



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

EDWIN ENRIQUE COLCHA SANI

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: EDWIN ENRIQUE COLCHA SANI

DIRECTOR: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2020

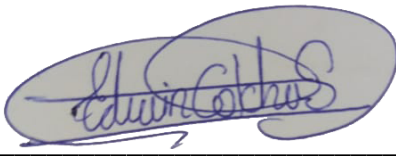
©2020, Edwin Enrique Colcha Sani

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Edwin Enrique Colcha Sani**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 28 de noviembre de 2020



Edwin Enrique Colcha Sani

CI: 0604371708

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETIG

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: “**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**” realizado por el señor: **EDWIN ENRIQUE COLCHA SANI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|---|--------------|
| Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2021.06.10 18:38:35 -05'00' | 2020-11-28 |
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ | 2020-11-28 |
| Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DE TRIBUNAL |  Firmado electrónicamente por: DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ | 2020-11-28 |

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, al patrono de los estudiantes y a la virgen maría, por ayudarme a culminar esta obra e inspirarme en este proceso. A mis padres por ser mi motor, apoyarme en cada paso, por sus consejos y la educación que me han brindado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Ing. Patricia Moncayo, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1. Antecedentes de Investigación..... | 2 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 3 |
| 1.2.1. <i>Marketing</i> | 3 |
| 1.2.2. <i>Marketing digital</i> | 3 |
| 1.2.3. <i>Ventajas del marketing digital</i> | 4 |
| 1.2.4. <i>Las 4F del Marketing Digital</i> | 5 |
| 1.2.5. <i>Las bases principales del marketing en las redes sociales</i> | 6 |
| 1.2.6. <i>Plan de marketing</i> | 8 |
| 1.2.7. <i>Estrategias de marketing digital</i> | 10 |
| 1.2.8. <i>Diferentes tipos de redes sociales</i> | 13 |
| 1.2.9. <i>Posicionamiento de marca</i> | 14 |
| 1.2.10. <i>Principales estrategias de posicionamiento de marca</i> | 15 |
| 1.2.11. <i>Microempresa</i> | 16 |
| 1.3. Marco conceptual..... | 18 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|----|
| 2. MARCO METODOLÓGICO..... | 20 |
| 2.1. Enfoque de la investigación..... | 20 |
| 2.2. Nivel de investigación..... | 20 |
| 2.3. Diseño de investigación..... | 21 |
| 2.4. Tipo de estudio..... | 21 |
| 2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación..... | 23 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.6.2. | <i>Técnicas</i> | 24 |
| 2.6.3. | <i>Instrumentos</i> | 24 |
| 2.2.5. | <i>Coefficiente Alfa de Cronbach</i> | 25 |
| 2.7. | Hipótesis | 26 |
| 2.7.1. | <i>Hipótesis Nula</i> | 26 |
| 2.7.2. | <i>Hipótesis Alternativa</i> | 26 |

CAPÍTULO III

| | | |
|---------|---|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 27 |
| 3.1. | Análisis e interpretación de datos | 27 |
| 3.2. | Hallazgos | 42 |
| 3.3. | Verificación de la hipótesis | 42 |
| 3.4. | Propuesta | 46 |
| 3.4.1. | <i>Tema</i> | 46 |
| 3.5. | Contenido de la propuesta | 47 |
| 3.6. | Filosofía empresarial | 49 |
| 3.6.1. | <i>Reseña histórica de Ancestral Food</i> | 49 |
| 3.6.2. | <i>Descripción de la microempresa</i> | 50 |
| 3.6.3. | <i>Localización</i> | 50 |
| 3.6.4. | <i>Misión y Visión</i> | 51 |
| 3.6.2. | <i>Valores Corporativos</i> | 51 |
| 3.6.5. | <i>Objetivos estratégicos de la empresa</i> | 53 |
| 3.6.6. | <i>Productos que ofrece</i> | 53 |
| 3.7. | Análisis Situacional | 53 |
| 3.7.1. | <i>Análisis FODA</i> | 53 |
| 3.8. | Matriz FODA estratégico | 55 |
| 3.9. | Matriz EFE (Factores Externos) | 58 |
| 3.10. | Matriz EFI (Factores internos) | 59 |
| 3.11. | Diseño de estrategias | 60 |
| 3.11.1 | <i>Estrategia N°1 Fanpage de Facebook</i> | 60 |
| 3.11.2. | <i>Estrategia N°2 Creación de la cuenta de Instagram</i> | 62 |
| 3.11.3. | <i>Estrategia N° 3 Creación de la página web</i> | 64 |
| 3.11.4. | <i>Estrategia N°4 Aplicación de la herramienta SEO</i> | 67 |
| 3.11.5. | <i>Estrategia N°5 Plataforma Likealyzer</i> | 68 |
| 3.11.6. | <i>Estrategia N°6 Creación del área de marketing</i> | 70 |
| 3.11.7. | <i>Estrategia N°7 Publicidad pagada en Redes Sociales</i> | 71 |

| | |
|--|-----------|
| 3.12. Plan de acción | 72 |
| 3.14. Presupuesto Referencial..... | 73 |
| 3.15. Evaluación y Control..... | 74 |
| 3.14. Cronograma de estrategias | 76 |
| CONCLUSIONES..... | 77 |
| RECOMENDACIONES..... | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Proyección de la población de Riobamba | 22 |
| Tabla 1-3: | Género | 27 |
| Tabla 2-3: | Edad..... | 28 |
| Tabla 3-3: | Estado Civil | 29 |
| Tabla 4-3: | Ingresos..... | 30 |
| Tabla 5-3: | Ocupación..... | 31 |
| Tabla 6-3: | Pregunta 1 | 32 |
| Tabla 7-3: | Pregunta 2..... | 33 |
| Tabla 8-3: | Pregunta 3 | 34 |
| Tabla 9-3: | Pregunta 4 | 35 |
| Tabla 10-3: | Pregunta 5..... | 36 |
| Tabla 11-3: | Pregunta 6..... | 37 |
| Tabla 12-3: | Pregunta 7 | 38 |
| Tabla 13-3: | Pregunta 8..... | 39 |
| Tabla 14-3: | Pregunta 9 | 40 |
| Tabla 15-3: | Pregunta 10..... | 41 |
| Tabla 16-3: | Interrogantes para la comprobación de la hipótesis..... | 44 |
| Tabla 17-3: | Matriz de frecuencia Observada..... | 44 |
| Tabla 18-3: | Chi cuadrado..... | 44 |
| Tabla 19-3: | Valores Observados | 44 |
| Tabla 20-3: | Valores Esperados..... | 45 |
| Tabla 21-3: | Identificación de la empresa | 50 |
| Tabla 22-3: | Matriz FODA..... | 54 |
| Tabla 23-3: | FODA Estratégico..... | 56 |
| Tabla 24-3: | Matriz EFE | 58 |
| Tabla 25-3: | Matriz EFI..... | 59 |
| Tabla 26-3: | Fanpage Facebook | 60 |
| Tabla 27-3: | Creación de una cuenta de Instagram..... | 62 |
| Tabla 28-3: | Creación de una página web (WIX)..... | 64 |
| Tabla 29-3: | Aplicación de Herramientas SEO | 67 |
| Tabla 30-3: | Plataforma Likealyzer..... | 68 |
| Tabla 31-3: | Creación del área de marketing..... | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabla 32-3: Publicidad pagada en Redes Sociales..... | 71 |
| Tabla 33-3: Plan de acción | 72 |
| Tabla 34-3: Presupuesto referencial | 73 |
| Tabla 35-3: Evaluación y control | 74 |
| Tabla 36-3: Cronograma de estrategias | 76 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | | |
|----------------------|--------------------|----|
| Gráfico 1-3: | Género | 27 |
| Gráfico 2-3: | Edad..... | 28 |
| Gráfico 3-3: | Estado Civil | 29 |
| Gráfico 4-3: | Ingresos..... | 30 |
| Gráfico 5-3: | Ocupación..... | 31 |
| Gráfico 6-3: | Pregunta 1 | 32 |
| Gráfico 7-3: | Pregunta 2..... | 33 |
| Gráfico 8-3: | Pregunta 3..... | 34 |
| Gráfico 9-3: | Pregunta 4..... | 35 |
| Gráfico 10-3: | Pregunta 5..... | 36 |
| Gráfico 11-3: | Pregunta 6..... | 37 |
| Gráfico 12-3: | Pregunta 7..... | 38 |
| Gráfico 13-3: | Pregunta 8..... | 39 |
| Gráfico 14-3: | Pregunta 9..... | 40 |
| Gráfico 15-3: | Pregunta 10..... | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Figura 1-2: | Base de datos del Alfa de Cronbrach..... | 25 |
| Figura 2-2: | Sumatoria del Alfa de Cronbach | 26 |
| Figura 3-2: | Aplicación de la fórmula del Alfa de Cronbach | 26 |
| Figura 1-3: | Tabla de distribución chi-cuadrado..... | 45 |
| Figura 2-3: | Macro localización | 50 |
| Figura 3-3: | Micro localización..... | 51 |
| Figura 4-3: | Estrategia N°1 Fanpage de Facebook | 61 |
| Figura 5-3: | Estrategia N°2 Cuenta de Instagram..... | 63 |
| Figura 6-3: | Estrategia N°3 Pagina WIX..... | 65 |
| Figura 7-3: | Estrategia N°4 Herramienta SEO | 67 |
| Figura 8-3: | Estrategia N° 5 Plataforma Likealyzer | 69 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Marketing digital para el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la ciudad de Riobamba, está orientado a construir posicionamiento de marca a través de la aplicación de herramientas digitales en la organización. En cuanto a la metodología está basada en investigación bibliográfica y de campo es por ello que se utilizó técnicas e instrumentos para la recolección de datos como es la aplicación de una encuesta a una muestra significativa de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Posteriormente se realizó un análisis de resultados mediante el cual se evidenció que la marca Ancestral Food no se encuentra posicionada en la ciudad; se evidenció que la mayoría de las personas hacen uso de medios de comunicación digital como, redes sociales, páginas web, blogs y correo electrónico, además desean recibir información respecto a la microempresa ya que estos medios de comunicación permiten optimizar tiempo y logran generar un mensaje más claro y concreto. Asimismo, se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables para obtener las estrategias las mismas que contienen: objetivos, tácticas, responsables, presupuesto y cronograma. Finalmente, el plan de marketing digital cubrirá cada una de las necesidades y requerimientos de la microempresa ya que presenta grandes beneficios a largo plazo, y es recomendable la aplicación y seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados en la organización.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING DIGITAL> <POSICIONAMIENTO> <REDES SOCIALES>
<ESTRATEGIAS> <MERCADO>

ABSTRACT

The present study called Digital Marketing for the brand positioning of the Ancestral Food microcap located in Riobamba city was aimed at building brand positioning through the application of digital tools in the company. As for the methodology, it was based on a bibliographic and a field research, the reason why techniques and instruments were used for data collection, such as the application of a survey to a significant sample of the economically active population in Riobamba city. Subsequently, an analysis of the results was carried out and evidenced that the Ancestral Food brand is not positioned within the market. It was noticed that most of people use digital communication media such as social networks, web pages, blogs and emails, and they also want to receive information regarding to this microcap as these media allow time optimization and generate a clear and concrete message. Also, a SWOT matrix was prepared and variables were analyzed to obtain strategies that contain: objectives, tactics, responsible people, budget and schedule. Finally, the digital marketing plan will cover each of the needs and requirements of this microcap as it promises excellent long-term benefits. The application and monitoring of this study is recommended to achieve the desired results for the company.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <BRAND POSITIONING> <SOCIAL NETWORKS> <MARKETING STRATEGIES>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2021.05.18
12:51:44 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objeto desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food mediante estrategias digitales dentro de la ciudad de Riobamba.

Se pretende evidenciar el desarrollo de estrategias de marketing digital que pueden ser aplicadas dentro de la microempresa a través de diversas plataformas digitales. El interés de realizar el presente estudio surge por la falta de reconocimiento de la marca ya que la microempresa necesita mostrarse al mercado mediante el uso de canales digitales, presentando de una mejor manera los productos que ofrece, mediante el uso de medios como son las redes sociales, páginas web, correo masivo entre otros, los cuales tienen como resultado un mayor alcance si se los maneja de forma adecuada.

En el capítulo I se realizó la fundamentación teórica que abarca los temas varios temas que son fundamentales para esta investigación.

En el capítulo II se detalla la metodología de la investigación, la cual contiene el enfoque, las técnicas, herramientas, además de los distintos tipos de investigación aplicados y finalmente se formuló la hipótesis de investigación.

En el capítulo IV se especifica el marco propositivo de la investigación en la cual se ha desarrollado estrategias de marketing con el resultado de mejorar el posicionamiento de la marca de la microempresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para realizar el anteproyecto se tomó en cuenta un trabajo de titulación que se realizó con anterioridad en la ciudad de Ambato en donde su autor (Espejo, 2018) con su trabajo de investigación titulado PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA POST SPORT DE LA CIUDAD DE AMBATO tiene como objetivo principal implementar el uso de herramientas de marketing digital y web 2.0 en la empresa.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un trabajo de investigación el cual se aplicó una encuesta al PEA Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato con el fin de conocer los medios digitales y redes sociales más utilizadas en la actualidad. Además, también se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado mediante la elaboración de una matriz FODA y matrices de perfil competitivo. Se pudo determinar la preferencia de los usuarios en cuanto a medios digitales y redes sociales, con el análisis elaborado de la empresa se determinó las falencias existentes en la empresa, entre ellas la inexistencia de un área de marketing, la falta de personal con conocimiento en esta área y la inexistencia de manejo de redes sociales. La propuesta contiene herramientas de marketing digital como Similar web y NeilPatel, así como la creación del área de Marketing dentro de la empresa. Se recomienda aplicar el Plan de Marketing Digital propuesto y utilizar herramientas estadísticas que permitirán medir el alcance de las páginas y fanpages gestionadas.

Mediante la construcción del marco teórico se pudo fundamentar que las redes sociales son la herramienta más utilizada como medio de comunicación actualmente cuentan con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, además en el trabajo de campo arrojó que el 75% de los encuestados tiene cuentas activas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Realizando el trabajo de campo se pudo determinar que el 69% de las personas encuestadas prefiere conocer acerca del producto por medio de redes sociales y páginas web. Se diseñó la propuesta que contiene estrategias de marketing digital entre ellas la creación de una página web, fanpages en las redes sociales más utilizadas y diseños de artes que permitirán persuadir al usuario, además herramientas para desarrollar las estrategias, mismas que permitirán medir el

alcance de las páginas que maneje la empresa. Una de las estrategias más importantes es la creación de un fanpage en Facebook, con el objetivo de generar presencia en las redes sociales, esta estrategia se aplicó obteniendo resultados positivos, esto se puede determinar mediante las herramientas de medición de alcance que ofrece Facebook.

Implementar las estrategias que se han propuesto para crear interacción con los usuarios de redes sociales y páginas web, en estos debe contener datos relevantes de la empresa y los productos. Aplicar el análisis comparativo trimestral de websites y redes sociales (competencia) que permitirán conocer el alcance de usuarios que tiene el contenido que está generando la empresa en sus respectivas plataformas. Definir las responsabilidades del social manager, con el fin de que conozca cuáles son sus funciones y los objetivos que la empresa desea alcanzar.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing está definido dentro de un marco social, por lo cual, está sometido a modificaciones constantes en los productos en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En ese sentido, el proceso de intercambio se da un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto las necesidades de individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas.

El cliente o consumidor responde a necesidades que le son propias. Por ello decimos que el marketing no puede crear necesidades, sino solo detectarlas. Si el producto o servicio ofrecido al cliente potencial satisface sus necesidades y deseos, en condiciones beneficiosas tanto para el ofertante como para el demandante, se genera el intercambio voluntario entre las partes (Dvoskin R., 2004)

El marketing es el arte de crear y entregar valor a las necesidades de los consumidores con el fin de obtener lucro o ganancia dentro de una organización es decir el marketing identifica necesidades y deseos no realizados; además de profundizar todas las actividades en el cual se desenvuelve el proceso de venta como la producción, logística, comercialización y post venta del producto o servicio.

1.2.2. Marketing digital

Para (Selman, 2017) el marketing digital se puede definir como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. El marketing digital se ha convertido en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociación en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir cerrando muchos negocios exitosos en cualquier del mundo solo una computadora portátil.

Generar ingresos en internet no es fácil, pero es posible y es una aventura emocionante. Cualquier persona que se esfuerce y de verdad tenga ganas de superarse puede ganar miles de dólares en internet y poco a poco ir creando su propio sistema de ventas de forma automática. Utilizando estrategias de prospección y seguimiento, que de verdad son muy útiles si se aplican bien en las organizaciones. (Selman, 2017)

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales; la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficos, sino también en cuanto gustos, preferencias, interés, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017)

El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización de carácter digital, además es muy importante en la actualidad dentro de las empresas porque permite difundir información sobre las características, ventajas o beneficios sobre un producto o servicio de un producto o servicio, todo esto a través de plataformas digitales como redes sociales o páginas web todo esto en tiempo real.

1.2.3. Ventajas del marketing digital

El marketing digital según (Olmo & Fondevila, 2014) ha evolucionado el curso de la historia y del mercado, el marketing digital ofrece ciertas ventajas que serán descritas a continuación

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad
- Permite entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta
- Analizar con más precisión al público meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

La social media es una gran oportunidad para el crecimiento y difusión de una marca dentro de la red ya que la gran mayoría de clientes potenciales se encuentran en internet.

1.2.4. Las 4F del Marketing Digital

Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: (Selman, 2017)



Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017)

Es decir que el usuario se debe sentir atraído por la interactividad de una página web que capte la atención al ofrecer valor añadido.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, la organización previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

Esto es cuando una red es atractiva, la navegación es clara y la información es útil para el usuario sobre un producto o servicio.

Feedback (retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017)

Se debe crear una relación empresa-usuario a través de los conocimientos y experiencias de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2017)

Después de todo el proceso por el cual ha pasado el usuario la fidelización es una de las más importantes porque es ahí cuando el cliente se convierte en fiel a la marca.

1.2.5. Las bases principales del marketing en las redes sociales

El autor (Fonseca, 2014) manifiesta que las 5 bases del marketing en las redes sociales que deben siempre tenerse en cuenta son:

Integración

Las redes sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente, separadas del resto de las acciones de marketing, sino que deben ser algo más en la estrategia global de la empresa, y por ello deben reflejar los canales sociales de la compañía en todos los sitios web que se pueda.

Amplificación

Hay que aplicar el mayor número de acciones en todos los medios sociales en los q sea posible. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, sino todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca, de tal manera que se consigna ampliar el máximo el Ruido 2.0 de la empresa.

Si habitualmente se realizan acciones de email marketing o se envía un boletín electrónico quincenal, se puede integrar en él un contador/potenciador de por ejemplo Twitter, para que los

lectores puedan directamente desde el newsletter retuitear ese contenido o compartirlo directamente en su muro de Facebook de tal manera que se consiga una mayor visibilidad.

Reutilización

Hay que tratar de aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el reciclaje de contenidos en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos.

Generación de leads

Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las redes sociales, pero son muy pocos los que realmente lo consiguen de una manera efectiva. Los que no lo consiguen, normalmente se preguntan sobre la causa de por qué los clientes no les siguen e interactúan con ellos.

El problema nunca está en el cliente, el cliente no es el que lo hace mal. El truco para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse en la mente de los clientes.

Aprender

Lo normal es que cuando se inicien las primeras acciones relacionadas con las Redes Sociales no se sepa que debe hacerse. Por ejemplo, tras abrir una primera cuenta de twitter, puede darse la circunstancia de que uno se quede mirándola sin conocer por dónde empezar, ni cómo hacerlo. La mejor recomendación es fijarse y aprender de lo que hacen los demás para poder aprender.

Dentro de las bases del marketing para las redes sociales es necesario que las empresas opten por esta herramienta porque permite un mayor alcance e interacción con los usuarios ya que esta permite una segmentación en tiempo real todo esto por medio de la integración, en cuanto a la amplificación se puede compartir todas las publicaciones en cada una de las redes sociales porque estas están conectadas entre sí, en cuanto a la generación de leads todo esto es por parte de la empresa al ofrecer un producto o servicio con valor añadido frente a la competencia. Por lo tanto, día a día las empresas deben adaptarse a cada una de las tecnologías y medios de comunicación que existen.

1.2.6. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, 2017)

El plan de marketing es una herramienta básica dentro de la gestión de una empresa porque permite realizar un análisis tanto interno como externo dentro de una organización todo esto con el fin de elaborar una visión más clara de los objetivos marcados por parte de una empresa.

Utilidad del plan de marketing

El plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo centrado. Entre las utilidades figuran las siguientes (Cohen, 2007)

- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Estructura del Plan de Marketing

1. Análisis de mercado

Como primer punto e importante es el análisis de mercado porque permite dar una visión objetiva de la situación de tu negocio en el mercado en comparación hacia los competidores. Además de brindar un panorama más amplio sobre cuáles son los aspectos más fuertes y en cuales se debe mejorar. (Romero, 2017)

Para completar el plan de marketing se recomienda que se realice un estudio de los factores que se desarrollen a continuación.

- Realizar el análisis de la situación política, social y económica del sector al que pertenece tu empresa. Para ello es necesario tener a mano el presupuesto que permita llevar a cabo el plan.
- Características del público potencial. Es importante que se conozca tanto las características sociodemográficas como aquellas que tienen más que ver con sus comportamiento y psicología.
- Principales características de la competencia. Es importante analizar tanto las positivas como las negativas

Para mejorar el proceso de investigación y para finalizarlo, es necesario realizar una matriz FODA porque permitirá realizar un análisis situacional de la empresa.

2. Objetivos

Los objetivos del plan de marketing son metas que se desea conseguir tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo todo esto con el fin de empezar a organizar las acciones de marketing que sean necesarias. (Romero, 2017)

Los objetivos plasmados dentro de un plan de marketing son importantes porque serán una visión a largo o corto plazo de lo que se pretende obtener dentro de una empresa.

3. Estrategias a seguir

Las estrategias dentro del plan de marketing se definen de acuerdo a los objetivos de cada organización. (Espinosa, 2014)

- **Estrategia de cartera**
Se puede utilizar herramientas como la matriz BCG para poder tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
- **Estrategia de segmentación**
Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así se podrá optimizar los recursos de marketing. Existen cuatro variables principales para segmentar el mercado: geográfico, demográfico y conductual.

- **Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia; se puede establecer posicionamiento basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

- **Marketing MIX**

Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí, es por ello que se deben plantear estrategias en base al producto, precio, plaza, promoción para obtener óptimos resultados.

Las estrategias pueden variar mucho dependiendo del giro de negocio que se encuentre en el mercado y de los objetivos empresariales y de marketing a corto y largo plazo. Para poder definir las estrategias de marketing que se realizaran se debe tener en cuenta los objetivos que se han propuesto y saber de qué forma se puede conseguir el cumplimiento del mismo.

4. Revisión del trabajo realizado

Por último, punto es necesario hacer una revisión del plan de marketing que se ha desarrollado y cuáles son sus resultados a medida que se esté ejecutando; gracias a esto se podrá realizar un balance de la situación y comprobar si han definido unos objetivos realistas y replantear estrategias de marketing en caso de ser necesario. El plan de marketing se deberá revisar regularmente para no desviarse de las metas y no cometer errores críticos. (Romero, 2017)

La revisión del trabajo es fundamental porque compara la previsión de lo que se realizó con lo que realmente se ha conseguido y mejora o corrige aquello que haya podido sufrir alguna desviación.

1.2.7. Estrategias de marketing digital

Content Marketing

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. (Martínez, 2019)

Todos los esfuerzos que se realice en mailing, redes sociales, blogs, infografías, vídeos, etc. deben estar orientados a resolver problemas de los clientes, mas no a hablar de tu producto solamente. El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocarnos en la navegación del usuario, resolviendo sus dudas con materiales que les aporten valor. (Martínez, 2019)

El marketing de contenidos arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) o de fidelizar a los clientes actuales y tratar de que adquieran nuevos productos o servicios.

Email Marketing

El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo. Esto debido a que muchas veces se envían cadenas masivas de mails a grandes bases de datos que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios. (Martínez, 2019)

La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como spam o se envíe directamente a la basura.

Posicionamiento web o SEO

El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia un sitio web, lo cual se va a ver reflejado en la facturación.

Tanto si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada en Google AdWords, usamos técnicas particulares de posicionamiento, o combinamos ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas. (Martínez, 2019)

El posicionamiento web o SEO trata de optimizar los sitios web dentro de los buscadores a través de técnicas o palabras clave para optimizar el tiempo del usuario y el desarrollo de contenidos de gran valor para las audiencias.

Marketing en redes sociales

Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con amigos, familiares y colegas, dentro de estas páginas podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico. (Martínez, 2019)

El marketing en las redes sociales actualmente de a convertido de gran importancia a comparación de años anteriores, es decir se toma la debida importancia que conlleva invertir en estrategias de comercialización dentro de las plataformas digitales.

Comercio electrónico

La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio. Hace 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia. (Martínez, 2019)

El comercio electrónico es una gran ventaja para los usuarios porque les permite adquirir un producto a través de aplicaciones o páginas web de cualquier parte del mundo, mientras el beneficio es tanto para las empresas porque pueden expandir su cobertura de mercado como para los usuarios porque lo realizan por medio de un click.

Video Marketing

El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos. Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible. (Martínez, 2019)

La creación de videos para promocionar una marca es la manera más eficaz para obtener la atención de su público, este video puede ser de carácter cómico, musical o relatar una historia en tan solo cortos minutos para que el usuario lo recuerde.

Live Streaming

Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming. Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales. A través del live-streaming, la marca/empresa puede hacer cosas tan útiles como aumentar el engagement y con ello, la captación de clientes, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el número de conversiones. (Martínez, 2019)

El live streaming permite una interacción más directa con sus clientes al estar en tiempo real respondiendo sus preguntas o inquietudes sobre la marca que se pretende posicionar en el mercado.

1.2.8. Diferentes tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede variar según el criterio ampliado

Redes sociales Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser texto, audio y video (Fonseca, 2014)

- Facebook
- Bebo
- Friensister
- LinkedIn
- My space
- Ning

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica (Fonseca, 2014)

- Blogger
- Joomla
- Slideshare
- TypePad
- Wikia

- Wordpress

Fotografías

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca. (Fonseca, 2014)

- Flickr
- Picassa
- Xoomr
- Twitxr
- Photobucket

Videos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más están creciendo en consumo en los últimos años (Fonseca, 2014)

- Youtube
- Metacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google Video
- Hulu

1.2.9. Posicionamiento de marca

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la

marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Espinosa, 2014)

El posicionamiento de una empresa es la imagen que se pretende proyectar al mercado y por la que queremos que nos conozcan y recuerden nuestros clientes; es decir el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y para lograrlo se aplican diferentes estrategias.

1.2.10. Principales estrategias de posicionamiento de marca

Atributo

La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores. (Espinosa, 2014)

Beneficio

El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas. (Espinosa, 2014)

Calidad o precio

Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. (Espinosa, 2014)

Competidor

Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor (Espinosa 2014)

Uso o aplicación

Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. (Espinosa, 2014)

Categoría de producto

Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. (Espinosa, 2014)

1.2.11. Microempresa

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo.

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad (Flores, 2018)

Las microempresas son el pilar fundamental dentro de la economía de un país porque es fuente de empleos además de que algunas de ellas exportan sus productos.

Características de la Microempresa

La microempresa se caracteriza por:

- La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
- La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;

- La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Importancia de las microempresas en el Ecuador

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo. Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores.

1.3 Marco conceptual

Estrategia

Tras determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Rodríguez, 2006).

Fidelización

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista del marketing actual (Álvarez, 2005).

Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017)

Marketing

El marketing es un proceso de planificación y ejecución implica que la disciplina desarrolla modelos de análisis propios y diferenciados más allá del tipo de organización de lo que se trate (Dvoskin R. , 2004).

Marketing digital

El marketing digital en la actualidad es muy importante porque engloba una gama de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario (Habyb, 2017)

Microempresa

Pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos (Rivero, Ávila, & Quintana, 2001)

Plan

Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. (Cortiñas, 2004)

Plan de marketing

Es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. (Seco, 2017)

Posicionamiento.

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente, el posicionamiento nos lleva definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Alet, 2007).

Red Social

Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Fonseca, 2014)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La investigación será de enfoque cualitativo, porque se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Además, se utilizará para las descripciones y las observaciones dentro del trabajo de titulación. (Gómez, 2006)

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Gómez, 2006)

Esta investigación permitirá identificar condiciones, percepciones, propuestas y opiniones sobre cómo mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa.

2.2 Nivel de investigación

Descriptiva

Con mucha frecuencia, el objetivo del investigador es describir situaciones, eventos y hechos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y aspectos importantes del trabajo de titulación que será sometido a análisis. (Gómez, 2006)

Se estudiarán de manera detallada variables del objeto de estudio.

Exploratoria

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. (Gómez, 2006)

Se aplica esta investigación al tener un acercamiento a una problemática compleja o muy poca investigada dentro de la organización.

Explicativa

Está dirigido a encontrar las causas de los eventos, sucesos y efectos derivados de la evolución de la problemática. (Gómez, 2006)

Se investigarán las causas y efectos de la problemática en cuestión

2.3. Diseño de investigación

La investigación que se realizara es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace en este tipo de investigaciones es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. (Gómez, 2006)

En la investigación no existe manipulación de las variables es decir es de carácter no experimental

2.4. Tipo de estudio

Es transversal debido a que se trata de una investigación no experimental, la misma permite recolectar datos en una dimensión, en un solo momento, en un tiempo único siendo el propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Además, se recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2003)

2.5. Población y Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, de acuerdo con datos emitidos por el INEC en el Censo del 2010 en la Ciudad de Riobamba existían 234.170 ciudadanos del sector Urbano de las 5 parroquias que la constituyen, pertenecientes a la Población Económicamente Activa entre 18 y 65 años. (Inec, 2010)

Datos de la muestra

Tabla 1-1: Proyección de la población de Riobamba

| Año | Proyección |
|------|------------|
| 2010 | 234.170 |
| 2011 | 237.406 |
| 2012 | 240.612 |
| 2013 | 243.760 |
| 2014 | 246.861 |
| 2015 | 249.891 |
| 2016 | 252.865 |
| 2017 | 255.766 |
| 2018 | 258.597 |
| 2019 | 261.360 |

Fuente: (Inec, 2010)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

| | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| n = Muestra | Número de encuestados |
| Z = Intervalo de confianza | 1,96 |
| p = Probabilidad de ocurrencia | 0,5 |
| q = Probabilidad de no ocurrencia | 0,5 |
| N = Población | 261.359 |
| e = Margen de Error | 0,05 |

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 261.360 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2(261.360 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot (261.36)0,5 \cdot 0,5}{(0,0025)261.359 + (3,84) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{250905.6}{653.3975 + 0,96}$$

$$n = \frac{250905.6}{655,3575}$$

$n = 383$ encuestas

2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Deductivo

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de principios o premisas. Además, se aplicará en la investigación bibliográfica donde se analizarán conceptos básicos generales. (Gómez, 2006)

Este método permitirá la descripción detallada de cada una de las variables que se encuentren introducidas en el tema de estudio, variables independientes (marketing digital), variable dependiente (mejorar el posicionamiento).

Inductivo

Proporciona un razonamiento que estudia una porción de un todo, parte de lo particular a lo general, en otras palabras, va de lo individual a lo universal, utiliza el razonamiento para obtener desenlaces cuya aplicación es de carácter universal o general. (Gómez, 2006)

Este método permite realizar un análisis del problema para posteriormente establecer conclusiones y recomendaciones dentro del proyecto de investigación.

Analítico

Dentro de este método se diferencia los diferentes elementos de un fenómeno y se procede a inspeccionar de forma sistemática cada uno de ellos por separado. Lo que permita explicar acerca de nuevas teorías encontradas el desarrollo del estudio. (Gómez, 2006)

Analiza cada uno de los hechos o sucesos que sean detectados dentro de la microempresa, de esta manera se podrá conocer el estado actual en la que se encuentra para posteriormente realizar estrategias para dar solución al problema.

Sintético

Este método es utilizado en las ciencias experimentales, debido a que gracias a este se puede extraer leyes generales, tendiente a la reconstrucción de un todo, a partir de ciertos elementos identificados por el análisis. (Gómez, 2006)

Es importante en la elaboración del resumen que permitirá conocer fácilmente de que se trata la investigación, con el fin de transmitir la investigación realizada.

Sistémico

Permite establecer hechos de una teoría, para posteriormente moldearlo, así como la relación entre ellos. Dichas relaciones determinan por una parte la estructura de la teoría y por otro su dinámica. (Gómez, 2006)

2.6.2 Técnicas

Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas (Bernal, 2006)

Se realizarán encuestas a la muestra de la población de Riobamba

Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contactos directo con las personas que se considere fuente de información. (Bernal, 2006)

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2006)

Se aplicarán a los clientes externos de la organización

Guía de la entrevista

A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, puede soportarse en un cuestionario muy flexible tiene como propósito tener información más espontánea y abierta. (Bernal, 2006)

Es el instrumento que consta de un conjunto de preguntas a realizar en la entrevista y que sirve como guía para llevar a cabo el dialogo.

2.2.5 Coeficiente Alfa de Cronbach

Para la validación del cuestionario de la encuesta externa es importante su validación, a continuación, usaremos el método de Alfa de Cronbach; es un indicador de confiabilidad de escala y evidencia la homogeneidad de dicha escala. Para su procedimiento es importante obtener la covarianza o interrelaciones entre los ítems de la escala, la varianza total de la escala y el número de reactivos que conforman la escala (Vega, 2018).

La fórmula para calcular el alfa de Cronbach usando varianzas es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde: K: El número de ítems
 SSi²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
 S_T²: Varianza de la suma de los Ítems

Proceso de validacion de la encuesta:

1. Creamos una base de datos de cada uno de los items a partir de la encuesta piloto

| Encuesta | Genero | Edad | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | I14 | I15 | I16 | I17 | I18 | I19 | I20 | I21 | TOTAL |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 33 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 35 |
| 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 36 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 30 |
| 7 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 36 |
| 8 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 33 |
| 9 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 |
| 10 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| 11 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 37 |
| 13 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 34 |
| 14 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 35 |
| 15 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 37 |
| 16 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 35 |
| 17 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 38 |
| 18 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 37 |
| 19 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 38 |
| 20 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 38 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 |
| Varianza | | 1,333 | 1,333 | 1,312 | 1,336 | 1,336 | 1,315 | 0,642 | 0,408 | 0,651 | 0,642 | 1,336 | 0,642 | 0,642 | 0,642 | 0,239 | 1,336 | 0,239 | 1,336 | 1,336 | 1,336 | 1,336 | | |

Figura 1-2: Base de datos del Alfa de Cronbrach

Fuente: Base de Datos "Excel"
 Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

- Sumamos el número de ítems, calculamos la varianza de cada ítem y la suma de la misma.

| | |
|--|--------|
| K: El número de ítems | 20 |
| ΣS_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Items | 19,221 |
| S_r^2 : Varianza de la suma de los Items | 10,095 |

Figura 2-2: Sumatoria del Alfa de Cronbach

Fuente: Base de Datos "Excel"

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

- Aplicación de la fórmula para lo dividiremos en 3 partes para su fácil aplicación

| | | |
|--|--------|--------|
| $\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$ | | DONDE: |
| Proceso: | | |
| Seccion1 | 1,053 | |
| Seccion 2 | -0,904 | |
| ABSOLUTO S2 | 0,904 | |
| α : Coeficiente de Alfa de Cronbach | | 0,952 |

Figura 3-2: Aplicación de la fórmula del Alfa de Cronbach

Fuente: Base de Datos "Excel"

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación: Luego de la aplicación del método Alfa de Cronbach a la encuesta piloto realizada se pudo determinar que las variables tienen consistencia entre cada una de ellas y una fiabilidad de 0,952 que es mayor a 0,5 por lo cual la encuesta es aceptable y excelente.

2.7. Hipótesis

2.7.1. Hipótesis Nula

H0 El plan de marketing digital no permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la Ciudad de Riobamba.

2.7.2. Hipótesis Alternativa

H1 El plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la Ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de datos

Tabla 1-3: Género

| Género | Número | Porcentaje |
|---------------|---------------|-------------------|
| Femenino | 182 | 47 |
| Masculino | 201 | 53 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

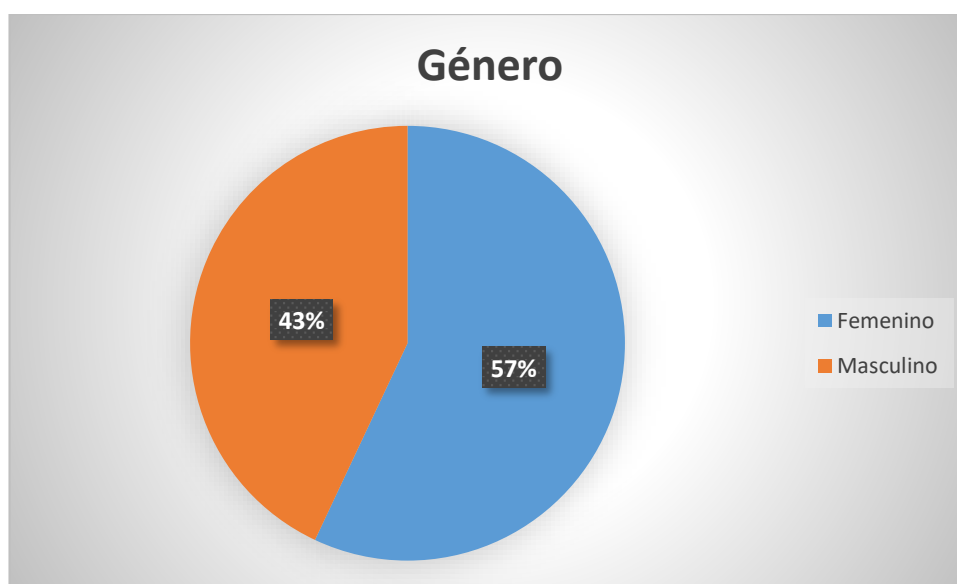


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

El 57% de la población es de género femenino mientras que el 43% son de género masculino, es decir que las encuestas fueron aplicadas por partes iguales sin distinción de género.

Edad

Tabla 2-3: Edad

| Edad | Número | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 18-25 | 84 | 22 |
| 26-33 | 110 | 29 |
| 34-41 | 146 | 38 |
| 42 en adelante | 43 | 11 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

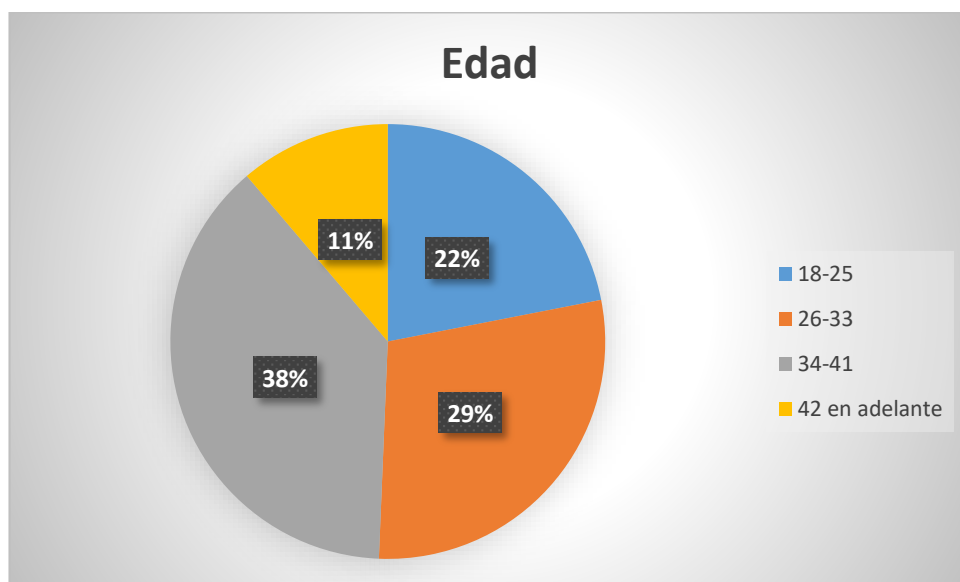


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico el 38% de la población se encuentra en un rango de edad entre los 34 a 41 años seguido de un 29% con las edades de 26 a 33 años por lo tanto se direccionará las estrategias a este segmento de personas.

Estado Civil

Tabla 3-3: Estado Civil

| Estado Civil | Número | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Soltero | 123 | 32 |
| Casado | 189 | 49 |
| Unión de hecho | 68 | 18 |
| Divorciado | 3 | 1 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

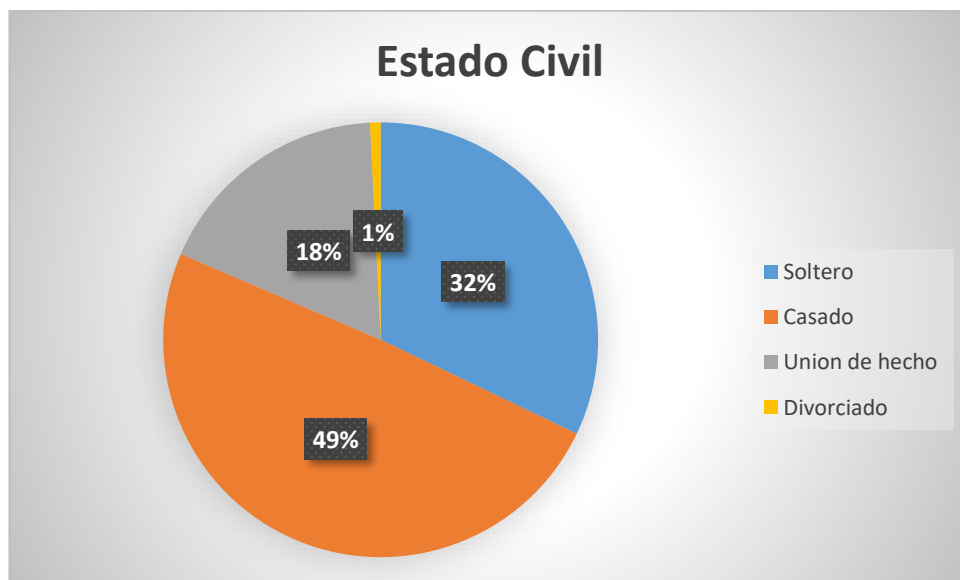


Gráfico 3-3: Estado Civil

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

El 49% de las personas encuestadas es casada seguida de un 32% que se encuentran solteros.

Ingresos

Tabla 4-3: Ingresos

| Ingresos | Número | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| 0-400 | 69 | 20 |
| 401-800 | 289 | 76 |
| 801 en adelante | 16 | 4 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

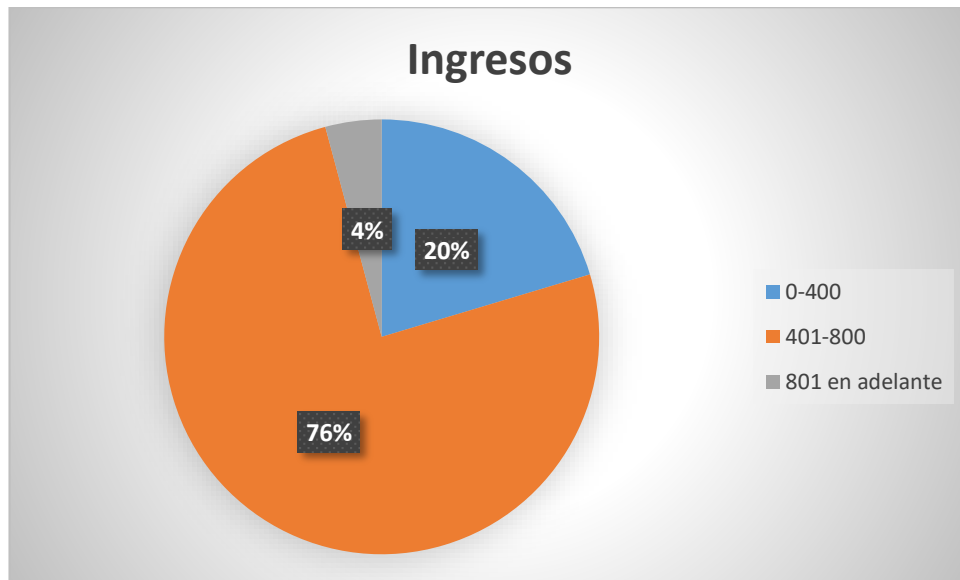


Gráfico 4-3: Ingresos

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

De acuerdo al gráfico el 76% de las personas encuestadas tiene un nivel apropiado de poder adquisitivo, lo cual los convierte en clientes potenciales para adquirir el producto de la microempresa.

Ocupación

Tabla 5-3: Ocupación

| Ocupación | Número | Porcentaje |
|-------------|--------|------------|
| Empleado | 256 | 67 |
| Desempleado | 32 | 8 |
| Estudiante | 95 | 25 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

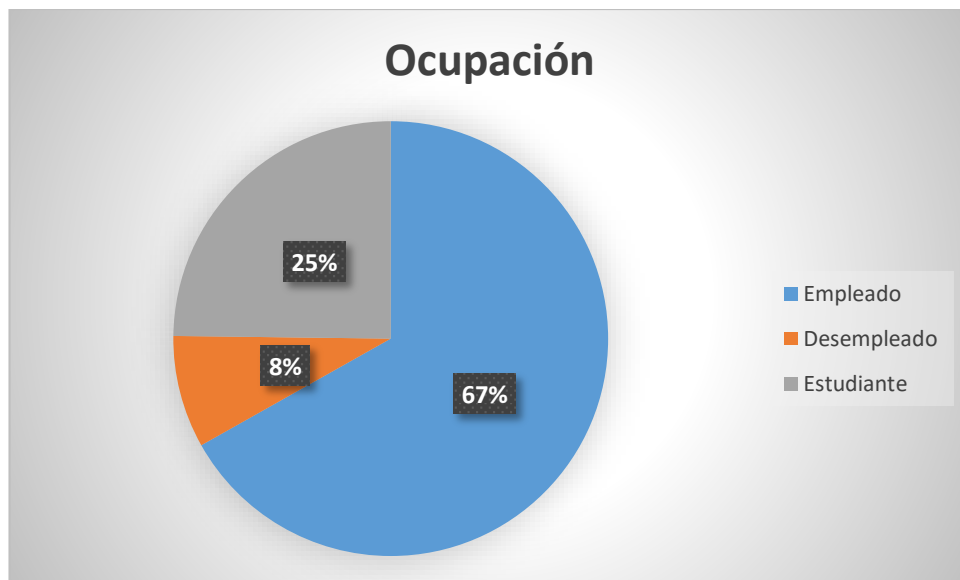


Gráfico 5-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 67% de los encuestados cuenta con un empleo mientras que el 25% son estudiantes.

1. Dispone de una cuenta de redes sociales

Tabla 6-3: Pregunta 1

| Variables | Numero | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 373 | 97 |
| No | 10 | 3 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

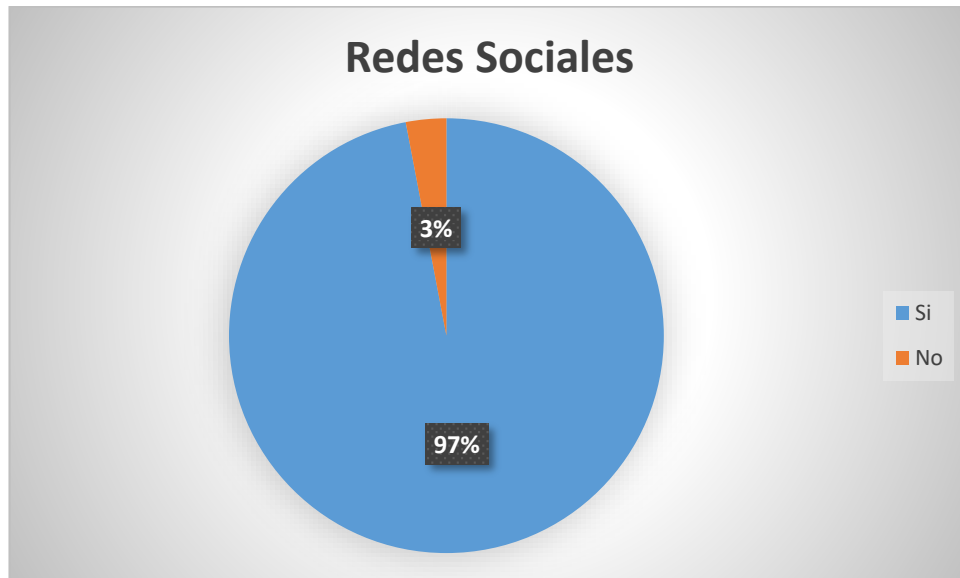


Gráfico 6-3: Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede observar que el 97% de la población tiene redes sociales activas al ser este un medio de comunicación muy ventajoso porque muestra la información en tiempo real y a la vez cuenta con herramientas que facilitan los procesos para procesar información.

2. ¿Qué uso de la usted a las redes sociales?

Tabla 7-3: Pregunta 2

| Variable | Número | Porcentaje |
|--|--------|------------|
| Para conectarse con otras personas | 142 | 37 |
| Para informarse (noticias, eventos, etc) | 210 | 55 |
| Para comprar un producto | 7 | 2 |
| Para publicar un producto | 15 | 4 |
| Otro | 7 | 2 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

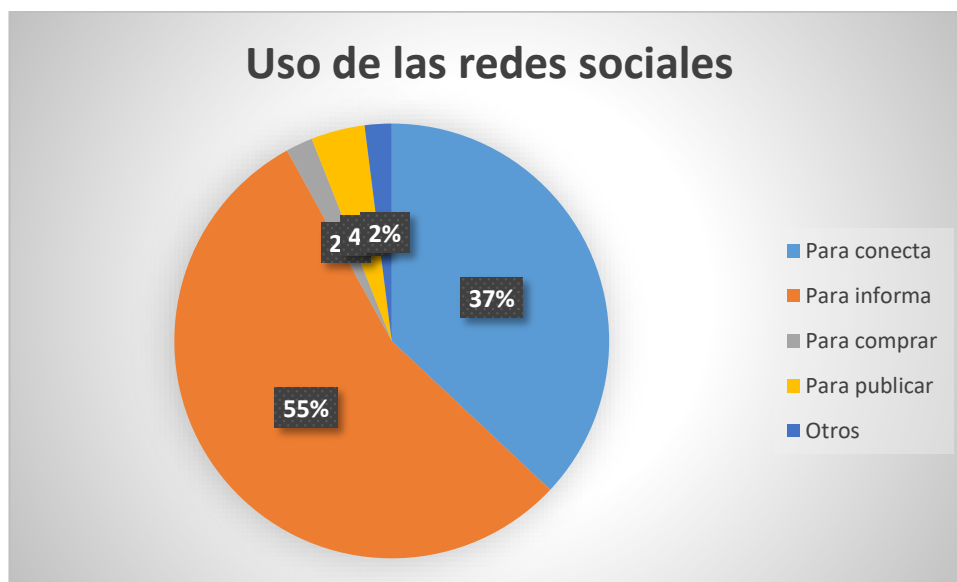


Gráfico 7-3: Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

Las redes sociales en la actualidad son un medio de información para la población es por ello que el 55% de la población opta por buscar diferentes noticias o eventos en estas plataformas.

3. ¿Cuánto tiempo pasa usted conectado a internet diariamente?

Tabla 8-3: Pregunta 3

| Variable | Número | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Menos de 1 hora | 15 | 4 |
| 1 hora | 75 | 20 |
| 2 a 5 horas | 203 | 53 |
| 6 a 8 horas | 53 | 13 |
| Más de 9 horas | 37 | 10 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

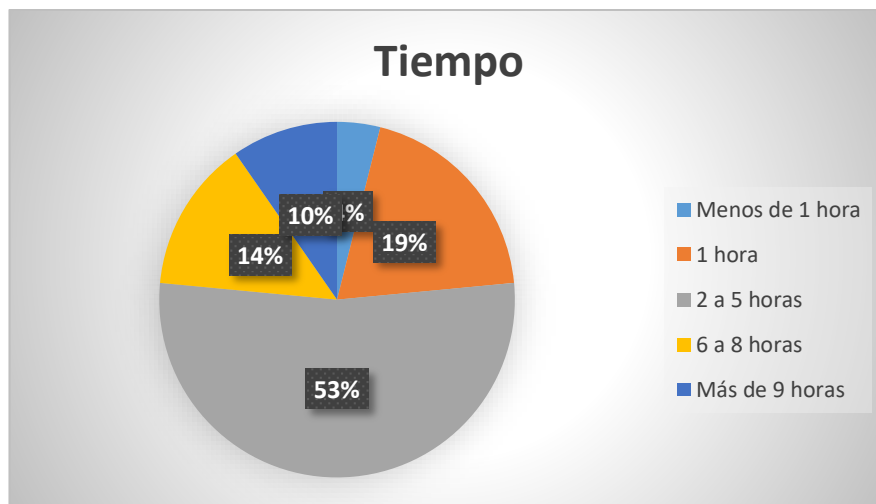


Gráfico 8-3: Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

En la actualidad el internet es una de las plataformas más utilizadas en la población es por ello que el 53% de las personas encuestadas encuentran conectadas entre 2 a 5 horas diariamente al ser una herramienta de estudio y de trabajo.

4. En qué horario utiliza más las redes sociales

Tabla 9-3: Pregunta 4

| Variable | Número | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| 8am -13pm | 45 | 11 |
| 14 pm -17pm | 61 | 16 |
| 18pm - 20pm | 105 | 27 |
| 21 horas en adelante | 172 | 46 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

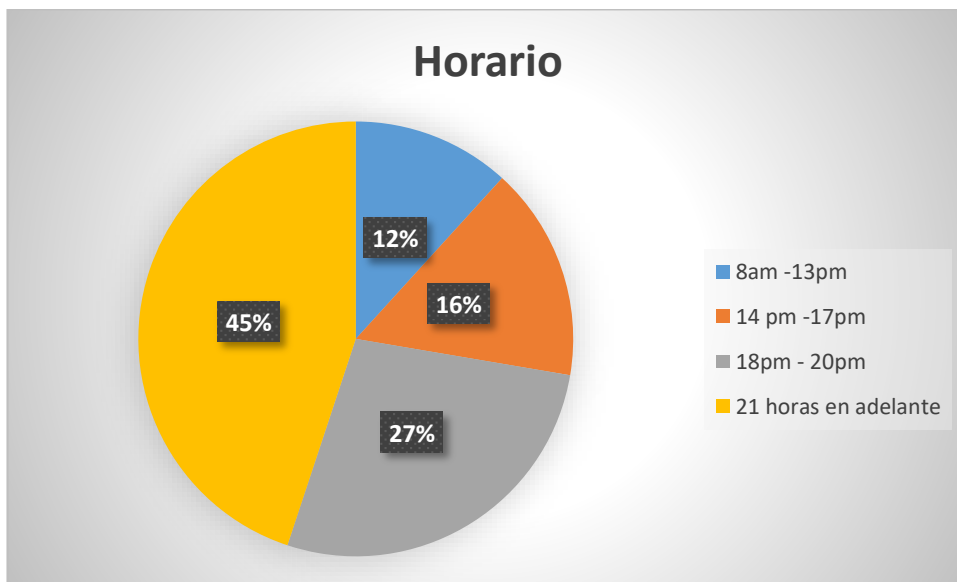


Gráfico 9-3: Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

El 45% de las personas encuestadas optan por utilizar las redes sociales después de las 21:00 horas en adelante al contar con tiempo libre para poder navegar por esa plataforma, seguida de un 27% que optan ingresar desde las 18:00 horas; es decir que las personas se conectan al salir de su lugar de trabajo y en el caso de los estudiantes de la universidad.

5. En cuanto a la publicidad que aparece en las redes sociales ¿Cuál es su opinión?

Tabla 10-3: Pregunta 5

| Variable | Número | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Son informativas | 53 | 14 |
| Son entretenidas | 37 | 10 |
| Son Aburridas | 112 | 29 |
| No le interesa | 98 | 25 |
| Obstaculizan | 68 | 18 |
| Son inapropiadas | 15 | 4 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

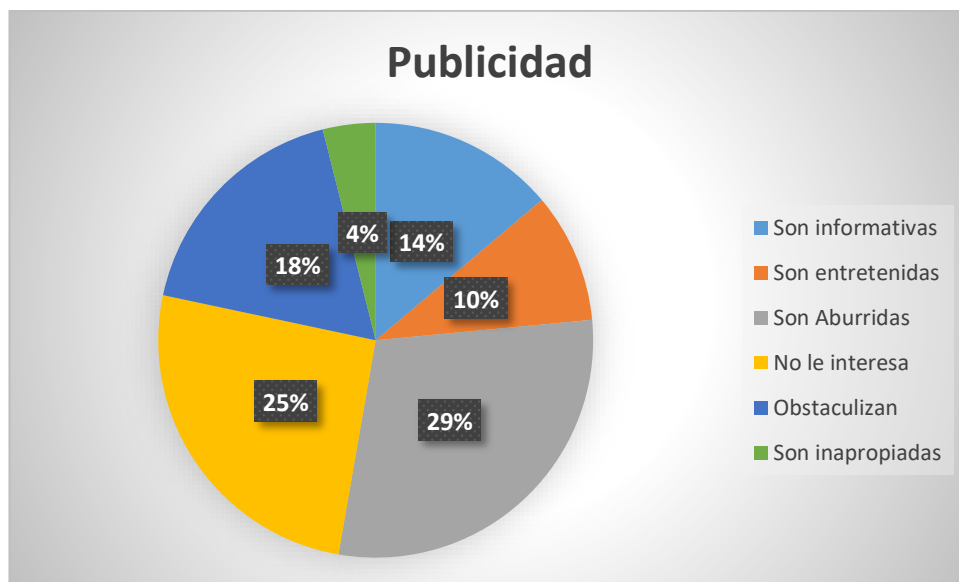


Gráfico 10-3: Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

El 29% de encuestados manifiesta que la publicidad que aparece en las redes sociales son aburridas seguidas de que no les interesa. Es importante conocer la opinión de los usuarios acerca de la publicidad en internet porque permite de esta manera mejorar el contenido que se presenta a los usuarios.

6. Al buscar información acerca de un producto ¿Cuál es el medio que más utiliza?

Tabla 11-3: Pregunta 6

| Variable | Número | Porcentaje |
|--|---------------|-------------------|
| Redes Sociales | 255 | 66 |
| Páginas web | 86 | 22 |
| Medios impresos (periódicos, volantes) | 6 | 2 |
| Asiste al local comercial | 21 | 6 |
| Referencias personales | 15 | 4 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

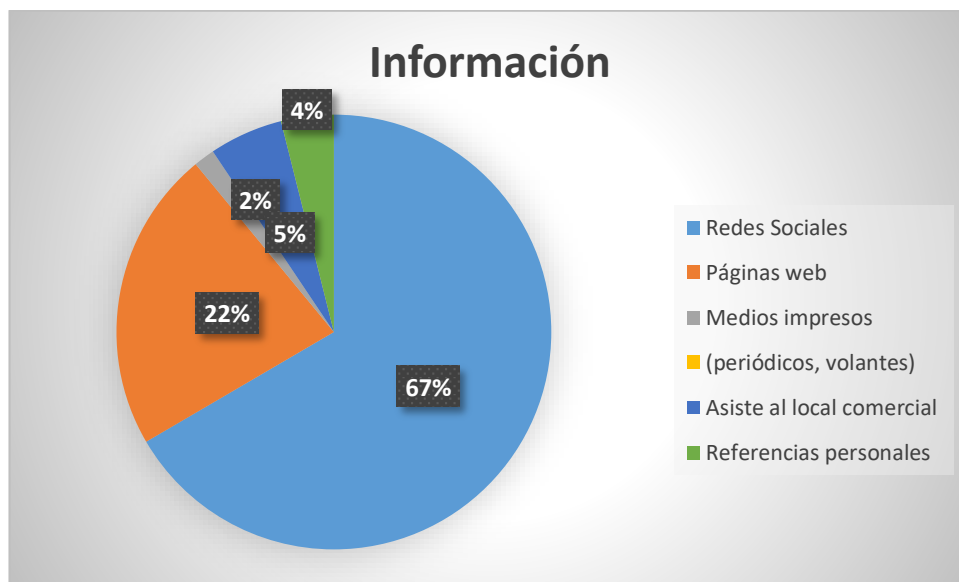


Gráfico 11-3: Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

En cuanto a la búsqueda de información sobre un producto el 67% de los encuestados prefiere las redes sociales al ser el medio de más uso en la actualidad además de las facilidades que esta le representa.

7. Al navegar en internet ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 12-3: Pregunta 7

| Variable | Número | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Facebook | 232 | 60 |
| Twitter | 2 | 1 |
| Instagram | 112 | 29 |
| Youtube | 15 | 4 |
| Linkedin | 0 | 0 |
| Pinterest | 15 | 4 |
| Blog | 0 | 0 |
| Buscadores (google, yahoo) | 0 | 0 |
| Correo electrónico | 7 | 2 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

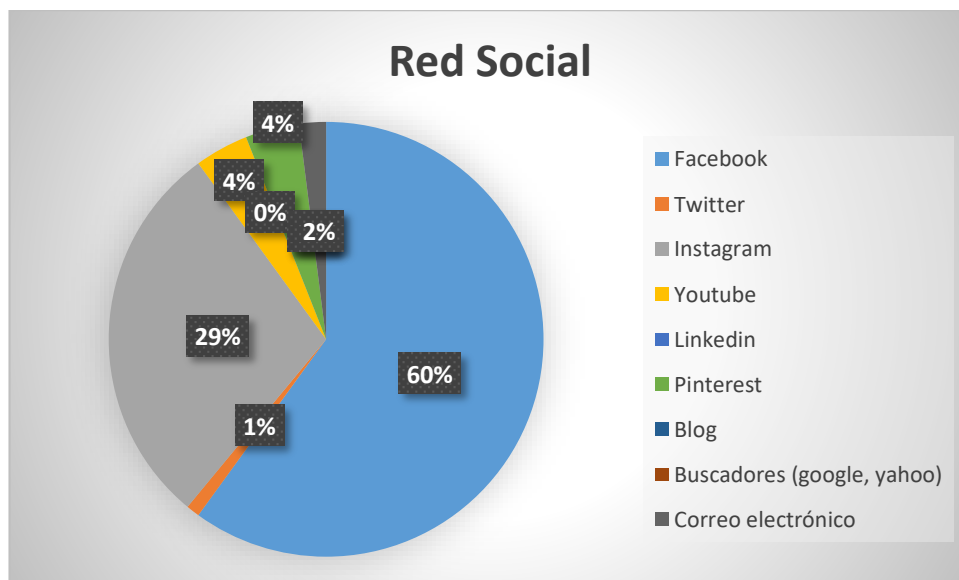


Gráfico 12-3: Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

La red social Facebook en la actualidad es una de las más utilizadas dentro de la población al contar con un 60% de personas que tienen cuentas activas y dentro de ellas interactúan con toda la información que se les presenta, seguida de la red social Instagram con un 29%; es decir estas dos redes sociales cuentan con usuarios que se pueden convertir en clientes potenciales para la microempresa.

8. ¿Conoce usted la microempresa Ancestral Food?

Tabla 13-3: Pregunta 8

| Variable | Número | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 85 | 21 |
| No | 298 | 79 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

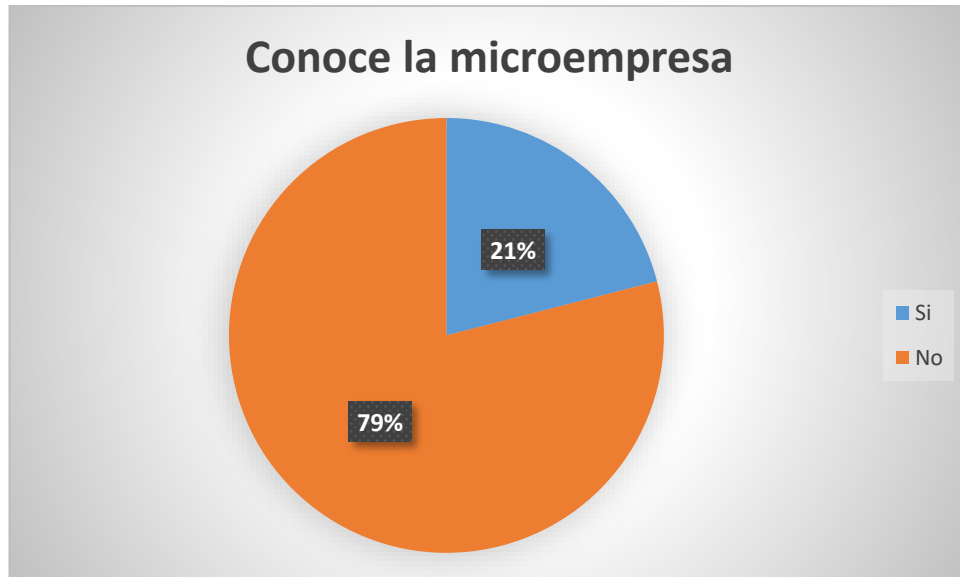


Gráfico 13-3: Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

El 79% de las personas encuestadas no conocen la microempresa Ancestral Food, ya que no se ha realizado publicidad y tampoco se han gestionado estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento.

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos de Ancestral Food?

Tabla 14-3: Pregunta 9

| Variable | Número | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Medios digitales (redes sociales, páginas web) | 346 | 90 |
| Medios impresos (volantes, afiches, etc.) | 15 | 4 |
| Medios tradicionales (radio, televisión) | 22 | 6 |
| Total | 383 | 100 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

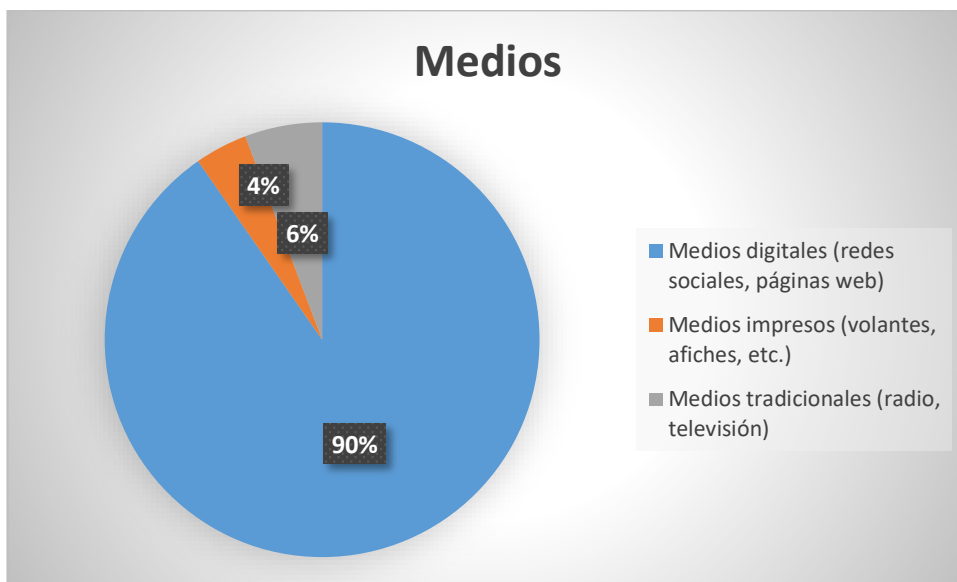


Gráfico 14-3: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

El 90% de los encuestados cuenta con redes sociales activas es por ello que prefieren recibir información sobre los productos de Ancestral Food por este medio dejando de lado a los medios tradicionales e impresos.

10. ¿Consume usted alimentos nutritivos?

Tabla 15-3: Pregunta 10

| Variable | Numero | Porcentaje |
|----------|--------|------------|
| Si | 323 | 83 |
| No | 60 | 17 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

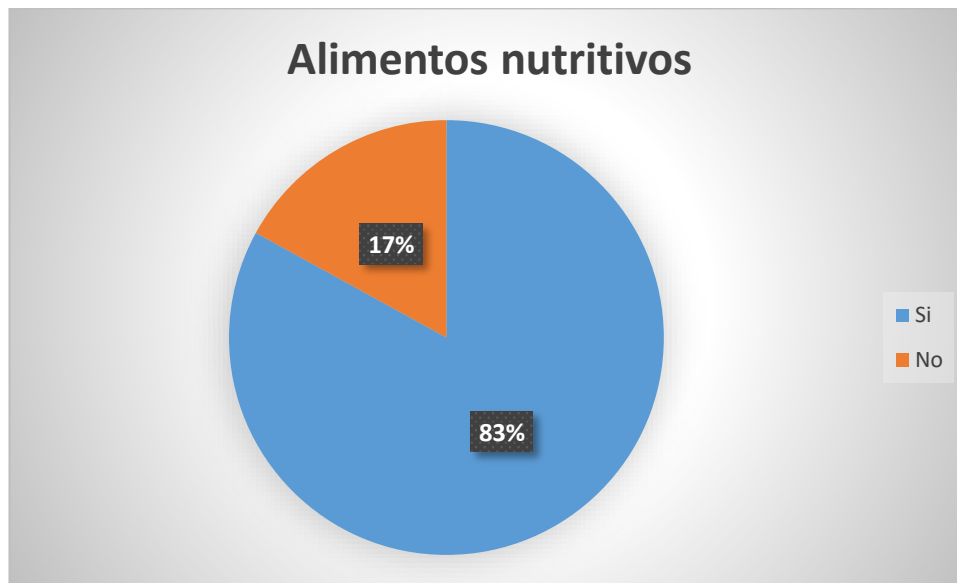


Gráfico 15-3: Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede mencionar que el 83% de la población considera que los productos que consumen son nutritivos y beneficiosos para su salud, es decir se preocupan por su bienestar.

3.2 Hallazgos

- El perfil del consumidor para la microempresa Ancestral Food se encuentra representando por el género femenino en un 57%, mientras que la edad de los clientes potenciales oscila entre los 34 a 41 años y el 76% de la población encuestada cuenta con ingresos económicos entre 401 a 800 dólares es decir que cuentan con empleo ya sea este en el sector público o privado.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 97% de la población cuentan con redes sociales la mayoría de ellas tienen cuentas activas en plataformas como Facebook seguida de Instagram.
- El 55% de las personas encuestadas prefieren estas redes al ser plataformas de rápido y fácil acceso de información sobre noticias y eventos que se desarrollan a nivel local e internacional todo esto en tiempo real.
- En cuanto a la publicidad que aparece en las redes sociales el 29% de los encuestados considera que las mismas son aburridas.
- Al buscar información acerca de un producto el 67% de los encuestados prefieren utilizar las redes sociales.
- En cuanto a la microempresa Ancestral Food el 79% de los encuestados manifiesta que no conoce la organización.
- El 90% de las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de los productos a través de medios digitales (redes sociales, páginas web).

3.3 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se estableció realizar el análisis por medio del chi-cuadrado y se detalla a continuación.

Calculo de chi-cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se aplicó el método del chi cuadrado con el fin de contrastar cuál de las hipótesis será la correcta para la investigación, este método permite medir y analizar si dos variables están relacionadas y a través del análisis de los resultados arrojados, escoger la hipótesis correcta para la investigación, para ello es necesario aplicarlo mediante el programa SPSS donde los resultados arrojados debemos analizarlo. Si el valor de significancia es mayor a 0,05 quiere decir que no existe relación entre las variables por lo cual la hipótesis nula es aceptado si el resultado es menor al 0.05 la hipótesis afirmativa es la que debe ser aceptada. (Rivera, 2011)

Para ello se aplicó la siguiente formula:

Fo: Valor observado

Fe: valor esperado

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

El cálculo del chi-cuadrado es el nombre de la prueba donde se determina si las variables están relacionadas o no de una hipótesis. Por la misma razón detallamos a continuación los factores y cálculo de la comprobación de hipótesis.

H0= Hipótesis Nula

$X^2 \text{ Calculado} < X^2 \text{ Critico}$ = Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa

- El plan de marketing digital no permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la Ciudad de Riobamba.

H1= Hipótesis alternativa

$X^2 \text{ Calculado} > X^2 \text{ Critico}$ = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula

- El plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la Ciudad de Riobamba.

Desarrollo

Tabla 16-3: Interrogantes para la comprobación de la hipótesis

| Opciones | Si | No | Total |
|---|-----|-----|-------|
| Dispone de una cuenta de redes sociales | 373 | 10 | 383 |
| ¿Conoce usted la microempresa Ancestral Food? | 85 | 298 | 383 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Análisis

Los datos reflejan que el plan de marketing digital si lograra el posicionamiento de la microempresa Ancestral Food. Por otra parte, la población Riobambeña compra productos nutritivos, factor importante para el posicionamiento.

Tabla 17-3: Matriz de frecuencia Observada

| Opciones | Si | No | Total |
|---|-----|-----|-------|
| Dispone de una cuenta de redes sociales | 373 | 10 | 383 |
| ¿Conoce usted la microempresa Ancestral Food? | 85 | 298 | 383 |
| Total | 458 | 308 | 766 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Tabla 18-3: Chi cuadrado

| Operación | Resultado |
|-------------------------|-----------|
| $\frac{458 * 383}{766}$ | 229 |
| $\frac{458 * 383}{766}$ | 229 |
| $\frac{308 * 383}{766}$ | 154 |
| $\frac{308 * 383}{766}$ | 154 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Tabla 19-3: Valores Observados

| Valores o Frecuencias Observadas (fo) | |
|---------------------------------------|-----|
| 373 | 10 |
| 85 | 298 |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Tabla 20-3: Valores Esperados

| Valores o Frecuencias Esperados (fe) | |
|--------------------------------------|-----|
| 373 | 10 |
| 85 | 298 |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Para obtener el valor de Chi-cuadrado calculado se obtiene de la siguiente formula

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

Fo= Valor Observado

Fe= Valor Esperado

Desarrollo

$$X^2 = \frac{(373 - 229)^2}{229} + \frac{(85 - 229)^2}{229} + \frac{(10 - 154)^2}{154} + \frac{(298 - 154)^2}{154}$$

$$X^2 = 90 + 90 + 134 + 134$$

$$X^2 = 449 \text{ chi-cuadrado calculado}$$

Chi-cuadrado critico

Para calcular el chi cuadrado critico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-cuadrado.

DISTRIBUCION DE χ^2

| Grados de libertad | Probabilidad | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| | 0,95 | 0,90 | 0,80 | 0,70 | 0,50 | 0,30 | 0,20 | 0,10 | 0,05 | 0,01 | 0,001 | |
| 1 | 0,004 | 0,02 | 0,06 | 0,15 | 0,46 | 1,07 | 1,64 | 2,71 | 3,84 | 6,64 | 10,83 | |
| 2 | 0,10 | 0,21 | 0,45 | 0,71 | 1,39 | 2,41 | 3,22 | 4,60 | 5,99 | 9,21 | 13,82 | |
| 3 | 0,35 | 0,58 | 1,01 | 1,42 | 2,37 | 3,66 | 4,64 | 6,25 | 7,82 | 11,34 | 16,27 | |
| 4 | 0,71 | 1,06 | 1,65 | 2,20 | 3,36 | 4,88 | 5,99 | 7,78 | 9,49 | 13,28 | 18,47 | |
| 5 | 1,14 | 1,61 | 2,34 | 3,00 | 4,35 | 6,06 | 7,29 | 9,24 | 11,07 | 15,09 | 20,52 | |
| 6 | 1,63 | 2,20 | 3,07 | 3,83 | 5,35 | 7,23 | 8,56 | 10,64 | 12,59 | 16,81 | 22,46 | |
| 7 | 2,17 | 2,83 | 3,82 | 4,67 | 6,35 | 8,38 | 9,80 | 12,02 | 14,07 | 18,48 | 24,32 | |
| 8 | 2,73 | 3,49 | 4,59 | 5,53 | 7,34 | 9,52 | 11,03 | 13,36 | 15,51 | 20,09 | 26,12 | |
| 9 | 3,32 | 4,17 | 5,38 | 6,39 | 8,34 | 10,66 | 12,24 | 14,68 | 16,92 | 21,67 | 27,88 | |
| 10 | 3,94 | 4,86 | 6,18 | 7,27 | 9,34 | 11,78 | 13,44 | 15,99 | 18,31 | 23,21 | 29,59 | |

Figura 4-3: Tabla de distribución chi-cuadrado.

Fuente: (Rivera, 2011)

Desarrollo

$$n = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$n = 1$$

Con los grados de libertad y el nivel de significancia observaremos en la tabla de distribución chi-cuadrado y obtenemos el chi-cuadrado crítico, en nuestro caso es el siguiente:

$$X^2 \text{ Critico} = 3.84$$

Es decir, se rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dada que esta cumple la regla.

H1= Hipótesis alternativa

$X^2 \text{ Calculado} > X^2 \text{ Critico}$ = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula

Por lo tanto, El plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food en la Ciudad de Riobamba, mediante la utilización de las redes sociales. A través del estudio de mercado realizado permitió verificar que la microempresa Ancestral Food no está posicionada en el mercado Riobambeño (véase en la pregunta 8 de la encuesta) consecuencias del poco conocimiento de estrategias digitales, por lo que el plan de marketing digital contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo.

3.4 Propuesta

3.4.1. Tema

“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ANCESTRAL FOOD EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

3.4.2. Objetivo

- Mejorar el posicionamiento de la microempresa Ancestral Food mediante la difusión de información relevante y de interés para los clientes tanto reales como potenciales. Además de generar visibilidad online de la microempresa a través de la creación de cuentas en las diferentes plataformas digitales.

3.5. Contenido de la propuesta

El diseño del presente plan de marketing digital está orientado a fortalecer el posicionamiento de Ancestral Food, en la ciudad de Riobamba, se plantean estrategias digitales externas que generen un impacto positivo el cual permita un mayor reconocimiento de marca.

1. Análisis de mercado

Como primer punto e importante es el análisis de mercado porque permite dar una visión objetiva de la situación de tu negocio en el mercado en comparación hacia los competidores. Además de brindar un panorama más amplio sobre cuáles son los aspectos más fuertes y en cuales se debe mejorar. (Romero, 2017)

Para completar el plan de marketing se recomienda que se realice un estudio de los factores que se desarrollen a continuación.

- Realizar el análisis de la situación política, social y económica del sector al que pertenece tu empresa. Para ello es necesario tener a mano el presupuesto que permita llevar a cabo el plan.
- Características del público potencial. Es importante que se conozca tanto las características sociodemográficas como aquellas que tienen más que ver con su comportamiento y su psicología.
- Principales características de la competencia. Es importante analizar tanto las positivas como las negativas

Para mejorar el proceso de investigación y para finalizarlo, es necesario realizar una matriz FODA porque permitirá realizar un análisis situacional de la empresa.

2. Objetivos

Los objetivos del plan de marketing son metas que se desea conseguir tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo todo esto con el fin de empezar a organizar las acciones de marketing que sean necesarias. (Romero, 2017)

Los objetivos plasmados dentro de un plan de marketing son importantes porque serán una visión a largo o corto plazo de lo que se pretende obtener dentro de una empresa.

3. Estrategias a seguir

Las estrategias dentro del plan de marketing se definen de acuerdo a los objetivos de cada organización. (Espinosa, 2014)

- **Estrategia de cartera**
Se puede utilizar herramientas como la matriz BCG para poder tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
- **Estrategia de segmentación**
Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así se podrá optimizar los recursos de marketing. Existen cuatro variables principales para segmentar el mercado: geográfico, demográfico y conductual.
- **Estrategia de posicionamiento**
El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia; se puede establecer posicionamiento basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.
- **Marketing MIX**
Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí, es por ello que se deben plantear estrategias en base al producto, precio, plaza, promoción para obtener óptimos resultados.

Las estrategias pueden variar mucho dependiendo del giro de negocio que se encuentre en el mercado y de los objetivos empresariales y de marketing a corto y largo plazo. Para poder definir las estrategias de marketing que se realizarán se debe tener en cuenta los objetivos que se han propuesto y saber de qué forma se puede conseguir el cumplimiento del mismo.

4. Revisión del trabajo realizado

Por último, punto es necesario hacer una revisión del plan de marketing que se ha desarrollado y cuáles son sus resultados a medida que se esté ejecutando; gracias a esto se podrá realizar un balance de la situación y comprobar si han definido unos objetivos realistas y replantear

estrategias de marketing en caso de ser necesario. El plan de marketing se deberá revisar regularmente para no desviarse de las metas y no cometer errores críticos. (Romero, 2017)

La revisión del trabajo es fundamental porque compara la previsión de lo que se realizó con lo que realmente se ha conseguido y mejora o corrige aquello que haya podido sufrir alguna desviación.

3.6. Filosofía empresarial

3.6.1 *Reseña histórica de Ancestral Food*

La empresa inicia sus actividades económicas hace 5 años atrás, su creadora fue la señora Teresa Georgina, los primeros productos que se comercializaron fue la miel de abeja, este producto natural se extraía de las colmenas que se encontraban dentro de su propiedad.

Las primeras ventas se realizaban mediante el recorrido, es decir puerta a puerta ofreciendo miel de abeja a los moradores del barrio y conocidos. Este producto se fue poco a poco difundiendo en la sociedad riobambeña hasta que hubo una oportunidad de presentar este producto en las ferias ciudadanas organizadas por el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca).

Con el paso de los años la microempresa ha ido creciendo y por ende se vio con la necesidad de ampliar su cartera de productos ofreciendo a más de la miel de abeja otros productos derivados de la misma como son el postre de miel de abeja, turrone, polen, jalea real entre otros. Además, la microempresa ha logrado desarrollar otros productos saludables que comúnmente son tradicionales en la región Andina como: Granola, machica, quinua, ajonjolí, cereales, haba (café de aba).

En la actualidad la microempresa Ancestral Food ha logrado vincularse directamente con varias instituciones entre ellas tenemos: Fundación Guamán Poma, Casa de la Mujer, MAGAP, MIES, y recientemente a la Superintendencia de poder y Control de Mercado, que le han permitido recibir capacitaciones, apertura para sus negociaciones, entrada a nuevos mercados, y asesoramiento por cada una de las instituciones antes nombrada, con el afán de adaptarse a los nuevos cambios e innovaciones que se vienen dando día a día.

3.6.2 Descripción de la microempresa

Tabla 21-3: Identificación de la empresa

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Cantón: | Riobamba |
| Categoría de la empresa: | Alimentos Ancestrales Andinos |
| Gerente: | Sr. Danilo Ramos |
| Provincia: | Chimborazo |
| Razón Social: | ANCESTRAL FOOD |
| Sector a la que pertenece: | Privado |
| Tipo de empresa: | Comercial |
| Ubicación: | Plaza Eloy Alfaro |

Fuente: Microempresa “Ancestral Food”
Elaborado por: Colcha, E. (2020)

3.6.3 Localización

Macro Localización

La empresa Ancestral Food, está localizada en la parroquia Licán, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.



Figura 5-3: Macro localización

Fuente: Google Maps (Mapa de Cobertura)
Elaborado por: Colcha, E. (2019)

Micro localización

La empresa Ancestral Food, se encuentra ubicada, en la parroquia Lizarzaburu, de la ciudad de Riobamba, Plaza Eloy Alfaro.

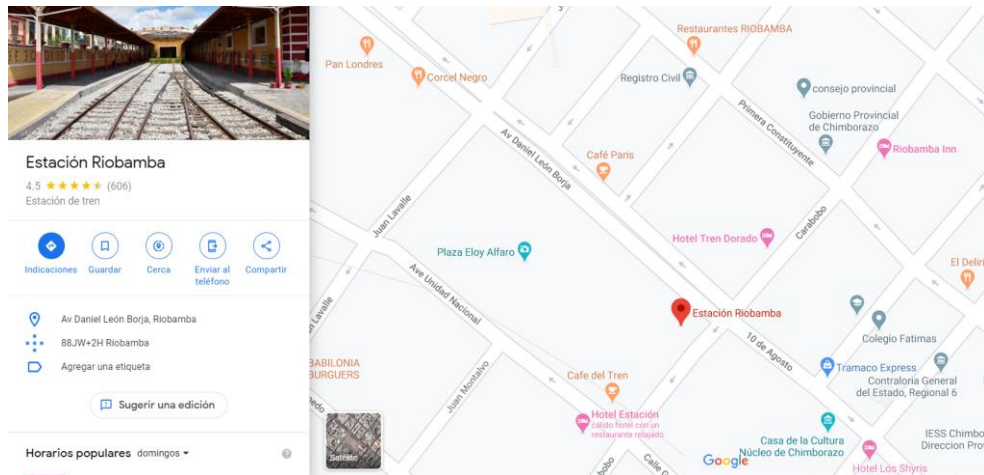


Figura 6-3: Micro localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Colcha, E (2020)

3.6.4 Misión y Visión

Misión

Somos una microempresa artesanal de producción y comercialización de productos apícolas ancestrales andinos comprometida con el desarrollo socioeconómico de la provincia al igual que con el medio ambiente y todos nuestros socios, ofreciendo excelente calidad en todos nuestros productos y satisfaciendo así las necesidades del mercado, otorgando confianza y seguridad a nuestros clientes basados en el compromiso de bienestar colectivo.

Visión

Ser líderes en el mercado de elaboración y comercialización de productos Ancestrales Andinos para expandir así nuestros productos a nivel nacional. Con énfasis en procesos de mejora continua que nos permitan ser más competitivos, prestando especial interés al recurso humano y apoyándonos en constantes capacitaciones para estar al día con el uso de nuevas tecnologías y las exigencias cambiantes del mercado.

3.6.2 Valores Corporativos

Honestidad

Actuamos correctamente, porque manejamos con responsabilidad y transparencia los recursos que se nos encomiendan y mostramos un respeto absoluto ante los bienes ajenos (honestidad material), porque manifestamos con claridad lo que pensamos y creemos (honestidad intelectual) y porque nos comportamos conforme a las normas y principios de la empresa, teniendo siempre presentes las consecuencias de nuestros actos (honestidad moral).

Orientación a Resultados

Cumplimos con los compromisos establecidos, y siempre que es posible los superamos, buscando mejores formas de hacer las cosas y teniendo presente que somos responsables de asegurar que los resultados de nuestra actividad contribuyan a agregar valor a los procesos en los que participamos.

La confianza

Es el resultado del comportamiento alineado con los valores; es consecuencia del comportamiento honesto, de la orientación a resultados y del trabajo en equipo, y al mismo tiempo conecta a los tres valores y por tanto, los integra como un conjunto coherente y pleno de sentido.

Trabajo en equipo

Trabajamos uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus percepciones. Colaboramos a las demás personas con las que trabajamos con cordialidad, amabilidad y respeto.

Creatividad

Sabemos priorizar nuestro trabajo y aportamos soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa. Siempre buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Adaptabilidad

Es la reacción positiva ante los cambios y/o a la participación y emprendimiento de nuevos proyectos. Somos conscientes del aprendizaje continuo en nuestras actividades diarias y nos capacitamos para actualizarnos.

Liderazgo

Somos motivadores de las personas con las que trabajamos, tenemos la capacidad de dar a conocer los objetivos y las metas fijadas involucrando los esfuerzos del grupo hacia su cumplimiento.

3.6.5 *Objetivos estratégicos de la empresa*

Ancestral Food se compromete con sus clientes: ser una organización incluyente, participativa, solidaria, honesta, plural, constructiva en base a los siguientes objetivos:

- Plantearse como una empresa sólida con valores cristianos comprometida con sus trabajadores y clientes.
- Mejora el servicio de atención al cliente llevando un registro de clientes potenciales.
- Incrementar la comercialización de sus productos ingresando a nuevos mercados en la región.
- Participación y comunicación: Mantenerse en constante participación por medio de ferias ciudadanas organizadas por instituciones del Gobierno que aportan al desarrollo de las pequeñas organizaciones.
- Promover cultura y tradiciones: Ofreciendo a sus clientes y consumidores productos de calidad en base

3.6.6 *Productos que ofrece*

La microempresa Ancestral Food ofrece los siguientes productos:

- ✓ Café de haba
- ✓ Machica fortificada
- ✓ Cerealitos plop
- ✓ Granola
- ✓ Miel de Abeja
- ✓ Postre de miel de abeja
- ✓ Barras energéticas
- ✓ Vino de miel de abeja
- ✓ Galletas de amaranto

3.7 *Análisis Situacional*

3.7.1. *Análisis FODA*

El análisis FODA consiste en identificar los factores fuertes y débiles de una microempresa al momento de su análisis situacional interno, es decir así también como su análisis externo como sus oportunidades y amenazas. El desarrollo de la matriz FODA se detalla en a continuación.

Tabla 22-3: Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <p>F1. La microempresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado</p> <p>F2. Ancestral Food cuenta con infraestructura propia.</p> <p>F3. La microempresa cuenta con la existencia de marca propia</p> <p>F4. Convenios con la Universidad Nacional de Chimborazo.</p> <p>F5. Calidad de los productos</p> <p>F6. Producto innovador.</p> <p>F7. Buen Servicio</p> <p>F8. Mano de obra eficiente</p> <p>F9. Materia prima orgánica</p> | <p>O1. Captación de nuevos clientes mediante el uso de las redes sociales</p> <p>O2. Ampliar la presencia de la empresa en medios digitales.</p> <p>O3. Mejorar y optimizar los canales de comunicación externa e interna</p> <p>O4. Expandir su mercado</p> <p>O5. Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas</p> <p>O6. Constante crecimiento de consumidores</p> <p>O7. Lograr satisfacer las expectativas de los clientes</p> |
| Debilidades | Amenazas |
| <p>D1. No cuenta con plataformas como redes sociales y páginas web.</p> <p>D2. No cuenta con personal que se encargue de gestionar el marketing dentro de la empresa</p> <p>D3. El reconocimiento de la empresa es bajo en el mercado.</p> <p>D4. No cuentan con las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital.</p> <p>D5. Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores</p> <p>D6. No tiene proveedores directos</p> <p>D7. Poca publicidad</p> <p>D8. No es reconocida a nivel nacional</p> | <p>A1. Empresas de la competencia posicionadas</p> <p>A2. Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto</p> <p>A3. Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital</p> <p>A4. Competencia</p> <p>A5. Poca fidelidad de los consumidores</p> <p>A6. Productos sustitutos</p> |

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.8. Matriz FODA estratégico

Referente a la matriz de FODA estratégico, se realiza un cruce entre los factores internos con los factores externos, para ello inicialmente se transportan los indicadores de las fortalezas y debilidades como también de las oportunidades y amenazas planteadas en la matriz FODA con la finalidad de realizar posteriormente la relación directa entre las fortalezas con las oportunidades (F-O) en procura de encontrar una razón específica o estrategia adecuada y práctica para mejorar la problemática existente, de igual manera se procede con las debilidades y oportunidades (D-O). Seguidamente se ejecuta con las fortalezas y amenazas (F-A), terminando este proceso con las debilidades y amenazas (D-A)

Tabla 23-3: FODA Estratégico

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|
| | <p>F1. La microempresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado</p> <p>F2. Ancestral Food cuenta con infraestructura propia.</p> <p>F3. La microempresa cuenta con la existencia de marca propia</p> <p>F4. Convenios con la Universidad Nacional de Chimborazo.</p> <p>F5. Calidad de los productos</p> <p>F6. Producto innovador.</p> <p>F7. Buen Servicio</p> <p>F8. Mano de obra eficiente</p> <p>F9. Materia prima orgánica</p> | <p>D1. No cuenta con plataformas como redes sociales y páginas web.</p> <p>D2. No cuenta con personal que se encargue de gestionar el marketing dentro de la empresa</p> <p>D3. No cuentan con las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital.</p> <p>D4. Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores</p> <p>D5. No tiene proveedores directos</p> <p>D6. Poca publicidad</p> <p>D7. No es reconocida a nivel nacional</p> |
| OPORTUNIDADES | | |
| <p>O1. Captación de nuevos clientes mediante el uso de las redes sociales</p> <p>O2. Ampliar la presencia de la empresa en medios digitales.</p> <p>O3. Mejorar y optimizar los canales de comunicación externa e interna</p> <p>O4. Expandir su mercado</p> <p>O5. Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas</p> <p>O6. Constante crecimiento de consumidores</p> <p>O7. Lograr satisfacer las expectativas de los clientes</p> | <p>F5. F6. O1. Creación de una página web que permita difundir la marca existente de Ancestral Food para la captación de clientes potenciales.</p> <p>F1 O3 Diseño de publicaciones que puedan ser difundidos en las redes sociales.</p> <p>F8 O5 O6 Distribuir los productos en establecimientos estratégicos de la ciudad.</p> <p>F7 F9 O7 Creación de uniformes con la marca de la microempresa para identificara</p> | <p>D1 O2 O4. Diseño y creación de las redes sociales Facebook e Instagram.</p> <p>D2 D4 D6 O4 Contratar personal capacitado que se encargue del manejo de la publicidad y redes sociales.</p> |
| AMENAZAS | | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>A1. Empresas de la competencia posicionadas A2. Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto A3. Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital A4. Poca fidelidad de los consumidores A5. Productos sustitutos</p> | <p>F2 F4 A2. Creación de productos nuevos para la expansión de su cartera de productos. F3 A1. Dar a conocer mediante publicidad la calidad de la maquinaria que la empresa utiliza para la elaboración de sus productos.</p> | <p>D3 A3 Aplicación de herramientas SEO para facilitar la búsqueda de la microempresa a los usuarios. D7 A4 Mantener las cuentas activas con publicaciones diarias a través de la búsqueda orgánica D4 A5 Utilizar la Herramienta Likealyzer para comparar el Fanpage de la empresa con la competencia</p> |
|---|--|---|

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

3.9. Matriz EFE (Factores Externos)

Esta matriz permite realizar un estudio sobre los factores externos como las oportunidades y amenazas que tiene la microempresa, las cuales pueden influir con el crecimiento y expansión de la misma, de esta manera se realizó la calificación de cada factor a través de un peso relativo, donde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), y una calificación de 1 a 4 donde 1 es irrelevante y 4 es relevante, dándole valoración según su impacto, aspecto importante para la empresa con la finalidad de formular estrategias que sean capaces de aprovechar oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 24-3: Matriz EFE

| Factores externos clase | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|--|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | | | |
| Captación de nuevos clientes mediante el uso de las redes sociales | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Ampliar la presencia de la empresa en medios digitales. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Mejorar y optimizar los canales de comunicación interna y externa | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Expandir su mercado | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Constante crecimiento de consumidores | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Lograr satisfacer las expectativas de los clientes | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Amenazas | | | |
| Empresas de la competencia posicionadas | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Poca fidelidad de los consumidores | 0.04 | 3 | 0.12 |
| Productos sustitutos | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Total | 1 | | 2.36 |

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Análisis

Los cálculos realizados en la Matriz EFE dieron como resultado 2,36 lo cual quiere decir que la microempresa se encuentra sobre la media, como recomendación es necesario aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas entre las principales tenemos la alta competencia de productos sustitutos, empresas de la competencia posicionadas, además de aparición de nuevas empresas que cuentan con plataformas digitales.

3.10. Matriz EFI (Factores internos)

Esta matriz permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área funcional de la microempresa Ancestral Food, dando un peso relativo a cada factor, donde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), y una calificación de 1 a 4 donde 1 es irrelevante y 4 es relevante, de tal manera formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Los indicadores de las fortalezas y las debilidades son tomadas de la matriz FODA, en cambio la Matriz de Evaluación de los Factores Internos se detalla en la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Tabla 25-3: Matriz EFI

| Factores internos clave | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|---|------|--------------|----------------|
| Fortalezas | | | |
| La microempresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Ancestral Food cuenta con infraestructura propia. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| La microempresa cuenta con la existencia de marca propia | 0.06 | 4 | 0.24 |
| Convenios con la Universidad Nacional de Chimborazo. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Calidad de los productos | 0.04 | 3 | 0.12 |
| Producto innovador. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Buen Servicio | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Mano de obra eficiente | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Materia prima orgánica | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Debilidades | | | |

| | | | |
|---|----------|---|-------------|
| No cuenta con plataformas como redes sociales y páginas web. | 0.07 | 2 | 0.14 |
| No cuenta con personal que se encargue de gestionar el marketing dentro de la empresa | 0.06 | 2 | 0.12 |
| No cuentan con las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores | 0.04 | 2 | 0.08 |
| No tiene proveedores directos | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Poca publicidad | 0.05 | 3 | 0.15 |
| No es reconocida a nivel nacional | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Total | 1 | | 2.61 |

Elaborado por: Colcha, Edwin (2019)

Análisis

La microempresa Ancestral Food aprovecha correctamente las fortalezas para poder eliminar las debilidades que existen, entre ellas las más débiles se encuentra la carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores también no es reconocida a nivel nacional y cuenta con muy poca publicidad, por lo que se recomienda a la microempresa que se dé más uso a la página de Facebook.

3.11 Diseño de estrategias

3.11.1 Estrategia N°1 Fanpage de Facebook

Tabla 26-3: Fanpage Facebook

| Estrategia | Fanpage Facebook |
|-----------------------------|--|
| Descripción | La Fanpage es considerada como un canal de comunicación dentro de Facebook que precisamente es una página creada para entrar en contacto con los usuarios, porque son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. (Villafañé, 2013). |
| Objetivo | Informar al público objetivo sobre la diversidad de productos de la microempresa mejorando el diseño y contenido en cuanto a publicaciones acerca de los beneficios de la misma. |
| Audiencia a impactar | Clientes actuales y potenciales |

| | |
|-----------------------------|---|
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la página en cuanto la foto de perfil y portada de la red social. • Utilizar los mismos hashtags en todas las publicaciones como por ejemplo #AncestralFood #productosnaturales #Riobamba #miel #salud #granola #nutrición • Realizar dos publicaciones diarias sobre los productos de la microempresa • Creación de videos promocionales con la ubicación de la microempresa Ancestral Food |
| Frecuencia | Posteo de información cada semana |
| Medio | Página de Facebook |
| Responsable | Gerente de la microempresa |
| Estimación Económica | Pago de internet mensual \$ 30 |

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

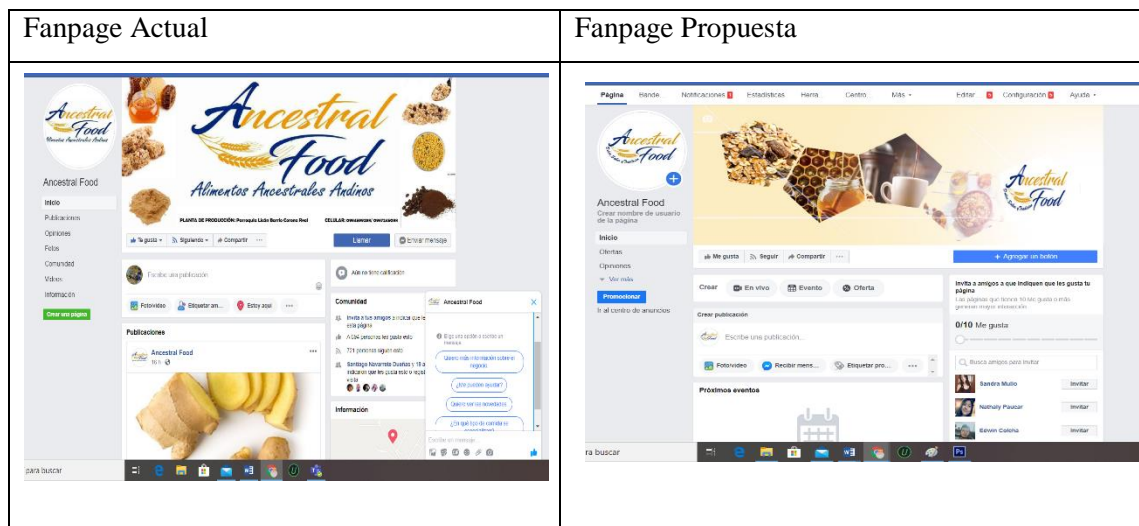


Figura 7-3: Estrategia N°1 Fanpage de Facebook

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.11.2 Estrategia N°2 Creación de la cuenta de Instagram

Tabla 27-3: Creación de una cuenta de Instagram

| Estrategia | Creación de una cuenta de Instagram |
|-----------------------------|---|
| Descripción | La cuenta de instagram es otra de las redes sociales que en la actualidad va teniendo gran acogida con una mayor cantidad de usuarios y amplia actividad comercial, la cual conlleva a ser atractivo para un negocio o marca, que buscan darse a conocer para crear una comunidad de seguidores. (González, 2018) |
| Objetivo | Generar una mayor interacción entre la marca y los clientes actuales y potenciales mediante la creación de una cuenta de Instagram |
| Audiencia a impactar | Clientes actuales y potenciales |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la cuenta de Instagram e incluir la foto de perfil de la misma. • Conectar con la fan page de Facebook para alcanzar una mayor visualización de contenidos. • Realizar diseños de plantillas y modificación para todos los formatos, móviles. |
| Frecuencia | Posteo de información cada semana |
| Medio | Cuenta de Instagram |
| Responsable | Gerente de la microempresa |
| Estimación Económica | Pago de internet mensual \$ 30 |

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)



Figura 8-3: Estrategia N°2 Cuenta de Instagram

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.11.3 Estrategia N° 3 Creación de la página web

Tabla 28-3: Creación de una página web (WIX)

| | |
|----------------------|--|
| Estrategia | Creación de una página web |
| Descripción | Identificar una plataforma virtual de fácil acercamiento a la colectividad. En la actualidad dado el avance de la ciencia y la tecnología las instituciones públicas y privadas se preocupan por invertir en el diseño Web como plataforma para la divulgación de información institucional, la gestión de trámites online y sobre todo la generación de leads a través del servicio del internet. (Berlo, 2017). |
| Objetivo | Comunicar a través de la página web WIX toda la información relacionada con la microempresa y sus productos, con la finalidad de posicionarlos dentro del mercado local. |
| Audiencia a impactar | Clientes actuales y potenciales |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar y editar la plantilla disponible en la plataforma wix. • Implementar una página web en el cual la empresa plasme la información acerca de los productos que oferta la microempresa • Elaborar plantillas de página web para formatos móviles • Seleccionar la información que se difundirá en la página institucional como filosofía institucional, productos servicios, contactos y redes sociales. • Publicar actividades actuales realizadas por la microempresa • Difusión de cada uno de los productos que oferta la microempresa |
| Frecuencia | Permanente |
| Medio | Portal Wix |
| Responsable | Gerente de la microempresa |

| | |
|----------------------|---|
| Estimación Económica | Pago de \$276 obtenido del costo Premium, con aportes mensuales de \$23 mensual promocionado por la plataforma. |
|----------------------|---|

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)



Figura 9-3: Estrategia N°3 Pagina WIX

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

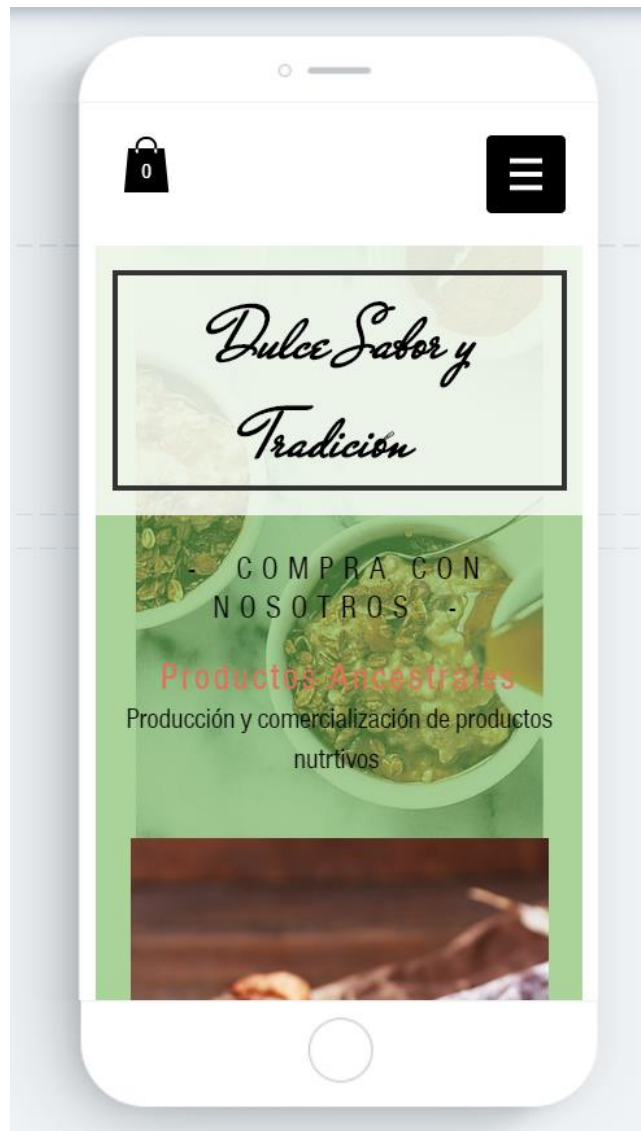


Figura 10-3: Estrategia N°3 Pagina WIX

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.11.4 Estrategia N°4 Aplicación de la herramienta SEO

Tabla 29-3: Aplicación de Herramientas SEO

| | |
|----------------------|---|
| Estrategia | Búsqueda orgánica |
| Descripción | SEO (Optimización para motores de búsqueda) Es el resultado de una búsqueda usando la palabra clave Ancestral Food, referente al giro principal de la microempresa. (Palvin, 2019) |
| Objetivo | Ofrecer información actualizada facilitando la búsqueda de la microempresa a través del uso de la herramienta SEO. |
| Audiencia a impactar | Clientes actuales y potenciales |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Crear un vínculo con la página de Ancestral Food para optimizar la búsqueda de la microempresa. • Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas con los motores de búsqueda. |
| Frecuencia | Permanente |
| Medio | Internet |
| Responsable | Gerente de la microempresa |
| Estimación Económica | 34\$ mensual |

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

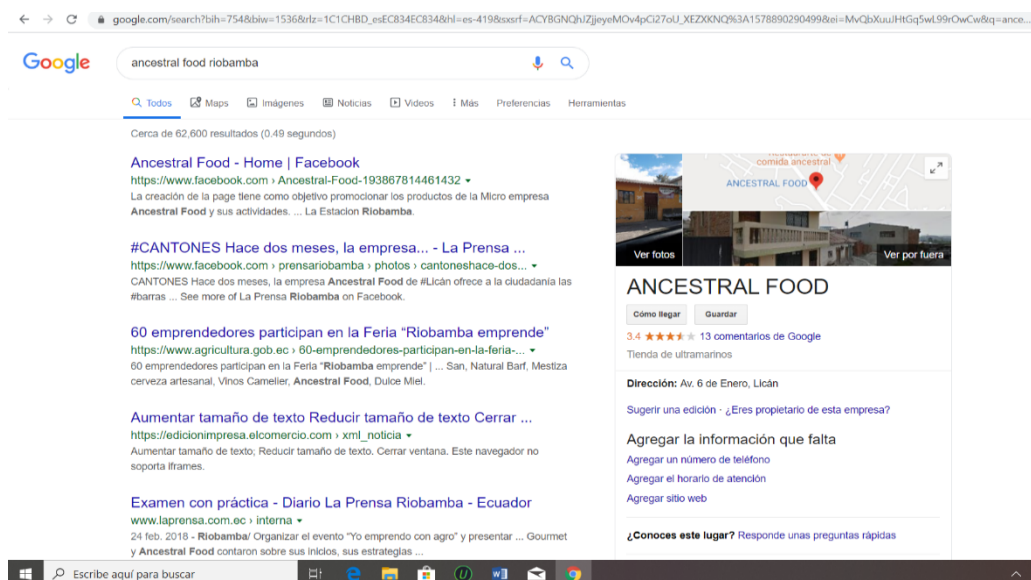


Figura 11-3: Estrategia N°4 Herramienta SEO

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.11.5 Estrategia N°5 Plataforma Likealyzer

Tabla 30-3: Plataforma Likealyzer

| | |
|----------------------|---|
| Estrategia | Plataforma Likealyzer |
| Descripción | Analizar los parámetros más importantes como son las Recomendaciones personalizadas de información de la Fan Page, estadísticas, Likes, Comentarios & compartidos, tipo de lenguaje utilizado en los post, timing e indicaciones para mejorar los resultados de las redes sociales |
| Objetivo | Crear una cuenta en la plataforma Likealyzer para realizar benchmarking frente a la competencia en cuanto a redes sociales. |
| Impacto | |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer algunas páginas de Facebook con una mayor actividad que otras para llegar a saber el porqué de su éxito en esta red. Y con ello, poder conseguir mejores ideas para poder hacer frente a la competencia. • Conocer el posicionamiento del fanpage de la microempresa en comparación con la competencia. • Mejorar las falencias del fanpage de la microempresa Ancestral Food |
| Frecuencia | Permanente |
| Medio | LIKEALYZER |
| Responsable | Gerente de la microempresa |
| Estimación Económica | 30\$ |

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)



Figura 12: Estrategia N° 5 Plataforma Likealyzer

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.11.6 Estrategia N°6 Creación del área de marketing

Tabla 31-3: Creación del área de marketing

| | |
|----------------------|---|
| Estrategia | Creación del área de Marketing |
| Descripción | El departamento de Marketing de una empresa debe manejar y coordinar estrategias de venta. Además, debe obtener ganancias al mismo tiempo de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente (Content, 2018) |
| Objetivo | Mejorar la gestión comercial de la microempresa a través de la creación del departamento de marketing y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos. |
| Impacto | Clientes reales y potenciales |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">• Determinar un lugar para el personal encargado del área de marketing.• Designar funciones para la persona de marketing.• Contratar una persona especializada en marketing.• Diseñar y gestionar páginas en redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 con el fin de generar presencia de la microempresa en las plataformas digitales• Mantener interacción entre la empresa y los clientes por medio de un fanpage en Facebook, es necesario interactuar en las mismas. |
| Frecuencia | Permanente |
| Responsable | Gerente de la microempresa |
| Estimación Económica | 385\$ mensuales |

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.11.7 Estrategia N°7 Publicidad pagada en Redes Sociales

Tabla 32-3: Publicidad pagada en Redes Sociales

| | |
|----------------------|--|
| Estrategia | Publicidad pagada en Redes sociales |
| Descripción | La publicidad pagada es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que se vierten en el presupuesto (Vásconez, 2016) |
| Objetivo | Aumentar la cobertura de mercado por medio de plataformas digitales. |
| Impacto | Clientes Reales y potenciales |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">• Difusión de publicidad pagada en Facebook una de las principales redes sociales.• Publicidad pagada en otras páginas web que parecerá mientras el usuario navega por internet.• Generar interés en el cliente potencial para visitar la microempresa y adquirir sus productos. |
| Frecuencia | Permanente |
| Responsable | Gerente de la microempresa |
| Estimación Económica | 30\$ (10 días en Facebook) |

Fuente: Investigación de campo (2020)

Elaborado por: Colcha, Edwin (2020)

3.12 Plan de acción

El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas. (Jimenez, 2017)

Tabla 33-3: Plan de acción

| Estrategias | Recursos | Costo | Fecha inicial | Fecha Fin | Responsable |
|---|--|--------------|----------------------|------------------|-------------------------------|
| Estrategia N°1 Fanpage de Facebook | Humanos Tecnológicos Financieros | 30 | 01/03/2020 | 01/05/2020 | Gerente de la Microempresa |
| Estrategia N°2 Creación de la cuenta de Instagram | Humanos Tecnológicos Financieros | 30 | 01/03/2020 | 01/06/2020 | Gerente de la microempresa |
| Estrategia N° 3 Creación de la página web | Humanos Tecnológicos Financieros | 23 | 01/06/2020 | 01/09/2020 | Gerente de la microempresa |
| Estrategia N°4 Aplicación de la herramienta SEO | Humanos Tecnológicos Financieros | 30 | 01/03/2020 | Permanente | Gerente de la microempresa |
| Estrategia N°5 Plataforma Likealyzer | Humanos Tecnológicos Financieros | 30 | 01/09/2020 | Permanente | Gerente de la microempresa |
| Estrategia N°6 Creación del área de marketing | Humanos Tecnológicos Financieros | 385 | 01/03/2020 | Permanente | Gerente de la microempresa |
| Estrategia N°7 Publicidad pagada en Redes Sociales | Humanos Tecnológicos Financieros | 30 | 01/06/2020 | Permanente | Gerente de la microempresa |
| TOTAL | | \$558 | | | |

Elaborado por: Colcha, E (2020)

3.14 Presupuesto Referencial

Tabla 34-3: Presupuesto referencial

| Estrategias | Costo Mensual | Costo Anual |
|--|----------------------|--------------------|
| Estrategia N°1 Fanpage de Facebook | 30 | 360 |
| Estrategia N°2 Creación de la cuenta de Instagram | 30 | 360 |
| Estrategia N° 3 Creación de la página web | 23 | 276 |
| Estrategia N°4 Aplicación de la herramienta SEO | 30 | 360 |
| Estrategia N°5 Plataforma Likealyzer | 30 | 360 |
| Estrategia N°6 Creación del área de marketing | 385 | 4620 |
| Estrategia N°7 Publicidad pagada en Redes Sociales | 30 | 360 |
| Total presupuesto | 528 | 6336 |

Elaborado por: Colcha, E (2020)

3.15 Evaluación y Control

Tabla 35-3: Evaluación y control

| Estrategias | Mecanismo de evaluación |
|--|---|
| Estrategia N°1 Fanpage de Facebook | % de Engagement $\frac{\text{Interacciones tota en la red social en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días)} \times 100$ |
| Estrategia N°2 Creación de la cuenta de Instagram | % de Engagement $\frac{\text{Interacciones tota en la red social en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días)} \times 100$ |
| Estrategia N° 3 Creación de la página web | % de conversión $\frac{\# \text{ de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de R. S en los uts28 días}}{\text{total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo}} \times 100$ R.S= Redes sociales |
| Estrategia N°4 Aplicación de la herramienta SEO | Eficiencia $\frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{coste real de actividad)} \times \text{tiempo empleado}$ |
| Estrategia N°5 | Revisión de la plataforma |

| | |
|---|---|
| Plataforma Likealyzer | |
| Estrategia N°6 Creación del área de marketing | Eficacia $\frac{\text{Resultados alcanzados} \times 100}{\text{resultados previstos}}$ |
| Estrategia N°7 Publicidad pagada en Redes Sociales | $\text{CPL} = \frac{\text{costo de la campaña en redes sociales}}{\text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}} \times 100$ $\text{CPA} = \frac{\text{costo de la campaña en redes sociales}}{\text{total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}} \times 100$ |

Elaborado por: Colcha, E (2020)

3.14 Cronograma de estrategias

A continuación, el cronograma de estrategias que se desarrollará de acuerdo a cada estrategia propuesto en el plan de marketing:

Tabla 36-3: Cronograma de estrategias

| Estrategias | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas | Semanas |
| Estrategia N°1 Fanpage de Facebook | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategia N°2 Creación de la cuenta de Instagram | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategia N°3 Creación de la página web | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategia N°4 Aplicación de la herramienta SEO | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategia N°5 Plataforma Likealyzer | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategia N°6 Creación del área de marketing | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategia N°7 Publicidad pagada en Redes Sociales | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: Colcha, E (2020)

CONCLUSIONES

- Mediante la base teórica en la que se sustenta el presente trabajo de investigación se fundamentó la estructura de las estrategias, objetivos, tácticas y demás elementos que conforman el plan de marketing digital.
- El análisis situacional de la microempresa permitió encontrar las principales fortalezas y debilidades de la misma, además se determinó el bajo posicionamiento de marca de la microempresa Ancestral Food a través del estudio de mercado.
- La microempresa Ancestral food no cuenta con plataformas digitales que permita la interacción con los clientes de manera directa además de que son de gran de importancia en la actualidad ya que permiten el posicionamiento de la misma.
- El plan de marketing digital posee estrategias digitales basados en los resultados obtenidos de la investigación, considerando los puntos débiles identificados que afectan la imagen organizacional de la microempresa.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable llevar de la mano la fundamentación teórica con la práctica, ya que esto permitiría a la investigación tomar un rumbo definido hacia el cumplimiento de los objetivos dentro de la microempresa.
- El estudio de mercado debe ser actualizado en un determinado tiempo para conocer el nivel de posicionamiento de la microempresa y poder tomar acciones correctivas en cuanto a su marca.
- La correcta implementación de las estrategias digitales permitirá mejorar la interacción con los usuarios logrando satisfacer la necesidad de información en tiempo real, obteniendo al mismo tiempo un mayor alcance en el público objetivo, mejorando así el posicionamiento de la microempresa
- Se recomienda que la microempresa aplique el plan de marketing digital, además de encontrarse en un constante monitoreo en cuanto a las plataformas digitales que se plantearon el desarrollo del presente proyecto de investigación para que de cierta forma una vez ejecutadas, la marca Ancestral Food sea reconocida dentro de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J.** (2007). *Marketing Directo e indirecto*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=iuJZtFteJPQC&pg=PA132&dq=definicion+de+POSICIONAMIENTO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJr6fhw-fkAhXDjVkkHc59DmcQ6AEIKzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20POSICIONAMIENTO&f=false>
- Álvarez, J.** (2005). *Telemarketing*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bernal, C.** (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Cohen, W.** (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. España: DEUSTO.
- Content, R.** (2018). *Departamento de marketing* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/>
- Cortiñas, J.** (2004). *Concepto Planificación*. Obtenido de <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- Dvoskin, R.** (2004). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Dvoskin, R.** (2004). *Fundamentos del Marketing* . Buenos Aires : Granica S.A .
- Espejo, S.** (2018). *Plan de marketing digital para la Empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo) Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Espinosa, R.** (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Flores, J.** (2018). *Microempresa*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Fonseca, A.** (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&source=gbs_navlinks_s
- Gómez, M.** (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas .

- González, V.** (2018). *Instagram* . Obtenido de <https://neozink.com/blog/author/veronica-gonzalez/>
- Guadalupe, S.** (2018). *Plan de acción o estrategias* . Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion3.shtml>
- Habyb, S.** (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRx_a75trkAhWO2FkKHQT6COoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Inec.** (2010). *Provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jimenez, L.** (23 de Abril de 2017). *Diseña tu Plan de Acción paso a paso y alcanza tus objetivos*. Obtenido de <https://www.luciajimenezvida.es/plan-de-accion/>
- Martínez, G.** (2019). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2019)*. Obtenido de blog : <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#3>
- Nuño, P.** (2017). *Qué es una marca* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Olmo, P., & Fondevila, L.** (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid : Ediciones Universidad de Navarra.
- Palvin.** (2019). *Herramienta SEO*. Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>
- Rivera, J.** (2011). *Prueba de chi-cuadrado*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/armando310388/prueba-chicuadrado>
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L.** (2001). *La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras.*. Madrid: Popular.
- Rodríguez, I.** (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA58&dq=estrategia+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdzs_vyOfkAhWyrVkkHZWdC24Q6AEIKDAA#v=onepage&q=estrategia%20definicion&f=false

- Romero, D.** (2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ruiz, M.** (2012). *Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Sampieri, R.** (2003). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://famed.ujed.mx/21%20de%20agosto/TIPO%20DE%20ESTUDIOS%5B1%5D.pdf>
- Seco, M.** (2017). *Qué es un plan de marketing* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Selman, H.** (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Significados.** (2018). *Significado de método deductivo* . Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>
- Vega, J.** (2018). *Psicometria con R*. Obtenido de <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA EXTERNA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objetivo: Conocer los medios de comunicación más utilizados en la Ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.

Información general:

Genero: Femenino ___ Masculino ___
Edad: 18-25 ___ 26-33 ___ 34-41 ___ 42 en adelante ___
Estado civil: Soltero ___ Casado ___ Unión libre ___ Divorciado ___
Ingresos: 0-356 ___ 356-800 ___ 801 adelante ___
Ocupación: _____

1. Dispone de una cuenta de redes sociales

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

| | |
|--|--------------------------|
| Para conectarse con otras personas | <input type="checkbox"/> |
| Para informarse (noticias, eventos, etc) | <input type="checkbox"/> |
| Para comprar un producto | <input type="checkbox"/> |
| Para publicar un producto | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

¿Cuál?

3. ¿Cuánto tiempo pasa usted conectado a internet diariamente?

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Menos de 1 hora | <input type="checkbox"/> |
| 1 hora | <input type="checkbox"/> |
| 2 a 5 horas | <input type="checkbox"/> |
| 6 a 8 horas | <input type="checkbox"/> |
| Más de 9 horas | <input type="checkbox"/> |

4. En qué horario usted utiliza más las redes sociales

| | |
|----------------------|--------------------------|
| 8am -13pm | <input type="checkbox"/> |
| 14 pm -17pm | <input type="checkbox"/> |
| 18pm - 20pm | <input type="checkbox"/> |
| 21 horas en adelante | <input type="checkbox"/> |

5. En cuanto a la publicidad que aparece en las redes sociales ¿Cuál es su opinión?

| | |
|------------------|--------------------------|
| Son informativas | <input type="checkbox"/> |
| Son entretenidas | <input type="checkbox"/> |

| | |
|------------------|--|
| Son Aburridas | |
| No le interesa | |
| Obstaculizan | |
| Son inapropiadas | |

6. Al buscar información acerca de un producto ¿Cuál es el medio que más utiliza?

| | |
|---|--|
| Redes Sociales | |
| Páginas web | |
| Medios impresos (periódicos, volantes) | |
| Asiste al local comercial | |
| Referencias personales | |

7. Al navegar en internet ¿Cuál es la red social de su preferencia?

| | |
|----------------------------|--|
| Facebook | |
| Twitter | |
| Instagram | |
| Youtube | |
| Linkedin | |
| Pinterest | |
| Blog | |
| Buscadores (google, yahoo) | |
| Correo electrónico | |

8. ¿Conoce usted la microempresa Ancestral Food?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos de Ancestral Food?

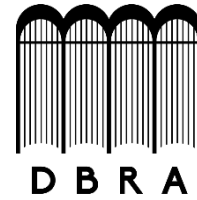
| | |
|--|--|
| Medios digitales (redes sociales, páginas web) | |
| Medios impresos (volantes, afiches, etc.) | |
| Medios tradicionales (radio, televisión) | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 07 / 2021

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: EDWIN ENRIQUE COLCHA SANI |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MARKETING |
| Título a optar: INGENIERO EN MARKETING |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc. |

