

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
Maestría en Administración de Empresas**

TEMA:

**Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca
Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Ing. Kyra Michelle González Guerrero

Previo a la obtención del grado académico de:

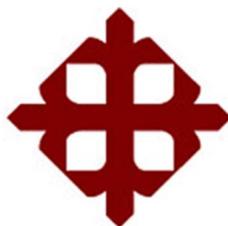
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
Maestría en Administración de Empresas**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial Kyra Michelle González Guerrero**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Glenda Gutierrez Candela, Mgs.

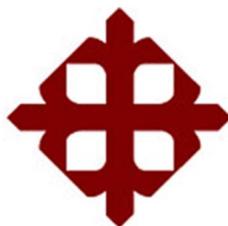
REVISOR

Ing. Camilo Frías Casco, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**
Maestría en Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kyra Michelle González Guerrero

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2018

LA AUTORA

Ing. Kyra Michelle González Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
Maestría en Administración de Empresas**

AUTORIZACIÓN

Yo, Kyra Michelle González Guerrero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Proyecto de Investigación Magister en Administración de empresas titulada: **Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2018

LA AUTORA:

Ing. Kyra Michelle González Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el guía de mi vida que me ha permitido cumplir con uno de mis sueños, que es de ser Magister, llenándome de mucha constancia, paciencia y amor por lo que hago. A mis padres Econ. Galo González Pacheco y Dra. Cecilia Guerrero Macías por su apoyo y amor incondicional en todo momento. A mi hermana Carola, por participar en Kycasdetalles. A mis hermanos Paúl y Andrés que también conté con su apoyo. A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que ha aportado sustancialmente mi conocimiento profesional. A la Econ. Glenda Gutiérrez y Econ. María del Carmen Lapo, por su paciencia y guía en cada paso en la realización de este trabajo. Y a todas las personas que han sido partícipes y han contribuido en el mismo.

Ing. KYRA MICHELLE GONZÁLEZ GUERRERO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, que siempre me ha dado fuerzas para seguir en todo momento. A mis padres que con sus palabras de aliento me ayudaron a jamás decaer y seguir siempre con mis ideales en la realización del presente trabajo. A mis hermanos por confiar en mí y apoyarme siempre en cada paso.

Ing. KYRA MICHELLE GONZÁLEZ GUERRERO

Índice General

Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	2
Antecedentes	4
Problema de la investigación.....	5
Formulación del problema.....	6
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Hipótesis.....	7
Preguntas de Investigación.....	7
Capítulo I.....	8
Posicionamiento.....	8
Tecnologías- Innovación	11
Plan de Marketing.....	12
Marketing Digital	15
Importancia del Marketing Digital.....	16
Principales estrategias de Marketing Digital	17
Pasos para realizar un plan de Marketing digital	18
E- commerce.....	18
M-commerce.....	19
Segmentación de Mercado.....	21
Posicionamiento de Marca y percepción	22
Marco Conceptual.....	23
Marco Legal.....	25

Capítulo II	27
Descripción de la Empresa Kycasdetalles	31
Historia.....	31
Misión	32
Visión.....	32
Objetivos	32
Análisis PEST	32
Fuerzas de Porter.....	34
Análisis FODA.....	36
Tipo de competencia	37
Marketshare.....	37
Estrategias con el FODA	38
Oferta	38
Detalle 1 “Memebox”	38
Detalle 2 “Gordifrut”	38
Detalle 3”Aletwist”	39
Detalle 4 “Chiquibreak”	39
Servicios.....	39
Demanda.....	39
Capítulo III	40
Tipos de Datos	41
Alcance de la investigación	41
Tipo de muestreo	42
Técnica de recopilación de datos.....	42
Encuestas	43
Análisis de los resultados.....	44
Entrevistas	49

Conclusión de las encuestas y entrevistas	53
Capítulo IV	56
Objetivo de la propuesta	56
Marketing mix para Kycasdetalles	56
Producto	56
Precio	62
Plaza.....	62
Promoción	63
Aplicación Celular	63
El M-Payment de Kycas detalles	64
Pasos para realizar M-Payment:.....	65
Servicio de Pay Pal para Kycasdetalles:	65
Implementación de la Aplicación celular	65
Recursos requeridos para implementar la estrategia de aplicación celular.....	66
Presupuesto de Kycasdetalles	66
Costos de detalles.....	67
Presupuesto de ventas	70
Plan de Marketing	72
Pasos para realizar publicación en Facebook.....	74
Pasos para realizar publicación en Instagram	75
Conclusiones	79
Recomendaciones.....	81
Referencias Bibliográficas	83
Apéndices	90
Apéndice A	90
Apéndice B	93

Índice de Tablas

Tabla 1: Promedio de clientes de Kycasdetalles	42
Tabla 2: Presupuesto anual de	66
Tabla 3: Costo de Productos.....	67
Tabla 4: Detalle de los costos Memebox	67
Tabla 5 : Detalle de costos de Cupcakes	68
Tabla 6: Detalle de costos de Gordifrut	68
Tabla 7: Detalle de costos de Frutillas achocolatadas.....	68
Tabla 8: Detalle de costos de Aletwist.....	69
Tabla 9: Detalle de costos de frutas achocolatadas	69
Tabla 10:Detalle de costos de paletas de Emoji.....	69
Tabla 11: Detalle de costos de Chiquibreak.....	70
Tabla 12: Detalle de costos de Fofuchas	70
Tabla 13: Presupuesto de ventas	71
Tabla 14: Costo de ventas	71
Tabla 15: Activos	72
Tabla 16: Presupuesto de plan de Marketing	78

Índice de Figuras

Figura 1.Principios básicos del Marketing.....	9
Figura 2. Tipos de posicionamiento	10
Figura 3. Variables del Marketing mix	14
Figura 4: Pasos para realizar un e-commerce.....	19
Figura 5. Cinco fuerzas de Porter.....	36
Figura 6. Análisis FODA	37
Figura 7. Cartera de productos de Kycasdetalles	39
Figura 8. Sexo de los encuestados.....	44
Figura 9. Edad	45
Figura 10.Ocupación	45
Figura 11. Pedidos con internet.....	45
Figura 12. Inconvenientes de Compra por internet.....	46
Figura 13. Uso del servicio de venta de detalles a domicilio.....	46
Figura 14. Importancia de la marca.....	47
Figura 15. Compra por aplicación celular	47
Figura 16. Características de la aplicación del celular	48
Figura 17. Opinión de costos de Kycasdetalles.....	48
Figura 18. Opinión de la compra de detalles de Kycasdetalles.....	48
Figura 19. Popularidad de Kycasdetalles	49
Figura 20. Influencia de la implementación de aplicación celular.....	49
Figura 21. Memebox: Detalles con caja.....	56
Figura 22.Gordifrut: Frutos cubiertos de chocolate	57
Figura 23. Aletwist: Canasta variada	57
Figura 24.Chiquibreak: Desayunos	58
Figura 25. Cupcakes personalizados	58
Figura 26. Botellas decoradas	59
Figura 27: Cabeza de fofucha.....	60
Figura 28: Cabello de fofucha.....	60
Figura 29: Pies de fofucha.....	61
Figura 30: Fofucha terminada	61
Figura 31: Propuesta de la aplicación	64
Figura 32. M-Payment de Kycasdetalles.....	64

Figura 33. Página de Instagram Kycasdetalles.....	73
Figura 34. Página de Facebook de Kycasdetalles	74
Figura 35: Proceso de publicidad en Facebook.....	75
Figura 36: Proceso de publicidad en Instagram	76
Figura 37: Público objetivo	77

Resumen

El presente trabajo de investigación trata acerca de la empresa Kycasdetalles, que es una empresa dedicada a la venta de detalles con chocolates, flores, pastelería entre otros, a domicilio, tiene una debilidad con el posicionamiento de su marca. Se tiene como objetivo establecer una estrategia que permita el posicionamiento de marca y fidelización de sus clientes, incrementando sus ventas utilizando factores tecnológicos. Por lo tanto se ha investigado las diferentes teorías que esta conlleva y también el análisis actual de esta empresa. La estrategia de implementar es el M-commerce, que es la aplicación por celular, está validada por expertos en la materia y se ha obtenido opiniones recolectadas a través de encuestas realizadas al promedio de los clientes actuales, para finalmente evaluar que tanto influye la implementación del mismo en la marca. La aplicación de celular es algo novedoso y crea cierta ventaja competitiva, sin embargo las principales características que buscan los clientes para la utilización de la misma son: La calidad, servicio y rapidez. Por consiguiente la propuesta digital tendrá opciones para que el cliente tenga una atención personalizada y pueda realizar el pedido de forma inalámbrica desde cualquier parte de Guayaquil; con esta podrá darle seguimiento e inclusive obtener plan de recompensas por uso recurrente del servicio. Se estima que el mayor uso de esta herramienta lo realizarán los millenials, puesto que tienen más relación con esta clase de herramientas.

Palabras claves:

Millenials M-commerce Posicionamiento Aplicaciones Estrategia digital

Abstract

This research work is about the company Kycasdetalles, which is a company dedicated to the sale of details with chocolates, flowers, pastries, among others, at home, has a weakness with the positioning of its brand. Its objective is to establish a strategy that allows brand positioning and customer loyalty, increasing sales using technological factors. Therefore it has been investigated the different theories that this entails and also the current analysis of this company. The strategy to implement is the M-commerce, which is the application by cell phone, is validated by experts in the field and has obtained opinions collected through surveys made to the average of current customers, to finally assess how much the implementation of the same influences the brand. The cellular application is something new and creates a certain competitive advantage, however the main characteristics that customers seek for the use of it are: Quality, service and speed. Therefore the digital proposal will have options so that the customer has a personalized attention and can place the order wirelessly from anywhere in Guayaquil ; with this you can follow up and even obtain a reward plan for recurrent use of the service. It is estimated that the greatest use of this tool will be made by millennials, since they have more to do with this kind of tools.

Keywords:

Millenials M-commerce Positioning Aplications Digital strategy

Introducción

La presente investigación se refiere a un estudio basado en la necesidad de identificar el posicionamiento de Kycasdetalles, empresa especializada en diseño y elaboración de detalles exclusivos de: Chocolates, peluches, flores y frutas, desayunos a domicilio. A pesar de tener tres años en el mercado guayaquileño y contar con medios digitales para interactuar con los consumidores, no ha sido suficiente para el reconocimiento de la marca.

La demanda de este tipo de negocios es estacional, es decir, muestra el interés de compra por parte de los consumidores por un producto o servicio durante una determinada época del año. Sin embargo siempre habrá un evento u ocasión especial en la que se tendrá oportunidad de ofrecer detalles para compromisos familiares o laborales. Actualmente la competencia que tiene Kycasdetalles tiene gran parte de participación del mercado existente y es básicamente por el reconocimiento de marca que posee. Este tipo de negocios de servicio de detalles a domicilio además de vanguardistas, ofrecen el servicio a bajos costos otorgando ahorro y produciendo mayor rentabilidad.

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa ILIFEBELT de Guatemala, del año 2011 a hoy la geolocalización ha tenido un crecimiento de 63%, los mensajes de voz por Internet han crecido en un 14% y las compras online crecieron más de 13%. Por ende el e-commerce ha facilitado la oferta de múltiples comerciantes o microempresarios.

En los últimos años el e-commerce, que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas, ha incrementado su utilización en los diferentes medios y algunas empresas lo han adaptado a su cartera de comunicación y marketing. (Observatorio e-commerce y transformación digital, 2017). Debido al avance tecnológico que se ha tenido en las últimas décadas, el uso de los medios digitales ha sido un factor importante para los hábitos de compra del consumidor ahorrando de esta manera tiempo, dinero y esfuerzo.

Se analiza también las principales características de por qué las empresas de negocios online tengan tanto éxito, esta base sirve para aplicar en la presente propuesta, que es la utilización de una aplicación para celular, la cual permitirá posicionar la marca de forma innovadora y como resultado se obtendrá ventaja frente a los competidores existentes.

Previamente al instalar en el teléfono celular la aplicación, se debe tener en cuenta que el uso del internet tiene un rol fundamental ya que sin este no es posible aplicar lo que se está proponiendo. Este puede ser proporcionado mediante red WIFI o megas de navegación incluido en los planes de celular. Para el efecto de este trabajo se dividió en cuatro capítulos, los cuales se describen brevemente:

En el capítulo I que corresponde al Marco Teórico, se tiene en consideración las diferentes teorías y definiciones que sustentan la presente investigación, además de los aportes de autores que han realizado a través del tiempo y se lo utiliza como base para la presentación del presente trabajo. Por otra parte se presentan palabras técnicas y comúnmente usadas para el desarrollo de los demás capítulos.

El capítulo II se explica la situación actual de la empresa Kycasdetalles, esto corresponde a la explicación y análisis de toda su estructura organizacional, describe las áreas, cargos y roles de cada una de las personas. Indica la misión y visión, es decir a dónde se proyecta en unos años y qué es lo que actualmente está realizando. El entorno externo, que son todos los factores que no dependen de la empresa, como los factores políticos, competencia, medio ambiente, entre otros.

En capítulo III, se detalla la metodología que se aplicó, el comportamiento del consumidor y de la aceptación de los productos. Al tener una nueva propuesta, este estudio permitirá conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, y si tendrá aceptación de ellos. Esto se realiza por un estudio estadístico.

Finalmente en el capítulo IV se propone una estrategia de posicionamiento de marca, como es una propuesta distinta a lo que normalmente las personas están acostumbradas, se considera la estrategia que más se acoja a las exigencias del mercado. Se analiza si se tiene utilidad de acuerdo al presupuesto proyectado del primer año, y se analiza el Marketing mix.

Antecedentes

Desde la antigüedad la acción de dar un regalo conllevaba a un gesto de gratitud, hasta hoy en día que se da el mismo significado cuando se realiza algún presente a una persona querida. Esta necesidad de demostrar gratitud, amor, esperanza, admiración entre otros sentimientos ha tenido gran incidencia a la llegada de las empresas que se dedican a satisfacer este nicho de mercado.

Las empresas que ofrecen los servicios de venta de detalles a domicilio han venido desempeñando un rol importante en la sociedad hace aproximadamente 10 años. Estas han sido creadas para aquellas personas que les gusta ser detallistas, pero tienen un factor determinante en sus vidas que los complican, y es el tiempo. Muchos desean que lo que regalen demuestre algo personalizado, que proyecte el sentimiento hacia la persona destinataria, pero el tiempo que conlleva a buscar el regalo perfecto es complicado sobre todo con las múltiples actividades y el día a día que cada vez se torna más rápido y ocupado, muchas personas no tienen tiempo de realizar un buen trabajo. Estas empresas dan facilidad de escoger un presente personalizado, con colores, postres, personajes favoritos y sobre todo a domicilio.

Hoy en día la era digital tiene un papel fundamental en las actividades de las personas y las empresas. Para las empresas que utilizan plataformas tecnológicas, aplicaciones por celulares, entre otros. El uso de los teléfonos inteligentes, computadoras y el internet son prioritarios, sobre todo porque son el canal de comunicación principal hacia sus clientes. Además de los factores mencionados anteriormente, la presencia de páginas de internet, redes sociales y aplicaciones por celulares conlleva a mejor comunicación y es parte de la publicidad, por lo que la mayor parte de publicaciones se realiza mediante este medio. En efecto la comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet. Su uso se ha convertido vital para las organizaciones que buscan mantenerse informadas de las últimas actualizaciones. Su concepto nace por los continuos cambios en: Mercados, competencias, tecnologías, sociedades, culturas, entre otros, es por eso que las organizaciones no pueden seguir trabajando bajo un enfoque tradicionalista. Los medios digitales son los más empleados por las empresas de América Latina en el momento de informar. De acuerdo al informe elaborado por Media Tics Información de la era digital

(2015) afirmó que el 80 % de los profesionales de Ecuador utilizan medios digitales, el 70.7% radio y televisión y el 66.3% publicaciones escritas.

En la actualidad el consumo del teléfono móvil ha aumentado en un 56% en los últimos años según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), existen empresas que utilizan aplicaciones para celulares, páginas de internet, entre otros.

Además actualmente en el Ecuador existen empresas de detalles que utilizan medios digitales tales como: “Entre ideas”, “Baking Ideas” y “Frutiflor”. Estas utilizan páginas web para que los consumidores puedan realizar los pedidos de manera más fácil y rápida, sin embargo no cuenta con aplicaciones informáticas diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes y tablets. El uso de las aplicaciones permite al consumidor efectuar tareas de tipo profesional, ocio, educativas y acceso a servicios. Existen empresas que brindan un servicio de transporte puerta a puerta y utilizan aplicaciones para brindar esta comodidad.

Kycasdetalles, que es la empresa de estudio realiza los servicios anteriormente mencionados, sin embargo no posee reconocimiento de marca por consiguiente es un problema que la está afectando económicamente.

Problema de la investigación

Se puede mencionar que los últimos años ha existido un aumento de negocios dedicados ofrecer detalles para toda ocasión como cumpleaños, aniversarios, graduaciones, entre otros compromisos. Por tal razón, en el 2015 nace Kycasdetalles, empresa especializada en diseño y elaboración de detalles, cuyas ventas y promociones se realizaron a través de las redes sociales con el objetivo de mantener una comunicación directa con los clientes. Sin embargo, al poco tiempo de existencia la empresa comenzó a tener una serie de inconvenientes tales como: Marca no es reconocida, poca ventaja competitiva frente a los competidores, la falta de información de los pedidos cuando el cliente solicita algún dato de la ruta de entrega del producto a destino que no se puede entregar por averías de los motorizados, atrasos por tráfico, accidentes automovilísticos y sucesos naturales. Todas estas falencias provocó la empresa se no convirtiera en las primeras opciones dentro de la mente de los consumidores.

Formulación del problema

La pregunta del estudio es:

¿Cómo influye la estrategia digital idónea en el posicionamiento de la marca Kycasdetalles?

Justificación

La presente investigación se articula a las líneas de investigación de carrera UCSG de la Maestría en administración de empresas de acuerdo a los “Análisis de índices de rentabilidad”. Y en base al Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (Plan Nacional de desarrollo 2017-2021, 2017).

El presente proyecto fue motivado porque la empresa de estudio llamada Kycasdetalles no tiene reconocimiento de marca, se tiene una propuesta para ser reconocida mediante la implementación de una aplicación para celular la cual permitirá tener más ventaja competitiva. Kycasdetalles es una microempresa familiar desarrollada con la finalidad de innovar la forma de comercialización de productos de detalles a domicilio, la importancia de este estudio es el impacto en la marca al introducir nuevos métodos digitales en negocios comunes para que tengan mayor competitividad, a fin de saber el comportamiento de los consumidores y potenciales clientes además de las debidas preferencias actuales.

El beneficio que obtendrá el Estado es el aporte tecnológico por el uso de nuevas herramientas digitales que serán más utilizadas en el futuro e incluirá a las personas de toda clase social para que se involucren en él. Además no solo beneficiará a esta empresa, sino al que lo quisiera utilizar gracias a que es una estrategia tecnológica que permitirá ahorrar valores considerables en marketing y logística dando como resultado mayor beneficio.

Asimismo tendrá impacto positivo en la sociedad pues ayudará a tener un estilo más cómodo y accesible de realizar compras online vía aplicación de celular que les permitirá crecer tecnológicamente impulsando el uso del internet y demás medios digitales que se asocien a este. En lo socio-económico mueve la economía por ser parte de una cadena de suministro para otras empresas, y además que también se necesita otros insumos de otras,

desarrolla alianzas empresariales. Igualmente a la academia, teniendo el presente trabajo en su biblioteca a fin de poder ser tomado como base para otros trabajos semejantes y para que la comunidad de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) sea mayormente reconocida por la implementación de estrategias de esta índole en todo el país. Por otra parte a la autora le beneficiará en su propio negocio ya que le permitirá incrementar sus ventas, su marca será mejor reconocida y podrá realizar alianzas estratégicas con otras marcas de la misma línea o industria.

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo influye la estrategia digital idónea en el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Describir las principales teorías y conceptos relacionados con el tema de investigación.
2. Analizar la situación actual de la empresa Kycasdetalles para considerar los aspectos que internos y externos.
3. Desarrollar un estudio de mercado para medir el nivel de aceptación y comportamiento de los consumidores de negocios a detalles.
4. Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca, analizar las “4P’s” del Marketing Mix.

Hipótesis

La existencia de una estrategia digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca Kycasdetalles.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales teorías y conceptos que se debería de aplicar en el tema de investigación?
- ¿Cómo se encuentra actualmente la situación de la empresa Kycasdetalles?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de la marca Kycasdetalles?
- ¿Cuáles son las ventajas para los consumidores acceder a la aplicación?
- ¿Cuál es la estrategia a implementar para posicionar la marca?

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Dado que el presente trabajo pretende investigar la aceptación de la marca Kycasdetalles y determinar el posicionamiento de la misma en el mercado guayaquileño en particular, es importante revisar tanto la bibliografía y la literatura existente sobre estos temas como las nociones y teorías relativas a el posicionamiento, plan de marketing y redes sociales.

Posicionamiento

El objetivo de toda empresa que se incorpora en el mercado es el de posicionarse en ella y que su marca o producto sea reconocido, por lo que se vive en una sociedad repleta de avisos y los pensamientos tienden a arreglar la información en clases. Una de las formas de manejar esta clase de pensamiento es el de indagar en la cabeza del consumidor una información que vincule los beneficios que se tiene del producto, o servicio que se ofrece con valores de interés para el segmento objetivo.

Si el bien no se encuentra bien posicionado, la información que se manejó por campañas publicitarias no se tomará en cuenta y por ende el consumidor no podrá recordar el nombre del bien. Según Menéndez (2014) indica que lo extraordinario de aquello es para tener una posición no necesariamente debe de ser el mejor, sino de llamar la atención del cliente (Menendez, 2014).

Para lograrlo, es obligatorio vincular el bien con los valores existentes en el mercado; inclusive si es un bien muy nuevo y lo que se busca es de establecer una nueva clase para promocionar los beneficios del bien. Si no se tiene claro los beneficios puede inducir al fracaso, por los múltiples mensajes que se tienen en el mercado a veces los pensamientos de los consumidores que pueden confundirlos y por ende rechazar toda la información que se quiere proyectar. Los consumidores pueden bloquear todo mensaje que no entre en su conocimiento de lo que está acostumbrado.

Usualmente cuando se intenta un posicionamiento la solución no se encuentra en el bien, sino en las actualizaciones que esta tuvo. La respuesta se encuentra que el bien esté en los pensamientos del público objetivo. Las estrategias del posicionamiento crean una barrera

para la comercialización, este se lo considera como un utensilio para tener una posición, y evita confrontaciones con el líder entre las competencias, presenta productos nuevos, ayuda a la diversificación e inclusive previene la utilización de nuevos desarrollo de tecnologías.

Tomando en consideración las diferentes opiniones de autores reconocidos en la materia del Marketing a través de la historia Kotler & Keller, Dirección de Marketing, (2006) indican el posicionamiento como la posición de un bien es la forma en que los clientes lo definen, en relación a sus beneficios. Es el lugar que el bien tiene un lugar en el pensamiento del cliente frente a los competidores. Por otro lado en el libro llamado “Strategy and the Internet” Porter (2001) confirmó que con Internet nada ha cambiado, el marketing continua siendo una estrategia de negocios. El indica seis principios básicos que se deben tomar en cuenta. Ver Figura 1.

Mientras que Trout (2009) indicó que es un proceso de penetración en la mente del consumidor. Y se debe diferenciar el procedimiento de elaboración de un bien que necesita un servicio, por lo que no es necesario distorsionar el procedimiento de elaborar.

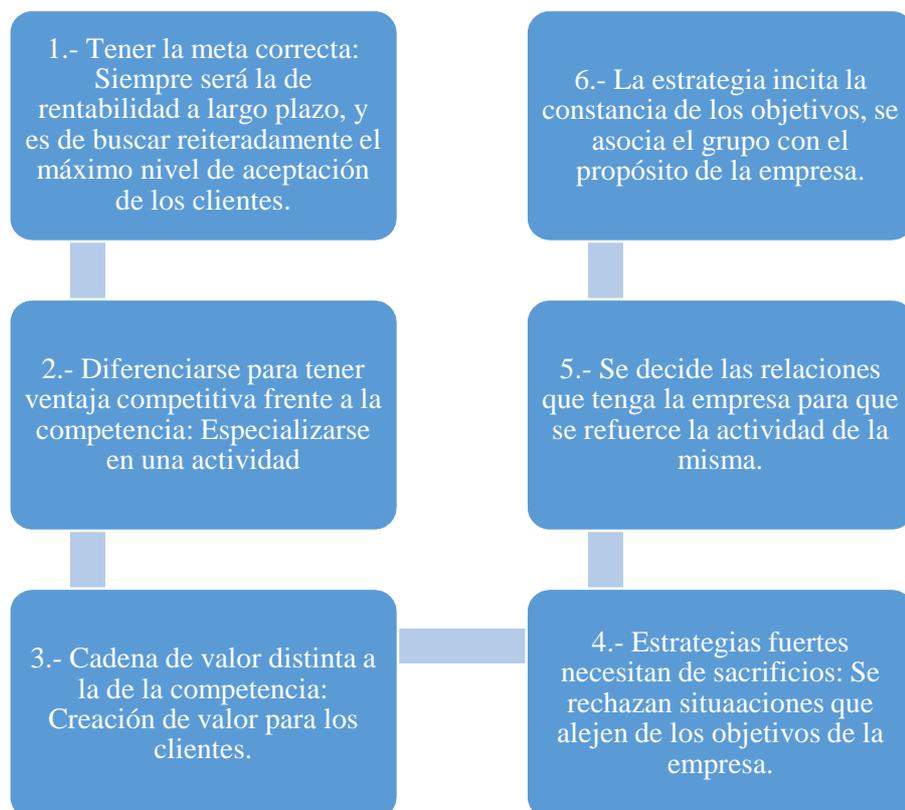


Figura 1. Principios básicos del Marketing. Tomado de: El libro de “Strategy and the Internet” de M. Porter (2001)

En efecto se trata de un proceso de comunicación, se podría modificar el envase, precio, nombre o distribución, para hacer del producto o servicio más atractivo. Por lo tanto el comunicar al cliente lo que se puede hacer por él, vinculando esas habilidades o atributos con temas que el cliente potencial conoce. Se tiene diferentes tipos de posicionamiento que son los siguientes:

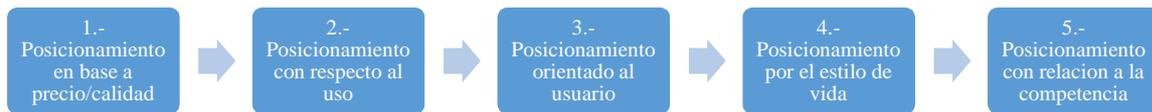


Figura 2. *Tipos de posicionamiento.* Tomado de: Trout (2009)

La manera idónea de introducir los pensamientos de la gente es tratar de ser el número uno, sino se debe de encontrar algún espacio en los escalones de la mente del consumidor. Aceptar no ser el primero y teniendo esta posición de no tener guerras con el líder del mercado esto consigue un espacio en los pensamientos que le da mejor presupuesto para dar guerra en el mercado y la estrategia se la conoce como posicionamiento en contra.

Sin embargo el trabajo de poner en otro lugar al líder, es simplemente desplazarlo, promocionar los beneficios y ventajas que se tiene y el líder no. Esto es comparación que la empresa tendrá ventajas frente a los demás. Tener su propio espacio y posicionarla como protagonista y encontrar otro mercado que no tenga nada de liderazgo. (Trout, 1996).

Cada cierto tiempo las compañías utilizan gran cantidad de dinero en manipular los pensamientos de los consumidores con toda clase de publicidad, como por ejemplo en la política, estas campañas se dan mensajes subliminales, pero no se dan cuenta que la gente ya tiene su decisión tomada, y por ende no se dejan involucrar por las campañas políticas. Las empresas por ende deben de comunicar algo corto que permita recordar el objetivo del mensaje.

Actualmente se vive en un mundo con multitud de productos y servicios sustitutivos de una necesidad. La estrategia empresarial no puede centrarse en mejorar su oferta sin estudiar previamente lo que existe en el mercado y escuchar al cliente sobre sus demandas,

han de buscar en la mente del cliente en lugar de buscar más usos o características de los productos o servicios a prestar (Trout, 2013)

Los clientes están saturados porque las empresas no han cesado en el uso de la publicidad para alcanzar el posicionamiento que mejoraría la cuenta de resultados. La nueva empresa deberá colocar el producto o servicio donde le corresponde, sin embargo, hay ocasiones que no tiene una posición preestablecida y el trabajo de la publicidad será relacionar el producto o servicio con lo que ya conoce el cliente potencial, hacer referencia a lo que aporta el nuevo producto o servicio en comparación con lo que había antes en el mercado (Mejía J. , 2012). Por lo tanto las teorías basadas en (Mejía J., 2012; Trout, 1996) acerca del posicionamiento, se puede decir que la empresa para ser reconocida es necesario que se cree una ventaja competitiva y realizar una diferenciación en el servicio.

Tecnologías- Innovación

De acuerdo a la revista científica de La Universidad de Murcia, redactada por la Profesora Viviana Asensi Artiga, indica que desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, la documentación y tecnologías de la Información han evolucionado enriqueciéndose mutuamente en su desarrollo. Las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado la tecnología electrónica han marcado importantes hitos en la historia de la documentación. Al mismo tiempo, el crecimiento de la información y la evidente necesidad de su tratamiento, han provocado la proliferación de líneas de investigación en el campo de las tecnologías de la información. La necesidad de transmitir conocimientos, para lo cual era necesario su almacenamiento y conservación de manera adecuada motive a importantes científicos, como Wells y Wanewar Busch, encauzasen sus líneas de investigación hacia el campo de la documentación y de las tecnologías de la información. Wells, quien no conoció el ordenador, fue capaz de predecir la organización de la información, tal como se desarrolla en la actualidad (Asensi, 2009). La tecnología se suele asociar con modernidad, pero realmente es la actividad tecnológica, la curiosidad por modificar nuestro entorno para mejorar las condiciones de vida, es algo tan viejo como a humanidad. (Centro Integrado de Enseñanzas Regladas a Distancia (CIDEAD), 2014)

Según la revista de CIDEAD (2014), cuenta la evolución de la tecnología de esta manera: La primera revolución tecnológica se produjo hace unos 10,000 años, en el Neolítico, cuando los seres humanos pasaron de ser nómadas a sedentarios desarrollando

las primeras técnicas agrícolas. Las innovaciones tecnológicas que dan origen a toda la revolución neolítica son el cultivo de la tierra, la agricultura, y la domesticación de animales, la ganadería. Consecuentemente otra invención como la rueda, permite mejorar el transporte con la creación de carros y desarrollar la alfarería, la tecnología del barro cocido, mediante los tornos. La nueva forma de vida sedentaria supone la necesidad de un gran número de objetos tecnológicos que ya no hace falta transportar puesto que se pueden acumular en las viviendas; entre ellos tenemos instrumentos de cocina o labranza, además de armas de caza y pesca más sofisticadas, puesto que ahora van a ser elaboradas por artesanos expertos que se dedican exclusivamente a ello. Estos utensilios se elaboran, además de con madera y piedra, con los primeros materiales modificados artificialmente por el hombre mediante la alfarería. Los animales domésticos, por su parte, suponen no solo alimento, sino también una forma de energía, puesto que pueden realizar trabajos pesados de labranza, y también se pueden emplear como transporte (CIDEAD, 2014).

Plan de Marketing

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

El Plan de Marketing según Kotler (2006) indica que es un documento donde la empresa indica sus objetivos y lo que quiere alcanzar.

El Plan de Marketing opera en dos niveles: El Plan de Marketing estratégico y el Plan de Marketing táctico. El Plan de Marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor. El plan de marketing táctico especifica el producto, el precio, el canal y la comunicación, es decir el Marketing Mix (Entrepreneur, 2016).

Plan de Marketing según la revista Entrepreneur (2016): Es un documento escrito que describe su trabajo de publicidad y marketing para el año venidero, incluye una declaración de situación de marketing, una discusión sobre los mercados objetivos y el posicionamiento de la empresa, así como una descripción del marketing mix que tiene intención de emplear para alcanzar sus objetivos de marketing. Para el Plan de Marketing hay que enfocarse en responder tres interrogantes tales como: ¿Dónde se está ahora?, ¿Dónde se quiere estar en el futuro?, ¿Cómo se va a llegar ahí? Normalmente se lo debe de realizar en un año.

Se debe de tener estas 5 secciones:

Análisis de la situación: Se describe la situación de la empresa frente a sus competidores, el producto que se ofrece.

Público objetivo: Se indica al tipo de cliente que se desea llegar, esto incluye toda información necesaria para segmentarlo como sexo, edad, profesión, entre otros.

Objetivos: Conciso en lo que se desea llegar, se redacta de manera clara los objetivos anuales, debe de estar pegado a la realidad y sea medible, ejemplo Incrementar en un 5% el primer semestre.

Estrategias y tácticas: Se redacta las técnicas y estrategias a implementar, y como se ejecutará

Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la venta de zapatos un 15% en una tienda de ropa en 6 meses, una buena estrategia sería de ofrecer activaciones y packs promocionales para atraer clientela, y para tenerlo se puede realizar publicaciones a través de redes sociales, e involucrar a Influencers.

La sección de tácticas son los pasos que se tiene para cumplir la estrategia, por ejemplo mailing, redes sociales, promociones, lo recomendable es tener un cronograma con todas las actividades del mes.

Desglose del presupuesto: Es de incluir los costos que conlleva la ejecución de las estrategias y tácticas, se debe de tener cuidado porque puede ser muy costoso y se debe de reajustar si es necesario.

El Marketing mix es uno de los elementos también importantes dentro del Plan de Marketing, y es que engloba las “4P”; por producto, precio, plaza y promoción. Se tiene como las tradicionales las que una empresa tiene para cumplir con sus objetivos de comercialización. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014). Ver Figura 3.

Actualmente el Marketing mix se debe de plantear desde el punto de vista del mercado, la nueva visión replantea las preguntas a: ¿Qué necesidad tienen los clientes?, ¿Cuál será los costos de satisfacer a los consumidores y que se tendrá de dicha satisfacción? ¿Qué rutas logísticas son más idóneas para los consumidores, cómo y en qué medios se tiene comunicación?



Figura 3. Variables del Marketing mix: Las 4Ps. Tomado de: Roberto Espinoza (2014)

No es viable primero producir el bien y luego comercializarlo, en realidad es primordial estudiar las necesidades de los consumidores para desarrollar el bien para el mercado. Esto permite identificar el grado de satisfacción de los consumidores y verlo reflejado en el precio a ofrecer. Es necesario elegir rutas de distribución idóneas para los usuarios, y la comunicación con los mismos debe ser doble sentido, porque ahora se escucha al mercado. Por esta razón toda empresa en la actualidad debe de considerar al cliente como

principal protagonista en sus estrategias a implementar (Cámara de Santacruz de Tenerife, 2014).

A pesar de tener un Plan de Marketing y que este tenga incluido un Marketing Mix, la clave del éxito consiste en la integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada, desarrollar un plan de E- marketing o Marketing Digital que se adapte al plan general del Plan de Marketing. (Alonso, 2008)

Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online que básicamente es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que es un complemento del marketing tradicional no un sustituto (Mejia, 2017).

El concepto de Marketing Digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas como: En 1994 apareció Amazon, y en 1991 apareció Dell, entre otros. El Social Media Marketing, también llamado Marketing en redes sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después (Robles, 2015).

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el canje de medios digitales así como videos, gráficos, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y retroalimentaciones con los usuarios de diferentes partes del mundo. Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los

motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Mejia, 2017).

Importancia del Marketing Digital

Según publicación de Andrés Sierra (2015); indica que la importancia del Marketing Digital se puede regir por varios factores:

Medición: Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: Si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. **Canal con gran alcance:** El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. **Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Sierra, 2015)

Principales estrategias de Marketing Digital

Sitio web: La empresa que ofrece y vende sus productos y servicios debe considerar que es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. Este debe de ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo. Por otra parte el blog empresarial, se recomienda que todas deberían tener uno, por lo que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos de mucha utilidad. Otra estrategia es el Blog, que es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. También el posicionamiento en buscadores también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. Las redes sociales son necesarias para que las empresas tengan una presencia de marca en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El principal objetivo para las marcas es el de convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. La publicidad online es la que aparece en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. El Email Marketing es usado como una estrategia de marketing y suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. Otras estrategias de Marketing Digital es el Marketing de afiliación, que consiste en el pago por referidos a otros sitios web y el marketing de influencers que es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca (Skaf, 2017).

Pasos para realizar un plan de Marketing digital

Analizar situación actual del mercado: Se debe de tener en cuenta en donde se encuentra la empresa frente a los competidores. El error que cometen muchos emprendedores o empresarios es que abren su negocio para ofrecer productos y servicios que en muchos casos la gente no necesita, aunque su producto sea bueno, irremediablemente fracasa porque no cubre las necesidades de sus clientes objetivo. Por eso se debe analizar qué es lo que se sabe hacer y cómo se lo puede adaptar a la situación actual del mercado para ayudar a la mayor cantidad de personas posible (Skaf, 2017).

Por otra parte para realizar un estudio de mercado se debe de tener en consideración: El Posicionamiento web-SEO(Search Engine Optimization) o Motores de búsqueda, número de seguidores en redes sociales actuales y su evolución, media del vocabulario en redes sociales: me gusta, rts(retweets), favoritos, comentarios, etc. (Herramienta Buzzsumo, que es lo que permite obtener los artículos más comunes acerca de un concepto, término o palabra clave, independientemente de la web o el blog donde se publicó dicho artículo), media del engagement en su web o blog: Social share y comentarios, tipología de contenido compartido. El ranking Alexa, es un ranking elaborado por la compañía Amazon de todas las páginas de internet. Este ranking se elabora a partir del tráfico. Eso significa que aquellas páginas que ocupan las primeras posiciones son las que tienen más tráfico en la red. Además Alexa también nos puede facilitar datos como el tráfico, el número de páginas vistas o el tiempo medio que están estos usuarios en la página (Dalmau, 2016).

La forma de cómo realizar un Plan de Marketing Digital lo primero es de analizar cómo se encuentra la empresa en su entorno, luego trazar los objetivos que se tiene, como tercer paso es realizar estrategias y tácticas a implementar, de ya tener esto claro se debe de realizar las acciones respectivas y por último cuando se haya implementado se debe de medir e ir dando seguimiento.

E- commerce

Según refiere Janice Reynolds (2001), el comercio electrónico o conocido como el e-commerce, es donde se compra y vende algún producto o servicio de manera Online. Se introdujo en los 90, en otros países ya tenían estos servicios Online. Con la llegada del internet, se desarrolló muchos servicios por medio de medios electrónicos, siendo pioneras

empresas como Amazon y E-Bay. Actualmente Amazon tiene un presupuesto promedio anual de 9 mil millones de dólares, aproximadamente como el del Ecuador (Reynolds, 2001).

Se puede decir que todas las compañías buscan modernizarse con la venta Online. En Ecuador la tasa de crecimiento por esta actualización está incrementando, hay varios negocios Online hoy en día, y existen modelos de negocio que solo se basan en este. (Garzón, 2012).

Proceso de compra por internet

Hoy en día por no decir todas las páginas de internet y las que venden insumos por internet tienen registrado el procedimiento de compra, a continuación se detallan los pasos. Ver

- 1.- Registrarse en la página deseada
- 2.- Luego que se tenga visto lo que se requiere comprar se hace clic en el botón “comprar”
- 3.- Se llena la información como dirección, forma de pago
- 4.- Se espera por el pedido realizado



Figura 4: Pasos para realizar un e-commerce

M-commerce

El M-commerce es la compra y venta de productos y servicios a través de un teléfono inteligente, puede también realizarse por medio de un navegador y aplicación de celular. (Bravo Torres, 2011).

De acuerdo con la publicación del artículo en la revista de la Universidad Politécnica Salesiana de Bravo (2011) el término E-commerce denota los procesos de negocio sobre la

Internet, tal como la compra y venta de bienes que pueden ser B2B (negocio a negocio) o B2C (negocio a consumidor). En esta definición no se determina el tipo de dispositivo: Móvil o fijo. El uso de estos dispositivos móviles hacen que el usuario pueda acceder a las aplicaciones de M-commerce en cualquier lugar y tiempo, dándole una accesibilidad total al usuario, esto se presenta como una de las mayores ventajas de m-commerce con respecto a aplicaciones que envuelven un dispositivo de acceso cableado. Sin embargo, aún se presentan algunas limitaciones por superar como las capacidades que ofrecen los dispositivos móviles; la heterogeneidad tanto en equipos como en sistemas operativos y tecnologías de red utilizadas; la necesidad de una mayor seguridad en la transmisión de los datos debido a la característica misma del acceso inalámbrico, entre otras.

Entre los principales retos que enfrenta el desarrollo del M-commerce son:

Limitaciones con los dispositivos: En comparación con las computadoras de escritorio, los dispositivos inalámbricos como los PDAs y teléfonos móviles tienen generalmente características limitadas de potencia de procesamiento, memoria y tiempo de vida de las baterías, lo cual, junto con características de diseño como pequeñas pantallas de visualización y mecanismos simples de entrada, garantizan que los diseñadores de aplicaciones se enfrenten a enormes retos en el diseño alrededor de esas limitaciones.

Tecnología: Las cuestiones tecnológicas que enfrenta la industria inalámbrica se refieren a los dispositivos móviles (requisitos de software, la interoperabilidad y aceptación de los protocolos) y la infraestructura de comunicación (optimización y eficiencia del ancho de banda, interfaces de comunicación, interferencia de las tecnologías de comunicación actuales y las futuras y costo de la infraestructura).

Seguridad: Las limitaciones de los dispositivos, junto con las diferentes configuraciones de red significan que las tecnologías inalámbricas presentan un mayor riesgo de escuchas ilegales y piratas informáticos. Uno de los mayores problemas por resolver por la industria es el tema de seguridad.

Fiabilidad y utilidad de las aplicaciones: Cuestiones sociales como la aceptación de los dispositivos móviles y culturales ajustadas a las aplicaciones inalámbricas son consideraciones primordiales para los mercados inalámbricos. De particular interés es la compatibilidad de las aplicaciones con el estilo de vida del usuario, puesto que tiene un significativo efecto sobre la intención de uso más que el costo.

M-Payment

Los sistemas de pago móvil (M-Payment) pueden ser definidos como los *procesos para el intercambio entre dos partes de valores financieros usando un dispositivo móvil en retorno por bienes o servicios* (Mobile Payment Forum white paper, 2002). Hay dos tipos de clasificaciones de pagos y esto depende de la transacción:

Micro-Payment, hace referencia a pagos de aproximadamente USD 10 o menores, lo que por lo general está relacionado con los contenidos móviles, tales como descargas de videos o juegos.

Macro-Payment, hace referencia a valores mayores de pago tales como compras en línea o pagos basados en proximidad.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. (Merino, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban, 2015)

Dentro de los criterios de segmentación de mercado se destacan: geográfico, demográfico, de comportamiento y psicográfico; éste último a su vez se destaca por la composición de tres variables: personalidad, actitud y estilo de vida, que se mezclan (y hasta cierta forma se confunden) con los criterios de la segmentación del comportamiento.

La personalidad es un conjunto de características psicológicas que influyen directamente en el modo de vida. Rasgos de personalidad semejantes pueden ser encontrados en los individuos, volviendo posible trazar patrones de personalidades por la identificación y agrupación de estas características semejantes es posible segmentar el mercado y consecuentemente ser más acertado en las predicciones del comportamiento de los consumidores.

La actitud es formada a partir de su información y experiencias, una evaluación general de todo lo que lo rodea. Para que haya actitud debe existir la suma de: cognición, afecto y comportamiento, el orden con que acontece cada etapa caracteriza diferentes formas

de actitudes. El estilo de vida es como la persona se comporta ante la sociedad, como escoge gastar su tiempo, dinero, esfuerzos, es decir, sus elecciones. Para conocer el estilo de vida de una persona se puede utilizar diversas metodologías – se destaca la investigación con base en AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), que posibilita segmentar a través de patrones de consumo psicográficos.

La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento se observa también que las variables de personalidad, actitud y estilo de vida pueden y a veces deben ser adoptadas tanto en la segmentación de comportamiento como en la psicográfica, lo que las diferencia es la óptica adoptada por el investigador o gestor, es decir, cuando esas variables son enfocadas ante el producto y de esta forma la vía del comportamiento, cuando estas variables son vistas por sus factores intrínsecos y subjetivos la tendencia va hacia la vía psicográfica.

Ante lo expuesto, es pertinente apuntar que la investigación de mercado se vuelve más rica en resultados cuando se utiliza más de un criterio de segmentación. La segmentación psicográfica es de carácter afectivo, y cuando es asociada a otro criterio de segmentación (geográfica, de comportamiento, demográfica, entre otras), como un complemento para cubrir espacios, se vuelve un instrumento relevante para la correcta adecuación del mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) junto al público objetivo, es decir, posibilita a la empresa posicionarse de forma más coherente su producto en el mercado (Ciribeli, 2014). Se considera los aportes de Zheng & Yaoqing, Masters en Administración de empresas de la Universidad de Gavle, los cuales han realizado estudios sobre posicionamiento de la marca y percepción de la misma, lo que ha permitido tener en consideración ciertos puntos para el estudio del comportamiento del consumidor, previo al lanzamiento o acondicionamiento de un producto. Indican que es importante saber las preferencias del cliente y tener en cuenta sus exigencias. En su aporte también se puede considerar el modelo de la entrevista que está estructurada y validada de tal manera que se pueda tener a con mayor precisión el grado de apreciación que tienen los clientes acerca el producto. (Zheng & Yaoqing, 2011)

Posicionamiento de Marca y percepción

Dentro del presente de trabajo se indagará en conceptos que giran alrededor de un buen posicionamiento de marca y la percepción que los clientes que tengan acerca de la marca.

El posicionamiento de marca se refiere a la ubicación del producto o servicio en relación a los competidores, así como en la mente del consumidor. Y todo para que el consumidor lo compre por sus beneficios (Merino, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban , 2015).

Según Merino (2015), indica que una buena estrategia de posicionamiento le da a un producto o servicio su propuesta única de ventas (o USP, por sus siglas en inglés). Un buen posicionamiento de marca, posicionamiento de mercado o “market positioning”, también permite que un producto y la empresa que lo produce pueda superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.

El proceso de posicionamiento en el mercado se da en los siguientes puntos:

- Segmentación del mercado
- Evaluación de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Por otro lado la percepción de la marca es definida como un modelo de preguntas donde se puede saber sobre el evaluador a investigar y la retroalimentación del cliente. Este modelo es usado en una posta de auto cuestionario que los clientes envían cada tres años. Ha sido usado para investigar 450 marcas globales en 19 países y las de 8000 marcas locales en 24 países (Young & Rubicam, 1994).

Marco Conceptual

Medios digitales: Los medios digitales son cualquier medio codificado en un formato legible para máquina. Se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Programas informáticos y software; imágenes digitales, vídeo digital; videojuegos; páginas web y sitios web, incluyendo los medios de

comunicación social; de datos y bases de datos; de audio digital, como MP3 (Bertolotti, 2009)

Redes sociales: Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (Ponce, 2013).

Millenials: También conocido como generación Y, son aquellas personas nacidas en 1980 hasta el año 2000. Son personas que se adaptan fácil y rápidamente a los cambios, pues ellos pasaron de usar el vídeo Betamax, al VHS, al DVD, al Blu-Ray y navegan con soltura en los sistemas streaming (Horovitz, 2012).

Retweets: Término utilizado en el manejo de la red social Twitter, el cual permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones que se encuentran en la red social (Lliulla, 2017).

Media del engagement: Es la capacidad que tienen las compañías de tener comunicación con el público, y crea compromiso para que el usuario compre el bien (Tristán, 2015).

Tiendas electrónicas: Es un espacio online, en el que se comercializan bienes (Headways, 2017).

Cuota del Mercado: Se denomina el porcentaje que una empresa posee dentro del total de mercado existente para el producto o servicio que se está vendiendo (Carr, 2005).

Cloud computing: Hace referencia a una concepción tecnológica y a un modelo de negocio que reúne ideas tan diversas como el almacenamiento de información, las comunicaciones entre ordenadores, la provisión de servicios o las metodologías de desarrollo de aplicaciones, todo ello bajo el mismo concepto, todo ocurre en la nube (TicBeat, 2014).

Web 2.0: Es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube) (Hernández, 2007).

Blog: Es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post), a este se lo conoce como Blogger, que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos (Esparza, 2008).

Influencers: Son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Nocito Mora, De Moya Andrés, Gutierrez Göttinguer, & López de Montenegro, 2017).

Marco Legal

Para poder realizar este trabajo de titulación se necesita las debidas regulaciones y obligaciones que tendría al desarrollar el proyecto en estudio. Esto implica adquirir derechos y contraer obligaciones. Se debe tener en cuenta sobre la obligación como empleador y las leyes especiales que benefician a los consumidores.

Como Kycasdetalles busca posicionarse en el mercado otorgando un servicio innovador como la implementación en medios digitales mediante aplicaciones celulares, se toma en cuenta las regulaciones dadas por las entidades correspondientes.

De acuerdo a la Ley de comercio electrónico del Ecuador, indica en Art.48 que el usuario debe de tener consentimiento para aceptar de datos, cualquier información por correo electrónico, mensajes de textos, mensajes en aplicaciones instaladas, entre otras. Del Art.50: Como Kycas detalles es un negocio en donde el principal medio de comunicación será por un medio digital y las compras se las realizan por el mismo, por tal motivo deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. En cuanto a la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador (Ley de comercio electrónico del Ecuador , 2002).

De acuerdo a Ley orgánica de defensa al consumidor indica según Art. 5 que el cliente tendrá trato justo y equitativo sin prejuicios, es decir que se deberá tratar con la misma calidad de servicio a todos por igual sin importar género, raza o condición social. Del Art. 6 que se refiere a la protección de la publicidad engañosa, mostrar al consumidor lo que

verdaderamente se está ofertando. Del Art. 8 que habla del derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. Así mismo como se tienen derechos, los consumidores tienen obligaciones, tales como propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios, evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley orgánica de defensa al consumidor, 2015)

Capítulo II

Marco referencial

Según un estudio sobre la evolución de las soluciones tecnológicas para dar soporte a la gestión de información de la Universidad de Salamanca (2015) indicó que gracias a la aparición de la Web 2.0 cambió el uso del internet, antes pocos usuarios tenían conocimiento sobre el uso de este a diferencia que ya podían no solo leer ciertos artículos, adicional pueden aportar contenidos en el mismo. Paralelo a la evolución de la Web, e influido por ésta, el desarrollo de aplicaciones software ha experimentado un cambio de paradigma. Hace una década el software giraba en torno a la metáfora de escritorio como elemento central de interacción del usuario con el ordenador. Actualmente, tanto los usuarios individuales como las organizaciones y los desarrolladores han ido abandonando las aplicaciones de escritorio para pasar a utilizar y desarrollar aplicaciones software basadas en la Web 2.0. Por otro lado, la alta penetración de los dispositivos móviles en la sociedad, ha generado una gran demanda de aplicaciones accesibles desde cualquier tipo de dispositivo, lo que acentúa más la tendencia de las organizaciones de moverse hacia un modelo de cloud computing (García Hidalgo, García Peñalvo, GRIAL & Universidad de Salamanca, 2015).

Adicional se tiene otro estudio sobre Cyberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone de la Universidad de Coruña (2015), la adaptación de las empresas de comunicación a los nuevos soportes y formatos en movilidad no se ha hecho esperar. Medios tradicionales (de todos los sectores, prensa, radio y televisión), así como medios digitales intentan dotar de contenidos a las nuevas pantallas. En ese estudio se analizan las apps de medios nativos digitales españoles para Android e IOS. El objetivo es el de *conocer si los medios informativos que nacieron para Internet están optimizando las lecciones aprendidas en su aprovechamiento de la nueva pantalla*. Para ello, el análisis se desglosa en cuatro aspectos fundamentales: usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Futuros estudios comparativos en esta línea mostrarán la evolución del empleo del medio móvil con funcionalidad informativa. Se enmarca en la línea de investigación desarrollada por el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña (UdC) acerca de periodismo y dispositivos móviles. La metodología utilizada fue del muestreo, dicha muestra de estudio estuvo conformada por un total de diez aplicaciones de medios nativos digitales, cinco para iOS y cinco para Android. Ante la

dificultad de no disponer de un directorio de medios nativos digitales, acotamos la muestra de estudio a las aplicaciones periodísticas para móviles de medios nativos digitales de los controlados por OJD interactiva y de aquellos que se han hecho un hueco en el panorama informativo español. En total, se analizaron diez aplicaciones, correspondientes a: La información, El confidencial, Vilaweb, Ara.cat y Público. Nuevas iniciativas nacidas recientemente, como Eldiario.es, carecen de aplicaciones para el dispositivo (Sánchez, 2012).

Como conclusión de este estudio se llegó a que el teléfono móvil ya no es sólo una herramienta para hacer y recibir llamadas o enviar mensajes de texto. En primer lugar, el criterio que se organiza la jerarquía de los temas en la portada principal y en la de las secciones es la actualidad. El criterio clasificador de los mismos convierte a las aplicaciones en un medio rápido para informarse de la última hora, más que para buscar información sobre un asunto en concreto. El soporte móvil está siendo concebido como un medio adecuado para estar informado de “lo último”, para echar un vistazo a los titulares del día. El tamaño de pantalla tampoco es favorable a una lectura de larga duración y continuada que sería necesaria para una tarea informativa en profundidad (Sánchez, 2012)

En cuanto a una publicación de una importante revista de negocios en el Ecuador, revista Líderes indica que solicitar un taxi, pedir comida a domicilio o reservar un hotel para las vacaciones son parte de las tareas que ahora se las hace en Ecuador cada vez con mayor frecuencia desde un dispositivo móvil, sea un teléfono o una tableta. Esta tendencia crece en el país y a escala global de la mano del desarrollo de aplicaciones móviles y de la penetración de los teléfonos inteligentes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta mayo de este año se contabilizaban 1`261,944 ecuatorianos que tenían un smartphome. Matthew Carpenter-Arévalo, director de Negocios de Grupo Céntrico, sostiene que Ecuador está ingresando en esta nueva tendencia, gracias a un tema generacional. "Ahora los 'millennials' (los jóvenes de la Generación Y) buscan crear sus propios negocios exitosos. Uno de los campos en los que están participando es en el de las aplicaciones móviles, como soluciones para acudir al cine, para realizar compras, etc. Para Carpenter-Arévalo, en esta área todavía existe mucho campo por explorar. Además, plantea un desafío: "los desarrolladores de aplicaciones deberían preguntarse qué soluciones necesitan las personas que viven en una determinada zona de una ciudad". Aplicaciones como “Hellofood”, “Pedidos Ya”, “Easy Taxi”, “Tappsi”, “Despegar.com”, entre otras, encajan en esta

tendencia en la que el servicio se gestiona a través de una aplicación instalada en un dispositivo móvil. Fernando Cruz, country manager para América Latina de “HelloFood”, sostiene que hoy en día se siente una demanda de diferentes servicios a través de 'apps'. El problema es que no hay mayor oferta y faltan empresas que ofrezcan soluciones móviles. "Se encuentran opciones en negocios como farmacias, ropa, viajes, etc. Ahora las personas quieren hacer todo desde su dispositivo móvil", sostiene el representante de la aplicación de pedidos de comida a domicilios, que se utiliza en más de 40 países, entre los que se cuenta Ecuador. Cruz aporta con más información y señala que el 'retail' o la venta al detalle es un ámbito muy grande. "Todo lo que se compra por teléfono se puede adquirir ahora por un dispositivo móvil. Ecuador está caminando bien y tiene mucha proyección en este campo". La aplicación “PedidosYa”, que también participa en la entrega de comida, es otro actor del mercado ecuatoriano. Federica Hampe, jefa de Comunicación de “PedidosYa”, indica que lo que se ve en el mercado es un efecto de los avances tecnológicos que han transformado los hábitos de consumo. El salto del teléfono al dispositivo móvil es una característica de la era en la que se vive hoy en día. Ha cambiado la forma de relacionarnos y permite ofrecer comodidad y rapidez a los usuarios de las aplicaciones. Boris Paimann, director de Easy Taxy Ecuador, sostiene que en el país existe un gran mercado que está preparado para este tipo de propuestas. Sin detallar cifras sobre el mercado local, el ejecutivo asegura que Ecuador se ha convertido en uno de los mercados más importantes para la compañía a escala mundial. Asimismo, comenta Paimann, otras empresas están tratando de ingresar al mercado ecuatoriano, para competir en el segmento de las aplicaciones. El estudio 'The US Mobile App Report', elaborado por la consultora digital ComScore y publicado en agosto del año pasado revela que en EE.UU. más de la tercera parte de los dueños de teléfonos inteligentes descargan al menos una aplicación por mes. El informe de la consultora especializada en temas digitales añade que el estadounidense tiene dificultades en su vida diaria cuando no accede a sus dispositivos móviles. Un dato confirma lo dicho: el 57% de los usuarios de smartphones y el 26% de usuarios de tabletas acceden a aplicaciones cada día del mes (Lideres, 2017)

Hoy en día se encuentra varias empresas que han tomado impulsar la marca a través de medios como redes sociales, páginas web, y aplicaciones. Hay ciertas que emplean esto como un medio de comunicación con sus clientes como adicional, ya que en sí la marca ya se encuentra posicionada y solo lo realizan por motivo de encontrarse a la moda y tener más comunicación. Sin embargo hay otras empresas que no se encuentran posicionadas y

comienzan con este método precisamente para tener mejor intercambio con el cliente directo. Existen varias empresas de este tipo alrededor del mundo, que realiza sus ventas solo a través de aplicaciones (Couret, 2014).

En México “envíaflores.com”; que es una empresa de envíos de flores, ciertos detalles a domicilio. También se lo encuentra en Play Store, que es donde se pueden bajar las aplicaciones para celular. Esta aplicación se tomó en referencia porque tiene mucho que ver con Kycas detalles, oferta el mismo producto y tiene mucho éxito en la ciudad de México (García, 2016). Otras empresas locales que se puede tomar como referencia esta vez de manera local, se puede destacar las siguientes: Entreideas, Baking ideas; Frutiflor, detalles express, entre otros.

Entreideas es una empresa Guayaquileña que ofrece variedad de productos para ocasiones especiales a domicilio, como chocolates, peluches, globos, cajas decorativas, entre otros. Posee una página web donde se encuentran todos los productos que ofrecen, también se encuentran publicados los precios, modalidades de pago y para realizar pedido por internet.

Bakingideas, otra empresa guayaquileña no ofrece productos de detalles con chocolates, su negocio principal es el de desayunos a domicilio, que tiene similar modalidad de operación que los negocios que ofertan detalles. Posee una página de internet donde se puede ingresar y observar la galería de fotos de los modelos de desayunos que poseen, y los precios de cada uno. También posee un blog donde se puede interactuar con los otros clientes y ahí se podría saber las sugerencias de cada uno. Contiene desayunos ya armados con su respectivo precio y listo para elegir, o también se puede escoger dentro de varios implementos e ir armando de acorde al gusto y preferencia del cliente.

Frutiflor, empresa guayaquileña que oferta detalles a domicilio especializados en flores y frutas, a pesar de ser detalles personalizados contienen una ventaja competitiva por lo que hoy en día está muy de moda el estar saludable.

Otro claro ejemplo de tener como medio clave el uso de las aplicaciones y diferenciación de un servicio común, es el de Cabify y Uber. El mismo modelo de negocio de estas grandes compañías serviría de referencia para implementar en las empresas que comercializan detalles en general. La funcionalidad de estas, es que permiten a los usuarios

conectar con el conductor en cuestión de minutos, enlazando servicios públicos de transporte, sólo que no de forma tradicional sino a través de un “novedoso canal o medio”, innovación que previamente no figuraba en el nicho de mercado del servicio público de transporte, canal que son las aplicaciones para teléfonos móviles “apps” (Ortega Laurel, 2015)

Sweet And Coffee, empresa guayaquileña donde ofrecen todo tipo de postres, cafés y relacionados, el cual tiene una aplicación por celular innovadora, permite a sus usuarios crear fidelidad a la marca porque en cada compra que se realiza teniendo un código mismo por la aplicación obtienen descuentos, regalos y otros beneficios más, como por ejemplo si es un consumidor recurrente en el día de su cumpleaños se gana un café o lo que el cliente desea de manera gratuita.

Supercines y Cinemark, son los cines con mayor fluctuación de personas a nivel nacional, se ubican en importantes locales comerciales en todo el país, y se han convertido en los principales proveedores de este servicio. Ambos desarrollaron plataformas digitales como aplicaciones para celular para otorgar un beneficio a sus clientes, y es el de la compra en línea de boletos, la cual ahorra tiempo y energía a las personas. También ofrecen los horarios de las películas disponibles, categorizadas por ciudad y sede.

Descripción de la Empresa Kycasdetalles

Historia

Kycas´ detalles se dedica a la realización y venta de obsequios con arreglos con dulces hechos artesanalmente, desde bombones rellenos hasta tortas mojadas de chocolate, dando dulces momentos de alegría y llenos de emociones. Otorgando un valor más significativo que es el de demostrar el amor, cariño y un simple agradecimiento aquellas personas especiales. Kycas detalles es un negocio familiar que se tuvo como iniciativa de las hermanas Carola y Kyra González Guerrero. Ambas se encontraban desempleadas y debido a la situación económica decidieron emprender este negocio de detalles. Carola tiene hijos pequeños y el tiempo de estar en una oficina más de ocho horas al día se le tornaba muy difícil, ella comenzó a tomar cursos de pastelería, y bocaditos para eventos, al principio le iba muy bien. Pero no era siempre estos grandes pedidos, por lo tanto el flujo de dinero no era constante. Por otra parte su hermana Kyra estaba llena de ideas empresariales y que estaban utilizándose. Ambas vieron la necesidad que tienen las personas al momento de

elegir regalos, por lo tanto juntas propusieron el negocio de detalles realizados con chocolates, frutas, muñecos, fotos, desayunos. Carola con la parte de postres y Kyra con la parte de negociación y redes sociales estas dos hermanas decidieron poner el nombre del comienzo de sus nombres, por tal razón se llama “Kycas”. Entre sus principales canales de comunicación se encuentran las redes sociales y la publicidad de boca en boca, que son las referencias de los clientes hacia sus conocidos.

Misión

Brindar momentos especiales llenos de ternura y recuerdos a los clientes

Visión

Ser la primera empresa de servicio de detalles con implementación de pedidos a nivel tecnológico en Guayaquil.

Objetivos

- Tener reconocimiento de marca y estar posicionada en el mercado
- Ser líder en el mercado según redes sociales
- Llegar a 2000 clientes para el año 2020
- Llegar a tener tiempo de respuesta inmediato hacia los clientes

Análisis PEST

Tecnológico:

La aparición de innovaciones tecnológicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, permite a la compañía ser más eficiente. El uso del internet se ha convertido en uno de los aspectos con más relevancia para la estrategia a implementar, la aparición de teléfonos inteligentes ha incrementado en los últimos años. Las programaciones tecnológicas también son muy importantes, de este depende que se tenga una buena aplicación que satisfaga con todas las necesidades y exigencias de los clientes. Como punto negativo se podría indicar que las actualizaciones de sistemas y de celular exigen que las empresas y personas se estén actualizando periódicamente, por lo tanto en el caso que se haga caso omiso a este, se podría perder popularidad frente a los clientes al quedar obsoletos.

Es un impacto positivo que la tecnología este avanzando, pero sería negativo si Kycasdetalles no se actualice, esto le quitaría ventaja competitiva.

Económico-Político:

Según una publicación de El Universo, con datos del Banco Central del Ecuador el año pasado el Ecuador tuvo un crecimiento en el PIB de un 3% el mismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones (El Universo, 2018). Otro aspecto económico a tomar en consideración es la tasa de desempleo que hoy en día según el INEC en su reporte de economía laboral a Marzo 2018, sido de 4.4% de la PEA (Población Económicamente Activa), es importante considerar este último punto ya que hay un nicho de mercado que no tienen el poder adquisitivo para comprar el tipo de servicio que se está ofreciendo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

En cuanto a lo político se considera que hay varios beneficios que el Estado ofrece a emprendedores, y no solamente gubernamental, sino el sector privado también. Como el AIE (Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador), que se fundó hace 4 años y es una red de 78 entidades de sectores privado y público que apoyan a emprendedores y surgió desde el terremoto que sufrió Ecuador el 16 de Abril del 2016. Ofrecen un capital para inyectar capital a los negocios que están comenzando (El Telégrafo, 2018). En cuanto a los créditos que ofrecen las instituciones financieras tienen mucha ventaja para los microempresarios que desean expandir sus negocios y ofrecen varios servicios que se acogen de acuerdo al monto a solicitar, pueden ser montos mínimos de \$500 a \$2.000 o máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, BanEcuador pone a consideración los Microcréditos desde \$500 hasta un total de 150 Remuneración Mensual Unificada (RMU), esto es, \$57.900, con tasas de interés desde el 9,76 % al 11% (Zapata, 2018). Esto es un impacto positivo a la empresa, por lo que da apertura para incurrir en algún préstamo en futuras operaciones de expansión.

Los ingresos realizados serán a base de tarjeta de crédito, esta funcionalidad se lo explicara más adelante, pero a breves rasgos es de trabajar con dinero electrónico. El sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos para las transacciones en línea a través de Internet. Realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una

entidad financiera autorizada por ambos. Por aquella razón, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico (Castro, 2016).

Social- Cultural:

La comunidad siempre cambia, desea tener de una manera eficaz cualquier información y el teléfono celular está al alcance de todos que es posible tener esta información siempre. Esto es un impacto positivo ya que se ajusta a la propuesta que se quiere implementar con la estrategia de una aplicación por celular.

Actualmente, las personas llevan un estilo de vida apresurado, porque la sociedad y las vivencias diarias han hecho que la rapidez y lo instantáneo sea parte de la cultura. Estas personas tienen acceso a internet, aplicaciones y redes sociales, las mismas que serán el principal canal de comunicación (Soto Granados, 2017).

Adicional Guayaquil se ha convertido en una ciudad tecnológica, teniendo muchos puntos de red en toda la ciudad. Todos los guayaquileños tienen acceso a este recurso de manera gratuita. En los colegios utilizan la tecnología, ya no como un anexo, sino como un complemento para todas las materias de esta forma les inculcan a los niños desde a muy temprana edad el uso y manejo de estas (El Universo, 2017).

Legal: En el marco legal se puede observar que se tiene de muy a la mano los derechos de consumidor, por lo que este toma el rol más importante en la operación. (Ver Marco legal)

Fuerzas de Porter

Poder de los proveedores: Para la industria existen varios proveedores, su grado de concentración es bajo. El grado de diferenciación de los productos que ofrecen es bajo, se lo puede conseguir en cualquier lugar. Poca exclusividad como clientes. La importancia del producto y servicio del proveedor sobre el costo final del producto/servicio es alto, la calidad es primordial para este tipo de industrias.

Rivalidad de competidores: Localmente la competencia es baja y tiene poca concentración, no existe monopolio. El grado de diferenciación de los productos es elevado ya que la rivalidad disminuye, no tienen la misma tecnología que se propone en el presente estudio.

Poder de los compradores: El cliente siempre tendrá la razón para cualquier oferta tanto de bien o de servicio, tiene alto poder porque genera la fidelidad y difusión de la marca. Para la industria de venta de detalles es primordial el grado de diferenciación que se ofrece a los clientes, en este caso es alto.

Amenaza de productos sustitutos: El grado de sustitución cubre potencialmente al producto que se sustituye, por lo tanto es medio, pero si es una posible amenaza a la industria de ventas de detalles a domicilio, hay otras maneras de sustituirlo como ventas online, ventas en persona. El precio relativo que maneja los sustitutos puede ser inferior y es una amenaza para la industria.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Existe una elevada amenaza de nuevos competidores ya que en un plazo determinado entrarán a competir nuevas empresas y, por tanto, los beneficios de las empresas existentes pueden verse disminuidos. Es una industria con gran dinamismo, lo cual permite ser atractivo a cualquier persona. Los competidores existentes pueden dificultar la entrada mediante bajada de precios, intensificando la publicidad, incorporando innovaciones en los productos y/o en los procesos. Hay otras barreras que se toma en consideración, la dificultad para acceder a los canales de distribución o a los clientes y las elevadas inversiones iniciales, La existencia de “efecto experiencia” por parte de las empresas ya instaladas.

Como conclusión se puede decir que la industria analizada es muy atractiva, ya que el poder de los proveedores es bajo, el grado de diferenciación de productos que ofrecen es bajo por lo tanto se puede conseguir en cualquier lugar, no se tiene exclusividad como clientes, pero tampoco hay exclusividad como proveedor. Los competidores que existen en la industria son bajos y tiene poca concentración de poder. No todos tienen la misma tecnología y esto no genera tanta competencia en ese aspecto. El grado de diferenciación de los productos que se ofrece a los compradores es alto, ellos tienen alto poder sobre lo ofrecido. La amenaza de los productos sustitutos es medio, no cubre totalmente con lo de la industria de venta de detalles ofrece, pero si hay otras maneras que son más económicas, pero menos atractivas. Esta industria pueden ingresar cualquier persona que tenga buena estrategia por lo tanto son una amenaza latente que se tiene, las barreras de entradas son pocas, pero se las realiza mediante bajadas de precios, intensificando publicidad e incorporando innovaciones en los productos/ servicios.



Figura 5. *Cinco fuerzas de Porter*. Tomado de: Michael E. Porter

Análisis FODA

Fortalezas: No se tiene proveedores exclusivos, existen varios proveedores que brindan el mismo producto, no existe monopolio, la innovación es un factor predeterminante por ende no hay rivalidad entre los competidores, no todos tienen la misma tecnología. Aplicación para celular a implementar no existe en los competidores.

Oportunidades: Crecimiento del PIB en el último año, por aumento de gasto del consumo final de hogares, créditos de bancos para microempresarios son muy beneficiosos, sociedad ya se encuentra en constante cambio y está dispuesto a probar propuestas nuevas tecnológicas, están familiarizados con los celulares y el internet, la aparición de innovaciones tecnológicas, el uso del internet y aparición de teléfonos inteligentes es una oportunidad en la estrategia propuesta.

Debilidades: Poder de los clientes es alto, deciden por medio de diferenciación. El precio relativo que manejan los productos sustitutos es inferior al que se ofrece. Recursos tecnológicos no desarrollados en su totalidad, poca variedad en la cartera de productos.

Amenazas: Tasa de desempleo de 4.4% imposibilita a un sector no ser potenciales clientes por no tener poder adquisitivo, cambios radicales en la tecnología que no permita actualizarse, quedando obsoleta y menos atractiva al cliente, falta de credibilidad en métodos de pago online. Altos costos de publicidad, expectativa de nuevas reformas gubernamentales por impuestos a la industria. Ver Figura 6

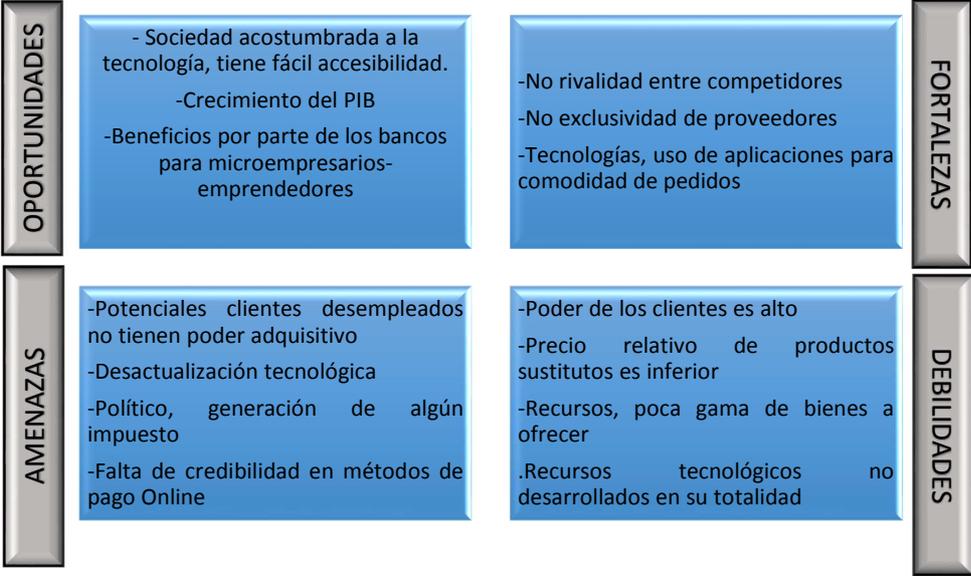


Figura 6. Análisis FODA

Tipo de competencia

El tipo de competencia que Kycasdetalles cuenta es directa se tiene a: Las tiendas online y micro negocios que realizan ventas mediante redes sociales.

Marketshare

En el mercado real se encuentran todas las personas entre 25-40 años de todo género, clase social media-alta que buscan obtener el servicio de detalles a domicilio. Como mercado potencial y mercado potencial son las personas que tengan dispositivo móvil que manejen aplicaciones por celulares y requieran el servicio de detalles a domicilio y se fijen en la eficacia de la calidad de servicio que este tiene.

Tabla 4

Estrategias con el FODA

Matriz FODA	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No rivalidad entre competidores 2. No exclusividad de proveedores 3. Tecnologías, uso de aplicaciones para comodidad de pedidos 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poder de los clientes es alto 2. Precio relativo de productos sustitutos es inferior 3. Recursos, poca gama de bienes a ofrecer 4. Recursos tecnológicos no desarrollados en su totalidad
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sociedad acostumbrada a la tecnología, tiene fácil accesibilidad. 2. Crecimiento del PIB 3. Beneficios por parte de los bancos para microempresarios-emprendedores 	<p>F+O</p> <p>3.1 Publicidad mediante medios electrónicos, impulsar marca mediante redes sociales, mails, aplicación y referencias de los usuarios motivarlos por plan de incentivos.</p> <p>1.3 Aplicar a créditos para expansión e innovación frente a los competidores.</p>	<p>D+O</p> <p>2.2 Por medio de economía a escalas disminuir costos para que se consuma más.</p> <p>4.1 Invertir en un técnico programador para que desarrolle los recursos tecnológicos.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciales clientes desempleados no tienen poder adquisitivo 2. Desactualización tecnológica 3. Político, generación de algún impuesto 4. Falta de credibilidad en métodos de pago Online 	<p>F+A</p> <p>3.4 Realizar campañas informativas acerca de las seguridades de métodos de pago online mediante redes sociales.</p> <p>2.1 Realizar compras estratégicas e impulsar la adquisición del producto bajo el concepto de “LowCost”</p>	<p>D+A</p> <p>3.3 Incrementar cartera de productos que no tengan alguna restricción o impuesto.</p> <p>4.4 Crear descuentos si se realiza pagos Online, trabajar en la plataforma para introducir nuevos métodos de pago como transferencias bancaria.</p>

Oferta

La cartera de productos se encuentra los siguientes combos de detalles:

Detalle 1 “Memebox”

Caja con 2 mini botellas con dulces, 6 cupcakes sencillos, 2 dulces a elección.

Detalle 2 “Gordifrut”

Bucket de frutillas o frutas achocolatadas personalizadas

Detalle 3 "Aletwist"

Canasta con frutas cubiertas de chocolate, bombones de leche cubiertos de chocolates, globos, y paleta de emoji.

Detalle 4 "Chiquibreak"

Desayuno incluye 2 mini botellas envasadas con leche y jugo respectivamente. Un plato de cerámica con huevos revueltos, 2 sándwiches mixtos con jamón y queso en el centro con un corazón, esto se puede elegir entre sándwich de mermelada con queso crema también, y un postre a elección. Ver Figura 7



Figura 7. Cartera de productos de Kycasdetalles

Servicios

Realización de detalles a base de chocolates, cupcakes, mini tortas, decorados personalizados de acuerdo a petición del cliente otorgando siempre un servicio de puerta a puerta. Pedido realizado a través de medios electrónicos entre esas; redes sociales, mensajería instantánea y según la propuesta por aplicación de celular.

Demanda

Personas de clase social Media Alta, económicamente activa o que tenga ingresos.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación es importante ya permite establecer los límites de lo que se puede realizar tomando en consideración algunos factores como: Tiempo, dinero, viabilidad, ética y disponibilidad. En el caso del presente estudio, la metodología permite tener una perspectiva más puntual del agrado de los clientes al utilizar una aplicación por celular, por lo tanto para lograrlo es esencial obtener datos que permitan el mejor entendimiento de donde se debe partir, mejorar y desarrollar la estrategia, para esto se realizan estudios estadísticos y se utilizan técnicas que permitan la recolección de los datos. También se debe de tener claro el tipo de investigación en el que se basará, el alcance de la misma, el tipo de estudio, la técnica de recopilación de datos, análisis de los resultados y por último tener las conclusiones que permite la demostración de la hipótesis establecida.

El tipo de investigación es considerada como cuantitativa y su vez cualitativa, debido a que los métodos que se utilizarán son: Encuestas y entrevistas. El tipo de estudio a realizar es descriptivo ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2014).

Luego de la recolección de datos, se podría realizar el análisis de la relación que tienen las personas que compran actualmente productos de la empresa con el agrado que tengan en realizarlo de manera online.

La investigación descriptiva sirve para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus respectivos componentes. El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Descubrir la posible asociación de las variables de investigación.

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida (Merino, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban , 2015).

Tipos de Datos

Se utilizará datos primarios. Esto es debido a que los datos se los obtendrán directamente de las personas, porque de la opinión ellos se tendrán la información que servirá de base para la investigación.

Alcance de la investigación

La presente investigación de mercado se realizará acorde al número de clientes que tiene actualmente la empresa.

Se tomó con datos estadísticos los últimos 6 meses a partir del Octubre 2017 a Marzo 2018. Teniendo como promedio 60 personas mensualmente. Ver tabla 1.

Tabla 1*Promedio de clientes de Kycasdetalles*

Fecha	No.de clientes
oct-17	40
nov-17	50
dic-17	80
ene-18	60
feb-18	80
mar-18	50
Promedio	60

Tipo de muestreo

El muestreo que se toma en consideración es el que es llamado por conveniencia. Esto significa que los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y no se está considerando las características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población. En todas las formas de investigación, sería ideal generalizar los resultados a la totalidad de la población, pero en la mayoría de los casos, la población es demasiado grande y resulta imposible incluir cada individuo. Esta es la razón por la cual se utiliza esta técnica de muestreo, porque es la más común de todas las técnicas de muestreo. Es rápida, barata, fácil y sobre todo, los sujetos están disponibles (Explorable, 2018). Por tal razón los clientes regulares están disponibles para ser considerados parte del presente estudio.

Cálculo de la muestra

Como se lo realizó por conveniencia, se consideró 53 personas del total de las 60 personas para ser consideradas para la realización de las encuestas.

Técnica de recopilación de datos

Se ha utilizado encuestas debidamente realizadas a clientes y expertos en el tema.

El cuestionario utilizado, es uno validado por Zheng y Yaoqing, realizado por la Universidad de Gävle.

Los criterios que se utilizan son básicamente para el posicionamiento de marca, el objetivo del diseño del cuestionario es de saber las perspectivas del consumidor acerca de:

La imagen, características, que tipo de consumidor es, como se podría desarrollar el negocio en el futuro (*Zheng & Yaoqing, 2011*).

Las preguntas del cuestionario tendrán en cuenta aspectos como lo indicado en el marco teórico referente a segmentación del mercado, posición de la marca y percepción de la marca. La segmentación de mercado se define como: “Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes” (Casado & Sellers, 2010, p. 157), por esta razón la segmentación del mercado potencial se hará por varios conceptos:

- Geográfica: Guayaquil
- Demográficas: Edad, género, nivel socioeconómico
- Psicográficas: Estilo de vida, valores
- Conductual: Frecuencia de compra por persona, preferencias de precios

La información acerca de una marca está en la mente del consumidor, estos últimos comparan una marca con alguna existente. He aquí que influye el marketing que trabaja con el subconsciente de los potenciales clientes, enseñando que es lo que debe de pensar acerca del producto. (Merino, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban , 2015)

La encuesta a realizar incluye varios factores que se desea conocer como:

- Percepción de la marca
- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento

Encuestas

Se aplicó encuestas a los clientes de la empresa para conocer el punto de vista respecto a la implementación de esta estrategia a estudiar para ello se utilizó la aplicación de “Google form”, la cual recopila datos mientras van tabulando y graficando es una herramienta muy práctica que es utilizada para adquirir datos estadísticos. La encuesta fue realizada a 53 personas de acuerdo a la muestra identificada. Ver el modelo en Apéndice A.

Análisis de los resultados

Luego de obtenida la información, se realizó un análisis profundo de las encuestas, y se podría encontrar los objetivos establecidos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Sexo

Según las 53 encuestas realizadas, el 78.3% son mujeres y el 21.7% son hombres; por lo que se puede tener en consideración que el mercado que normalmente hace uso del servicio es el sexo femenino.

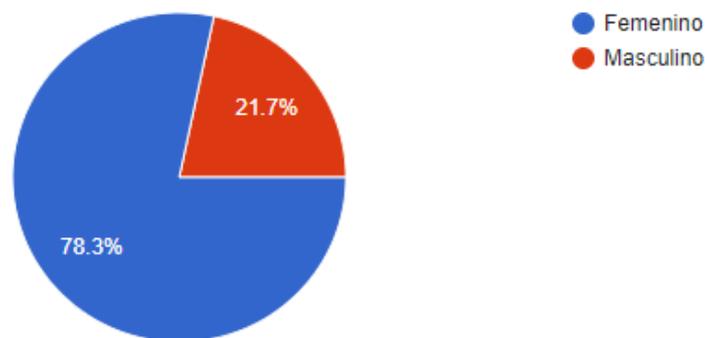


Figura 8. Sexo de los encuestados

2. Edad

Según la muestra encuestada, los clientes que tienen entre 20 a 40 años de edad corresponden al 50% de la muestra, y el otro 50% de la muestra corresponden a los clientes que tienen a partir 40 años de edad. Por tal razón se puede justificar que los clientes hacen uso del internet en el celular.

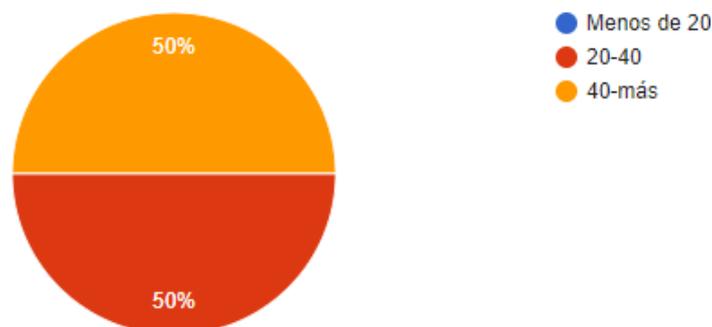


Figura 9. *Edad*

3. Ocupación

Se tiene un 71.70% de los encuestados son empleados privados, el 21.7% y un 6.6% son estudiantes. Con estos resultados el mayor porcentaje se encuentra en el sector privado. Da indicio de poder conocer a los clientes recurrentes, a pesar de que es indistinto el sector en que laboren.

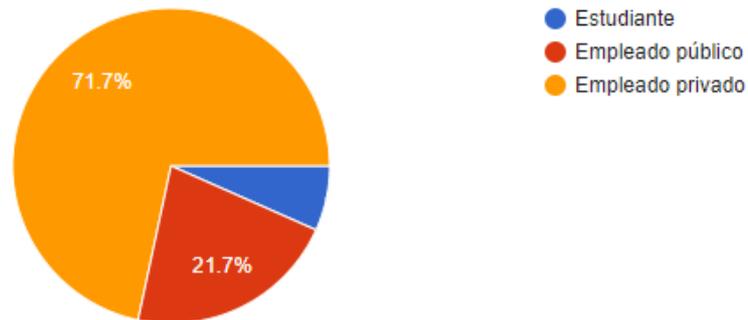


Figura 10. *Ocupación*

4. Pensamiento sobre pedidos con internet

Se tiene que al 48.3% le parece muy bien, 36.7% normal y 15% no ha realizado. De acuerdo a estos datos Kycasdetalles tiene ventaja al implementar estrategia con tecnología y utilizando el internet. Tiene buena aceptación por parte de los encuestados, y les resulta muy bien la aplicación a implementar.

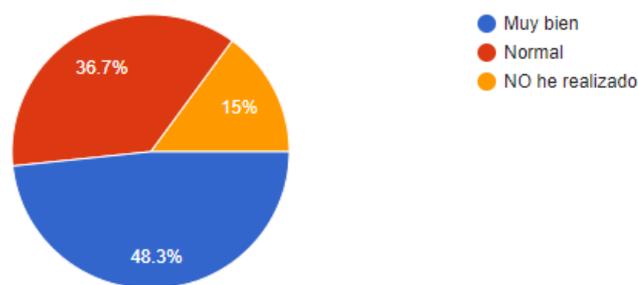


Figura 11. *Pedidos con internet*

5. Inconvenientes con la compra por internet

De los encuestados 60% indican su mayor inconveniente recibido por compra en internet es el de los retrasos de pedidos, en segundo lugar con 38% por un mal servicio y 2% por

pedidos incompletos. Esto da indicio que se busca rapidez en el momento de las entregas de las compras. Este punto es uno de los beneficios que al implementar esta nueva estrategia, logrará minimizar este malestar de los clientes.

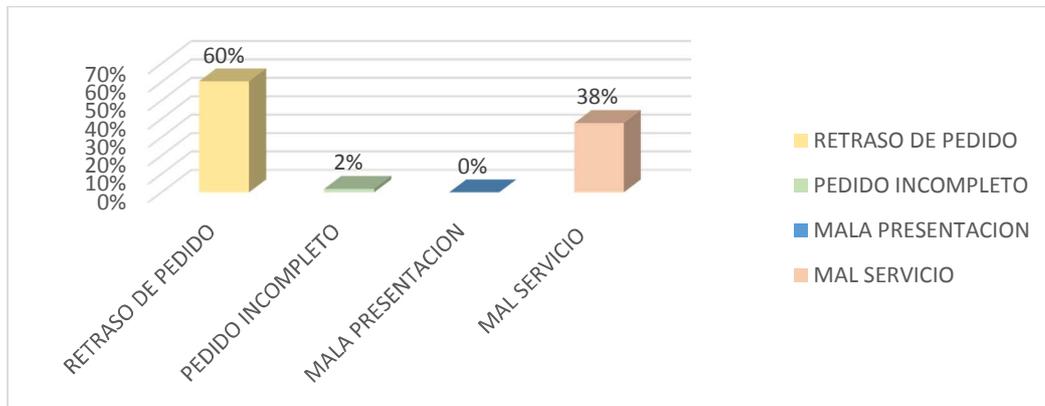


Figura 12. *Inconvenientes de Compra por internet*

6. Personas que han realizado compras de detalles a domicilio

Más de la mitad de las personas encuestadas ha realizado compras de detalles a domicilio, lo que da ventaja al haberlo manejado anteriormente.

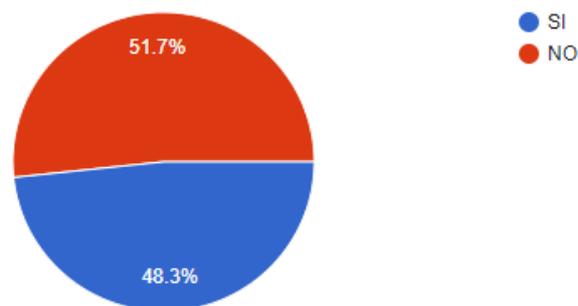


Figura 13. *Uso del servicio de venta de detalles a domicilio*

7. Importancia de la marca en la compra de detalles

El 48.3% les importa la marca al momento de comprar, por este motivo hay que implementar estrategias de marketing para dar a conocer más la marca de Kycas

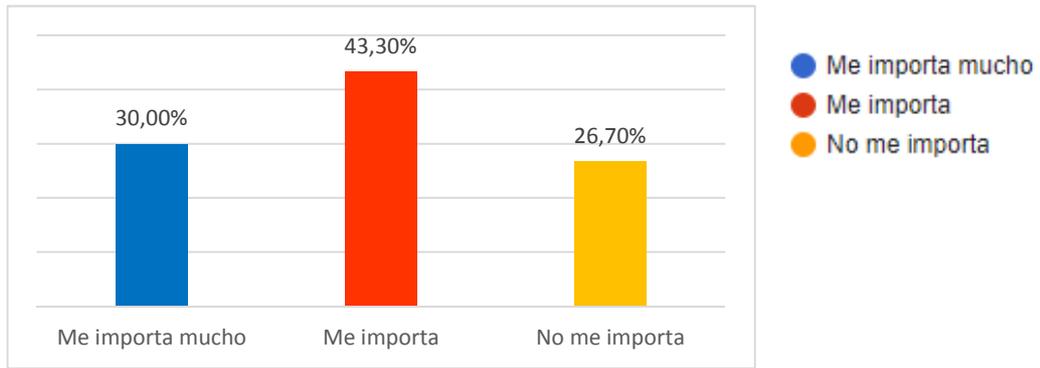


Figura 14. *Importancia de la marca*

8. Si han comprado por medio de aplicación celular

El 68.3% de las personas han comprado alguna vez por medio de una aplicación en celular.

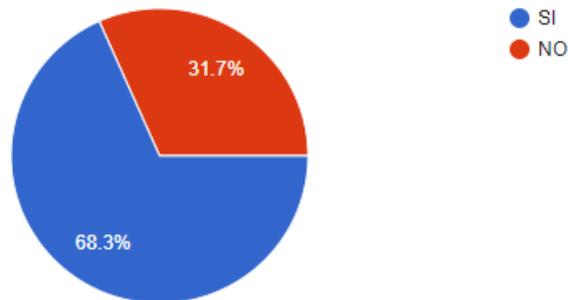


Figura 15. *Compra por aplicación celular*

9. Características de la aplicación del celular

El 51.7% de los encuestados encuentra que la principal característica que debe de tener una aplicación de un celular es la calidad, en según lugar con un 28.3% consideran la rapidez y con un 20% la comodidad.

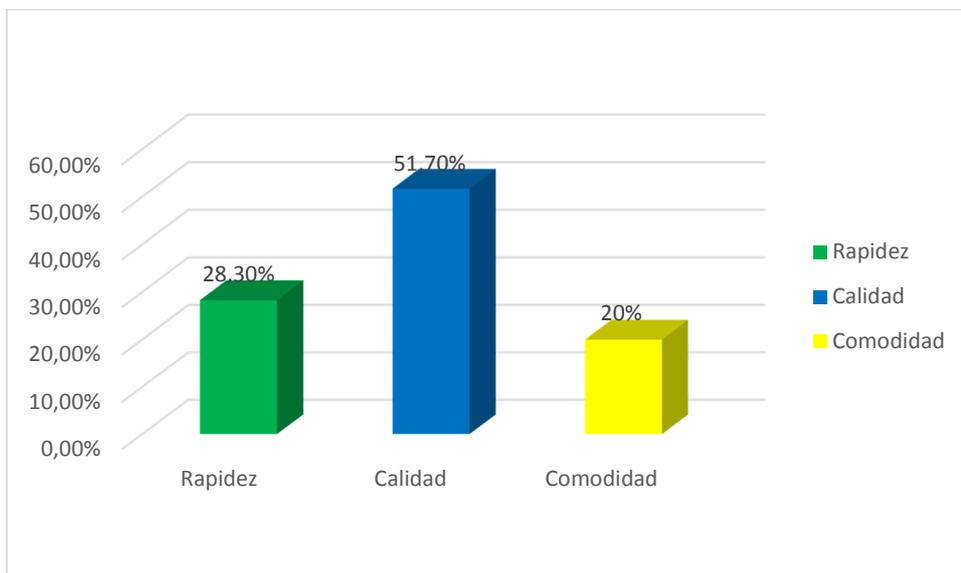


Figura 16. Características de la aplicación del celular

10. Opinión de los costos

El 80% de los encuestados encuentran que los costos se encuentran asequibles, es decir ni tan altos ni tan bajos, por lo que presenta una aceptación en el tema de precios y esto hace a Kycasdetalles competitiva frente a sus competidores.

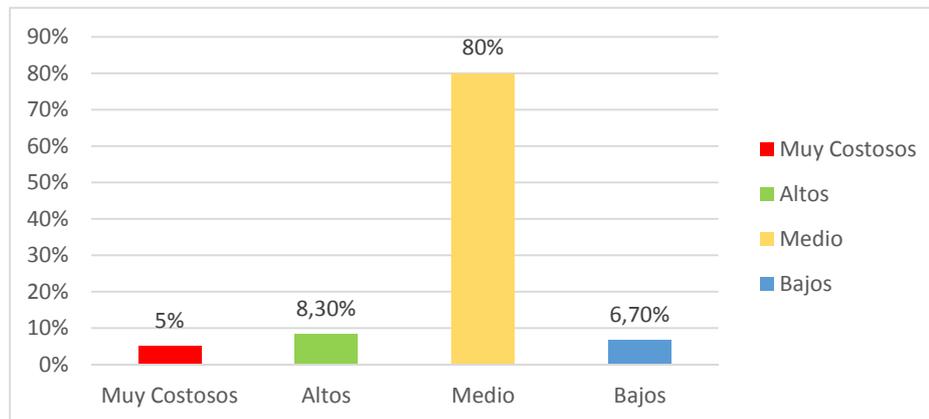


Figura 17. Opinión de costos de Kycasdetalles

11. Cartera de productos, interés de compra

El 96.7% de las personas encuestadas sí comprarían los productos de Kycasdetalles. El interés de compra es un factor muy importante a considerar para un empresario, ya que refleja que necesidad y gusto tiene el cliente, y da una idea de lo que le hace falta para ser óptimo a las exigencias del mercado.

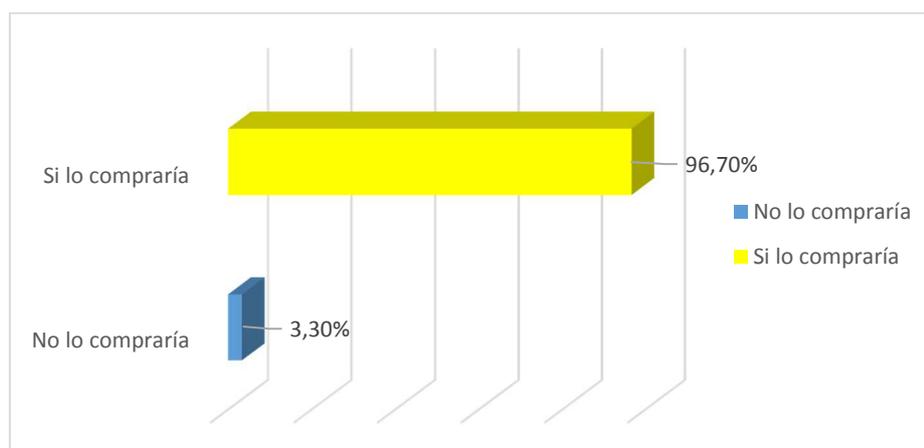


Figura 18. Opinión de la compra de detalles de Kycasdetalles

12. Si le gusta la marca Kycasdetalles

Más del 50% de los encuestados indicaron que les gusta mucho la marca, en cuanto al 43.3% no se sintieron seguros acerca de esta pregunta. En este ámbito se debe de trabajar

mucho con la fidelización de la marca. Gracias a la estrategia con tecnología, se debe de inculcar fidelidad a la marca.

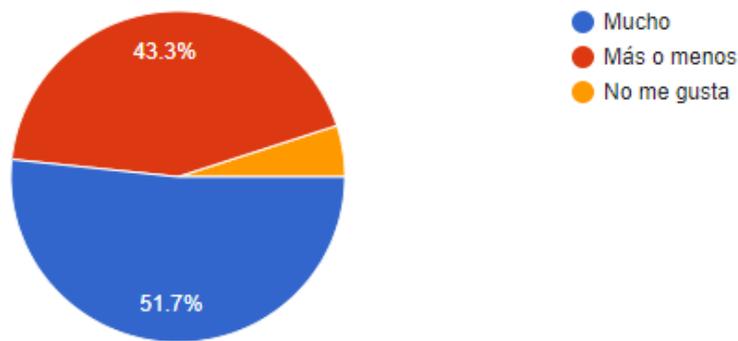


Figura 19. Popularidad de Kycasdetalles

13. Opinión acerca de implementación de una aplicación celular influye en la elección de la marca Kycasdetalles

El 60% de los 53 encuestados indicaron que sí están de acuerdo que la tecnología influye en ellos en el momento de escoger la marca; en segundo lugar con 30% también se encuentran de acuerdo y con un menor porcentaje están en desacuerdo.

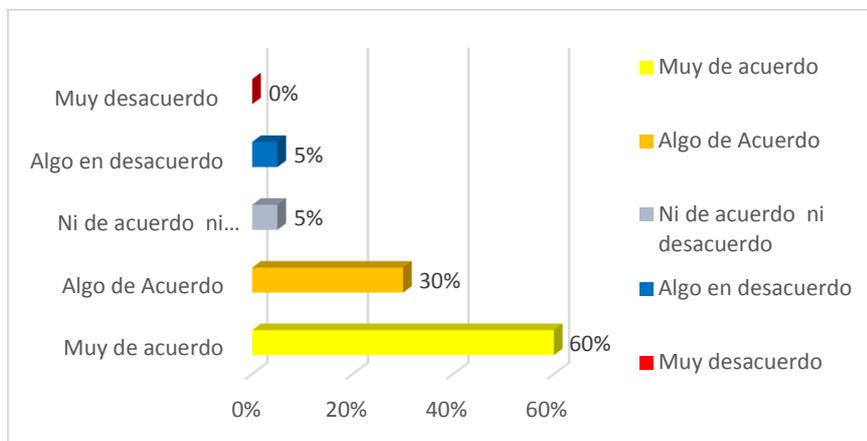


Figura 20. Influencia de la implementación de aplicación celular

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a dos expertos del marketing en la ciudad de Guayaquil, el experto uno tiene varios años de experiencia en el ámbito del marketing digital y actualmente da asesorías a las empresas y el experto dos tiene estudios en otros países, tiene experiencia en marketing, estudios de mercados y da asesoría a las empresas también.

Esto se realizó para tener una perspectiva más profesional y acorde a las experiencias de estos expertos en la materia. Estas respuestas enriquecerán el trabajo y dará un soporte validado a la teoría que se quiere demostrar. Para ver el modelo de la entrevista, ver Apéndice B.

Las preguntas que se tomaron como referencia para las entrevistas, fueron de una ya realizada y validada por una alumna de la Universidad Católica Andrés Bello a una importante experta del marketing llamada Christine Suta. (Suta, 2016). El modelo de las preguntas tienen varios temas que se acoplan al presente trabajo, sin embargo se las adaptó a fin que sean más aplicables al tema. A continuación se dará un resumen por cada pregunta y respuesta de los debidos expertos:

1.- ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?

Ambos expertos indican que es muy importante tener un plan de marketing digital que esté alineado totalmente con los objetivos principales de la compañía. Siempre se debe de saber a dónde se quiere llegar. Eso permitirá definir mejor la estrategia.

Según el experto 1 indico que “El plan de marketing es como la columna vertebral de tu negocio”, el experto 2 indicó que “Se debe de tener claro donde debes de llegar, es como cuando te organizas en el día a día aprendes poner en orden las tareas”.

Ambos indicaron que para tener claro el plan de marketing se debe de partir de los siguientes puntos:

- 1.- Tener un resumen ejecutivo, es decir se debe de comprender la marca y los objetivos principales de la compañía.
- 2.- Analizar la situación en la actualidad, en donde se encuentra la compañía digitalmente, los logros que tiene, el benchmarking frente a la competencia, análisis FODA.
3. Analizar la estrategia digital que se va a realizar, tener presente el público, los posibles clientes.
4. Plan de Acción a implementar, establecer las actividades y planificarlas debidamente.
5. Controlar todo, monitorear los resultados.

2. Según su experiencia, ¿Qué estrategias considera de más éxito para tener una comunidad de seguidores respecto a una marca?

Según experto 1 indicó” Para envolver al cliente se debe darle algo útil para que te comiencen a seguir, sino se aburren y ni te prestan atención. Es importante que tengas en mente la conectividad y comunicación con ellos”. Según experto 2: “Las personas solo siguen a lo que les interesa. Incluirlos es una buena estrategia. Tener atención a lo que ellos escriben, es muy importante tener comunicación con el cliente. Incluso motivarlos para que estén pendiente de lo que publicas”.

Se puede decir entonces que las estrategias para construir una comunidad de seguidores son: Dar contenido a la marca para crear interés a las personas, tener empatía teniendo comunicación. Incluirlos en la comunidad, darles un trato personalizado porque la atención al cliente es importante y darles motivaciones como regalos o concursos.

3. ¿Cuál considera la mejor estrategia de marketing digital que considere a los clientes en redes sociales?

Ambos expertos concuerdan que la estrategia de involucrar a las personas a través de redes sociales es importante por lo que se puede conocer la opinión de las personas en cuanto algún evento, contenido, producto, etc. También que las redes sociales es el principal canal de comunicación de algunas empresas.

4. ¿Cuál es la mejor estrategia para captar clientes empresariales y clientes extranjeros?

Según los expertos indican que al seguir una metodología se asegura resultados y se evita desvíos, tener técnicas tradicionales, el mailing, las respectivas visitas presentándose y haciendo presencia de la marca, entre otros. Esto aplicaría cuando los clientes se encuentran más definidos y se sabe su ubicación.

5. ¿Cuál es la mejor estrategia de marketing considera que sería adecuada para asociar la identidad ecuatoriana en lo que se quiere comunicar de la marca?

Según experto 1:”Yo me apoyaría con bloggers, con personas que generen influencia en el medio, en mi experiencia muchas personas ofrecen sus productos a gente de la farándula ecuatoriana y eso les ha servido mucho para sus negocios”. Según experto 2:” Lo principal es que esté difundido en redes sociales que actualmente es el principal canal de comunicación, los influencers también son parte de una estrategia de reconocimiento”.

Teniendo en cuenta la opinión de los expertos, es importante tener influencers como parte de la estrategia para reconocimiento ya que ellos utilizan las redes sociales como canal de comunicación.

6. Según su experiencia, ¿Cuáles cree que son las mejores estrategias para expandirse a un mercado global de manera digital?

Ambos expertos indican que lo primordial es de tener un website ya desarrollado, que esté con un buen diseño y represente profesionalmente el producto. Tener activado una tienda en línea e-commerce, m-commerce.

También que se debe de utilizar las redes sociales apropiadamente, y tener las que son más populares como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, para comunicar lo que es el producto con publicaciones, videos en vivo, concursos entre otros.

7. ¿Considera que los Influencers sean primordiales para que una marca tenga éxito?. Indique sus razones.

Los expertos indicaron que sí son importantes, pero no indispensables. Las personas perciben la opinión de alguien con fama o que esté dentro de sus parámetros de confianza para sentirse influenciada por aquellos. Esta llamada prueba social es la de persuadir al consumidor. No son indispensables puesto que se pueden realizar otros recursos de Marketing que también logra el éxito

8. ¿ La creatividad es la misma en ambos tipos de Marketing?

Ambos indican que sí. Cuando se realiza de manera digital también se está promocionando, por medio de otros canales por medio de dispositivos electrónicos.

9. ¿ Qué recomendación daría para tener un buen posicionamiento Online?

Ambos expertos indican que hay varias prácticas de posicionamiento, por ejemplo en redes sociales, buscadores, comunidades online, entre otras. Pero se debe de tomar en consideración ciertos elementos tales como:

- 1.- Escuchar activamente al público para saber qué es lo que se espera de la marca.
- 2.- Publicación continúa de varias publicaciones importantes estratégicamente.
- 3.- Participación e inclusión de los clientes.

4.- Ser persistente y constante siempre, todo lo que se realiza vía online tiene un alcance inmediato por tal razón se debe de publicar continuamente.

10.- ¿Cree que la implementación de una aplicación por celular aportará reconocimiento, fidelización y preferencia de los clientes al momento de elegir la marca Kycasdetalles?

Experto 1: “De acuerdo a mi experiencia una aplicación es algo novedoso que sí podría ser un factor al momento de comprar, sin embargo se debe asegurar que en realidad la aplicación sirva y brinde la expectativa como la rapidez de respuesta, por ejemplo, al consumidor”

Experto 2: “ Sí definitivamente, hoy muchas personas y jóvenes prefieren todo lo que tenga que ver con la tecnología, por ejemplo el sencillo paso de solicitar taxis, prefieren a las empresas que tienen la aplicación que es más veloz y se sienten conformes”

En conclusión, la implementación de una aplicación si podría incidir en el momento de comprar, crearía fidelización y por obvias razones preferencia del cliente, siempre y cuando la calidad del servicio, rapidez de la respuesta y facilidades que buscan las personas estén acorde a sus exigencias.

Conclusión de las encuestas y entrevistas

De acuerdo a las encuestas realizadas se tiene como conclusión que 78.3% son mujeres, la edad de los clientes actuales es a partir de los 20 años hacia adelante, se puede tener como consideración que ya están económicamente activos y sino en proceso de búsqueda de trabajo. Un 90% se encuentra laborando, es decir que tiene ingresos para poder comprar esta clase de servicios. Les parece muy bien y normal el uso del internet al realizar algún pedido, pero el 60% de los encuestados consideran que el mayor de los inconvenientes es el de los retrasos de los pedidos, 38% el mal servicio.

También se demuestra que más del 50% de los encuestados ha realizado las compras de detalles por internet, lo que da ventaja al sentirse familiarizados con el manejo de la plataforma a implementar.

El 48.3% de las personas consideran importante la marca en la compra de detalles, por ende es prudente implementar estrategias de marketing para dar a conocer más la marca de Kycas. En cuanto a la aplicación de celular el 68.3% de las personas han comprado alguna vez por este medio, las cuales el 51.7% indican que las principales características que deben

tener son: La calidad, en segundo lugar la rapidez y por último pero no menos importante la comodidad.

Sobre los costos de Kycasdetalles el 80% consideran que tienen un costo medio y sí son asequibles. Sí comprarían los productos y les gusta mucho la marca.

El 60% de los 53 encuestados consideran a la tecnología como un factor que influye al momento de comprar y escoger una marca, el 30% también se encuentran de acuerdo y un pequeño número se encuentran en desacuerdo.

De acuerdo a la hipótesis se puede decir que la implementación de una aplicación de celular sí incide en el momento de la elección de la marca, ya que entre mejor desarrollada se tenga la plataforma, mejor fidelización de los clientes y mayor preferencia de marca se tendrá. Por lo tanto la existencia de una estrategia digital como una aplicación de celular, sí puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca Kycasdetalles.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los expertos se puede resaltar que entre los elementos indispensables para una estrategia de marketing digital siempre se debe de tener un plan de marketing, que incluye un resumen ejecutivo, análisis de la situación actual, estrategia digital, plan de acción, control y observaciones.

Las estrategias para construir una comunidad de seguidores son: Dar contenido a la marca, tener empatía, incluir a la comunidad, personalización en el trato, atención al cliente y motivación como regalos.

La estrategia de marketing que mejor involucra a las personas en las redes sociales es: El interés acerca de las opiniones que tengan.

La estrategia que es más adecuada para atraer a clientes empresariales y extranjeros es de las tácticas tradicionales como telemarketing, email marketing, visitas, selección de prospectos entre otras.

Para poder asociar la identidad nacional en la comunicación de la marca es el de tener influencers como parte de la estrategia, y el principal canal de comunicación son las redes sociales como: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

No se consideran indispensables los influencers para que la marca tenga éxito. Ha habido muchas campañas que han tenido su beneficio por si solas.

Para tener un buen posicionamiento en internet debe de tener en consideración estos elementos:

- 1.- Escuchar al mercado
- 2.- Publicar siempre contenido
- 3.- Hacer participar a las personas siempre
- 4.- Estar siempre atento a los cambios.

La implementación de una aplicación sí podría incidir en el momento de comprar, crearía fidelización y preferencia del cliente, siempre y cuando la calidad del servicio, rapidez de la respuesta y facilidades que buscan las personas estén de acorde a sus exigencias

Capítulo IV

Propuesta

Los resultados obtenidos en el capítulo anterior da la presente estrategia que es de implementar una aplicación el celular, según las encuestas realizadas indica que tiene aceptación por parte de la muestra tomada, e inclusive que sí incidiría de manera positiva para el grado de fidelización de la misma.

Objetivo de la propuesta

Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca, analizando las “4P’s” del Marketing Mix.

Marketing mix para Kycasdetalles

Producto

Los productos que se promocionarán son todos aquellos realizados con chocolate, frutas, flores, entre otros, a domicilio. Se tienen 4 detalles que fueron detallados en el capítulo 2, se lo detalla de la siguiente manera:

Detalle 1 “Memebox”: Caja sorpresa con 2 mini botellas con dulces, 6 cupcakes sencillos, 2 dulces a elección. Consiste en una caja con algún diseño que tiene incluido 2 mini botellas decoradas y estas incluyen dulces como gomitas, lentejas de chocolates o chicles. También 6 cupcakes sencillos, que pueden ser de masa de vainilla, chocolate o con chocochips, los 2 dulces a elección se trata de paleta de chocolate blanco o negro de algún motivo en especial, o chocolate en barra. Ver Figura 21



Figura 21. Memebox: Detalles con caja

Detalle 2 “Gordifrut”: Bucket de frutillas o frutas achocolatadas personalizadas. Es una canasta decorada que incluye frutas que se puede escoger entre: Frutillas, uva o manzana y estas son cubiertas de chocolate. Solo se puede escoger una de estas para toda la canasta. Ver figura 22



Figura 22. Gordifrut: *Frutos cubiertos de chocolate*

Detalle 3 “Aletwist”: Canasta con frutas cubiertas de chocolate, bombones de leche cubierto de chocolate, globos, y paleta de Emoji. Es una canasta que contiene frutas, que se puede escoger entre: Frutillas, uva o manzana y estas son cubiertas de chocolate, 10 bombones rellenos de leche y cubiertos de chocolates, globos personalizados, estos se dan alternativas para que el cliente lo escoja depende del stock que se tenga y la paleta de chocolate en forma de emoji. Ver figura 23



Figura 23. Aletwist: *Canasta variada*

Detalle 4 “Chiquibreak: Desayunos incluye 2 mini botellas envasadas con leche y jugo respectivamente. Un plato de cerámica con huevos revueltos, 2 sándwiches mixtos como jamón y queso, en el centro con un corazón, esto se puede elegir entre sándwich de mermelada con queso crema también, y un postre a elección.



Figura 24. Chiquibreak: Desayunos

De los productos que se encuentran dentro de los detalles se encuentran:

Cupcakes Personalizados: Cupcakes con personajes, motivos, decoraciones especiales de acuerdo a la ocasión, estos pueden tener varios acabados que pueden ser los siguientes: Merengue, fondant y sencillos. Los Cupcakes son pequeñas porciones de torta para una persona, y su preparación es similar a la de los muffins. Su preparación es muy sencilla ya que requiere los mismos ingredientes que se utilizan para cualquier torta; mantequilla, huevo, levadura, harina. Lo que es muy llamativo es por los diseños que se le puede añadir, la masa también se puede realizar de varios sabores, como chocolate, vainilla o mixta.



Figura 25. Cupcakes personalizados

Botellas decoradas: Existe variedad de botellas que se ofrecen llenadas de los dulces preferidos o requeridos del cliente, no solamente dulces se envasan en estos sino también jugos, leches achocolatadas, café, refresco, gaseosa y agua. Las botellas se las considera de

acorde a la disponibilidad que tenga el proveedor, no se tiene un diseño en especial para estas. El material de las botellas es de vidrio, puesto que son más resistentes y más higiénica. Con estas características el producto se conserva de mejor manera, preserva la calidad y tiene buena presentación. Las decoraciones constan en pintar las tapas de las botellas con spray dorado, envolverlas con papel cometa o celofán. Si hay disponibilidad también puede ser de material yute. Estos son envueltos con cintas y flores secas. Y se cortan figuras en varias formas, pueden ser de corazón, estrellas, flores del material fomix.



Figura 26. *Botellas decoradas*

Muñecas fofuchas: Son realizadas a mano por un material que se llama Fomix, esto se lo aplica de manera extra, en el caso que lo requiera el cliente. Es de manera personalizada lo cual se puede realizar desde personajes ya conocidos o el retrato de la persona. Para esto se necesita alguna foto y que especifique algún hobbie o algo que la persona le guste para poder identificarla en la misma.

Los materiales que se requieren para la realización de la misma son:

1. Fomix de varios colores
2. Barras de silicón
3. Bolas de plumafón de varios tamaños
4. Palos de maderas finos para chuzo
5. Base de plumafón
6. Marcador permanente punta fina
7. Rubor
8. Pintura acrílica: Blanca, café, negra, azul, verde
9. Plancha para cabello
10. Tijeras

Pasos para la realización de las fofuchas:

1. Se toma la bola No. 3, y se toma un pedazo de fomix similar al de la piel hasta lograr cubrir solo la mitad de la bola y con un poco de calor con la plancha para cabello se da pequeños toques para que este pueda envolver la mitad bola de plumafón tomando la forma. Ver figura 27



Figura 27: Cabeza de fofucha

2. Se lo mantiene unos segundos para que tenga la forma respectiva y con silicón se pega los bordes.
3. Se realiza el mismo procedimiento con el tono de fomix para cabello. Ver figura 28



Figura 28: Cabello de fofucha

4. Con una tira pequeña del color del cabello se cubre la unión entre ambos colores, previamente este pasa por el calor de la plancha para el cabello para darle la forma redonda y se pega con silicón.
5. Para el cuerpo, se requiere el molde que se desea realizar y se corta cada uno. se toma los palos para chuzos y se envuelve
6. Para los pies, se toman la bola más pequeña y se corta por la mitad, luego con otra mediana y se realiza lo mismo. Con un pedazo de fomix con tono de zapatos se envuelve y se pega al final.



Figura 29: Pies de fofucha

7. Para las piernas y brazos los envuelve con todo piel y se los introduce en los zapatos en el caso de las piernas y en el cuerpo. Y en el caso de los brazos en el tronco
8. Cuando se realice todo, se procede a realizar el cabello del muñeco o muñeca, y se lo pega en la cabeza
9. La base de plumafón previo a ser pegado a los zapatos se puede forrar con el mismo fómix o se puede pintar con pintura o spray.
10. Se realiza los ojos con pintura acrílica para los ojos, el rubor para las mejillas y el marcador para boca y nariz.
11. Finalmente se realiza detalles o se escribe algún mensaje.



Figura 30: Fofucha terminada

Como parte del producto también se encuentra el servicio que Kycasdetalles ofrece a sus clientes. Se detallan los siguientes:

Servicio a domicilio: Kycasdetalles ofrece servicio de entrega de todos sus pedidos, los clientes solicitan el horario a su elección. Dependiendo de la sorpresa que deseen dar, es decir si es un desayuno se lo entrega a primera hora, pero si es un detalle normal, varía en el

transcurso del día. También se consulta la disponibilidad de la persona que lo recibe, ya que puede ser que no se encuentre en el lugar que se ha indicado.

Servicio personalizado y al cliente: Los productos que se ofrecen son personalizados, cada regalo lo convierten en especial. Si el cliente no se quiere comunicar por medio de la app, también lo puede hacer directamente por medio de Whatsapp, por este canal se puede conocer más lo que requiere el cliente o la idea de que tenga para el presente, y se le sugiere ciertas ideas en la que puede escoger. Si el cliente requiere algo en especial que lleve el detalle, se realiza las respectivas cotizaciones previas para darle el costo extra que conllevará. Por ejemplo en el caso de los desayunos, ya se tiene preestablecido lo que este lleva, pero si el cliente necesita algún batido, pancake, bolones, tortillas o tigrillos, entre otros. Se le cobra adicional al precio ya preestablecido. También se tiene en cuenta si el cliente requiere alguna carta o nota junto al arreglo, esto no tiene costo adicional, sin embargo es importante que lo escriba el mismo si es que lo desea, o se lo transcribe en computadora.

Precio

Los precios de Kycasdetalles son los siguientes:

Memebox: \$35

Gordifrut: \$25

Aletwist: \$40

ChiquiBreak: \$40

Nota: En el precio no está incluido el valor del transporte

Plaza

Se cuenta con alianzas estratégicas de una empresa de servicios con motorizados, se tiene buenas tarifas de acorde al sector. La lista de precios que se tiene con el proveedor es por sector, esto se da a conocer al cliente al momento de que solicite el servicio.

Promoción

Kycasdetalles cuenta con varios medios donde realiza su publicidad, entre los principales están las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram. Se trabajará con Google en los anuncios de este famoso buscador, se implementará las “Add Words”.

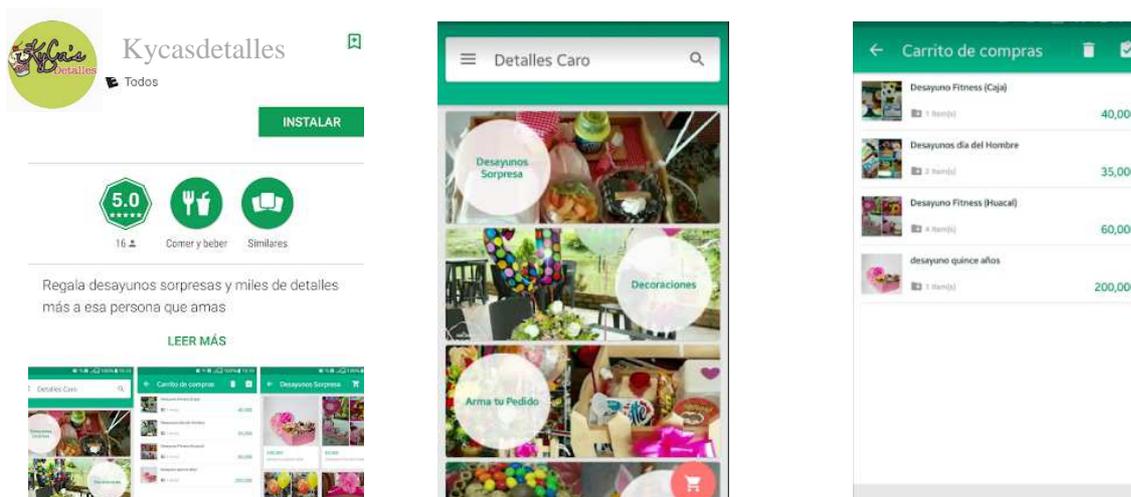
Con Facebook se inicia una página de fans, en Instagram publicaciones que también tienen un costo por día, este se le otorga cierta cantidad de dinero dependiendo el alcance que tenga.

Aplicación Celular

La propuesta es de implementar un M-commerce, que es una aplicación de celular a fin de poder posicionar la marca en el mercado, es algo novedoso, que hoy en día no se tiene y por ende se ganaría mayor participación de mercado. El acceso a este recurso es mediante una “App”; conocida en el mundo de los millenials. Este tendrá como característica su fácil uso, la fácil descarga y múltiples beneficios de ahorro de tiempo. Según un estudio realizado por Pew Internet & American Life Project (2013) determinó que el 78% de jóvenes utilizan celulares y esta cifra está a la alza (IRVINE, 2013).

El ir a un local para observar lo que se quiere obsequiar, las horas desgastadas en decidir que comprar para esa persona especial, se acabará con la propuesta del presente trabajo.

El cliente potencial que desea obtener algún producto de Kycasdetalles, solo tendrá que bajar la App desde el PlayStore o AppStore, si tiene celular con sistema operativo Android o Ios respectivamente. Colocar el nombre de Kycasdetalles; seleccionarlo y descargarlo. A fin de tener una base de datos de clientes, el cliente potencial tendrá que crear una cuenta. En esta app tendrá varias opciones a elegir: La primera es la que pueda armar su detalle, y la segunda de que pueda escoger algún detalle predeterminado. Ver figura 31



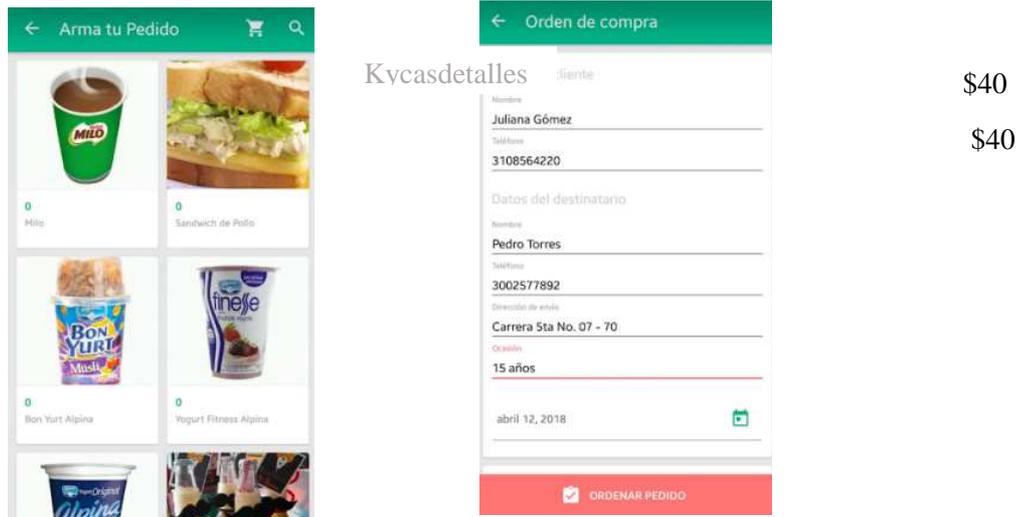


Figura 31: Propuesta de la aplicación

El M-Payment de Kycas detalles

La forma de pago también es una ventaja frente a los competidores, ya que se tendrá la opción de pagar con tarjeta de crédito, Pay Pal, o transferencia bancaria. Ver Figura 32



Figura 32. M-Payment de Kycasdetalles. Tomado de: (Debito, 2014)

Además, luego de escoger el detalle se otorgará un sistema de seguimiento del pedido, en donde el usuario podrá ver en qué punto está su pedido.

Para poder realizarlo, se tiene una serie de pasos que hay que considerar.

Pasos para realizar M-Payment:

- 1.- Cada vez que se realice un pedido a través de la aplicación, se debe de registrar o iniciar sesión, para esto luego se tendrá una viñeta donde indica “forma de pago”
- 2.- La forma de pago se puede escoger entre tarjeta de crédito, Pay Pal, o transferencia bancaria. Se puede tener registrado ya una tarjeta de crédito predeterminada o registrarla de acuerdo a cada compra. De la misma manera la cuenta del Pay Pal.
- 3.-Se pulsa siguiente y el banco o la entidad emisora de la tarjeta verificarán la información y decidirá si se puede usar la tarjeta. Si el banco o la entidad emisora de la tarjeta necesitan más información para verificar la tarjeta, le solicitará al cliente. Una vez que se disponga de la información, se vuelve a la opción “forma de pago” y se pulsa la tarjeta registrada.
- 4.- En el caso del Paypal, solo se registra con la cuenta que se tenga designada.
- 5.- Los datos de la transferencia bancaria aparecerán luego de escoger esta opción de pago.

Servicio de Pay Pal para Kycasdetalles:

El Pay Pal es un monedero electrónico, es decir que se encarga de procesar los pagos y no es necesario que se cumpla con los estándares del sector de las tarjetas de pago (certificación PCI). PayPal garantiza que la información de los clientes esté protegida y ayudan a reducir los costos operativos. La comisión por transacción es de 5.4%+USD 0.30 (PayPal, 2018).Es emisor del dinero electrónico. Y tiene varios beneficios. Es rápido, es fácil de configurar, seguro, accesibilidad, monitorea las transacciones, gratis para los clientes, entre otros.

Para tener una cuenta de PayPal los requisitos que se necesitan son: Tener una tarjeta de crédito y un correo electrónico real, es decir no ficticio.

Implementación de la Aplicación celular

Según lo cotizado y analizado, la aplicación por vía celular se la realizará por medio de un proveedor “Caja negra”, que desarrolla este tipo de soluciones tecnológicas, y en su paquete ofrecido consta también la implementación de páginas web propias. Todo esto es a nivel de programación. Los atributos que se tomaron en cuenta fueron: Confianza, crédito, calidad y reconocimiento.

La implementación constará entre 2-3 semanas, tiempo en que el programador presente un borrador del diseño y este sea aprobado. Luego de aproximadamente 1 semana más se tendrá la aplicación y página web lista para el uso.

La utilidad dentro de la organización vigente es que ampliará la cartera de clientes, tendrá reconocimiento de marca, será más rentable por ser una empresa del siglo XXI por tener la utilización de la tecnología. A continuación se detalla los recursos que se requiere para implementar la aplicación.

Recursos requeridos para implementar la estrategia de aplicación celular

Los recursos que requiere Kycasdetalles se los puede observar en el presupuesto anual del negocio. El presupuesto es una herramienta muy útil ya que en ella se planea integralmente todo lo referente a las operaciones que se llevan durante un periodo determinado. Se tendrá como resultado ver el grado de cumplimiento de los objetivos con lo que se ha propuesto. Ver tabla 2

Presupuesto de Kycasdetalles

Tabla 2

Presupuesto anual de Kycasdetalles

<u>Ingresos</u>	
Ingresos de la operación	\$ 16,320.00
Total de Ingresos	\$ 16,320.00
<u>Costos y Gastos</u>	
Asistente multifuncional	\$ 4,320.00
Transporte de pedidos	\$ 1,296.00
Costos de los insumos	\$ 3,222.94
Activos	\$ 1,300.00
Internet	\$ 480.00
Marketing	\$ 1,200.00
Iess 11.15%	\$ 481.68
Honorarios de programador	\$ 800.00
Total de costos y gastos	\$ 13,100.62
I-CyG	\$ 3,219.38

Se analiza cada uno de los rubros que se han considerado en el presupuesto anual, pero antes se debe de detallar los respectivos costos y presupuesto de ventas que el negocio tiene en vigencia

Costos de detalles

Los costos de los detalles están preestablecidos, y son los que actualmente se ha manejado el negocio. A pesar de que los detalles son personalizados, el costo es el mismo, solo cambia el diseño. Ver tabla 3

Tabla 3

Costo de Productos

Producto	Costo	Precio
Memebox	\$ 11.25	35
Gordifrut	\$ 3.66	25
Aletwist	\$ 5.76	40
Chiquibreak	\$ 8.60	40

Para calcular los respectivos costos de cada producto se costea de acuerdo a los materiales o insumos a necesitar en cada uno. A continuación se detallan:

Memebox: El contenido de este producto son los siguientes: Caja con 2 mini botellas con dulces, 6 cupcakes sencillos, 2 dulces a elección. Ver tabla 4.

Los dulces a elección constan como galletas compradas como choco chips tienen un valor aproximadamente de USD 0.60 cada uno.

Tabla 4

Detalle de los costos Memebox

Cantidad	Descripción	USD
1	Caja decorativa	\$ 3.00
2	Mini botellas	\$ 1.20
6	Cupcakes	\$ 5.60
1	Portacupcakes x 6	\$ 0.05
2	dulces	\$ 1.20
1	cinta decorativa	\$ 0.20
		\$ 11.25

Los cupcakes son realizados de acuerdo a una receta establecida, y el costo se lo realiza de acuerdo a los materiales divididos por el número de lo que salgan de cada uno, es decir de una funda de harina por 100 gr salen para 20 cupcakes, cada funda de harina

está en aproximadamente tres dólares esto dividido para los 20 da un precio unitario de diez centavos. Ver tabla 5

Tabla 5

Detalle de costos de Cupcakes

USD	Descripción	No. De cupcakes	Costo Unitario
2	200 gr de mantequilla	20	\$ 0.10
1.2	esencia de vainilla	300	\$ 0.00
3	Harina	20	\$ 0.15
4	Chispas de chocolate	300	\$ 0.01
4	1 lb de fondant	6	\$ 0.67
			\$ 0.93

Gordifrut: Bucket de frutillas o frutas achocolatadas personalizadas. Ver tabla 6.

Tabla 6

Detalle de costos de Gordifrut

Cantidad	Descripción	USD
15	Frutillas	\$ 1.23
1	Jarro ceramica	\$ 2.00
1	cinta decorativa	\$ 0.20
15	palos de chuzo	\$ 0.15
15	Fundas transparentes	\$ 0.08
		\$ 3.66

El costo de las frutillas achocolatadas se lo calculó de la misma forma que los cupcakes. Ver tabla 7.

Tabla 7

Detalle de costos de Frutillas achocolatadas

USD	Descripción	No. De frutillas achocolatadas	Costo Unitario
1.00	Funda x50 frutillas	45	\$ 0.02
3.00	500 gr de chocolate en barra	50	\$ 0.06
			\$ 0.08

Aletwist: Canasta con frutas cubiertas de chocolate, bombones de leche cubierto de chocolate, globos, y paleta de Emoji. Es una canasta que contiene frutas, que se puede escoger entre: Frutillas, uva o manzana y estas son cubiertas de chocolate, 10 bombones rellenos de leche y cubiertos de chocolates, globos personalizados, estos se dan alternativas para que el cliente lo escoja depende del stock que se tenga y la paleta de chocolate en forma de emoji. Ver tabla 8.

Tabla 8*Detalle de costos de Aletwist*

Cantidad	Descripción	USD
1	Canasta	\$ 4.00
8	Pedazos de frutas cubiertas de chocolate	\$ 1.40
2	Globos	\$ 0.06
1	Paleta de Emoji	\$ 0.10
1	cinta decorativa	\$ 0.20
		\$ 5.76

Los costos de los pedazos de frutas se dan acorde a cuantos salen de cada fruta y al dividirlo se obtiene el costo unitario. Se suman todos los costos unitarios y se multiplica por el costo del baño de chocolate unitario. Ver tabla 9.

Tabla 9*Detalle de costos de frutas achocolatadas*

USD	Descripción	No. De Frutas achocolatadas	Costo Unitario
\$ 1.00	Funda x50 frutillas	45	\$ 0.02
\$ 1.00	Funda x50 Uvas	45	\$ 0.02
\$ 0.40	Manzana	1	\$ 0.40
\$ 3.00	500 gr de chocolate en barra	50	\$ 0.06

Las paletas de Emoji son hechos a base de chocolate en barra. Ver tabla 10

Tabla 10*Detalle de costos de paletas de Emoji*

USD	Descripción	No. De Emojis	Costo Unitario
\$ 3.00	500 gr de chocolate en barra	30	\$ 0.10

Chiquibreak: Desayunos incluye 2 mini botellas envasadas con leche y jugo respectivamente. Un plato de cerámica con huevos revueltos, 2 sándwiches mixtos como jamón y queso, en el centro con un corazón, esto se puede elegir entre sándwich de mermelada con queso crema también, y un postre a elección. Ver tabla 11.

Tabla 11*Detalle de costos de Chiquibreak*

Cantidad	Descripción	USD
1	Caja decorativa	\$ 3.00
2	Mini botellas	\$ 1.20
1	leche	\$ 0.25
1	Jugo	\$ 0.25
1	plato de cerámica	\$ 1.00
2	huevos revueltos	\$ 0.20
2	Sanduche mixto	\$ 2.70
		\$ 8.60

También se detalla los costos en la realización de las fofuchas, el precio que se venden es de \$15, el costo de realización es de \$2.58. Ver tabla 12

Tabla 12*Detalle de costos de Fofuchas*

USD	Descripción	No. De fofuchas	Costo Unitario
\$ 3.00	Pliegos de fomix	200	\$ 0.02
\$ 1.00	Silicon	200	\$ 0.01
\$ 3.00	Bolas de plumafón	6	\$ 0.50
\$ 2.00	Palos para chuzo	100	\$ 0.02
\$ 2.00	Base de Plumafón	1	\$ 2.00
\$ 2.00	Marcador permanente	200	\$ 0.01
\$ 2.00	Rubor	400	\$ 0.01
\$ 10.00	acrílica: Blanca, café, negra, az	400	\$ 0.03
			\$ 2.58

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas que Kycas tiene es en base al histórico de ventas que ha generado en años pasados. Este es el valor considerado como los ingresos en el presupuesto anual global Ver tabla 13

Tabla 13*Presupuesto de ventas*

Productos	unid. Vend.	Ingresos año
Memebox		
2 pedidos semanales. 8 al mes, 96 al año.	96	\$ 3,360
Gordifrut		
2 pedidos semanales. 8 al mes, 96 al año.	96	\$ 3,360
Aletwist		
2 pedidos semanales. 8 al mes, 96 al año.	96	\$ 3,840
Chiquibreak		
3 pedidos semanales. 12 al mes, 144 al año.	144	\$ 5,760
Total Ingresos		\$ 16,320

En base a este presupuesto, se calculan los costos anuales incurridos. Ver tabla 14.

Tabla 14*Costo de ventas*

Productos	unid. Vend.	costo
Memebox		
2 pedidos semanales. 8 al mes, 96 al año.	96	\$ 1,080.38
Gordifrut		
2 pedidos semanales. 8 al mes, 96 al año.	96	\$ 351.20
Aletwist		
2 pedidos semanales. 8 al mes, 96 al año.	96	\$ 552.96
Chiquibreak		
3 pedidos semanales. 12 al mes, 144 al año.	144	\$ 1,238.40
Total Ingresos		\$ 3,222.94

En los costos y gastos se tiene los siguientes rubros:

Factor Humano: El negocio es pequeño, y la mano de obra consta una asistente polifuncional, dará apoyo tanto al administrador en la realización de los detalles, servicio al cliente, despacho y cobro. La dueña del negocio que actúa como Administrador tiene la responsabilidad de supervisar que el giro de negocio esté funcionando de manera eficiente, tendrá a cargo los reclamos de los clientes, manejo de caja chica, pago a proveedores y pago

de servicios básicos, coordinación de la logística con los motorizados y también estará a cargo de la contabilidad. El sueldo del empleado se financiará por capital propio unos 3 meses que incluye \$1200+IESS de este empleado. Luego de este tiempo se cancela con el mismo giro del negocio.

Gastos logísticos: El servicio a domicilio y tiempo de respuesta son factores muy importantes para el giro del negocio de Kycasdetalles. Por lo tanto el proveedor que se tenga para impartir este servicio es primordial, se ha considerado un promedio de 3 dólares por entrega del pedido, sumando las ventas totales presupuestadas de todos los packs por este costo, da como resultado \$1296.

Los Activos: Que son lo que cuenta para la realización respectiva. Estos ya cuenta la empresa, para fin ilustrativo se lo detalla. Ver tabla 15.

Tabla 15

Activos

Activos:	USD
Licadoras (dos) a \$50 c/u	\$ 100.00
Computadora	\$ 700.00
Utensilios	\$ 400.00
Mesa auxiliar	\$ 100.00
Total	\$ 1,300.00

Factor tecnológico: Será uno de los más importantes en esta estrategia, en este está incurrido el desarrollo de la aplicación más los honorarios del programador. En el cual consta el diseño, programación, implementación de la aplicación y página web. También constan los gastos en uso del internet. Los honorarios del programador se financiarán con capital propio.

Gastos de marketing: Se encuentran todos los que están incurridos en el plan de marketing.

Plan de Marketing

Un plan de Marketing tiene como objetivo desarrollar una estrategia específica para acceder a nuevos mercados. Este documento especifica los objetivos que se proponen, las estrategias para poder lograrlos y los costos asociados a cada uno, es muy importante tener este informe claro, puesto que es la médula de las campañas de marketing. (Goikolea, 2014). Se debe de tener en consideración estas 5 secciones:

1- Análisis de la situación

Kycasdetalles es una empresa que ofrece detalles con chocolates, frutas y desayunos personalizados a domicilio. Tiene una página en Instagram, se lo puede encontrar como @kycasdetalles, este es un canal de comunicación altamente efectivo, y el cual ha venido manejando durante todo el tiempo de operación, y por medio de este también se ha dado a conocer. Sin embargo dado el reconocimiento de marca de sus competidores no está apta para afrontar retos y llegar a un nivel de fidelización y posicionamiento de marca superior. Esto tiene que ver con Marketing digital, el uso de redes para realizar la publicidad. Ver figura 33



Figura 33. Página de Instagram Kycasdetalles

Adicionalmente también cuenta con página de Facebook, se encuentra también como “kycasdetalles”, en esta se dónde publica todos los contenidos similares como el de Instagram, la importancia entre los dos es que están conectados simultáneamente. Cuando se realiza publicidad de Facebook automáticamente aparece en Instagram, y los costos son menores puesto que si se lo realiza solo en Instagram no aparece en Facebook. Este último es una red social muy popular, en la que la que tiene mayor alcance a más personas. Ver Figura 34.

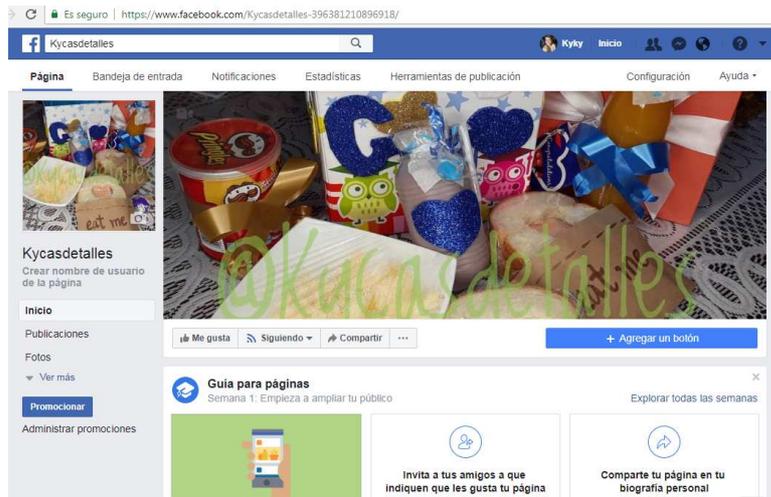


Figura 34. Página de Facebook de Kycasdetalles

Pasos para realizar publicación en Facebook

Para realizar la publicidad en Facebook se toma en cuenta los pasos son los siguientes .:

Ver Figura 35

- 1.- En la publicación en la página en Facebook hay un botón donde dice: "Promocionar publicación".
- 2.- Aparece una ventana donde se indica el alcance de la promoción, se escoge los aspectos: EL público (Sexo, Edad que se quiere llegar, Lugar), luego se escoge el presupuesto, hay desde un dólar a más, aparece el alcance estimado de las personas que tendrán acorde a la cantidad de dinero que se ponga y la cantidad de días que tendrá.
- 3.- Cuando se haya escogido se da en el botón "Publicar", apareciendo la ventana con todo resumido.
- 4.- Cuando Facebook haya Aprobado la publicación, se podrá observar las estadísticas presionando en el botón que dice "Estadísticas", se podrá observar todas las personas que han visto la publicación, cuantas han puesto like, cuantas han hecho clics en la publicación y cuantas han ignorado la misma.



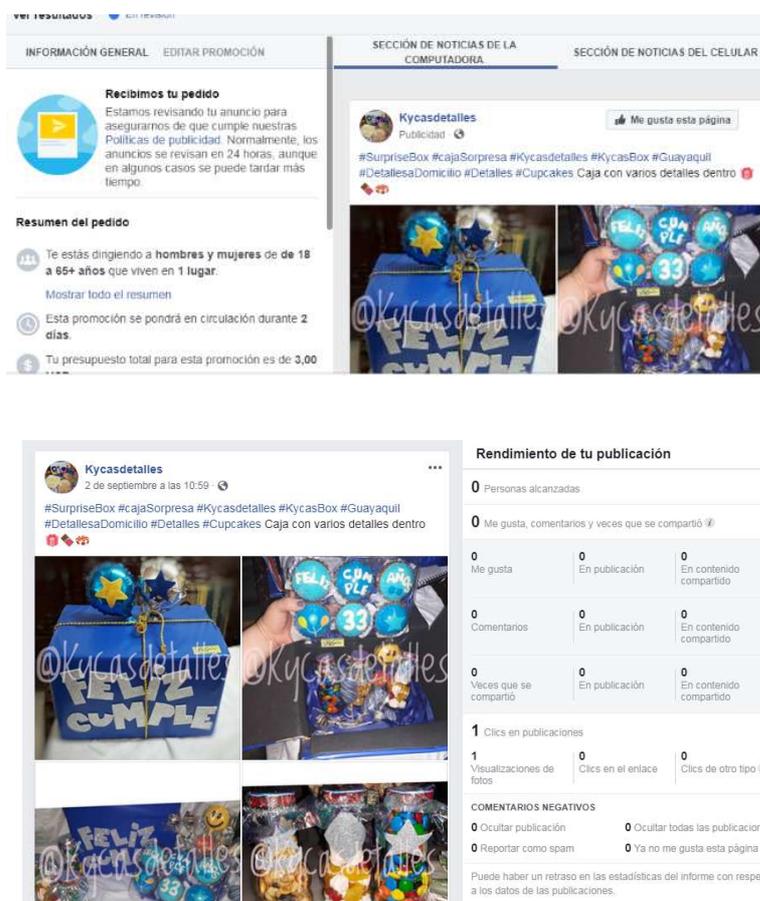


Figura 35: Proceso de publicidad en Facebook

Pasos para realizar publicación en Instagram

El proceso en Instagram es similar al de Facebook, pero como indicado anteriormente las promociones de esta aplicación no está aparecerá en Facebook. Los pasos que se realiza para promocionar en Instagram son los siguientes: Ver figura 36

- 1.- Se escoge la publicación que se quiere publicitar
- 2.- escoge el botón promocionar
- 3.- Se toma los parámetros para el alcance respectivo como el público teniendo en cuenta los aspectos como sexo, edad, lugar, preferencias.
- 4.- Se pone el presupuesto respectivo, teniendo en cuenta que es lo mínimo de tres dólares por día a más. Y se escoge la forma de pago, que es mediante tarjeta de crédito

5.-Se visualiza como quedará tanto en las publicaciones de los perfiles como en las historias

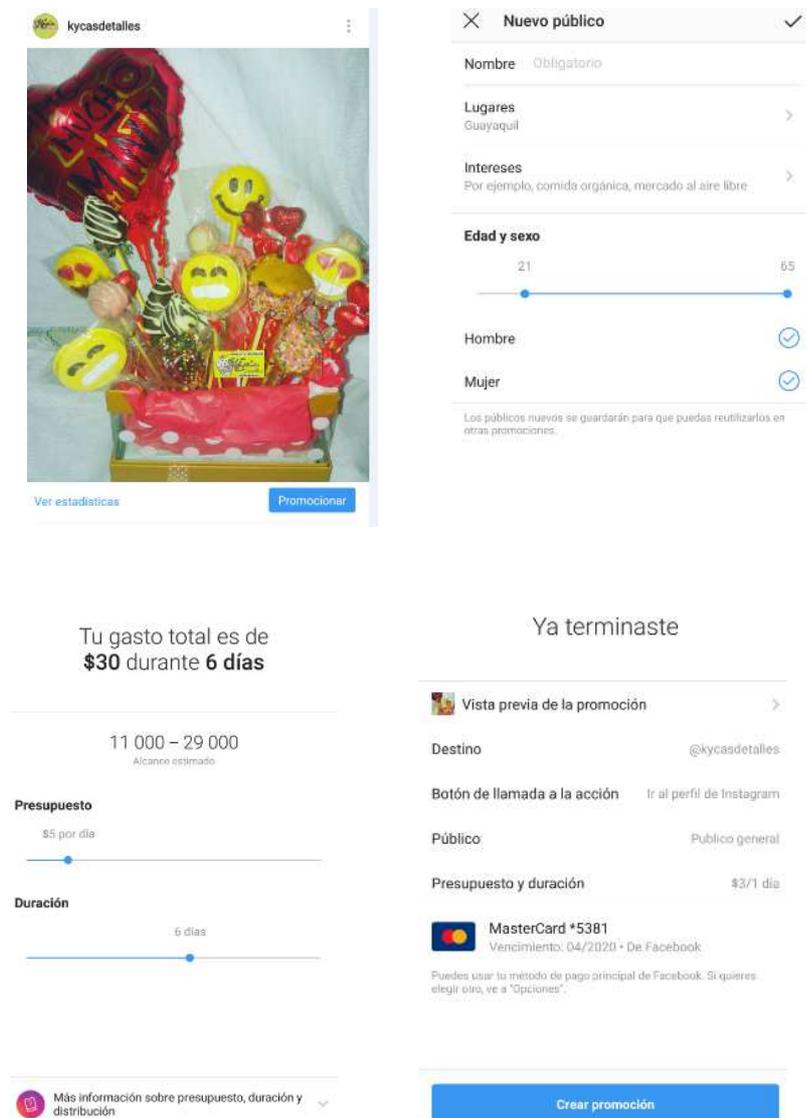


Figura 36: Proceso de publicidad en Instagram

2- Público objetivo

Actualmente Kycas contiene un número de clientes promedio de 60 clientes mensuales, cuyas características son: Personas de 20 años a más, de clase social media alta y todas viven en Guayaquil.

La mayoría trabaja en sectores privados, principalmente en empresas situadas en el centro. La marca se ha hecho popular gracias a que se ha realizado publicidad de boca en boca.



Figura 37: Público objetivo

3- Objetivos del plan de marketing

- Llegar a ser reconocida a un 50% más de los clientes actuales y crear fidelización de marca.
- Ser reconocida como pionera en utilización de plataformas por aplicaciones de celulares para realizar pedidos.

4- Estrategias y tácticas

- La estrategia es de realizar campañas de fidelización a clientes, otorgar plan de beneficios a clientes nuevos, y a los que refieren también ofrecerles beneficios como descuentos en futuras compras, gift cards, premios con empresas aliadas como spa, viajes, libros, accesorios, entre otros. También involucrar a las personas por medio de publicaciones en vivo por medio de instagram, permitiendo una mejor comunicación con la audiencia.
- Para incrementar la cartera en un 5% y ser reconocida como pionera, se implementará campañas BTL en los centros comerciales más importantes de la ciudad como: Mall del Sol, San Marino, Mall del Sur y El Dorado. Realizando activaciones y teniendo contacto directo con el cliente al momento de las consultas sobre el servicio.
- Para reducir los costos de logística en un 5% se otorgará la realización de rutas críticas, por medio de un desarrollo de software vinculado a la aplicación, lo que permitirá un ahorro a la empresa como al cliente. Actualmente la empresa no puede controlar las rutas de los proveedores de servicio logístico en cada envío.

Las tácticas realizadas serán las siguientes:

- Activación en centros comerciales, con persona vestida y repartiendo pequeños bombones de leche junto a un letrero con una frase innovadora.

- Promoción y alianzas estratégicas con productos o servicios de la misma naturaleza.
- Promociones según números de referencias a nuevos clientes. En los centros comerciales realizar pruebas demostrativas de la aplicación, haciendo concursos, activaciones, entre otros.

5- Desglose del presupuesto de Marketing

Tabla 16

Presupuesto de plan de Marketing

Rubro	USD
Cada 3 meses , presentadoras en los mall. (\$300) 15 días y folletos. (4 trimestres)	\$ 1,200.00

El desarrollo de la aplicación para celular, página web y manejo de redes sociales es parte del Marketing digital y el plan de marketing que Kycasdetalles implementará será con esta propuesta. Este será la mayor estrategia que se tiene para impulsar la marca de Kycas, se dará más atención en la ejecución de la misma y cuando se encuentre realizada, se dará mucho énfasis para que la utilicen.

En cuando al tema de beneficio económico, se ha considerado que la utilidad que genera el negocio es de \$3219.38, y los ingresos presupuestados son de \$16,320, respecto al total de las ventas da una rentabilidad del 20%. La misma que es considerada como óptima puesto que está por encima de la tasa activa del sistema financiero 16.06%. EL negocio de Kycas con la implementación de la aplicación tiene un impacto positivo, se puede decir que es viable demostrado en el presupuesto.

Conclusiones

Como conclusión se puede indicar que entre las principales teorías que se tomó en cuenta para la realización del presente trabajo es la de posicionamiento de la marca, la percepción de la marca de varios autores, el marketing digital el e-commerce y el m-commerce también. Se tiene varios conceptos que se utilizan en el medio de hoy como son los influencers, web 2.0, redes sociales. Son conceptos que las personas se han familiarizado por el avance de la tecnología, permitiendo tener mayor comunicación.

Kycasdetalles se encuentra en una situación en la que la marca no tiene fuerza y a pesar de que tiene fortalezas y oportunidades que puede aprovechar tiene también amenazas que debe de trabajar. Posee actualmente presencia en redes sociales.

Respecto a las entrevistas realizadas a los expertos de Marketing, se tendrá que considerar los factores: Calidad, rapidez y servicio. También estuvieron de acuerdo que una aplicación de celular es algo novedoso, estratégico y puede ayudar de manera positiva al posicionamiento de la marca, siempre y cuando cumplan con las exigencias y expectativas del consumidor.

Se pudo validar la hipótesis por las respuestas de las encuestas realizadas a los clientes respecto a la aceptación de que una estrategia como la de las aplicaciones de celulares si influye en el momento de escoger una marca.

De acuerdo a todos los estudios que se realizó las personas incrementan cada día más el uso del celular, por tal motivo prefieren tener la opción de que se pueda comprar (m-commerce) mediante esta vía, otorgando así un manejo mejor del tiempo del cliente.

La estrategia que se tiene como propuesta es la de aplicación de un celular en la cual se puede solicitar y comprar los productos a través de este medio, permitiendo inclusive realizar los pedidos personalizados. En cuanto la manera de pago sería por medio electrónico igual, se podrá ver el status del pedido en tiempo real, sin necesidad de estar llamando por vía telefónica.

Se tiene como plan de marketing activaciones en centros comerciales y se piensa en utilizar influencers para que hagan promoción del producto. Los objetivos de este son de tener posicionamiento de marca e incrementar las ventas.

El negocio es rentable debido a que el porcentaje generado frente a las ventas es superior a la tasa activa del sistema financiero y tiene un impacto positivo en lo económico y social debido a que genera empleo, demanda de insumos y da un servicio al cliente.

Recomendaciones

Las recomendaciones otorgadas por los expertos es que se debe de tener en consideración la calidad de servicio, la inclusión de las personas tanto en redes sociales como plataformas, motivación a los usuarios por medio de plan de beneficios, regalos, cupones, etc. Se debe de mejorar las publicaciones que tienen en sus redes sociales Kycasdetalles, fomentando la fidelización de la marca por medio de incentivos.

Se recomienda que Kycasdetalles haga alianzas estratégicas con empresas de la misma línea de negocios o similar, para que sea más reconocida. Incluya en sus activaciones a los clientes para que conozcan la aplicación a implementar. Se sugiere que haga alianzas con influencers para que publiciten el producto y llegue a más personas.

Se recomienda el desarrollo de una página web de forma profesional para que sea reconocida a nivel mundial, y también para darse a conocer a empresas corporativas.

Realizar campañas de marketing agresivas en temporadas altas como Día de la madre, Día del padre, San Valentín y Navidad. Se sugiere que añadan activaciones en centros comerciales periódicamente, para involucrar al público objetivo.

Realizar todos los días publicaciones mediante sus redes sociales de consejos prácticos para crear fidelidad, además de publicar diferentes diseños de detalles para cada día. Se sugiere que tenga en cuenta personas famosas en el medio para realizar el envío gratis y a su vez esta pueda realizar este canje con la publicidad que se necesita en sus medios, con el objetivo de captar más seguidores en redes y estos se conviertan en posibles clientes.

Desarrollar en la aplicación a implementar, cupones por fidelización de uso de la aplicación. Esto otorga beneficios a los consumidores y motiva a la preferencia de marca. Estos cupones variaran de mes a mes con promociones específicas de acuerdo a la ocasión, o generando un plan de fidelización indicando, si por la compra de dos detalles en dos meses consecutivos el tercero es gratuito. Este tipo de promoción son atractivas a las personas que son muy detallistas.

Se recomienda mejorar o invertir en fotos profesionales para las publicaciones en las redes sociales, capacitarse en el manejo de redes o contratar a un community manager. A su

vez realizar campañas en medios tradicionales para ser mayor conocida no solamente por las personas que tengan dispositivos móviles.

Para los costos se recomienda realizar alianza estratégica con proveedores claves. Desarrollar nuevos diseños estilo vintage, por lo que se encuentra de moda en la actualidad.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. España: pearson.
- Asensi, V. (2009). *Evolución histórica de las Tecnologías de la Información y su aplicación en el proceso documental*. Universidad de Murcia, Madrid. Obtenido de file:///C:/Users/Kyra/Downloads/12544-12624-1-PB%20(1).PDF
- BBC MUNDO. (s.f.). Obtenido de BBC TECNOLOGIA :
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130531_tecnologia_guia_app_aa
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicacion digital* . Universidad Nacional de Misiones .
- Bravo Torres, J. (2011). M-Commerce. *Ingenius*. Obtenido de file:///C:/Users/Kyra/Downloads/Dialnet-MCommerce-5972768.pdf
- Cámara de Santacruz de Tenerife. (2014). *Marketing y comercialización*. Santa Cruz. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Carr, R. (2005). La evolución del marketing y publicidad. Chile. Obtenido de <http://www.adlatina.com/publicidad/la-evoluci%C3%B3n-del-marketing-y-la-publicidad-del-share-market-al-share-mind>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural del internet*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. Obtenido de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castro, S. G. (2016). *Sistema de pago electrónico*. Obtenido de http://wiki.inf.utfsm.cl/index.php?title=Sistema_de_pago_electr%C3%B3nico
- Censos, I. N. (2016). *Crecimiento uso de celular*.
- CIDEAD. (2014). *Historia de la tecnología*. España. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/4esotecnologia/quincena1/pdf/4quincena1.pdf>

- Ciribeli, J. P. (2014). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO*. Argentina. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Conde, J. (2016). *Métodos, técnicos y procedimientos para el estudio de los derechos humanos*.
- Couret, A. (2014). Obtenido de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Crawford, S. (2011). *La nueva division digital*. Obtenido de http://www.nytimes.com/2011/12/04/opinion/sunday/internet-access-and-the-new-divide.html?pagewanted=all&_r=0
- Dalmau, G. (2016). *Milimetric*. Obtenido de <https://milimetricmkt.com/2010/04/indicadores-en-la-red-alexa-rank/>
- Debito. (2014). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce>
- Dominguez, S. (2011). Obtenido de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>
- El Telégrafo. (2018). *La AEI destinará \$ 42 millones en 2018 para impulsar ideas innovadoras*. Guayaquil.
- El Universo. (02 de Julio de 2017). Internet gratis en Guayaquil es clave para quienes no pueden acceder. pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/02/nota/6258010/internet-gratis-es-clave-quienes-no-pueden-acceder>
- El Universo. (30 de Marzo de 2018). La economía del Ecuador creció 3.0% en el 2017, informó el Banco Central.
- Entrepreneur. (2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>
- Esparza, V. (2008). *Términos utilizados en blogs*. Obtenido de http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/0012_que_es_un_blog_17_definiciones.htm
- Espinosa, R. (2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Evaluación de Proyectos. (2015). Obtenido de <https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Explorable. (2018). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawhil.
- García Hidalgo, A., García Peñalvo, F., GRIAL, & Universidad de Salamanca. (2015). Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37313539/GRIAL-TR-2015-001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519520498&Signature=Ce%2BKKA16igdwXygXW6Bj%2FAN%2Fw9k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEstudio_sobre_la_evolu
- García, M. (2016). *EnviaFlores.com, un negocio que florece en la web*. Mexico. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/274606>
- Garzón Quiroz, M., & Guevara Carrión, I. (2016). *Impacto del e-commerce en el comercio del Ecuador*. Tesis de Grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6221/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-262.pdf>
- Garzón, M. (2012). *El comercio electrónico, como se comprará y venderá en el futuro*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html>
- Goikolea, M. (2014). *5 pasos que cambiarán tu forma de elaborar un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-realizar-un-plan-de-marketing-digital/>
- Headways. (2017). Glosarios de Mercadotecnia. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- Hernández, P. (2007). *Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea*. Obtenido de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm>
- Horovitz, B. (2012). *Después de la generación X, Millennials, que clase de generación será*.

- Huerta, I. (2016). *Estudio de mercado en las empresas*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Inboundcycle. (2014). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Informática para tu negocio. (2017). *DIFERENCIA ENTRE DATOS PRIMARIOS Y DATOS SECUNDARIOS*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Instituto Universitario de salud mental de Montreal y la Universidad de Montreal. (2015). *Sensibilidad de mujeres y Hombres*. Obtenido de <http://www.24horas.cl/tendencias/salud-bienestar/estudio-lo-confirma-las-mujeres-son-mas-sensibles-que-los-hombres-1798202#>
- IRVINE, M. (2013). *Estudio revela que 78% de los adolescentes utilizan celulares*. El diario. Obtenido de <https://eldiariony.com/2013/04/20/estudio-revela-que-78-de-los-adolescentes-utilizan-celulares/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educacion .
- Kotler, P., Saunders, J., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, suplemento del registro oficial 557*. Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Ley de comercio electrónico del Ecuador . (2002). *Registro oficial 557*.
- Ley orgánica de defensa al consumidor. (2015). *Derechos y obligaciones de los consumidores, registro oficial 116*.
- Ley orgánica de defensa al consumidor. (2015). *Ley orgánica de defensa al consumidor, Ley 21, suplemento del registro oficial 116*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Lideres, R. (2017). *Los servicios de las aplicaciones se expanden en el Ecuador* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Lliulla, C. (2017). *Retweet*. Obtenido de <https://www.webspacio.com/que-es-retweet/>
- Media Tics Información comunicación de la era digital. (Julio de 2015). Obtenido de <http://www.media-tics.com/noticia/5781/e-latam/los-medios-digitales-son-los-mas-utilizados-por-las-empresas-latinoamericanas-a-la-hora-de-comunicar.html>
- Mejia. (2017). Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mejia, J. (2012). *Competir en mercados saturados*.
- Menendez, A. M. (2014). Reflexiones sobre posicionamiento. *MG bussines & Research solutions* .
- Merino, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban , I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Miranda, J. J. (2015). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/.pdf>
- Mobile Payment Forum white paper. (Dic de 2002).
- Morillas, A. (2014). *MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS*.
- Muñiz, R. (2016). *CEFF MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Nocito Mora, M., De Moya Andrés, P., Gutierrez Göttinguer, S., & López de Montenegro, B. (2017). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DEINFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eRzH-lviFasJ:https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle%2B-%2BLa%2Bevoluci%25C3%25B3n%2Bdel%2BMarketing%2Btradicional%2Bal%2Bde%2Binfluencia%2BLos%2Binfluencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c
- Observatorio e commerce y transformación digital . (2017). Obtenido de <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y->

perspectivas-ecommerce-2017/\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf

- Ortega Laurel, C. (2015). *El modelo de negocio de las APPS de UBER y Cabify*. México. Obtenido de <https://u-gob.com/el-modelo-de-negocio-de-las-apps-de-uber-y-cabify/>
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.
- PayPal. (2018). Obtenido de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/paypal-fees>
- Plan Nacional de desarrollo 2017-2021. (2017).
- Plan Nacional del buen vivir. (2017). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs2>
- Ponce, I. (2013). Obtenido de Observatorio tecnológico:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the internet*. Harvard business review.
- Prada, A. (2015). *Negocios OnLine, claves del éxito*. Tesis de grado , Madrid.
- Ramirez, D., Vidal, A., & Dominguez, Y. (2009). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del E-commerce*. España: Ediciones Deusto .
- Robles, D. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Ruiz, J. I. (2012). *Metología de la investigación cuaitativa*. España: Deusto.
- Sánchez, C. C. (2012). *Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad , usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone*. Paper, España. Obtenido de <file:///C:/Users/Kyra/Downloads/40978-55063-4-PB.pdf>
- Sierra, A. (2015). *Importancia del Marketing Digital*. Colombia. Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>

- Skaf, E. (2017). *Estrategias de Marketing Online*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Soto Granados, G. E. (2017). *Uso del celular y su influencia en red social facebook, en relaciones afectivas de jóvenes de tercer y cuarto semestre de la facultad de psicología en la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21074/1/T.T%20SOTO%20GRANADOS%20pdf.pdf>
- Suta, C. (2016). *MI EXPERIENCIA EN MARKETING DIGITAL CON 10 PREGUNTAS INTERESANTES Y 10 RESPUESTAS CONCRETAS*. Obtenido de <https://www.merca20.com/mi-experiencia-en-marketing-digital-10-preguntas-interesantes-10-respuestas-concretas/>
- TicBeat. (Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.ticbeat.com/cloud/que-es-cloud-computing-definicion-concepto-para-neofitos/>
- Tristán. (Jun de 2015). Engagement y para que sirve. Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>
- Trout, J. (1996). McGrawhill.
- Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. McGrawhill. Obtenido de <http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Young, & Rubicam. (1994).
- Zapata, B. (03 de Julio de 2018). Créditos para emprendedores y Pymes en el Ecuador. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>
- Zheng, T., & Yaoqing, Z. (2011).

Apéndices

Apéndice A

Cuestionario

El presente cuestionario está basado en un caso de estudio para saber la posición de marca y percepción de la misma para investigar los puntos de vista del consumidor. La encuesta es anónima. Gracias por su ayuda y participación. –

1. Sexo: Femenino Masculino

2. Edad:

Menos de 20

21-40

Más de 40

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante	
Empleado público	
Empleado privado	

4. ¿Qué piensa acerca de realizar pedidos con internet?

Muy Bien	
Normal	
No he realizado	

5. En el caso que haya tenido inconveniente... Por favor detalle cuáles?

Retraso de pedido	
Pedido incompleto	
Mala presentación	
Mal servicio	

6. Ha realizado alguna vez compras de detalles como desayunos, arreglos frutales y chocolates a domicilio?

Si No

Si la respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta.

7. En el momento de comprar algún detalle a domicilio. ¿Cuánto le importa la marca?

Me importa mucho	
Me importa	
No me importa	

8. ¿Ha comprado o solicitado alguna vez una compra de bien o servicio por medio de aplicación celular?

Si No

Si la respuesta es Sí, siga a la siguiente pregunta.

9. ¿Qué clase de características busca en un servicio de detalles personalizados en una aplicación por celular? (Opción Múltiple)

Rapidez	
Calidad	
Comodidad	

10. Los costos que tienen los productos de Kycas están entre USD10 a USD 40 ¿Qué opina de los costos?

Muy costosos	
Altos	
Medios	
Bajos	

11. Conociendo la cartera de productos y servicios, ¿Comprarías algún detalle de Kycas detalles?

No lo compraría	
Si lo compraría	

12. ¿Te gusta la marca de Kycas detalles?

Mucho	
Mas o Menos	
No me gusta	

13. ¿Considera que la implementación de una aplicación para celular influye en su elección de la marca Kycas detalles?

Muy de acuerdo	
Algo de Acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy desacuerdo	

Fuente: Tomado de Christine Suta (2016)

Apéndice B

Modelo de la entrevista

- 1.- ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?**
- 2. Según su experiencia, ¿Qué estrategias considera de más éxito para tener una comunidad de seguidores respecto a una marca?**
- 3. ¿Cuál considera la mejor estrategia de marketing digital que considere a los clientes en redes sociales?**
- 4. ¿Cuál es la mejor estrategia para captar clientes empresariales y clientes extranjeros?**
- 5. ¿Cuál es la mejor estrategia de marketing considera que sería adecuada para asociar la identidad ecuatoriana en lo que se quiere comunicar de la marca?**
- 6. Según su experiencia, ¿Cuáles cree que son las mejores estrategias para expandirse a un mercado global de manera digital?**
- 7. ¿Considera que los Influencers sean primordiales para que una marca tenga éxito?. Indique sus razones.**
- 8. ¿La creatividad es la misma en ambos tipos de Marketing?**
- 9. ¿Qué recomendación daría para tener un buen posicionamiento Online?**
- 10. ¿Cree que la implementación de una aplicación por celular aportará reconocimiento, fidelización y preferencia de los clientes al momento de elegir la marca Kycasdetalles?**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, González Guerrero Kyra Michelle, con C.C: # 0917975906 autora del trabajo de titulación: ***Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil*** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de septiembre del 2018

f. _____

Nombre: González Guerrero Kyra Michelle

C.C: 0917975906

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil.</i>		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	González Guerrero, Kyra Michelle		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Mariana / Frías Casco, Camilo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de Septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Digitalización		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Millenials, M-commerce, Posicionamiento, Aplicaciones, Estrategia digital		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación trata acerca de la empresa Kycasdetalles, que es una empresa dedicada a la venta de detalles con chocolates, flores, pastelería entre otros, a domicilio, tiene una debilidad con el posicionamiento de su marca. Se tiene como objetivo establecer una estrategia que permita el posicionamiento de marca y fidelización de sus clientes, incrementando sus ventas utilizando factores tecnológicos. Por lo tanto se ha investigado las diferentes teorías que esta conlleva y también el análisis actual de esta empresa. La estrategia de implementar es el M-commerce, que es la aplicación por celular, está validada por expertos en la materia y se ha obtenido opiniones recolectadas a través de encuestas realizadas al promedio de los clientes actuales, para finalmente evaluar que tanto influye la implementación del mismo en la marca. La aplicación de celular es algo novedoso y crea cierta ventaja competitiva, sin embargo las principales características que buscan los clientes para la utilización de la misma son: La calidad, servicio y rapidez. Por consiguiente la propuesta digital tendrá opciones para que el cliente tenga una atención personalizada y pueda realizar el pedido de forma inalámbrica desde cualquier parte de Guayaquil; con esta podrá darle seguimiento e inclusive obtener plan de recompensas por uso recurrente del servicio. Se estima que el mayor uso de esta herramienta lo realizarán los millenials, puesto que tienen más relación con esta clase de herramientas</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984670125	E-mail: Kyra.gonzalez.guerrero@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		