



**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA**

Administración

Tema:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA ECOMUNDO  
UBICADA EN QUITO”.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de  
**Tecnólogo Superior en Administración de Empresas.**

Autor: Vanessa Clarett Viñoles Moya

Tutora: Alejandra Garcés

Quito, septiembre 2023

## **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación , aprobado por el “Instituto Superior Tecnológico Pichincha” Certifico: Que el Trabajo de Investigación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA ECOMUNDO UBICADA EN QUITO”, presentado por la estudiante Vanessa Clarett Viñoles Moya de la promoción 2 - 4TSADQ1, para optar por el título de Tecnóloga en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal examinador que el señor Rector designe.

En la ciudad de Quito, 13 de julio del 2023.

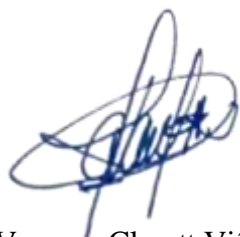
Alejandra Garcés

No. CC

**DECLARATORIA DE AUTORIA**

Yo, Vanessa Clarett Viñoles Moya con cédula de identidad Nro. 1760628477 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 13 de julio del 2023.



Vanessa Clarett Viñoles Moya

C.I. 1760628477

## **DEDICATORIA**

Dedicatoria a Jehová que me ha bendecido en gran medida con mis estudios, dedico también a las personas allegadas o a quienes los apoyaron en el proceso.

Vanessa Viñoles

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia amada por tanto amor y apoyo, a mis profesores del Instituto Pichincha por las lecciones de vida y los conocimientos transmitidos.

Vanessa Viñoles

INTRODUCCIÓN ..... 1

Tema ..... 1

Justificación ..... 1

Antecedentes ..... 1

Planteamiento del Problema ..... 2

Formulación del problema ..... 2

Idea a defender ..... 2

Objetivos ..... 3

    Objetivo General ..... 3

    Objetivos Específicos ..... 3

Justificación ..... 3

CAPÍTULO I Introducción e información general ..... 5

    1.1. Impacto Social ..... 5

    1.2. Impacto Metodológico ..... 5

    1.3. Implicación Práctica ..... 5

    1.4. Alcances ..... 5

    1.5. Limitaciones ..... 5

    1.6. Marco Teórico ..... 6

        Definición de Mercadotecnia ..... 6

        Objetivos de la Mercadotecnia ..... 6

        Administración de la Mercadotecnia ..... 7

        Estrategias de la Mercadotecnia ..... 7

Mezclas de la Mercadotecnia.....	8	vii
Definiciones y modelos del plan de Mercadotecnia. ....	8	
Investigación de Mercados. ....	9	
Tipos de Investigación. ....	9	
Fuentes de Datos. ....	10	
Métodos de Muestreo.....	10	
Diseño metodológico ....	11	
Modalidad de la investigación ....	11	
Población.....	11	
Tamaño de la Muestra.....	11	
Selección de Estrategias.....	12	
Posicionamiento.....	13	
Segmentación de Mercados. ....	13	
Etapas del Plan de Marketing. ....	13	
Análisis de la Situación.....	13	
Determinación de Objetivos. ....	14	
Elaboración y Selección de Estrategias. ....	14	
Plan de Acción. ....	14	
Determinación del Presupuesto.....	14	
Metodología de la Investigación.....	14	
Métodos Teóricos.....	15	
Tipos de Estudios.....	15	
Tipos de Fuentes. ....	15	

1.7. Marco Conceptual.....	15	viii
Internet .....	15	
Historia de las redes sociales .....	16	
Redes sociales. ....	16	
Importancia de las redes sociales a nivel empresarial. ....	16	
Clasificación de redes sociales.....	16	
Redes sociales horizontales.....	17	
Redes sociales verticales.....	17	
Redes sociales mixtas .....	17	
Redes sociales profesionales.....	17	
Redes sociales de ocio y/o entretenimiento .....	17	
Redes de contenido compartido .....	17	
Blogging y microblogging. ....	18	
Facebook.....	18	
1.8. Idea a Defender.....	18	
CAPÍTULO II.....	19	
Estructura .....	36	
Análisis FODA.....	22	
Análisis del entorno .....	23	
Tipos de investigación que se aplica.....	23	
Proceso de investigación.....	24	
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	24	
Proceso de segmentación para definir la muestra .....	24	



Información secundaria.....	24	ix
Información primaria .....		25
Muestreo .....		25
Diseño de la muestra.....		25
Proceso de Segmentación: .....		25
Ejecución del procedimiento de recolección de datos .....		25
Procedimiento de recolección de datos.....		25
Análisis y presentación de resultados .....		26
<b>CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>36</b>
3.2.1.    OBJETIVO GENERAL.....		38
3.2.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....		38
Elaborado por: Vanessa Clarett Viñoles Moya.....		39
3.6.1.    OBJETIVO GENERAL.....		39
3.6.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....		39
3.10.1.    PRECIO .....		41
3.10.2.    PRODUCTO .....		41
3.10.3.    PLAZA.....		43
3.10.4.    PROMOCIÓN.....		43
3.11.1.    ESTRATEGIA DE PRECIO .....		44
3.11.2.    ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....		45
3.11.3.    ESTRATEGIA DE PLAZA.....		45
3.11.4.    ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....		46
Conclusiones .....		54

Recomendaciones .....	54	x
Bibliografía .....	55	

## Índice de Tablas

xi

Tabla 1 Análisis FODA .....	22
Tabla 4 Metas del plan de marketing digital.....	40
Tabla 5 Diferencia de precios con la competencia .....	45
Tabla 6 Matriz DAFO.....	51

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Logotipo EcoMundo.....	38
----------------------------------	----

## Índice de Ilustraciones

xii

Ilustración 1 Modelo de plan de mercadotecnia	9
Ilustración 3 Productos Ecomundo	42
Ilustración 4 Ubicación tienda EcoMundo	43
Ilustración 5 Página web de EcoMundo	44
Ilustración 6 Instagram EcoMundo	47
Ilustración 7 Página de Facebook Eco Mundo	48
Ilustración 8 Tik tok Eco Mundo	49
Ilustración 9 Cuadro comparativo	50
Ilustración 10 Presupuesto	52
Ilustración 11 Indicadores de seguimiento	53

## Índice de Anexos

Anexos 1 Ubicación EcoMundo .....	60
Anexos 2 Biopackaging .....	61
Anexos 3 Informe de Ventas Ecomundo Febrero 2023.....	61
Anexos 4 Informe de Ventas Ecomundo Julio 2023 .....	62
Anexos 5 Sitio web <a href="https://fundasecologicas.com/">https://fundasecologicas.com/</a> .....	62

### Tema

“Plan de Marketing Digital para la Microempresa EcoMundo ubicada en Quito”.

### Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad el proponer un diseño de Plan de Marketing que sea realizable para la Microempresa EcoMundo, este emprendimiento cuenta con objetivos claros y con un compromiso de responsabilidad medioambiental que brinda un factor diferenciador sobre empresas similares en el mercado local de Quito, la justificación se refleja en la necesidad de hacer conocer a un emprendimiento ecológico que busca por medio de diversas estrategias; posicionar la marca, generar recordación de la misma y generar leads que se conviertan en clientes fidelizados y esto es posible realizarlo desde el análisis del presente estudio.

### Antecedentes

La empresa EcoMundo, es un emprendimiento que tiene como objetivos producir, distribuir y comercializar envases y empaques elaborados con material amigable con el medio ambiente, adaptándose a la necesidad de la ciudadanía en general, siendo de gran utilidad para el uso y comodidad del cliente en la ciudad de Quito, cumpliendo con los estándares de calidad y para brindar un excelente servicio al consumidor en general.

El Plan de marketing digital para la empresa EcoMundo ubicado en Quito, busca llegar a diferentes tipos de clientela, con el fin de satisfacer al consumidor mediante un trabajo limpio y a corto plazo.

El motivo por el cual elegir la empresa EcoMundo, es porque trabajamos con material 100% biodegradable, siendo socialmente responsable con el medio ambiente, por lo que la empresa EcoMundo cumple con los estándares de calidad y exigencias del consumidor.

En el Ecuador, varias empresas abrieron sus actividades económicas con la finalidad de satisfacer de manera directa las necesidades del consumidor, obteniendo de estas un ingreso monetario que permita crecer el negocio y sus ganancias,

La pandemia por COVID en el Ecuador, demostró que a través de la necesidad muchas personas lograron emprender con negocios en línea que permitan la facilidad de llegar con los productos al cliente de manera satisfactoria, manteniendo los parámetros de limpieza e higiene para brindar mayor seguridad a la clientela.

Es por ello, que muchos negocios que, se mantuvieron por muchos años con la atención al cliente de manera directa con un local físico, en la pandemia, muchos de estos emprendimientos cerraron sus actividades y buscaron nuevas estrategias de negocios para mantener un ingreso económico que permita cubrir sus gastos.

Entonces, a raíz de que los emprendimientos online han incrementado en Ecuador, en los últimos 2 años, es necesario actualizar la manera creativa de llegar al cliente de modo satisfactorio, es por ello, que la empresa EcoMundo se ve en la necesidad de implementar un Plan de marketing digital en la ciudad de Quito, con el objetivo de conseguir la atención total del consumidor.

#### Formulación del problema

¿Es viable que la empresa EcoMundo se posesione en el mercado incrementando sus ventas con la implementación de un plan de marketing digital en la ciudad de Quito?

#### Idea a defender

Con el diseño de un Plan de marketing digital para la microempresa EcoMundo, se logrará desarrollar buenas estrategias de negocio, permitiendo la captación de clientes y aumento de ventas de la empresa, contando con un proceso de guía para la toma de decisiones.

## Objetivos

3

### Objetivo General.

Diseñar un Plan de marketing digital para la empresa EcoMundo, mediante una estrategia de publicidad a través de redes sociales, para el año 2023.

### Objetivos Específicos.

1. Definir los conceptos fundamentales de un plan de marketing.
2. Comparar el impacto de uso de al menos 2 redes sociales con la estrategia de plan de marketing digital.
3. Proponer estrategias competitivas en un Plan de marketing digital de la empresa EcoMundo en la ciudad de Quito, para posicionar la marca y aumentar participación en el mercado.

### Justificación

El diseño de un Plan de marketing digital para la empresa EcoMundo, permitirá abrir nuevas oportunidades en el mercado, mediante un buen manejo de estrategias y procesos internos del negocio, para hacer crecer las ventas y captar nuevos clientes.

La presente investigación se enfocará en la satisfacción del cliente, a través del cumplimiento de sus necesidades y exigencias, que permitirán a la empresa ampliar su concepto del producto para innovarlo de manera permanente, conforme a las sugerencias del consumidor.

Este Plan de marketing digital, pretende llegar al consumidor de manera instantánea, informando sobre todos los beneficios, ofertas y descuentos del producto, así

como, comunicar los canales de distribución en los que puede encontrar los servicios y productos, conforme a la necesidad que desee satisfacer.



## **CAPÍTULO I**

### **Introducción e información general**

#### **1.1.Impacto Social**

El plan de marketing digital, servirá para que la empresa EcoMundo llegue con mayor facilidad al mercado, mediante diferentes medios electrónicos que las personas utilizan. Mejorará la comunicación entre empresa – cliente y coadyuvará a mantener una actualización permanente de nuestros servicios, ofertas actuales, promociones y demás beneficios a los que puede acceder el consumidor.

Así también, aportará a la sociedad con la contratación de al menos 1 profesional que maneje el tema de la publicidad y beneficiará también, con sus productos ecológicos amigables al medio ambiente.

#### **1.2.Impacto Metodológico**

La metodología a ser aplicada es la investigación exploratoria, puesto que es necesario recopilar información completa que facilite conocer ciertos aspectos que el consumidor desee obtener sobre nuestro producto y así, identificar soluciones, oportunidades y resultados positivos para el efectivo proceso del presente proyecto.

#### **1.3.Implicación Práctica**

La elaboración de un plan de marketing digital para la empresa EcoMundo, utilizará diferentes estrategias que permitan la creación digital masiva de los productos que ofrece EcoMundo, mediante el uso de medios tecnológicos – digitales.

#### **1.4.Alcances**

La presente investigación se ejecutará en los procesos de la empresa EcoMundo, con la implementación de un plan de marketing digital, que permita incrementar ventas y captar nuevos clientes en el mercado.

#### **1.5.Limitaciones**

Dentro de las limitaciones del proyecto tenemos:

- No contar con los recursos necesarios para la aplicación del plan de marketing digital en la empresa.
- Inexperiencia del personal de la empresa para ejecutar el plan de marketing digital.

## 1.6.Marco Teórico

### Definición de Mercadotecnia.

Es el canal de comunicación entre empresa – consumidor, sobre la marca del servicio y producto ofertado (Barile, 2023).

Es una relación continua, que debe ser actualizada conforme a las necesidades y requisitos del consumidor, es decir, la mercadotecnia identifica lo que desea el cliente y los atrae de manera inteligente, para así crear un nivel de confianza que permite que el consumidor siempre elija nuestra marca.

### Objetivos de la Mercadotecnia.

Si bien los objetivos de la mercadotecnia se establecen conforme a las necesidades de cada empresa, detallaremos las que consideramos más importantes.

**Incrementar ventas:** Es uno de los objetivos más atractivos de la mercadotecnia, el mismo debe tener 3 característica fundamentales: realista, medible y alcanzable, esto permitirá tener buenos resultados a mediano plazo.

**Aumentar la calidad de los clientes potenciales:** este objetivo tiene como fin englobar a una determinada cantidad de consumidores potenciales de la marca, para ello el departamento de marketing debe buscar estrategias que permitan aumentar cada vez más clientes potenciales, permitiendo el incremento de clientes fieles y confiables.

**Desarrollar el conocimiento de la marca:** este objetivo depende inicialmente de la meta que como empresa deseamos cumplir, es decir, si incorporamos un nuevo producto y queremos llegar a la misma audiencia o buscamos iniciar con otra perspectiva de

audiencia, diferente a la que tenemos, cotejando información histórica de nuestras marcas con la nueva que necesitamos incorporar al mercado.

7

Disminuir la rotación de clientes: busca que los clientes actuales y que han sido confiables y fieles a la marca se mantengan; sin embargo, busca que con mínimo esfuerzo se pueda captar nuevos clientes, para la disminución de rotación de clientes.

Obtener más tráfico del sitio web: permite que, mediante la información cargada en el sitio web de la empresa, usuarios con diferentes atracciones de contenido, lleguen a esta información y permita que los mismos formen parte de nuestro sitio a través de suscripciones, likes, descarga de información del sitio web, entre otros.

Multiplicar ganancias: este objetivo de marketing es uno de los principales, pues la empresa siempre va a buscar beneficiarse financieramente de sus productos, para ello el marketing que se utilice para ofertarlos debe ser estratégico, permitiendo el uso de recursos mínimos para conseguirlo.

Ganar nuevos seguidores en redes sociales: las plataformas sociales son de gran importancia a la hora de publicitar un producto, pues permiten crear contenido de acuerdo a las ideas que desea proyectar y así ganar seguidores, clientes y usuarios potenciales (Pursell, 2022).

#### Administración de la Mercadotecnia.

Las empresas hoy en día necesitan tener una administración consolidada de mercadotecnia, que permita lograr los objetivos propuestos. Para ello es importante contar con una buena planeación, organización, dirección y ejecución de recursos para cumplir con las metas deseadas (Thompson, 2023).

#### Estrategias de la Mercadotecnia.

Permiten crear nuevas oportunidades de marketing, basándose en un plan elaborado para el cumplimiento de objetivos. Es una herramienta que accede a un canal

de comunicación entre empresa – cliente, estableciendo un margen de crecimiento de marketing alto en beneficio del producto ofertado (Universidad ORT Uruguay, 2023).

8

Mezclas de la Mercadotecnia.

Las mezclas de mercadotecnia es la composición perfecta para aumentar las ventas, incluye un conjunto de variables con los que la empresa se desarrolla para cumplir con los objetivos planeados, estas 4p's de la mercadotecnia, son las variables más esenciales para desarrollar una estrategia exitosa de marketing.

Producto: es el bien tangible de propiedad de la empresa, que satisface los deseos del consumidor, cumpliendo con las necesidades y requerimientos del cliente.

Precio: es el costo asignado al producto, mismo que permitirá a la empresa crecer de manera satisfactoria sus finanzas, siempre y cuando tenga la característica de costo – beneficio para el consumidor, pues el consumidor no siempre pagará por un producto que no sea beneficioso para sus necesidades.

Plaza: es el medio mediante el cual la empresa llegará hacia el consumidor.

Promoción: se refiere a estimular la marca del producto, con el fin de llegar al consumidor potencial que realizará la compra del mismo, de manera satisfactoria (Euroinnova, 2023).

Definiciones y modelos del plan de Mercadotecnia.

El plan de marketing, es una estrategia que permitirá a la empresa tener éxito con su marca, mediante un proceso establecido que podrá ser actualizado o modificado conforme a las necesidades de la empresa, con el fin de cumplir con los objetivos.

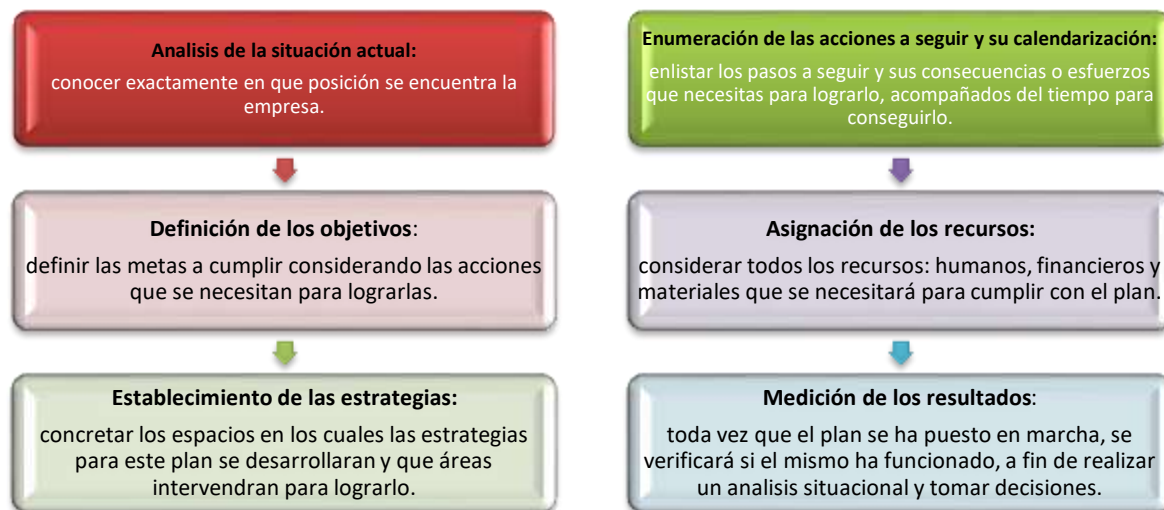
La estructura de un plan de marketing debe ser precisa y clara, con el fin de que cualquier empleado de la empresa pueda acceder a este y su comprensión sea fácil de entender.

Si bien existen varios modelos de plan de mercadotecnia conforme a las necesidades de cada empresa, para el desarrollo de este, utilizaremos 6 aspectos importantes: *Análisis de la situación actual, definición de los objetivos, establecimiento*

de las estrategias, Enumeración de las acciones a seguir y su calendarización, asignación de los recursos y medición de los resultados (Moreno, 2023).

9

Ilustración 1 Modelo de plan de mercadotecnia



**Elaborado por:** Vanessa Viñoles (2023).

Investigación de Mercados.

Puede definirse como la exploración de variantes del público objetivo, con el fin de definir objetivos, acciones y toma de decisiones sobre temas de mercadeo (CEUPE magazine, 2023).

Tipos de Investigación.

Existen varios tipos de investigación, sin embargo, mencionaremos 7 tipos más utilizados, estos se podrán adaptar conforme a las necesidades de cada empresa:

1. Investigación primaria o de campo: se utiliza con la finalidad de recopilar la mayor información sobre el producto a ofrecer, mediante el uso de encuestas, entrevistas, cuestionarios, entre otros métodos.
2. Investigación secundaria: se realiza mediante el uso de documentos, artículos, proyectos entre otros de carácter público, realizada por otro

investigador. Esta investigación permite extender y sustentar la investigación de campo.

10

3. Investigación cuantitativa: es una investigación más específica, es decir busca obtener información más detallada sobre un cierto porcentaje de población de estudio y así obtener resultados concretos.
4. Investigación cualitativa: es más descriptiva, pues busca recopilar características, cualidades y demás información del público objetivo sobre un determinado tema.
5. Investigación experimental: es un método de verificación de resultados contra variables que deseamos entender, la misma es usada cuando no se dispone de información documental para sustentar dicha investigación.
6. Investigación motivacional: se utiliza para evaluar el nivel de conducta de un determinado público objetivo sobre el producto ofrecido.
7. Investigación descriptiva y continúa: pretende conocer ciertas características del público objetivo, define, clasifica, divide y resume de manera clara la información general de un tema específico (Acosta, 2023)

#### Fuentes de Datos.

Son herramientas que permiten tener un origen de la información con sustento de investigación de autores, conforme el tema a poner en claro, manteniendo si es preciso un proceso histórico a través de los años de la información a ser investigada (Muñoz, 2021).

#### Métodos de Muestreo.

Permite escoger de un determinado grupo de público objetivo, las preferencias que tienen sobre un producto de manera específica, a fin de obtener resultados, sin necesidad de escoger a toda una población para obtener su muestra.

Existen varios métodos de muestreo, sin embargo, detallaremos los más utilizados:

- Muestreo representativo vs. Muestreo aleatorio.
- Muestreo probabilístico vs. Muestreo no probabilístico.

- Muestreo sistemático.
- Muestreo por sector
- Muestreo por conveniencia
- Muestreo bola de nieve
- Muestreo intencional (SurveyMonkey, 2023).

#### Diseño metodológico

El presente diseño metodológico nos encamina a la ejecución de procedimientos requeridos para establecer estrategias sobre los resultados de la información procesada en la investigación presente

#### Modalidad de la investigación

Se propone una modalidad mixta de investigación donde se recaba información tanto cualitativa donde se evidencia los fenómenos de la problemática y los elementos que lo caracterizan y también la recolección numérica de datos que se procesan para dar valoración acerca de los indicadores a diagnosticar.

#### Población

Se considera a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con un total de 2'827.106 habitantes, con base al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023).

#### Tamaño de la Muestra.

Se realiza escogiendo un determinado grupo de personas que estén alineadas a lo que se pretende investigar, con el fin de tener resultados óptimos para la toma de decisiones (Qualtrics, 2023).

La muestra se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = n$$

Figura 1 Tabla de nivel de confianza

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

El nivel de confianza elegido es del 80% que equivale al 1,28 en el rango de Z alfa.

$$n = \frac{2'827.106 * 1,280^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (2'827.106 - 1) + 1,280^2 * 0.50 * 0.50} = \mathbf{150}$$

#### Plan de Marketing.

Es un instrumento en el cual se detallan todos los objetivos de la empresa a los cuales se desea llegar, este documento tiene como fin implementar un proceso duradero en el tiempo que permita mejoras en la marca para cumplir con los objetivos de la empresa de manera satisfactoria (Peralta, 2021).

#### Selección de Estrategias.

Implica la clasificación de pasos inevitables a seguir para el cumplimiento de objetivos de la empresa, para ello es importante tener claro 4 puntos básicos: “*tener claro*



*el concepto de estrategia, definir en cuál de las áreas se va a aplicar, conocer cómo será el pensamiento estratégico dentro del grupo que lo va a aplicar y la valoración de la estrategia”.*

Entonces, la selección de estrategias consiste en evidenciar las acciones que se desea realizar para encaminar las mismas al cumplimiento de objetivos de la empresa (Soto, 2023).

#### Posicionamiento.

Es el sitio que domina la marca en el instinto del consumidor, es decir, es el concepto positivo o negativo que tiene el consumidor sobre la marca, conforme a las experiencias que ha tenido con la marca, la importancia que el consumidor otorga al escuchar mencionar la misma en el mercado (Florido, 2022).

#### Segmentación de Mercados.

Es enfocarse de manera inteligente en el público correcto, a fin de llevar a cabo una estrategia de mercado perfecta, que evite errores y duplicar esfuerzos (Infoautónomos, 2023).

#### Etapas del Plan de Marketing.

Estas etapas se elaboran conforme a las necesidades de cada empresa, es importante ser realistas con los datos que deseamos emplear, por lo que definiremos 6 etapas de marketing:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Métodos de control (Marketing XXI, 2023).

#### Análisis de la Situación.

Se refiere al estado actual en el que se encuentra la empresa, y que, conforme a estudios desarrollados permiten conocerlos y así, tomar decisiones en el camino que no implique pérdidas de ningún concepto (Talenmo, 2023).

#### Determinación de Objetivos.

Pueden determinarse a partir del estudio o conocimiento del punto de vista al que se necesita llegar con la marca, es decir, si el fin de la marca es mejorar un porcentaje de ventas en determinado tiempo, o mejorar estrategias para lograr la fidelización de clientes, es preciso enfocarse en el que necesito o deseo como empresa (DelaCruz, 2023).

#### Elaboración y Selección de Estrategias.

Tiene como objetivo favorecer a la empresa para que la misma cumpla con su meta y objetivos propuestos, es importante tener claro las acciones que deseamos lograr para la elaboración y selección de las mejores estrategias para el cumplimiento de las metas de la empresa (Comunicare, 2019).

#### Plan de Acción.

Puede definirse como un documento en el que se detalla paso a paso las actividades a ejecutar para cumplir con los objetivos (GCFGlobal, 2023).

#### Determinación del Presupuesto.

Consiste en determinar los costos que van a implicar desarrollar cada actividad, planificando los mismos a largo plazo, para acceder a la información económica del proyecto (Busio, 2023).

#### Metodología de la Investigación.

Es el procedimiento mediante el cual se resolverá el problema de la investigación deseada, a través de la recopilación de datos, análisis, opiniones y así llegar a efectuar las conclusiones de la investigación (Ortega, 2023).

Se utilizan en todo el contenido del proceso de investigación, sobre un tema determinado contrastando la investigación, opinión o criterio de los autores que desarrollaron el tema de investigación propuesto (Alina Quesada, 2023).

#### Tipos de Estudios.

Conforme al resultado o investigación al que se espera llegar se expone el tipo de investigación. En este sentido, se detallan algunos tipos de estudios de investigación considerables para la investigación:

- Estudio exploratorio
- Estudio descriptivo
- Estudio explicativo
- Estudio correlacional
- Estudio experimental
- Estudio no experimental
- Estudio analítico (Hidalgo, 2023)

#### Tipos de Fuentes.

Son instrumentos de diferente índole que proveen de información a la investigación, por lo que pueden considerarse los siguientes:

1. Fuentes primarias
2. Fuente secundarias
3. Fuente terciarias (How-To\_study, 2023).

### 1.7.Marco Conceptual

#### Internet

El internet es la madre de las redes, es decir es la vía mediante el cual se comunica el mundo, accediendo de manera inmediata a toda la información que se carga en el mismo a través de diferentes tipos de sistemas de comunicación (Lamarca, 2018).

En los últimos años, el crecimiento de redes sociales a nivel mundial ha sido extremadamente impactante, siendo así, que el primer correo electrónico enviado fue hace 52 años atrás (1971), este medio permitía socializar a las personas, contactarse y comunicarse entre ellas.

Asimismo, existieron varias aplicaciones creadas con el propósito de llegar a la gente de manera eficiente, pero su éxito fue un fracaso y desaparecieron con el tiempo. Sin embargo, a pesar de ello, muchas más de estas, fueron lanzadas al mercado mundial y obtuvieron una gran acogida por parte del consumidor y se han mantenido triunfantes en el mercado. (M4RKETINGECOMMERCE, 2023).

#### Redes sociales.

Son espacios digitales creados para conectar con el mundo de manera directa y eficaz, publicando toda la información necesaria que deseamos que el cliente conozca sobre el producto a ofrecer, previo a que el consumidor tenga contacto con él (concepto, 2023).

#### Importancia de las redes sociales a nivel empresarial.

Las redes sociales, son de vital importancia para las empresas hoy en día, pues las mismas aportan un crecimiento y posicionamiento en el mercado a gran escala. Permitiendo una comunicación continua sobre el producto con el usuario (Banco,Sabadell, 2022).

#### Clasificación de redes sociales.

Existen distintas redes sociales que poseen diferentes funcionalidades, estas están direccionadas a una variedad de exigencias del usuario, por lo que nos permitimos detallar las siguientes:

## Redes sociales horizontales

17

Estas redes usan contenido dirigido a todo público, sin necesidad de informar sobre algún tema en específico, permitiendo a cada usuario utilizarlas dentro de las normas de su aplicación y decidiendo cuales podrían ser de su interés.

## Redes sociales verticales

Centralizan un contenido específico, a fin de interactuar con usuarios que mantienen intereses en común.

## Redes sociales mixtas

Son una composición de herramientas de redes sociales horizontales y verticales, es decir, permite mantener un contenido personal y profesional, orientado a usuarios con intereses similares o no.

## Redes sociales profesionales

Son redes con contenido de negocio, mediante las cuales se pueden acceder a información de clientes, búsqueda de trabajo, ofrecer un producto o servicio y atraer clientes.

## Redes sociales de ocio y/o entretenimiento

Este tipo de plataformas digitales permiten interactuar con el mundo, enfocándose en que los usuarios hagan uso de su contenido divertido. Cada una de estas redes tienen sus objetivos particulares, puesto que pueden servir para conectar con otras personas, entretener al mundo con su contenido, influenciar a las personas a comprar algún producto usando marcas empresariales.

## Redes de contenido compartido

Las redes de contenido compartido, buscan que los usuarios generen su propio contenido y lo compartan, así como hacer uso de los mismos por sus creadores.

Blogging y microblogging.

18

Son espacios mediante los cuales se comparte información con un número de determinado de caracteres, permite interactuar opiniones de otros blogueros sobre un tema específico (Becas,Santander, 2023).

Redes sociales más utilizadas.

Facebook

Es una red social de uso gratuito, que permite al usuario compartir información, subir fotos, videos e incluir algunos datos personales como nombres, donde estudia, hobbies, donde trabaja entre otros, con el fin de que el usuario pueda acceder a esta información otorgada por su creador de perfil.

1.8.Idea a Defender

La ejecución del presente plan de marketing, permitirá posicionar la marca EcoMundo en el mercado de manera satisfactoria, así también, permitirá llegar al cliente de manera inmediata adaptándose a las necesidades y exigencias del cliente, ganando prestigio y liderando el mercado como una de las mejores marcas.

### Antecedentes de la empresa

Ecomundo, una microempresa que se encarga de fabricar productos en materiales ecológicos biodegradables. Esta empresa ecuatoriana encontró un servicio para aportar al sector productivo y trabaja con firmas de sectores como alimentos, construcción, entre otros. En la actualidad cuenta con 125 clientes a escala nacional a los que brinda sus servicios. La historia de la compañía arrancó en 2019 en un pequeño local, donde se encontraba un pequeño lugar que se adaptó como oficina, ubicado en la zona centro de Quito. Sus fundadores y gerentes, Vanessa Viñoles y Fabian Narváez, decidieron instalar la planta de fabricación de empaques.

El trabajo se inició con dos empleados, en el área de producción, una diseñadora. Allí se trabajaba con papel Kraft reciclado. Así empezaba la trayectoria de esta firma que en la actualidad realiza compras a diferentes proveedores conocidos en el Ecuador. En el primer año de operaciones, la empresa tuvo muy pocos clientes. Estos a su vez fueron recomendando los servicios de la empresa. La clave de la compañía está en el uso de materiales ecológicos biodegradables, el servicio, calidad y puntualidad, la materia prima empleada como papel de bagazo de caña o papel Kraft son aptos para ser reciclados.

Además, los residuos de sus procesos se entregan a una empresa que se encarga de reciclar materiales de papel. Para ese entonces, el espacio que ocupaba resultaba pequeño. Además, los clientes requerían un mayor volumen de empaques mensualmente. Por eso, en el 2020 la microempresa alquiló otro local para producción, en el mismo

lugar donde reside, donde incremento la cantidad de empleados en su

20

actualidad de 6 operarios, la empresa dio un nuevo salto y abrió un showroom en la zona centro de Quito.

#### Misión:

Somos una microempresa que realiza actividades de producción, distribución y comercialización de empaques con alto valor agregado por medio de procesos amigables con el medio ambiente ya que utilizamos materiales 100% Biodegradables.

#### Visión:

Ser el líder indiscutido en el mercado nacional en la fabricación y comercialización de empaques ecológicos en papel con alto valor agregado, implementando un modelo de gestión eficiente, sustentable, sostenible socialmente responsable utilizando maquinaria de última tecnología, cumpliendo con calidad y servicio, basando nuestros procesos en las certificaciones ambientales que son exigidas, todo esto velando por el bienestar de nuestros clientes y creando valor para todos nuestros grupos de interés: Colaboradores, proveedores, comunidad y medio ambiente



<b>Puesto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Gerencia</b>	Es la unidad que se encarga de coordinar, planificar y direccionar a la empresa.
<b>Área Técnica</b>	Es la unidad encargada de coordinar la producción y despacho de los productos de la empresa.
<b>Operaciones</b>	Se encarga de la producción de los productos, cumpliendo con los estándares de calidad y servicio.
<b>Despacho</b>	Es la unidad encargada de recibir los pedidos de los clientes, empacarlos y distribuirlos de manera satisfactoria.
<b>Área de Recursos Humanos y Financiera</b>	Es el área que coordina con los empleados, ejecuta pagos a proveedores.

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles (2023).

Situación actual de la empresa

EcoMundo es una microempresa que requiere obtener estrategias que permitan publicitar sus productos, con el fin de captar nuevos clientes y hacer crecer sus ventas.

encaminadas a promocionar toda la información del producto hacia el consumidor potencial.

### Análisis FODA

Tabla 1 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación de la empresa</li> <li>• Atención al cliente directo</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Apoyo ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos amigables para el medio ambiente.</li> <li>• Desconocimiento del manejo de redes sociales.</li> <li>• Costos ajustados</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad</li> <li>• Inexperiencia del personal</li> <li>• Costos de producción</li> <li>• Divulgación de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia</li> <li>• Cambios ambientales</li> <li>• Costo de importación</li> <li>• Alto índice de inseguridad</li> </ul>

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles (2023).

Con base al cuadro de análisis FODA, la excelente ubicación de la empresa ayudará a la implementación del Plan de marketing digital creando contenido que el consumidor necesite sobre el producto para la ejecución de una buena publicidad de los productos, para ellos es importante tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que mantiene la empresa con el fin de atacar las debilidades y amenazas, que ponen en riesgo a la empresa.

**Macroentorno**

<b>ECOMUNDO</b>		
<b>POLÍTICO</b>		<b>ECONÓMICO</b>
Falta de políticas de consumo de plásticos	<b>P</b>	<b>E</b>
Inestabilidad de los gobiernos		
Falta de gobernabilidad		
Falta de seguridad		
<b>SOCIO-CULTURAL</b>		<b>TECNOLÓGICO</b>
Falta de información en medios publicitarios		
Facilidad al adquirir	<b>S</b>	<b>T</b>
Aumento de delincuencia		

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles (2023).

#### Tipos de investigación que se aplica

La investigación a ser aplicada en el presente proyecto es la descriptiva y exploratoria, puesto que se recopilará información cuantificable y detallada referente al comportamiento del cliente y demás datos relevantes para el análisis estadístico de la investigación.

## Proceso de investigación

El proceso de investigación de campo para este proyecto consiste en conseguir datos a través de la encuesta a ser aplicada a un grupo determinado de público objetivo, que determine resultados estadísticos importantes para la elaboración del Plan de marketing digital para la empresa EcoMundo.

Este Plan de marketing digital será la guía que la empresa requiere para poner en marcha las acciones que considere pertinentes, para el cumplimiento de objetivos empresariales y el aumento de consumidores de la marca.

## Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El diseño del presente proyecto que se aplicará será mixto, con intervención cuantitativo y cualitativo, métodos deductivo e inductivo que permiten a la investigación la recolección de datos necesarios para desarrollar el presente proyecto.

## Proceso de segmentación para definir la muestra

Para definir la muestra es importante establecer la muestra del mercado al cual se dirige la presente investigación, tomando un segmento del mismo que permita adaptarse a las necesidades del proyecto, realizar el análisis mediante la encuesta en línea sobre la muestra establecida y comprobar la efectividad del análisis.

## Información secundaria

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

Cámara de Comercio de Quito – CCQ

Internet

Información primaria

Encuesta en línea

Muestreo

Diseño de la muestra

Proceso de Segmentación:

La población a ser encuestada está determinada por la base de clientes actuales de la empresa EcoMundo, conformada por 150 clientes.

Ejecución del procedimiento de recolección de datos

Con el fin de realizar la recolección de datos, se ha propuesto realizar una encuesta, que permita conocer ciertos gustos y aspectos del cliente hacia la marca, así como el manejo de herramientas digitales.

Por lo tanto, el presente proyecto pondrá en marcha una encuesta a través de la Plataforma Google Forms, con el objeto de facilitar la recolección de información estadística.

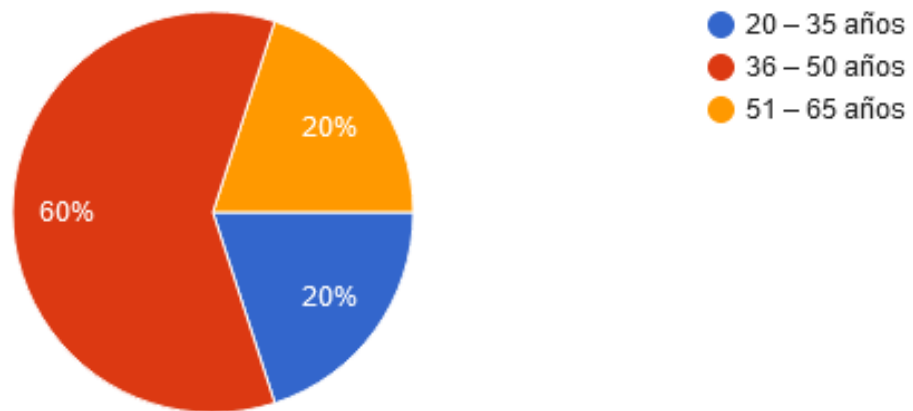
Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento consiste en una vez que se determina la muestra a la que se pretende implementar la encuesta, se proceda a analizar las preguntas mediante las cuales permitan obtener las respuestas que se desea recolectar y cargar las mismas en la aplicación Google Forms, copiar el enlace de la encuesta y remitirla a la clientela que se

determinó en la muestra para que se desarrolle la misma y obtener las respuestas de manera satisfactoria para continuar con el análisis.

### Análisis y presentación de resultados

#### 1) Seleccione su rango de edad

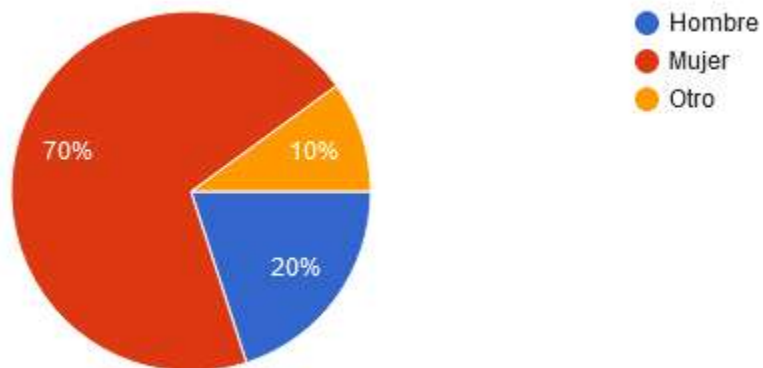


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** El 60% de los encuestados tiene una edad de rango entre los 36 y 50 años de edad, este resultado demuestra que los jóvenes entre 20 a 35 años no forman parte del cliente potencial de la empresa.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
20 – 35 años	30	20%
36 – 50 años	90	60%
51 – 65 años	30	20%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

## 2) Seleccione su Género

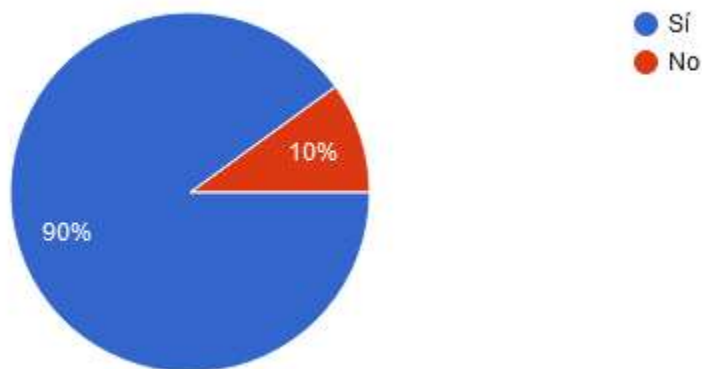


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** Los encuestados entre más del 50% son de sexo femenino, por lo que la clientela representa en su gran mayoría mujeres, seguidos por el 20% de hombre que conforman los clientes de la empresa.

<b>Variabes</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Hombre	105	70%
Mujer	30	20%
Otro	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

3) ¿Usted conoce sobre los productos que ofrece EcoMundo?



**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados conoce sobre los productos de la empresa, demostrando que la clientela potencial encuestada está al tanto de toda la información sobre los productos que se oferta.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Si	135	90%
No	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>



#### 4) ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros productos?

29



**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** Los encuestados mantienen un criterio diferente sobre lo que más les gusta de los productos, en un 44.4% menciona que se ajustan a las necesidades y el 33.3% que son productos realizados con material ecológico, en cualquiera de los dos porcentajes, demuestra que los productos son satisfactorios para el cliente.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
La calidad del Producto	34	22,2%
Se ajusta a las necesidades	66	44,4%
Productos Ecofriendly	50	33,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

5) ¿Le gustaría añadir sugerencias para mejorar nuestro producto?

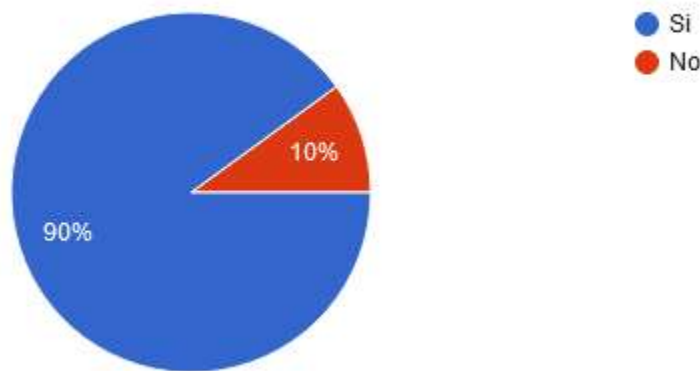


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** Existen 3 sugerencias realizadas por el cliente, los encuestados mencionan que se debe ofrecer, cargar y crear más contenido en redes sociales sobre el producto, esto permitirá mantener informada de manera directa al consumidor.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Si	0	0%
No	105	70%
Detallar sugerencia	0	0%
Cargar Información actualizada en RRSS	15	10%
Ofrecer más contenido en las RRSS	15	10%
Crear mas RRSS con contenido de Producto	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

6) ¿Cree que EcoMundo necesita crear más canales digitales con contenido de nuestros productos?

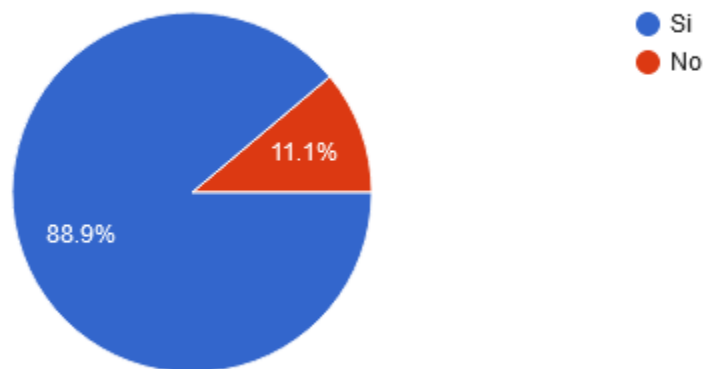


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** Casi el 100% de los encuestados cree que la empresa necesita crear más canales digitales, con el fin de que los clientes se mantengan enterados de toda la información del producto, la empresa y sus beneficios, permitiendo la captación de nuevos clientes.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Si	135	90%
No	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

7) ¿Cree que el precio del producto va acorde al beneficio que brinda?

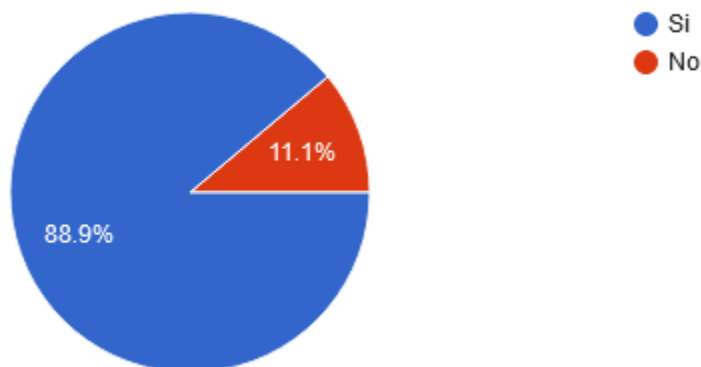


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** El 88,9% de los encuestados cree que el precio del producto es justo con el beneficio que otorga al consumidor, siendo este un resultado positivo sobre la interrogante que se tiene del producto para beneficio de la empresa.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Si	133	88,9%
No	17	11,1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

8) ¿Cree que la ubicación actualmente de EcoMundo se adapta a sus condiciones?

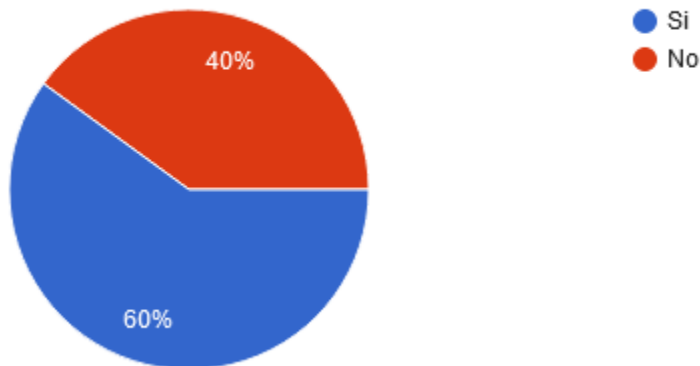


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** Los encuestados en más del 80% menciona que la ubicación de la empresa se adapta a sus condiciones, es decir, mantiene una ubicación estratégica para el consumidor.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Si	133	88,9%
No	17	11,1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

9) ¿Cree usted que debería existir servicio de entrega a domicilio?

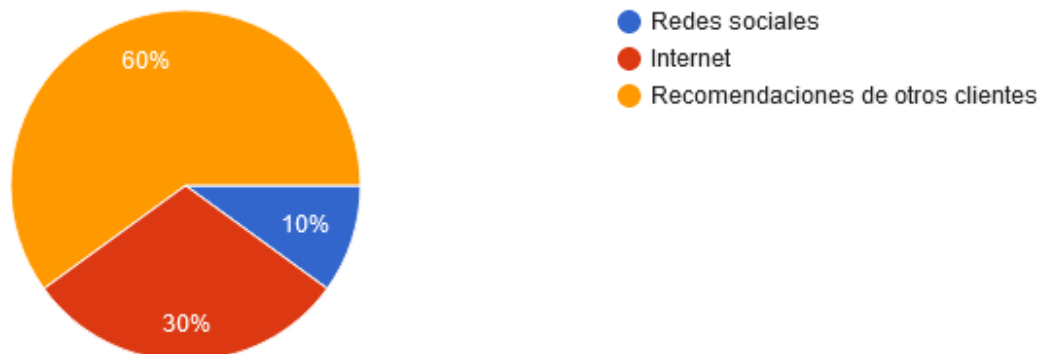


**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** El 60% de los encuestados menciona que es necesario crear la distribución del producto a domicilio, por lo que es importante realizar entregas a domicilio para satisfacer las necesidades del cliente.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Si	90	60%
No	60	40%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

### 10) ¿Cuál es el medio que utiliza para conocer nuestras promociones?



**Elaborado por:** Viñoles Vanessa, (2023).

**Análisis:** Los encuestados en su mayor parte mencionan que a través de internet y recomendaciones de otros clientes han llegado a conocer de los productos de Eco Mundo, más no por redes sociales.

<b>Variab</b> les	<b>Frecuencia Absoluta (Fa)</b>	<b>Frecuencia Relativa (Fr)</b>
Recomendaciones	90	60%
Redes Sociales	15	10%
Internet	45	30%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100 %</b>

#### Diagnóstico de la situación

La encuesta permitió recopilar información importante y necesaria para el diseño del Plan de marketing digital para la empresa EcoMundo, la misma fue aplicada a los clientes potenciales, concluyendo que es preciso implementar acciones y estrategias de publicidad con contenido del producto llegando con mayor facilidad al consumidor.

### 3.1. Propuesta del Plan de Marketing

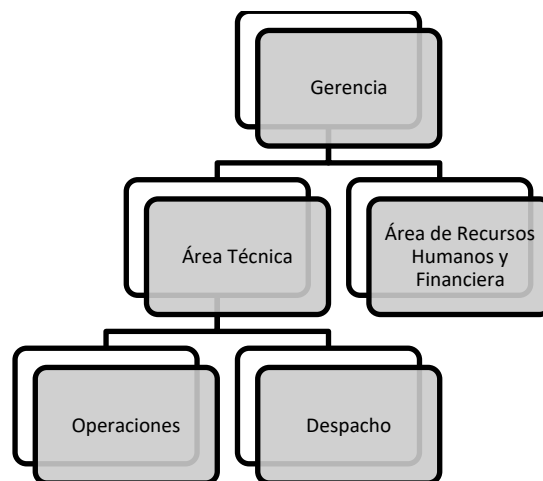
El presente proyecto describirá la propuesta de Plan de marketing digital para la microempresa EcoMundo ubicada en Quito, dedicada a la fabricación de empaques, fundas, cajas, vasos, envolturas en papel ecológico biodegradable desde el año 2019.

El plan de marketing digital, permitirá ampliar los canales de promoción y distribución de la empresa, contando con estrategias que permitan encaminar a la empresa para el cumplimiento de objetivos y metas.

#### 3.1.1. Filosofía de la Organización

La filosofía de EcoMundo es trabajar bajo el principio de responsabilidad social y medioambiental para generar en los usuarios una conciencia de uso de materiales reciclables para disminuir el impacto ambiental.

#### 3.1.2. Estructura Organizacional



**Elaborado por:** Vanessa Viñoles (2023).

#### 3.1.3. Resumen de uso de herramientas de investigación



Se puede dar a conocer que se han empleado técnica investigativa desarrollada

bajo encuesta para poder recolectar información precisa para el desarrollo de la investigación, dicha encuesta es utilizada con un instrumento de cuestionario estructurado el cual consta de preguntas clave para la recolección de datos.

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
La gestión de marketing debe estar alineada a la correspondencia oferta y demanda	Debido a la crisis económica, la planificación de marketing no se ha aplicado.	Aumento de la edad media de la población.	Desarrollo tecnológico para ofrecer los productos de EcoMundo. Planificación estratégica.	Análisis de impacto de estrategias implementadas para reestructurar o descartar estrategias de marketing.	Planificación de marketing ajustado a las leyes vigentes en el Ecuador

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles (2023).

## 3.2.OBJETIVOS

38

### 3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Delimitar las estrategias que permitan incrementar las ventas y captar nuevos clientes.

### 3.2.2. OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Detallar las acciones a seguir para el cumplimiento de metas de la empresa.
- Identificar el estado situacional de la empresa en el mercado.
- Analizar el presupuesto disponible para ejecutar el Plan de marketing digital.

### 3.3.PERSPECTIVA DE LA EMPRESA

EcoMundo es una microempresa que se constituyó en el año 2019, con un enfoque comercial ecológico para cumplir con las necesidades del consumidor. En la actualidad las envolturas, empaques y fundas de papel biodegradable ha incrementado el interés del cliente y de varios emprendimientos que se encuentran en crecimiento, es por ello, que el Plan de marketing digital permitirá a EcoMundo incrementar sus ventas y promocionar de manera adecuada con la nueva tecnología de comunicación la marca y llegar hacia el cliente potencial.

Gráfico 1 Logotipo EcoMundo



**Elaborado por:** Vanessa Clarett Viñoles Moya

#### 3.4.MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Implementar estrategias de marketing digital en la empresa EcoMundo mediante estrategias comerciales para el cumplimiento de metas.

#### 3.5.VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Ser una empresa líder en el mercado de envolturas y empaque del sector de Quito.

#### 3.6.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

##### 3.6.1. OBJETIVO GENERAL

Poner en marcha el Plan de marketing digital en la empresa EcoMundo, con el fin de incrementar las ventas y captar clientes potenciales.

##### 3.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el mercado de envolturas y empaques.
- Diagnosticar el estado situacional de la empresa EcoMundo.
- Implementar el Plan de marketing digital en la empresa EcoMundo para la toma de decisiones y cumplimiento de metas comerciales.

#### 3.7.METAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 2 Metas del plan de marketing digital

<b>META</b>	<b>ESTRETAGIA</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>AUMENTAR LAS VENTAS</b>	Promoción de paquetes a partir de media docena.	Número de paquetes vendidos
<b>FIDELIZAR CLIENTES</b>	Descuentos de hasta el 5% en las compras a partir de la 3era compra.	Número de clientes
<b>GENERAR REDES SOCIALES Y CONTENIDO CONFIABLE SOBRE LOS PRODUCTOS</b>	Estadísticas de visitas a los canales digitales de la empresa.	Número de visitas

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, 2023.

### 3.8. POSICIONAMIENTO

La marca de EcoMundo desde su creación ha obtenido una gran apertura hacia el cliente, el posicionamiento en el mercado a través del tiempo ha sido un arduo trabajo, sin embargo, mediante la creación de varios emprendimientos online han permitido que nuestros productos tengan gran aceptación en el sector.

### 3.9. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

El incremento de emprendimientos virtuales por la pandemia (2020), y por la inseguridad del país, han ocasionado que varias personas abran sus microempresas con entregas a domicilio, por lo que la competencia en el campo de fundas y empaques han incrementado.

Es por ello, que el Plan de marketing digital tiene el propósito de comunicar al cliente sobre los beneficios que brinda EcoMundo a través de las plataformas virtuales que actualmente se encuentran en novedad.

#### 3.9.1. Demanda digital

Para este análisis se consideró las respuestas de la pregunta Nro. 10 de la encuesta realizada en el presente proyecto. En el cual se evidencia, que los clientes usan redes sociales para interactuar con las empresas que tienen los productos que necesitan. Es por ello, que la implementación de redes sociales en la empresa EcoMundo ayudará a captar clientes e incrementar las ventas.

#### 3.10. Plan de Acción

El análisis de las 4Ps permitirá identificar de manera clara el producto ofertado y sus beneficios, con el fin de desarrollar estrategias de marketing que permitan satisfacer al consumidor y posicionarse de manera exitosa en el mercado.

##### 3.10.1. PRECIO

El precio es uno de los principales elementos de marketing mix, pues representa en gran proporcionalidad sobre el mercado y la competencia y para definirlo es importante considerar los siguientes aspectos:

- El valor total del producto (considerando los costes de fabricación).
- El precio de la competencia (evaluación de precios con la competencia).
- Y la utilidad para la empresa (la ganancia que desea obtener la empresa).

Estos 3 aspectos, permiten a la empresa abalanzar los pros y los contras del precio del producto y mantenerse en competencia con el resto de empresas en el mercado.

##### 3.10.2. PRODUCTO

Es el bien que la empresa elabora y distribuye para la satisfacción de necesidades del cliente, permitiendo el posicionamiento en el mercado de manera eficiente:

Ilustración 2 Productos Ecomundo

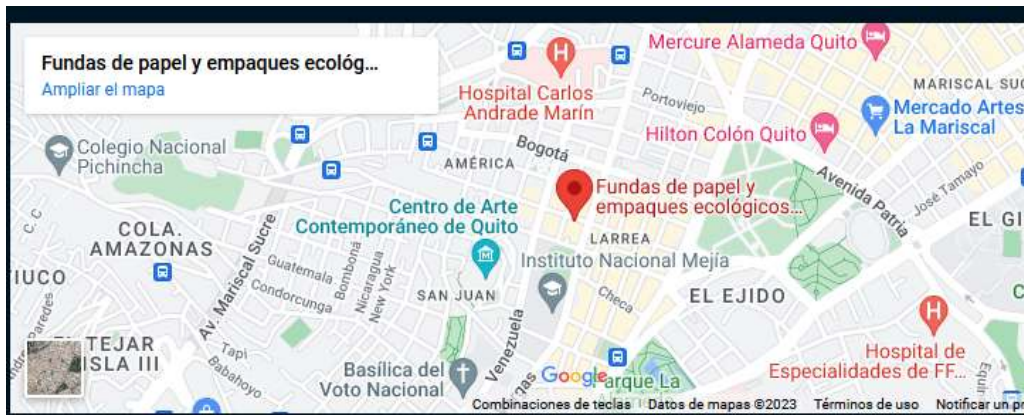


Fuente: <https://fundasecologicas.com/>

Consumir los productos de EcoMundo, ayudará a cuidar el medio ambiente, puesto que los productos son elaborados con material biodegradable, siendo un material amigable para el medio ambiente.

En este elemento se identificará el canal de acceso de comprador al producto, para ello, EcoMundo como primera línea ejecuta la entrega directa del producto al cliente a través de la su tienda ubicada en las calles Buenos Aires Oe-155 entre Av. América y Uruguay de la ciudad de Quito.

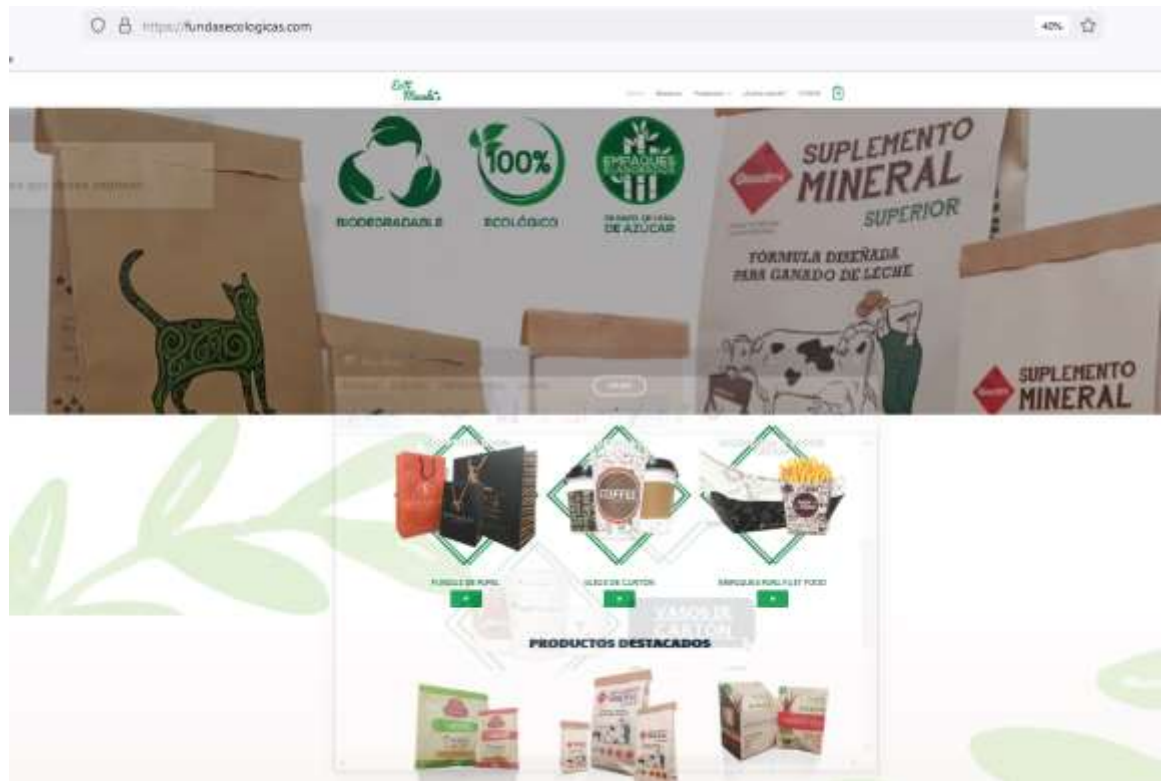
Ilustración 3 Ubicación tienda EcoMundo



**Fuente:** Google Maps, 2023.

### 3.10.4. PROMOCIÓN

Servirá para diseñar una estrategia de comunicación que permita la captación del cliente potencial al cual se desea llegar. Para lo cual, EcoMundo cuenta tan solo con una página web en la cual se carga contenido de los productos que brinda la empresa.





Fuente: <https://fundasecologicas.com/>

### 3.11. ESTRATEGIAS CON BASE AL MARKETING MIX

#### 3.11.1. ESTRETAGIA DE PRECIO

Para determinar la estrategia de precio es importante considerar el ciclo de vida del producto, la determinación de precios de salida, el análisis previo de tu empresa y el análisis de los competidores, con estas consideraciones; el presente Plan considera la estrategia de precios en relación con la competencia y determina mejores precios comparados a los de su competencia.



EcoMundo	BIO Degradables Ecuador	Displast
 <p><b>DELIVERY 11</b></p> <p>MEIDAS ALTO: 30 CM ANCHO: 20,5 CM FUERTE: 11 CM</p> <p>DISPONIBLE EN:</p> <p>MANILAS + 0,10</p> <p>0.29 (unidad)</p>	<p>0.29 (unidad)</p>	<p>No dispone</p>
 <p><b>VASOS DE DOBLE PARED</b></p> <p>Intac, disponible en 4oz, 8oz y 12oz. Personalízalos a partir de los \$001</p> <p>DISPONIBLE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>VASO 4OZ / 118,20ML</li> <li>VASO 8OZ / 236,40ML</li> <li>VASO 12OZ / 354,60ML</li> </ul> <p>CANTIDADES:</p> <p>100 U</p> <p>PERSONALIZADOS:</p> <p>MANILAS + 0,10</p> <p>0.17 (unidad)</p>	<p>0.17 (unidad)</p>	<p>0,10 (unidad)</p>

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, 2023.

Para evidenciar el análisis de precios con la competencia, se escogió 2 productos que demuestran la variedad de costos por los mismos productos ofertados o similares, entre la empresa EcoMundo, BIODegradables Ecuador y Displast.

### 3.11.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Extender la variedad de productos biodegradables.

### 3.11.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

Extender la capacidad de comercialización de productos, con la capacitación continua del personal, a fin de brindar un servicio de atención al cliente en los canales de distribución satisfactorios.

#### 3.11.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Aperturar las redes sociales más utilizadas por el consumidor potencial, con contenido actualizado, concreto y de fácil acceso.



**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

Instagram:

Ilustración 5 Instagram EcoMundo



Elaborado por: Vanessa Viñoles, (2023).

Facebook.

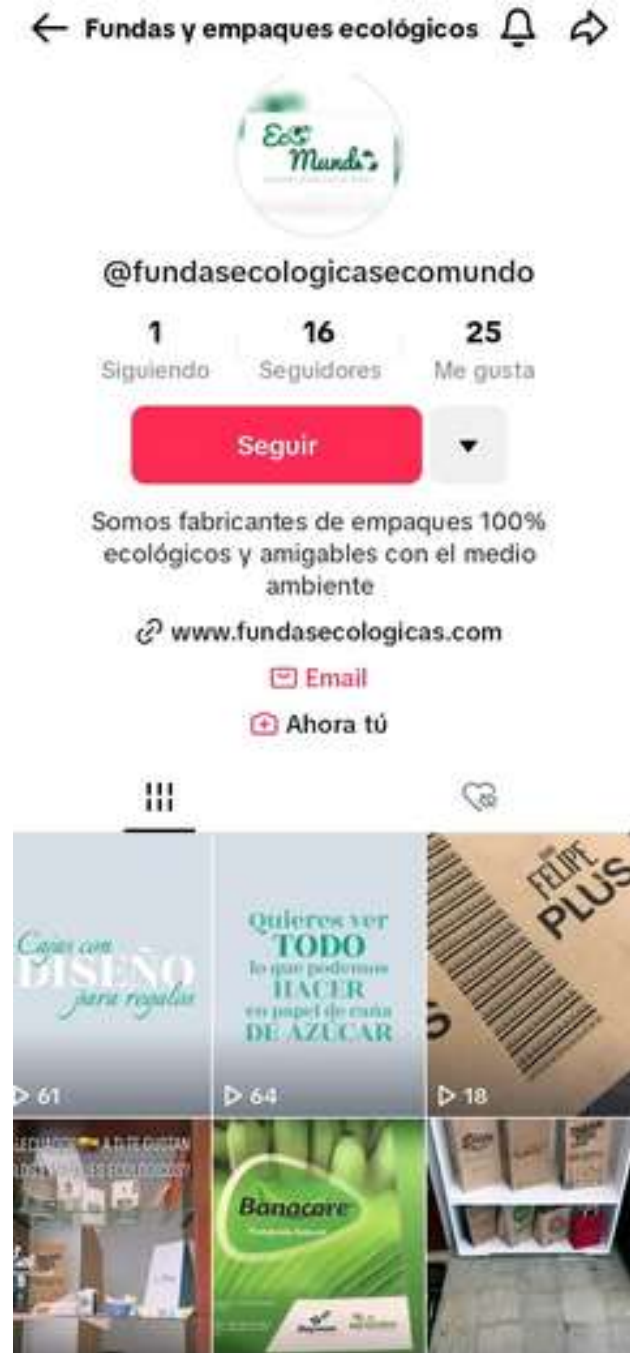
Ilustración 6 Página de Facebook Eco Mundo



**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

Tik Tok.

Ilustración 7 Tik tok Eco Mundo



Whatsapp Businnes

No dispone.

Análisis: Se evidencia que las redes sociales que se han creado para captar clientes, no cuentan con el mismo contenido del producto, así mismo no mantienen un número de seguidores estable, pues cada red maneja diferentes clientes y no se encuentra segmentado bien el mercado. No cuenta con whatsapp businnes, importante para mantener el canal de comunicación con el cliente, por lo que es importante implementar el plan de marketing digital con las acciones a seguir para el cumplimiento de metas.

3.12. Comparación impacto de uso de al menos 2 redes sociales

Ilustración 8 Cuadro comparativo

<b>CUADRO COMPARATIVO</b>		
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>
<b>PRÓPOSITO</b>	Permite a las personas conectar y comunicarse entre sí, compartir información, fotos y videos.	Red social que permite al usuario el uso de filtros, carga de videos, fotos e imágenes, editar las mismas y compartirlas con otras redes sociales.
<b>APLICACIÓN</b>	Es una plataforma social aplicable para cualquier persona o empresa, es de uso gratuito y se encuentra entre una de las mejores redes	Esta plataforma es aplicable para todo el mundo, permite que varias personas sigan las cuentas y aumenten sus seguidores, así también sus cuentas se

	sociales creadas contando aproximadamente con 2.200 millones de registros.	visualizan con los contactos de teléfono o de seguidores entre sí.
<b>IMPACTO</b>	La plataforma de Facebook ha tenido un impacto social considerable desde su lanzamiento a comparación con otras redes sociales, pues es considerada líder en el mundo de las redes sociales.	De igual manera, la red social Instagram, tiene un impacto social, sin embargo, es una red social que aún continúa creciendo y que ha demostrado captar a muchos usuarios por su dinámica.

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

### 3.13. Análisis DAFO:

Tabla 4 Matriz DAFO

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo ambiental</li> <li>• Sostenibilidad</li> <li>• Tendencia mundial</li> <li>• Nuevos consumidores</li> <li>• Diversidad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de producción</li> <li>• Solicitud por parte de los clientes</li> <li>• Divulgación</li> <li>• Proveedores</li> </ul>

EXTERNO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importación sin costo del producto final</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Bajo control en la calidad de la competencia</li> <li>• Aumento de impuestos</li> <li>• Altos índices delincuenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes de fomento</li> <li>• Inclusión de temas sociales</li> <li>• Bonos estatales de consumo para empresas</li> <li>• Cambios culturales</li> </ul>

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

### 3.14. Análisis Económico Financiero

Ilustración 9 Presupuesto

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO ESTIMADO
Diseño de contenido del producto	Crear de estrategias de contenido visual y escrito con información del producto.	200
Creación de redes sociales	Crear Whatsapp Business, con información del catálogo del producto	50
Actualización y mejora página web	Cargar información actualizada diaria en la página web de la empresa	30



Salario Diseñador y Creador	Elaborar todas las estrategias del plan de marketing	250
<b>TOTAL</b>		<b>530</b>

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

### 3.15. Ejecución y Control del Plan

Ilustración 10 Indicadores de seguimiento

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADORES DE SEGUIMIENTO</b>
<b>Diseño de contenido del producto</b>	Número de videos, fotos y capturas de carga de información en las redes.
<b>Creación de redes sociales</b>	Número de visitas. Número de redes sociales creadas.
<b>Actualización y mejora página web</b>	Número de visitas.
<b>Salario diseñador y creador</b>	Número de personal

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

## CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- Se definió los conceptos fundamentales de un plan de marketing.
- Se procedió a comprar el impacto de uso de las redes sociales con el plan de marketing digital.
- Se planteó estrategias competitivas en un Plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado.

## Recomendaciones

- Contar con los recursos financieros para el desarrollo del Plan de marketing digital en la empresa.
- Socializar el Plan de marketing digital con todo el personal de la empresa.
- Se recomienda implementar el Plan de marketing digital en la empresa Eco Mundo.

- Acosta, S. (2023). *Aprende Institute*. Obtenido de <https://aprende.com/blog/emprendimiento/marketing-para-emprendedores/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Alina Quesada, A. M. (2023). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/347987929\\_METODOS\\_TEORICOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_ANALISIS-SINTESIS\\_INDUCCION-DEDUCCION\\_ABSTRACTO\\_-CONCRETO\\_E\\_HISTORICO-LOGICO](https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO)
- Banco,Sabadell. (30 de 06 de 2022). Obtenido de <https://blog.bancsabadell.com/2022/06/la-importancia-y-utilidad-de-las-redes-sociales.html>
- Barile, J. (2023). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Becas,Santander. (2023). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Busio, O. J. (2023). *TodoPMP&Agile*. Obtenido de <https://todopmp.com/determinar-el-presupuesto/>
- CEUPE magazine. (2023). *CEUPE magazine*. Obtenido de Marketing: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>
- Comunicare. (2019). *Comunicare*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/elaboracion-y-seleccion-de-estrategias-del-plan-de-marketing/>
- concepto. (2023). Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

DelaCruz, M. (2023). *SCRIBD*. Obtenido de

56

<https://es.scribd.com/document/95348370/DETERMINACION-DE-OBJETIVOS#>

Euroinnova. (2023). *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-mezcla-de-marketing>

Florido, M. (2022). *Escuela de Marketing and Web*. Obtenido de

<https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

GCFGlobal. (2023). *Creating Opportunities for a Better Life*. Obtenido de

<https://edu.gcfglobal.org/es/planeacion-y-cumplimiento-de-metas/que-es-un-plan-de-accion-y-como-hacer-uno/1/#>

Hidalgo, I. V. (2023). *Gestiopolis*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com/tipos-](https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/)

[estudio-metodos-investigacion/](https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/)

How-To\_study. (2023). *How-To\_study*. Obtenido de [https://www.how-to-](https://www.how-to-study.com/metodos-de-estudio/tipos-de-fuentes-de-informacion.asp)

[study.com/metodos-de-estudio/tipos-de-fuentes-de-informacion.asp](https://www.how-to-study.com/metodos-de-estudio/tipos-de-fuentes-de-informacion.asp)

Infoautónomos. (14 de 06 de 2023). *Infoautonomos*. Obtenido de

<https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>

Lamarca, L. M. (29 de 07 de 2018). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la*

*cultura de la imagen*. Obtenido de

<http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>

MARKETINGECOMMERCE. (2023). *Historia de las redes sociales*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#Los%20inicios>

Marketing XXI. (2023). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

57

Moreno, J. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

Muñoz, A. (2021). *UGR*. Obtenido de <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>

Ortega, C. (2023). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Peralta, E. O. (2021). Plan de marketing. *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos/>

Pursell, S. (2022). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>

Qualtrics. (2023). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Soto, L. M. (2023). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/>

SurveyMonkey. (2023). *Market Research Solutions*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/types-of-sampling/>

Talenmo. (2023). *Talenmo*. Obtenido de <https://www.talenmo.es/analisis-de-la-situacion/>

Thompson, I. (2023). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

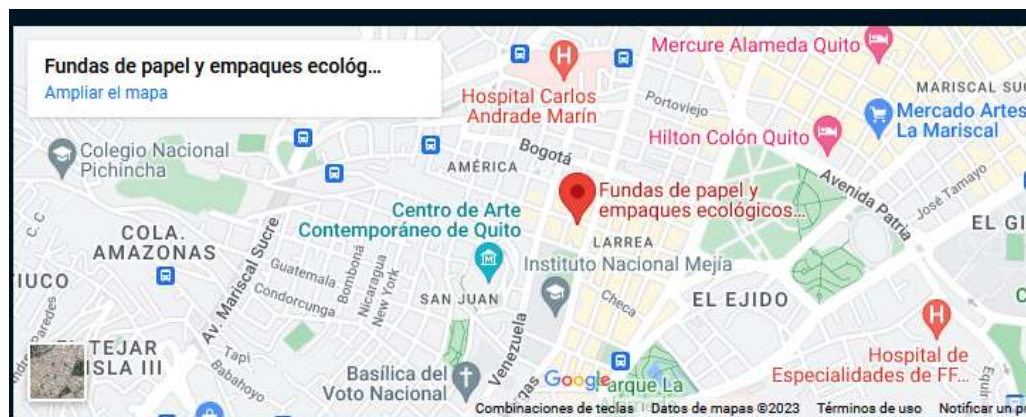
*Sociales*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

## Anexo 1 Encuesta

<b>1) Seleccione su rango de edad</b>
20 – 35 años 36 – 50 años 51 – 65 años
<b>2) Seleccione su Genero</b>
Hombre Mujer Otro
<b>3) ¿Usted conoce sobre los productos que ofrece EcoMundo?</b>
Sí No
<b>4) ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros productos?</b>
La calidad del producto Que se ajusta a tus necesidades Que son productos realizados con material ecológico
<b>5) ¿Le gustaría añadir sugerencias para mejorar nuestro producto?</b>
Si No Detallar sugerencia
<b>6) ¿Cree que EcoMundo necesita crear más canales digitales con contenido de nuestros productos?</b>
Si No
<b>7) ¿Cree que el precio del producto va acorde al beneficio que brinda?</b>

Si
No
<b>8) ¿Cree que la ubicación actualmente de EcoMundo se adapta a sus condiciones?</b>
Si
No
<b>9) ¿Cree usted que debería existir servicio de entrega a domicilio?</b>
Si
No
<b>10) ¿Cuál es el medio que utiliza para conocer nuestras promociones?</b>
Redes sociales
Internet
Recomendaciones de otros clientes

## Anexo 2 Ubicación EcoMundo



**Fuente:** Google Maps





**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

Anexo 4 Informe de Ventas Ecomundo Febrero 2023

FEBRERO		
SUBTOTAL	IVA	TOTAL
30,29	3,63	33,92
470	56,4	526,4
380	45,6	425,6
144	17,28	161,28
144	17,28	161,28
31,5	3,78	35,28
1861	223,32	2084,32
42	5,04	47,04
1210	145,2	1355,2
2960	355,2	3315,2
380	45,6	425,6
4070,94	488,51	4559,45
<b>11723,73</b>	<b>1406,84</b>	<b>13130,57</b>

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

JULIO		
SUBTOTAL	IVA	TOTAL
98	11,76	109,76
380	45,6	425,6
95	11,4	106,4
348,5	41,82	390,32
1404	168,48	1572,48
1404	168,48	1572,48
1053	126,36	1179,36
1283,7	154,04	1437,74
1523	182,76	1705,76
29	3,48	32,48
380	45,6	425,6
4753,66	570,44	5324,1
12751,86	1530,22	14282,08

**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).

Anexo 6 Sitio web <https://fundasecologicas.com/>



**Elaborado por:** Vanessa Viñoles, (2023).



# Viñoles Moya Vanessa Clarett 2-4TADQ1 23-08-23

< 1% **Similitudes**  < 1% **Texto entre comillas**  
0% **similitudes entre comillas**  
0% **Idioma no reconocido**

**Nombre del documento:** Viñoles Moya Vanessa Clarett 2-4TADQ1 23-08-23.pdf  
**ID del documento:** c1ebffccb1673b4ad62cd8980a431ed1c9240e34  
**Tamaño del documento original:** 1,28 MB


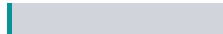
**Depositante:** Karla Elizabeth Maza Pazmiño  
**Fecha de depósito:** 24/8/2023  
**Tipo de carga:** interface  
**fecha de fin de análisis:** 24/8/2023

**Número de palabras:** 7593  
**Número de caracteres:** 62.459


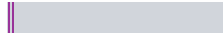



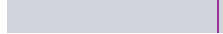

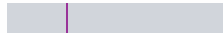
Ubicación de las similitudes en el documento:








## Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Espinar Lopez Vanessa Maricela_4EPSPQ1.pdf</b>   Espinar Lopez Vanessa M... #954ab8 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/454/1/Guarnizo%20Amagua%20K...">https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/454/1/Guarnizo Amaguaña K...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	 <b>TESIS DAVID TAMAYO.pdf</b>   TESIS DAVID TAMAYO #f793da El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 <b>Documento de otro usuario</b> #7da058 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	 <b>1library.co</b>   <b>DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALE...</b> <a href="https://1library.co/document/y6e77lgz-desarrollo-marketing-digital-sociales-empresa-ubicada-distri...">https://1library.co/document/y6e77lgz-desarrollo-marketing-digital-sociales-empresa-ubicada-distri...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 <a href="https://fundasecologicas.com/">https://fundasecologicas.com/</a>
2	 <a href="https://aprende.com/blog/emprendimiento/marketing-para-emprendedores/tipos">https://aprende.com/blog/emprendimiento/marketing-para-emprendedores/tipos</a>
3	 <a href="https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS">https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS</a>
4	 <a href="https://blog.bancsabadell.com/2022/06/la-importancia-y-utilidad-de-las-redes">https://blog.bancsabadell.com/2022/06/la-importancia-y-utilidad-de-las-redes</a>
5	 <a href="https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de">https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de</a>