

• Cumbayá\_\_\_ Los Chillos\_\_\_ Tumbaco\_\_\_

6. ¿Cuál es la línea de productos es la que prefiere de la tienda?

• Textiles (sacos, abrigos, mochilas, etc.) \_\_\_

• Accesorios para dormitorios (espejos, lámparas, coronas de flores, etc.) \_\_\_

• Papelería (cuadernos, libretas) \_\_\_

• Adornos para el hogar (velas, macetas, tazas, centros de mesa) \_\_\_

7. De los artículos escogidos anteriormente, ¿Con que frecuencia compra los productos escogidos anteriormente?

• Mensualmente

• Cada 2 meses \_\_\_

• Cada 3 meses \_\_\_

• Cada 6 meses \_\_\_

• Anualmente \_\_\_

8. Razón de compra

• Auto consumo \_\_\_

- Regalo \_\_\_

9. ¿Cuál es la característica que más valora en este tipo de productos?

- Diseño \_\_\_
- Procedencia (diseñado por artistas ecuatorianos) \_\_\_
- Funcionalidad \_\_\_

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos escogidos anteriormente?

- Hasta 20 dólares \_\_\_
- De 20 a 40 dólares \_\_\_
- De 40 a 60 dólares \_\_\_
- De 80 dólares en adelante \_\_\_

11. ¿Qué forma de pago prefiere al adquirir los productos escogidos anteriormente?

- Efectivo \_\_\_
- Tarjeta \_\_\_
- Transferencia \_\_\_

12. ¿Cuál es el factor de la tienda que más le atrae?

- Ubicación \_\_\_
- Decoración \_\_\_
- Forma de exposición de los productos \_\_\_
- Versatilidad y diversidad del espacio \_\_\_

- Variedad de productos \_\_\_

13. ¿Cómo se enteró de lo ofrecido por tienda La ImagiNativa?

- Visita lugar físico \_\_\_

- Referencias personales \_\_\_

- Medios digitales:

- Tiktok\_\_\_ Instagram\_\_\_ Facebook\_\_\_ Otro\_\_\_

- Página web \_\_\_

14. ¿Por qué medios digitales preferiría recibir información de la tienda?

- Tiktok\_\_\_ Instagram\_\_\_ Facebook\_\_\_ Otro\_\_\_

Página web\_\_\_