



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES

PRIMICIAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

CARLOS ANDRÉS ROMERO VARGAS

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES
PRIMICIAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: CARLOS ANDRÉS ROMERO VARGAS

DIRECTOR: CRISTIAN GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Carlos Andrés Romero Vargas

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, Carlos Andrés Romero Vargas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 18 de febrero 2021

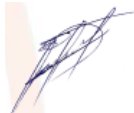

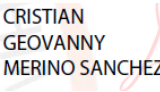


Carlos Andrés Romero Vargas

C.I.: 0604150870

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES PRIMICIAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA..**, realizado por el señor: **CARLOS ANDRÉS ROMERO VARGAS**, 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. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	21/03/02
Ing. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES <small>Nombre de reconocimiento (DN): cn=EC, serialNumber=0603967385, ou=GUERRA FLORES, cn=CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES, givenName=CRISTIAN OSWALDO, email=cristian.guerra@espol.edu.ec, ou=CHIMBORAZO, localidad=RIOBAMBA, sn=Certificado de Clase 2 de Persona Física EC #108841</small>	21/03/02
Ing. MIEMBRO DE TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ Fecha: 2021.03.02 15:41:20 -05'00'	21/03/02

DEDICATORÍA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual manera dedico esta tesis a mi mamá y papá que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a delante en los momentos más difíciles.

A mis hermanas que siempre han estado junto a mí, brindándome todo su apoyo incondicional durante todo el proceso de mi carrera.

A mi familia en general que ha contribuido con su granito de arena mediante el apoyo monetario y motivacional que me pudieron transmitir a lo largo de mi vida universitaria.

A mí enamorada Vanesa que ha sido un empuje definitivo para la conclusión de mi trabajo de investigación, mis amigos de clases con los cuales aprendí a conocer los excelentes momentos de mi vida universitaria

Carlos

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, Ing. Cristian Guerra por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones

Carlos

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIFURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación	2
1.2. Marco Teórico	2
1.2.1. <i>Marketing</i>	2
1.2.2. <i>Estrategias de marketing</i>	3
1.2.3. <i>Marketing operativo</i>	4
1.2.4. <i>Marketing mix</i>	5
1.2.5. <i>Marketing digital.</i>	6
1.2.6. <i>Desarrollo de un plan de marketing.</i>	7
1.2.7. <i>Análisis de mercado.</i>	8
1.2.8. <i>Establecer objetivos y diseño de estrategias.</i>	8
1.2.9. <i>Ejecución de las acciones estratégicas planificadas.</i>	9
1.2.10. <i>Medición y análisis de los resultados.</i>	11
1.2.11. <i>El Comportamiento del cliente online</i>	12
1.2.12. <i>Promoción online y offline.</i>	14
1.2.13. <i>La idea de una tienda virtual</i>	14
1.2.14. <i>Oportunidades de la tienda virtual</i>	15
1.2.15. <i>Limitaciones de tiendas virtuales.</i>	16
1.2.16. <i>Método de pago.</i>	16
1.2.17. <i>Objetivos y diseños de estrategias digitales.</i>	16
1.2.18. <i>Las redes sociales como herramienta de Marketing.</i>	17
1.2.19. <i>Redes sociales desde la empresa</i>	17
1.2.20. <i>Plan de marketing digital</i>	18

1.2.21.	<i>Primera fase: análisis y diagnóstico situacional</i>	19
1.2.22.	<i>Análisis de situación externa</i>	20
1.2.23.	<i>Posicionamiento externo</i>	21
1.2.24.	<i>Posicionamiento interno</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1.	Enfoque de investigación	24
2.2.	Nivel de Investigación	24
2.3.	Diseño de investigación	24
2.4.	Tipo de estudio	25
2.4.1.	<i>Alfa de Crombach</i>	25
2.5.	Población y muestra	25
2.5.1.	<i>Población</i>	25
2.5.2.	<i>Muestra</i>	26
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	27
2.6.1.	<i>Métodos</i>	27
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	27
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	27
2.6.1.3.	<i>Método estadístico</i>	27
2.6.1.4.	<i>Método analítico</i>	27
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	28
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	28
2.6.2.2.	<i>Documental</i>	28
2.6.2.3.	<i>Encuestas</i>	28
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	28
2.6.3.1.	<i>Ficha de observación</i>	28
2.6.3.2.	<i>Cuestionario</i>	28
2.6.3.3.	<i>Ficha bibliográfica</i>	29

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
3.1.	Resultados	30
3.2.	Productos	31

3.2.1.	<i>Cacao y sus derivados</i>	31
3.2.2.	<i>Miel de abeja</i>	32
3.2.3.	<i>Arte en metal y hojalatería</i>	33
3.2.4.	<i>Arte y manualidades</i>	34
3.3.	Análisis Situacional	35
3.3.1.	<i>Análisis FODA</i>	35
3.3.2.	<i>Matriz de evaluación</i>	36
3.3.2.1.	<i>Matriz EFI</i>	36
3.3.2.2.	<i>Matriz EFE</i>	37
3.4.	FODA Estratégico.	38
3.5.	Matriz RMG.	39
3.5.1.	<i>Aplicación de la matriz RMG.</i>	39
3.5.2.	<i>Evaluación de la matriz RMG.</i>	42
3.6.	Investigación de mercado.	43
3.6.1.	<i>Género</i>	43
3.6.2.	<i>Preguntas</i>	44
3.7.	Ficha de observación	53
3.7.1.	<i>Merchandising visual</i>	53
3.7.2.	<i>Merchandising de gestión.</i>	54
3.7.3.	<i>Merchandising de seducción.</i>	55
3.8.	Hallazgos	56
3.8.1.	<i>Hallazgo de la matriz RMG.</i>	56
3.8.2.	<i>Hallazgo de la matriz FODA.</i>	56
3.8.3.	<i>Hallazgos del estudio de mercado</i>	56
3.8.4.	<i>Hallazgo ficha de observación.</i>	57
3.9.	Comprobación de la Hipótesis.	57
3.9.1.	<i>Cálculo de chi-cuadrado</i>	57
3.9.2.	<i>Cálculo del chi cuadrado</i>	59
3.10.	Discusión de los resultados.	60
3.10.1.	<i>Estrategia</i>	61
3.10.2.	<i>POA: plan operativo anual.</i>	70
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Ubicación de la empresa	30
Tabla 2-3:	Análisis FODA	35
Tabla 3-3:	Matriz EFI	36
Tabla 4-3:	Matriz EFE.	37
Tabla 5-3:	FODA Estratégico.	38
Tabla 6-3:	Matriz RMG.	39
Tabla 7-3:	Genero	43
Tabla 8-3:	Importancia del internet.	44
Tabla 9-3:	Internet en hogar.....	45
Tabla 10-3:	Tiempo de navegación.....	46
Tabla 11-3:	Dispositivo Tecnológico.....	47
Tabla 12-3:	Frecuencia de uso de redes sociales.	48
Tabla 13-3:	Uso de Facebook.	49
Tabla 14-3:	Publicidad Facebook.....	50
Tabla 15-3:	Conoce Aso. Primicias	51
Tabla 16-3:	Medio de comunicación.....	52
Tabla 17-3:	Valoración Merchandising Visual	53
Tabla 18-3:	Valoración Merchandising de gestión.....	54
Tabla 19-3:	Valoración Merchandising de seducción.	55
Tabla 20-3:	Interrogantes utilizadas en la comprobación de la hipótesis	58
Tabla 21-3:	Calculo del chi cuadrado	58
Tabla 22-3:	Valores Observados.....	59
Tabla 23-3:	Valores esperados.	59
Tabla 24-3:	Estrategia N. 1	61
Tabla 25-3:	Estrategia N. 2	62
Tabla 26-3:	Estrategia N. 3	64
Tabla 27-3:	Estrategia N. 4	67
Tabla 28-3:	Estrategia N. 5	68
Tabla 29-3:	Estrategia N. 6	69
Tabla 30-3:	Plan Operativo anual	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Razones por las que compran por internet.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2-1:	Razones por las que un cliente repite la compra en tienda online.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 1-3.	Genero.	43
Gráfico 2-3.	Importancia del internet.	44
Gráfico 3-3.	Internet en el hogar.	45
Gráfico 4-3.	Tiempo de navegación.	46
Gráfico 5-3.	Dispositivo Tecnológico.	47
Gráfico 6-3.	Frecuencia de uso de redes sociales.	48
Gráfico 7-3.	Uso de Facebook.	49
Gráfico 8-3.	Publicidad de Facebook.	50
Gráfico 9-3.	Conoc. Aso. Primicias.	51
Gráfico 10-3.	Medios de comunicación.	52

ÍNDICE DE FIFURAS

Figura 1-1.	Fases para la creación de marketing digital.	7
Figura 2-1.	Cuadro plan de marketing digital.	19
Figura 3-1.	Análisis de mercado e implicaciones estratégicas.....	21
Figura 1-3.	Identidad empresarial.	30
Figura 2-3.	Productos.....	31
Figura 3-3.	Productos.....	31
Figura 4-3.	Productos.....	31
Figura 5-3.	Productos Sate.....	31
Figura 6-3.	Caramelos.....	31
Figura 7-3.	Chocolate	31
Figura 8-3.	Velas.	32
Figura 9-3.	Miel.....	32
Figura 10-3.	Reina Miel.....	32
Figura 11-3.	Propóleo	32
Figura 12-3.	Mascaras de diablo	33
Figura 13-3.	Mascaras de animales.....	33
Figura 14-3.	Vehículo	33
Figura 15-3.	Dragón.....	33
Figura 16-3.	Accesorios de hogar	33
Figura 17-3.	Dragón.....	33
Figura 18-3.	Collares	34
Figura 19-3.	Pulseras	34
Figura 20-3.	Muñecos.....	34
Figura 21-3.	Figuras.....	34
Figura 22-3.	Matriz RMG.....	42
Figura 23-3.	Matriz RMG.....	53
Figura 24-3.	Matriz RMG.....	53
Figura 25-3.	Matriz RMG	54
Figura 26-3.	Matriz RMG	54
Figura 27-3.	Matriz RMG.....	55
Figura 28-3.	Matriz RMG.....	55
Figura. 29-3.	Chi Cuadrado	58
Figura 30- 3.	Chi Cuadrado	60

Figura 31-3.	Publicidad.....	61
Figura 32-3.	Publicidad.....	62
Figura 33-3.	Facebook.....	64
Figura 34-3.	Facebook.....	65
Figura 35-3.	Facebook.....	65
Figura 36-3.	WhatsApp.....	67
Figura 37-3.	Instagram.....	68
Figura 38-3.	Instagram.....	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA Y ALFA DE COMBRACH

ANEXO B: GUÍA PARA LA MATRIZ RMG.

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto realizar Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Asociación de artesanos y emprendedores Primicias de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de estrategias basadas en el conocimiento adquirido por marco teórico y experiencia personal. Para obtener información clave sobre el posicionamiento en el mercado digital se elaboró un estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas direccionadas al público que tiene internet en sus hogares, también se elaboró la matriz RMG que permitió analizar la presencia de la asociación en la red social, su grado de competitividad y por ende su posicionamiento en el mercado digital riobambeño. A esto se sumó el análisis actual de la asociación con el uso del FODA para conocer los factores internos y externos que influyen en la misma; estos parámetros de estudio se basan en una investigación exploratoria y descriptiva, que utilizó métodos inductivos y deductivos para su desarrollo que aportan significación metodológica al trabajo. A demás se pudo observar las falencias existentes en la gestión de la marca referente al posicionamiento en el mercado digital y por ende escasa a o nula presencia en la red social Facebook, posteriormente planteamos estrategias de comunicación tales como: Contratación de Community manager, Creación de contenido Facebook, Creación de Tienda virtual, entre otras, dando un presupuesto total para la implementación del mismo de 7992.00 dólares. Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital siendo estas factibles para incrementar el posicionamiento de la marca asociación Primicias, en el mercado digital riobambeño, esto elevará la cartera de clientes, facilitará la visualización eficiente de todos los productos y servicios que genere los emprendedores y artesanos de la asociación Primicias, incrementando las ganancias.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MATRIZ RMG>, <MARKETING DIGITAL>, <COMMUNITY MANAGER>, <MERCADO DIGITAL>



08-07-2021

1337-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research work aims to carry out Digital Marketing to improve the positioning of the artisans and entrepreneurs Association Primicias in Riobamba city, through the application of strategies based on the knowledge gained by theoretical framework and personal experience. We prepared a market study to get key information on the positioning in the digital market. Through the application of surveys aimed at the public that have internet in their homes, we also developed the RMG matrix. It allowed to examine the association in the social network, its competitiveness, and therefore its positioning in the riobambeño digital market. Thus, we added the association of current analysis with the use of SWOT to know the internal and external factors and its influence; We based these study parameters on an exploratory and descriptive research, which used inductive and deductive methods for its development that provide methodological significance to the research. In addition, it was possible to observe the existing shortcomings in the brand's management regarding the positioning in the digital market with little or no presence in the social network Facebook; we proposed communication strategies such as community manager hiring, Facebook content creation, construction of virtual store, among others. The total budget for 7,992.00 US dollars. It is advisable to apply digital marketing strategies being these workable to increase the positioning of the Primicias brand association, in the riobambeño digital market, this will increase the customer portfolio, and it will enable the efficient visualization of all the products and services generated by the entrepreneurs and artisans of the Primicias association, to increase its profits.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MATRIZ RMG>, <DIGITAL MARKETING>, <COMMUNITY MANAGER>, <DIGITAL MARKETING>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha dirigido a la asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias que se dedica a la producción y comercialización de artesanías, confitería, con este estudio se pretende proponer a la Asociación la aplicación de marketing digital, el cual ayudará a incrementar sus ventas, generara mayores ingresos y mejorara su rentabilidad, el mismo se resume a continuación:

En el capítulo I contiene el Marco Teórico en el cual se desarrolla un argumento teórico, se toma investigaciones que tengan que ver con la aplicación de estrategias de marketing digital que servirá de apoyo para el presente trabajo, también aquí se detalla todo lo referente a la categorización de variables se conceptúa algunos puntos importantes como son: estrategias digitales, tienda online, publicidad, promociones.

En el estudio del capítulo II, presenta la metodología de la investigación en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, operacionalización de variables y se indica el tamaño de la muestra para poder realizar el presente estudio, mediante la encuesta, la cual fue avalada por alfa de Combrach. Mediante la información obtenida se desarrolla tablas estadísticas para su análisis.

El capítulo III resaltamos el marco de resultados y su posterior discusión sobre las estrategias propuestas. Para llegar a este punto necesitamos de una gran herramienta, el FODA, que mide los diferentes factores que influye en la asociación Primicias. También se revela los resultados de la investigación a través de la encuesta, siendo esta el pilar fundamental para la elaboración de estrategias para el posicionamiento digital de la marca.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Actualmente en el Ecuador coexisten muchos emprendedores y artesanos que fabrican sus productos o prestan sus servicios a la ciudadanía. Ellos se han reunido y han formado asociaciones, o ingresan a programas institucionales del Estado ecuatoriano, como MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), programas municipales, entre otros. La Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias son un grupo de doce socios que se han reunido para consolidar sus productos y servicios, mediante gestiones personales, han tenido apoyo gubernamental para su constitución, promoción y permanencia en Riobamba, por tal motivo requieren dar a conocer su trabajo a través del marketing digital que integra dentro de sus aplicaciones el posicionamiento en la mente del consumidor.

En general la aplicación del marketing digital es primordial para todo tipo de empresa u organización, debido que, en la actualidad, la tecnología permite a las personas comunicarse, informarse y consumir productos o servicios de manera instantánea a un solo clic de distancia, ya sea desde su ordenador de escritorio, laptop, teléfono móvil o Tablet. Y es aquí donde debe estar presente en la mente del consumidor riobambeño la marca que representa a la Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias, mediante estrategias enfocadas al marketing digital, que a su vez motivará al cliente a consumir el producto o ser parte de sus servicios y, posteriormente fidelizarlo y convertirlo en un fan que defienda la marca, mediante sus opiniones y recomendaciones.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. *Marketing*

“Marketing en la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidades y gobierno) y la sociedad en general” (Association, 2007)

“El Marketing apunta a la satisfacción del cliente. Identifica que necesidades insatisfechas hay en el mercado para ofrecerle al individuo lo que ellos requieran. El enfoque marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivo.” (Manene, 2012)

“El primer objetivo en el marketing es conocer las necesidades de los potenciales consumidores. Pero estos no siempre saben o no son capaces de describir lo que necesitan y quieren. Cuando Apple fabricó su primera computadora personal, Apple II, y fundó una nueva industria, los consumidores en realidad no sabían cuáles serían los beneficios. De modo que tuvieron que capacitarse y aprender a usar las computadoras personales.” (Kerin & Hartley, 2014)

En este último concepto destaca la importancia del marketing mediante un ejemplo basándose en una empresa mundialmente conocida llamada Apple, la cual no tuvo presente la capacidad que en ese momento tenía su público objetivo, por ende debían enseñarles a manipular las computadoras personales, demostrando de esa manera los beneficios increíbles que en esa época podía otorgar la Apple II, en este caso debemos aprender a conocer a nuestro mercado y ofrecer el producto adecuado en relación a sus necesidades, incluso sin que ellos sepan que lo necesitan.

1.2.2. Estrategias de marketing

“La estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización” (Kerin & Hartley, 2014)

“El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que parecería ser un contrasentido, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser “estratégico”. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso podrían existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades de marketing, con un ojo puesto en la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un “lugar común”. En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han “enganchado” a este concepto.

No existe una definición única con la que los hombres del marketing estén de acuerdo. Por el contrario, existen casi tantas definiciones como usos se hacen del término. Sin lugar a dudas, el término de “marketing estratégico” es ampliamente utilizado.

En su nivel más alto (es decir, a nivel macro), Existen estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con esta definición elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto.

Existen también las Estrategias de los elementos del marketing, un concepto más limitado que se aplica solo a uno de los elementos del marketing mix; por ejemplo, la elección de una estrategia promocional de “empuje” o una de “tracción”; entre una distribución “intensiva, selectiva o exclusiva”; entre una estrategia de precios de “penetración o de descenso progresivo”. Todas ellas se consideran estrategias de marketing al utilizar esta segunda definición. Finalmente, existen Estrategias de participación (en relación producto-mercado), que incluyen las estrategias que se relacionan con una decisión específica del marketing. Es el tipo de estrategias que llevan a una empresa a incrementar su participación de mercado, a “cosechar” beneficios (y participación), o a defender la participación de mercado que tiene de los ataques de los competidores.” (SCHNAARS, 2015)

1.2.3. *Marketing operativo*

“El marketing operativo está diseñado para atraer y mantener a los clientes al satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Su principal desafío es lograrlo en un contexto de eficiencia en costes”. (Valencia, 2018)

“Es la dimensión comercial de la organización, gestión de las decisiones y puesta en marcha de las estrategias, se concreta con decisiones relativas al producto o servicio el precio la distribución y la comunicación; la función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios vender y utilizar para este efecto los medios de ventas más eficaces minimizando los costes, el marketing operativo influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa es necesario señalar que a veces no se llevara a cabo un marketing operativo rentable sin una estrategia firme. Las funciones del marketing son: Elaboración de planes de operativo, elección del segmento o segmentos objetivos, determinación de objetivos comerciales, gestión de la información, diseño del marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación. Presupuesto de marketing, releja los términos financieros las operaciones y recursos forman parte

del departamento de marketing para un periodo determinado. Ejecución y control de la acción de marketing deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en qué momento oportuno y con los resultados esperados, será necesario aplicar ratios de rentabilidad. Coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización las actividades serán asignadas al personal debiendo generar un flujo de información y colaboración con el resto de departamentos de la empresa.” (Dominguez, 2010)

1.2.4. *Marketing mix*

“El marketing mix es una variedad de factores diferentes que pueden influir en la decisión de un consumidor de comprar un producto o utilizar un servicio, todos ellos quedan gestionados por los responsables del marketing operativo. Ellos se ocuparán de tomar las decisiones pertinentes acerca de los siguientes puntos:

Producto. ¿Qué hace que los clientes elijan un producto sobre otros? ¿Qué problema soluciona el producto ofertado? ¿Qué atrae a la gente a ese producto o servicio?

Precio. Hay una serie de estrategias de precios que pueden emplearse, entre las que destacan los siguientes modelos: paquete, suscripción, precio competitivo, descuento y precios psicológicos.

Promoción. ¿Cómo se van a comunicar a la audiencia los aspectos más importantes sobre los productos y servicios? La promoción cubre todas las tácticas de comunicación que se requerirán y, por eso, no solo abarca toda la función de marketing, sino que también aborda el proceso de ventas y otras áreas como las relaciones públicas y la publicidad.

Ubicación. Este factor se refiere a la distribución del producto. ¿Cómo encontrarán y comprarán los clientes lo que se les está tratando de vender? ¿Se venderá en tiendas minoristas o exclusivamente en línea? Dos de los canales de distribución más comunes son: ventas directas y mayoristas.

Estos cuatro factores son controlados por una empresa hasta cierto punto. Cuando se combinan estratégicamente, pueden provocar los comportamientos deseados de las audiencias objetivo, por ejemplo, registrarse como suscriptor o realizar una compra.

El marketing operativo, a través del marketing mix también consigue ayudar a las empresas a comprender mejor sus ofertas de productos y servicios y las formas idóneas de planificar un lanzamiento exitoso y una estrategia de marketing.” (Valencia, 2018)

1.2.5. *Marketing digital.*

“Con los primeros ordenadores surge la posibilidad de procesar datos de una forma muy rápida. Sin embargo, debido a los enormes costes y a la dificultad de los primeros diseños, algunas previsiones de mercado no eran alentadoras. Thomas Watson, presidente de la mesa directiva de IBM preveía un universo de mercado para alrededor de 5 computadoras.

A pesar de todo, el mercado ha resultado ser muchísimo más receptivo hacia las nuevas tecnologías, y podemos encontrar diferentes tipos de ordenadores casi en cualquier aspecto de nuestra vida.

Se denomina la era de la información al momento actual en el que vivimos, en que muchos de los aparatos que nos rodean llevan integrado un microprocesador que simplifica su funcionamiento y mejora el producto, que nos pueden promocionar información útil y que sería posible realizar y que sería imposible realizar sin ayuda.

En consecuencia, surge la creación del internet, este se remonta a los años setenta, cuando el mundo se encuentra inmerso en lo que se ha venido a llamar la “guerra fría”. Los Estados Unidos temen un ataque nuclear y desean crear una red de telecomunicaciones capaz de superar caídas parciales de sistema y roturas de alguna de las líneas que la forman.

Hoy en día se puede considerar que el internet es una red que se extiende por todo el planeta tierra, formada por la unión de redes más pequeñas conectadas entre sí por algún tipo de conexión, con el objetivo de comunicar todos los dispositivos enlazados, se encuentren donde se encuentren, sin que el usuario distinga si se está conectando con otro ordenador ubicado en su misma red o en otra red en Tokio.” (Crespo & Mercadal, 2016)

Ahora teniendo estas dos herramientas poderosas creadas por la humanidad, la computadora e internet, podemos potenciar nuestra empresa física trasladándola al mercado digital, el cual no tiene fronteras, debido a que se extiende por todo el mundo, conectado a todos los clientes potenciales que ni si quiera podemos imaginar, pero están ahí esperando que llegue tu producto o servicio. Y la manera de como llegue la información, y logre convencer o persuadir al usuario al consumo; dependerá únicamente al manejo eficiente del marketing digital en tu tienda virtual, página web, blog, redes sociales, entre otros. Convirtiéndose en estrategias enfocadas a la comercialización o publicidad a través del internet.

En otras palabras, el marketing digital es la representación de todos los procesos del marketing tradicional de forma digital, permitiéndole ser medido de forma correcta y eficiente. Permittiéndole al departamento de marketing tomar estos análisis, transformándolos en estrategias que sean aplicadas para el posicionamiento, crecimiento y sobre todo para la satisfacción al cliente.

1.2.6. *Desarrollo de un plan de marketing.*

“Uno de las primordiales dificultades que tuvo el marketing digital en los primitivos momentos fue el alto grado de espontaneidad y la falta de proyección que se constituyó en las compañías.

El éxito de un plan de marketing habita en comprender el mundo y mercado virtual como una vinculación de extractos donde se puede desenvolver, y no una página web abandonada donde se anuncia información de la compañía. El plan de marketing digital debe componer por completo dentro del departamento de marketing, planificándolo y desarrollándolo de forma conjunta dentro del plan de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador.

Se compone de cuatro fases específicas: primero se hace un análisis de mercado, después se establecen los objetivos y se diseñan las estrategias de actuación, y seguidamente se ejecutan las actividades que se han planificado para lograr los objetivos definidos previamente. Por último, y no siendo el menos importante, es necesario realizar la medición y análisis de los resultados obtenidos.” (Crespo & Mercadal, 2016)

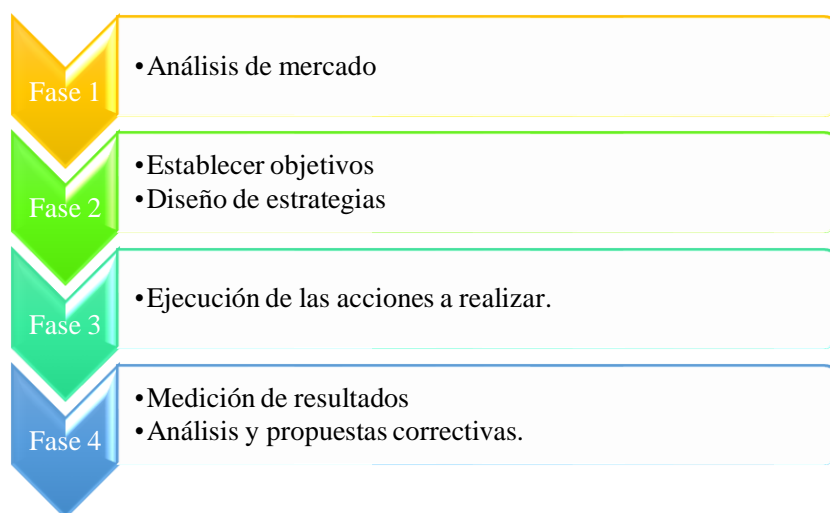


Figura 1-1. Fases para la creación de marketing digital.

Realizado por: Romero, C, 2019

1.2.7. Análisis de mercado.

“El plan de marketing digital tiene su punto de partida en el conocimiento que se tiene del mercado y de la situación económica actual, así como el previsible escenario futuro en el que se va a desarrollar dicho plan de marketing.

Para realizar el análisis de mercado debemos conocer diversas cosas.

1. Efectuar es conocer bien a nuestro cliente: cómo se comporta y actúa, cuáles son sus características (edad, nivel socioeconómico y cultural, grado de fidelización con tiendas y marcas concretas, nivel de uso de las nuevas tecnologías, entre otras), así como sus intereses y necesidades.
2. Tras ello, debe realizarse un análisis del sector, donde se debe contemplar si los clientes analizados en el paso previo están satisfechos con los productos que encuentran en el mercado, así como las tendencias que van despuntando y que pueden llegar a ser importantes en un futuro inmediato.
3. Es necesario ejecutar también un análisis comparativo de la competencia, en el cual se realiza un estudio estructurado de como realiza el desempeño de las actividades de captación y retención de clientes, así como los productos y servicios que ofrecen y su efectividad a la hora de realizar ventas recurrentes.

Como resultado de todo ello, se realizará una matriz DAFO que representará el punto de partida de la actividad de marketing a desarrollar, basándose en datos ponderables, fiables y exactos.” (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.8. Establecer objetivos y diseño de estrategias.

Una vez conocida la situación actual de la empresa, la situación presente y estimaciones futuras del mercado, es necesario fijar los objetivos que se desean alcanzar.

Lo primero que se debe precisar es cuál va a ser la finalidad del plan de marketing digital, dependiendo de su orientación.

- Si se orienta a mejorar la imagen de la marca dentro de su sector, así como su reputación online y offline.

- Si se orienta a generar y aumentar las ventas, ya sea en tiendas físicas o virtuales, de forma que haya un mejor conocimiento de los productos que se venden y sus características.

Tras el análisis de oportunidades de negocio se indica que productos o servicios puede necesitar nuestros clientes (actuales y/o potenciales) dentro del sector productivo de la empresa. Nuestro objetivo es definir que se va a comercializar, así como realizar una estimación del precio al que puede venderse y un estudio de los posibles riesgos que conlleva a su producción para la empresa.

Después de definir qué se va a comercializar, es necesario establecer cuál va hacer la tasa de penetración en el mercado objetivo, es decir, tras la segmentación de los clientes se debe conocer su opinión y posibilidades de éxito.

Una vez se tiene establecidos los objetivos y lo que debemos realizar, se procede a diseñar las estrategias y los pasos a seguir para ver cómo se van a lograr tales objetivos. Esta estrategia se define mediante una serie de tareas que se van a seguir, planificando de forma detallada que personas se van dedicar a la realización de cada tarea y cuánto tiempo van a emplear en ejecutarla.

De esta forma, se conoce que actividades tiene que realizar cada uno de los integrantes del grupo, por lo que se debe planear un calendario de actuaciones y un tiempo estimado de ejecución. Con ello se evitan olvidos y confusiones, o el desarrollo por duplicado en una misma tarea. Además, se puede destinar el personal a las tareas que mejor desempeña cada uno de ellos.

Con esos datos se debe realizar un presupuesto, cosa que será fácil ya que se han definido previamente un listado de actividades concretas a realizar y una temporalización clara. De esta manera, se puede saber los costes previos que tendrá cada actuación, e incluso se podrá medir el rendimiento de dicha inversión tras su ejecución.

Para la realización del presupuesto se calcula el número de horas/persona que se dedican al conjunto de actividades del plan de marketing, y se multiplica por los costes laborables por cada hora. A ello habrá que agregar los gastos propios de contratación de cada una de las acciones que se van a desarrollar. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.9. *Ejecución de las acciones estratégicas planificadas.*

Uno de los resultados de la fase anterior es un listado de tareas a realizar junto a un calendario de actuación y un tiempo estimado de ejecución de cada tarea.

Las acciones que se pueden desarrollar dentro de un plan de marketing digital, exclusivas del mundo virtual, son las siguientes:

1. **La Página Web** puede destinarse a construir una imagen de marca, a la generación de ventas o ambas cosas. Por lo general, se considera la página web el eje transversal donde se apoyan el resto de estrategias.

Es muy importante que sea una página web responsiva, adaptándose a las diferentes pantallas (ordenador, smartphone y Tablet) que utilizan nuestros clientes: si la página no es cómoda para usar, no la usarán.

También hay que tener en cuenta los contenidos de la web, que serán los que generarán un valor añadido a la misma, así como proveer de diferentes espacios donde se pueda interactuar con los clientes.

2. **La dinamización en redes sociales** también ha cobrado especial interés en los últimos años, ya que suele ser uno de los espacios virtuales donde más tiempo están navegando gran parte de los clientes reales y potenciales.
3. **El correo electrónico** es simple, barato y de uso muy extendido. Todas las personas que utilizan de una u otra forma Internet tienen una cuenta de correo y se debe tener en cuenta la capacidad de los *mailing* masivos como una actividad estratégica muy efectiva.
4. **Mediante los banners o publicidad digital** se pueden insertar anuncios en diferentes medios virtuales, que redirigirán el tráfico desde su sitio web hasta el nuestro. Por lo general, la cantidad de visitas que se reciban de un medio dependerá de la calidad de los contenidos que contenga su página.
5. **El posicionamiento en los buscadores también** es un elemento fundamental a la hora de lograr una visibilidad dentro del mundo virtual. Cuando una persona realiza una búsqueda en Internet, raramente pasa de la segunda o tercera página de resultados.
6. **El marketing móvil** se considera una opción muy interesante a la hora de realizar acciones de *marketing*, donde se diferencia dos formas de actuación: el desarrollo de aplicaciones móviles y la utilización de SMS.

Según se va realizando dichas acciones de *marketing*, debe llevarse una cuenta del tiempo empleado y de los costes reales asociados a cada una de ellas.

Gracias a esos datos se podrán calcular cuál es el importe final de cada actividad ejecutada, lo que nos ayudará posteriormente a calcular la rentabilidad de la misma. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.10. *Medición y análisis de los resultados.*

De nada sirve realizar una actividad de marketing si no se puede cuantificar los beneficios obtenidos y confrontarlos respecto a los datos esperados. Gracias que internet es un medio bidireccional puede conocerse de cada acción del marketing desarrollada que impacto real ha tenido frente al previsto.

La persona que gestione una página web o una tienda virtual debe poseer un completo conocimiento de quien la visita, los diferentes perfiles de personas que la utilizan, cuáles son sus hábitos de vista (y compra), y que partes y contenidos de la página le suscitan mayor interés.

Hay múltiples herramientas para el análisis y la medición de tráfico, aunque todas ellas comparten las siguientes características generales.

- Se pueden conocer el número de visitantes únicos de un sitio web, es decir, cuantas veces han accedido a la página sin importar si lo han hecho múltiples veces o en momentos diferentes del día.
- También se puede saber el número de visitas o sesiones, que es la cantidad de veces diferentes que se accede a un sitio. En este caso sí se diferencia si se conecta en diferentes momentos del día, aunque sea del mismo dispositivo, ya que las contabiliza como visitas separadas.
- Otro aspecto que se cuantifica es el número de páginas vistas en cada visita, ya que cada vez que se abre una página de un sitio web y se carga por completo se cuenta por una impresión (de pantalla, lo que influirá a la hora de contratar publicidad PPM). Por lo general, cuando se visita un sitio es para navegar por él y ver sus contenidos, no únicamente una página.
- El porcentaje de rebotes es un dato muy importante a tener en cuenta, ya que medirá cuantos visitantes han llegado al sitio (número de visitas o sesiones) pero no han interactuado con el

entorno, es decir, no han navegado por el sitio ni han visualizado páginas distintas de las que les apareció en un primer momento.

- La duración de la visita es el tiempo que permanece el usuario en la página web, y es un indicador del tiempo que permanecerá visualizando sus contenidos y del interés que tiene los mismos. Se entiende que, si la duración de la visita es muy baja, el interés que tenía en la misma es el mínimo. Sin embargo, si la duración es muy alta es un indicador de que los contenidos eran de su interés, y es un dato que puede contrarrestar un número de visitas más abajo.

Tas haber realizado el análisis de los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta el presupuesto que tenía el plan de marketing y los diferentes gastos que se han realizado en cada una de las acciones estratégicas, se puede contabilizar el éxito o fracaso de la ejecución del plan de marketing digital.

Es necesario conocer las debilidades que han ocurrido en momentos pasados para que en futuro no vuelvan a ocurrir. También se debe controlar constantemente la realización y el desarrollo del plan de *marketing digital* para controlar si cada una de las acciones se van llevando a cabo en el momento oportuno planificado y dentro de los costes establecidos en el presupuesto. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.11. El Comportamiento del cliente online

El *cliente* presenta una serie de comportamientos que es necesario conocer y que será vital para que las acciones planificadas en nuestro plan de marketing digital sean los más eficientes posibles.

Conocer a nuestros clientes es importante, y saber cómo se comportan en el mundo virtual lo es aún más. Para ellos, debemos hacernos las siguientes preguntas ¿Quién es? ¿qué bienes compra? ¿Qué razones le llevan a adquirir un producto? ¿Para quién se ha comprado el producto? ¿Dónde y cada cuanto tiempo realiza sus compras? ¿Cuál es el importe total del gasto? ¿Es un comprador recurrente y fiel o prefiere probar con nuevas empresas?, entre otras.

Según los últimos estudios, estas son las principales razones que llevan a los clientes de diversas tiendas virtuales a adquirir un producto por internet:

1. Ofrecen una amplia variedad de productos y servicios donde escoger a un precio también muy económico.
2. No hay problema con las devoluciones.
3. Tiene un buen servicio de atención al cliente y de postventa.
4. La seguridad que les ofrece la tienda virtual o la marca frente a la competencia.
5. La facilidad y seguridad de los medios de pago y la garantía que se ofrecen ante posibles fraudes.

La razón principal que indican los clientes *online* para realizar su primera compra por internet es el factor económico, fijándose en los precios que se pueden obtener para un producto concreto y en las diversas promociones existentes, además de los gastos de envío asociados. Sin embargo, muchos de ellos repiten y se convierten en clientes recurrentes, principalmente por la satisfacción que tuvo tras realizar su primera compra.

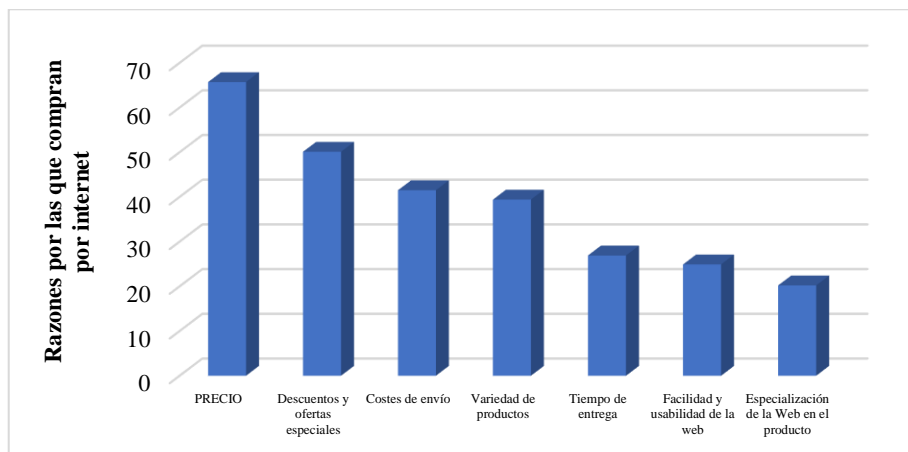


Gráfico 1-1. Razones por las que compran por internet.

Realizado por: Romero, C, 2019



Gráfico 2-1. Razones por las que un cliente repite la compra en tienda online.

Realizado por: Romero, C, 2019

Según estos datos, la satisfacción del cliente y una experiencia positiva durante la compra es fundamental para que vuelva a comprar por internet (Prácticamente dos de cada tres se consideran compradores habituales). (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.12. Promoción online y offline.

En la actualidad es fundamental combinar los medios de promoción tradicional con las ventajas que ofrece internet. Con el objetivo de atraer a los consumidores hacia su sitio web, una empresa puede y debe utilizar una mezcla eficiente de los diversos medios de comunicación, tanto *online* como *offline*.

Nos referimos a la promoción offline a aquellas que se realiza por los medios tradicionales, como son: carteles, vallas publicitarias, marketing directo por correo postal, presentaciones, dípticos y trípticos, recomendaciones boca a boca y cuñas publicitarias insertadas en los medios de comunicación (periódicos impresos, radiales, televisivos, etc.). Sin embargo, si hablamos de promoción online estamos hablando de las acciones del marketing exclusivas de internet: creación de páginas web, posicionamiento de los buscadores de nuestro sitio web, redes sociales, blogs y foros, email-marketing, publicidad mediante banners virtuales, enlaces hacia nuestra página, etc.

Ambas técnicas de promoción ofrecen diferentes oportunidades en la relación con los clientes, por lo que es importante que se integren los diferentes medios de *marketing* según las ventajas de cada uno de ellos con el objetivo de minimizar el coste de adquisición y retención de clientes.

Hay que tener en cuenta que las acciones de promoción offline tienen un coste superior a la promoción online, además de ser más difícil de cuantificar el impacto que ha tenido. Con las acciones de promoción online los tiempos de respuesta son más cortos y permiten adaptaciones más sencillas si es necesario hacer una modificación una vez lanzada la promoción, mientras que las promociones offline ofrecen menos margen para la improvisación. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.13. La idea de una tienda virtual

La tienda virtual o tienda online, será el punto de unión entre vendedor y comprador utilizando el internet como medio principal de comunicación, donde se realizarán las transacciones comerciales de forma similar a como se realizan en una tienda física.

Los productos vendidos en una tienda *online* pueden ser de dos tipos:

- Los productos físicos: necesitarán de una red de almacenaje y logística que facilita su distribución hasta la vivienda del cliente.

Una tienda virtual tiene, como es obvio, la misma finalidad que una tienda física. Aunque los conceptos que se van a manejar son muy parecidos, la forma de llevar a cabo las ventajas sí que son diferentes. Será la tienda virtual la que centralice todas las comunicaciones y transacciones con nuestros clientes, por lo que el esmero y el cuidado con que se tratarán las acciones de *marketing* deben estar planificadas con esmero: debemos aprovechar las fortalezas de las tiendas virtuales y minimizar al máximo sus debilidades. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.14. Oportunidades de la tienda virtual

“Las tiendas virtuales tienen una serie de ventajas respecto al comercio tradicional que debemos aprovechar a nuestro favor, superando la mayoría de las veces las limitaciones que los consumidores encuentran en los establecimientos tradicionales.

- Supone una reducción de costes, que pueden venir determinada de diversas formas: menor gasto en el alquiler de instalaciones y su mantenimiento, gastos mínimos en el proceso de pedidos.
- La tienda virtual está abierta al público las 24/7, es decir, 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año.
- En una tienda virtual se considera un mercado global, ya que las ventas pueden realizarse a cualquier parte del mundo siempre y cuando las posibilidades de logística y distribución lo soporten.
- El catálogo puede ser todo lo amplio que se desee, ya que no ocupa un espacio físico en ningún momento en nuestro almacén.
- Se puede vender cosas que no son físicas, que no requieren ni almacenaje ni transporte, como son los e-books, videojuegos y otras aplicaciones, música en formato digital, entre otros.
- La facilidad para realizar la compra por parte del consumidor es completa, ya que puede realizarla desde cualquier sitio y en el mejor momento que mejor le vaya.
- La tienda virtual funciona como anuncio de la compañía permanentemente visible en internet, y es fácilmente actualizable siempre que se desee.

- La publicidad que se realiza puede estar mucho más segmentada que en la publicidad tradicional, además de poder medir los resultados.

1.2.15. Limitaciones de tiendas virtuales.

También ofrecen una serie de limitaciones e inconvenientes respecto a las tiendas tradicionales, que deben ser tenidos en cuenta para minimizar el impacto que pueden tener en nuestra operativa diaria y la imagen que tendrá el consumidor sobre nuestra empresa.

Las desventajas son las siguientes:

- Hay una dependencia de la empresa al transporte muy significativa, vinculado nuestra imagen a dicha empresa.
- Hay que tener en cuenta los gastos de distribución a la hora de planificar la estrategia de venta.
- Los métodos de pago son virtuales, por lo que depende de empresas externas para su realización.
- Las compras no son inmediatas muchas de ellas las hacen consumidores tras haber navegado por internet y comprar productos similares.
- El cliente, tarda un tiempo en recibir su compra, por lo que no tienen una satisfacción instantánea.
- La competencia está a un clic de distancia, por lo que debemos ofrecer un valor agregado a nuestra tienda. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.16. Método de pago.

“Por lo general suele ser digital, donde la tarjeta de crédito y débito son indiscutiblemente la forma de preferencia por el comprador. Sin embargo, muchas empresas optan también por proporcionar la facilidad de pago por transferencia bancaria, contra reembolso y PayPal”. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.17. Objetivos y diseños de estrategias digitales.

“El marketing digital se fundamenta y tiene punto de estrategia en el conocimiento de la situación económica y socio-política del mercado en el momento de la planeación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.

En segundo lugar, los productos y servicios objeto de la actividad de la empresa se diseñan de acuerdo con las características del mercado y las actuaciones de la competencia, factores que deben estudiarse en profundidad antes del lanzamiento de los propios productos o servicios. Se trata de definir qué se venderá, de acuerdo con las expectativas externas y las posibilidades de producción o abastecimiento reales.

Bien conocido el mercado y definido el producto o servicio objeto de la actividad, conviene estudiar con detalle las características, modos de actuar y actitudes y hábitos de compra del público a quien se dirige (Público objetivo), con el fin de adecuar y acercar nuestra oferta o la demanda existente. En este caso se trata de definir a quién se pretende vender, para de esta forma encauzar la programación del esfuerzo en acciones de marketing de la forma más fructífera.

Los objetivos de las acciones de marketing que van a desarrollarse se centrarán en definir qué posición se busca conseguir en el mercado, qué previsiones de venta se estiman para cada producto, en qué sectores y en qué condiciones.” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

1.2.18. *Las redes sociales como herramienta de Marketing.*

“Son una excelente herramienta de comunicación y se adaptan muy bien a diversas estrategias que pueden seguirse en las campañas de *marketing*. Se deja a un lado la idea de un consumidor pasivo al que le llegan los mensajes publicitarios y se crea una comunicación bidireccional, es decir, en ambos sentidos. El cliente pasa a jugar un papel dinámico y participa activamente en la relación con los productos: utiliza, los analiza y opina sobre ellos en la web, los comparte en las redes sociales, se involucra en las campañas, participa en eventos, entre otros.

La gran ventaja que presentan las redes sociales frente a otros medios de publicidad es la enorme viralidad que pueden conseguir una campaña impactante. Si los clientes con los que tiene contacto por medio de redes sociales comparten nuestra información, y gente dentro de su círculo lo considera interesante y lo retransmite a su vez, puede lograrse una gran difusión muy rápida con una inversión relativamente baja. (Crespo & Mercadal, 2016)

1.2.19. *Redes sociales desde la empresa*

“Sin importar el tamaño de la empresa, en el mundo de internet todas ellas cuentan con las mismas posibilidades y herramientas para ofrecer a sus clientes una experiencia que la diferencie de sus competidores. Con una inversión muy baja, mediante las redes sociales se puede contactar con

multitud de personas, ampliando la base de clientes potenciales y creando una cierta relación de complicidad con ellos que a la larga beneficie de alguna manera a la empresa. Gracias a las redes sociales, las empresas involucran a sus clientes, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a promociones especiales solo disponibles para sus seguidores. Las empresas obtienen como contrapartida la información que se publica en los perfiles personales, a partir de la que se puede obtener estadísticas precisas sobre las que se pueden construir los planes de marketing” (Crespo & Mercadal, 2016)

El objetivo primordial de este método aplicado en redes sociales es captar nuevos clientes y su fidelización mediante el reflejo de la reputación empresarial, ofertas y descuentos competitivas, precios cómodos, envíos a tiempo. Todo lo que comprenda a la actividad empresarial se refleja en las redes sociales, comunicando a sus clientes y potenciales lo que se va realizando día con día para mejorar, alegrar y ofrecer la comodidad que el cliente necesita.

1.2.20. *Plan de marketing digital*

Según (Sainz de Vicuña Ancín, Presentación del plan de marketing (on y off line), 2015) parte del análisis y determinación que se encuentra la empresa actualmente en relación a su entorno situacional, posteriormente definir los objetivos de marketing digital a conseguir sujetos a las estrategias que llevará al éxito o fracaso de la marca.

En este cuadro se detalla el esquema básico que según (Sainz de Vicuña Ancín, Presentación del plan de marketing (on y off line), 2015) se debe seguir para elaborar marketing digital de manera exitosa.



Figura 2-1. Cuadro plan de marketing digital.

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancín, Presentación del plan de marketing (on y off line), 2015)

1.2.21. Primera fase: análisis y diagnóstico situacional

La primera parte comprende al análisis interno de la empresa u organización, la cual está ligada con los empleados, socios fundadores, las actividades que se traducen en eficiencia y eficacia al realizar la venta o promoción de sus productos.

Para medir todo aquello debemos tener presente cuales son los OBJETIVOS de MARKETING, esto marca el camino y posterior meta a la cual llegaremos, visualizando el éxito o el fracaso de la misma.

Las ESTRATEGIAS de MARKETING, se encaminada desde el mercado al cual nos vamos a dirigir acompañado del producto que ofrezca la empresa, su segmentación, siendo esta la adecuada para conocer nuestro público objetivo. Posteriormente conociendo todos estos anteriores puntos, aplicar las estrategias off line y on line que permitirán la comunicación entre el cliente y la empresa.

El análisis de estrategias de precios debe ir de la mano con las etapas de ciclo de vida de un producto, las estrategias de precios de nuestra competencia, los objetivos de la rentabilidad sobre las ventas, a todo esto, debe acompañarle las ofertas y descuentos para incentivar las ventas.

Las estrategias de comunicación interna y externa están entrelazadas y forman parte de la estructural de la empresa, si estas no están presentes de forma eficiente, todo caerá. Resuelto lo

anterior nos enfocamos en el exterior, con publicidad adecuada, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo, entre otros, enfocada en nuestro público objetivo.

Es decir, todo esto es perseguir y hacer cumplir los objetivos planteados por el marketing digital, desarrollando estrategias basadas en un análisis interno de la empresa. (Sainz de Vicuña Ancín, El plan de marketing digital en la práctica, 2015)

1.2.22. *Análisis de situación externa*

Hace referencia al estar marcado por aquellos elementos que no están bajo nuestro control, esto se realiza con el fin de entender el terreno de juego en donde vamos a actuar.

Estructura de mercado

- Tamaño de oferta, productos ofertados, participación de mercado, segmentos elegidos.
- Analizar al cliente, debido a que están tienen el poder sobre la compra o rechazo de la misma, se debe descifrar sus aspiraciones, peticiones y expectativas para poder liderar ciertos cambios, es decir las tendencias que se puedan dar con el paso del tiempo, anticiparlas y dar una respuesta óptima a aquello.
- Competidores, analizaremos su perfil, sus productos, ventas, y sobre todo sus puntos débiles y sus puntos fuertes generando ventajas para nuestra empresa.

Naturaleza del mercado

- La situación y mutación que puede sufrir nuestros segmentos de mercado está presente en la realidad.
- Necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, entre otros.
- Comportamiento de compra, las motivaciones que tenga el cliente.



Figura 3-1. Análisis de mercado e implicaciones estratégicas.

Fuente: Sainz de Vicuña Ancín, El plan de marketing digital en la práctica, 2015

1.2.23. Posicionamiento externo

“Se trata de un conjunto de acciones que podemos llevar a cabo para mejorar los resultados de búsqueda a partir de iniciativas o impulsos externos al sitio web y ajenos a su estructura:

Incentivar: que el sitio web sea citado en las redes sociales. El buscador Google, que gestiona el orden del 95% de las búsquedas mundiales, prima la presencia de las páginas que son citadas en

medios sociales virtuales, en especial la red social de su marca, Google Plus, pero también Facebook, Twitter y otras.

Participar: en foros, aportando contenidos de calidad, relacionados con la web de nuestra empresa. El complejo sistema que sube y gestiona los resultados de búsqueda valora las aportaciones a foros especializados por parte de usuarios bien calificados.

Aporta: contenidos de valor a Internet, en forma de artículos, comentarios y trabajos. Este es uno de los factores con más peso y trascendencia en los resultados de búsqueda, puesto que son altamente valorados por los motores de búsqueda más usados.

Enlazar: otras páginas relacionadas con la temática propia de nuestra web (Link building). Los motores de búsqueda priman asimismo aquellos sitios web que son citados en páginas similares y de contenidos complementarios. En este caso, es necesario realizar un trabajo permanente de conseguir links (enlaces) o citas de otras páginas.” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

1.2.24. Posicionamiento interno.

“Es el posicionamiento en los resultados de búsqueda que se deriva de la propia estructura de la página y su contenido. Las acciones más interesantes que se pueden llevar a cabo son las siguientes:

Elegir palabra clave: (keywords) significativas, que aludan directamente al contenido de la página y permanezcan a las palabras más buscadas en internet. Las palabras clave son aquellas que con más frecuencia son usadas por los usuarios en sus búsquedas. Existen aplicaciones, como Adwords, que registran este dato y lo comercializan con éxito, puesto que es un dato de enorme valor en la gestión del marketing. Existe una versión de prueba temporal gratuita.

Otra interesante aplicación que gestiona las palabras clave es Market Samurai, pensada específicamente para empresas que desean cotizar un nuevo producto, puesto que lista de palabras clave más usadas para la búsqueda que se han usado para un producto similar, o de la misma familia o misma utilidad.

Diseñar la página: de forma que sea fácilmente accesible y funcional, limitando los complementos gráficos y dinámicos, que si pueden ser aparentemente atractivos, limitan el rastreo de los motores de búsqueda.

Presentar atención a la cabecera o al título de la página: ya que esta es una referencia importante para los buscadores. Debe contener palabras clave significativas y relacionadas directamente con los contenidos, y no se recomiendan títulos que superen los 60 o 70 caracteres.

No obstante las estrategias descritas de posicionamiento externo e interno, es el contenido de calidad e interesante el que mejor atrae visitas, por lo que conviene que un sitio o página web cuya pretensión sea la de ser vehículo para la comercialización en línea de productos y servicios, contenga noticias, comentarios, ayudas y sugerencias interesantes para el lector.” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación.

En la presente investigación se realizará, para determinar un excelente marketing digital para el posicionamiento de la marca Asociación de artesanos y emprendedores de la ciudad de Riobamba, utilizamos las modalidades cualitativa y cuantitativa, las mismas que nos permitirán recolectar experiencias, emociones, características, ventajas y resultados numéricos que se buscará para obtener aplicando estrategias de marketing digital mediante la observación, y encuestas. Así también se nos podrá facilitar la información a mayor escala y de manera confiable, por medio de instrumentos como cuestionarios, con el fin de solucionar problemas, satisfacer necesidades y superar expectativas.

2.2. Nivel de Investigación

La investigación es de nivel descriptivo - exploratorio pues no solo perseguirá el describir y acercarse al problema que enfrenta la asociación como tal, sino que se pretenderá encontrar las causas del problema para establecer una posible solución. Esto conseguirá primero mediante la exploración en la que se definirá la situación actual del posicionamiento de la empresa, segundo se definirá las necesidades que tiene el cliente dentro del mercado digital y tercero se interpretara la información obtenida para generar el marketing digital que permita el crecimiento de la asociación con su tienda digital en Facebook.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es, no experimental pues es un caso que no necesita trabajarse en un laboratorio.

2.4. Tipo de estudio

Es un estudio transversal siendo este, observacional y descriptivo, que mide y estudia a una muestra poblacional en un solo momento temporal es decir que en esta investigación se estudiara a la muestra una sola vez durante el lapso de tiempo que dura la investigación.

2.4.1. Alfa de Crombach

Esta fórmula nos permitirá determinar el coeficiente de confiabilidad de nuestro cuestionario, midiendo el número de encuestados con la calidad de las preguntas sometida al encuestado.

$$\frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma_x^2} \right)$$

(Sampieri, 2006)

Donde:

α = alfa de Crombach

k = Número de ítems

$\sum \sigma_j^2$ = Suma de sus varianzas de los ítems

σ_x^2 = Varianza del test

Alfa de Crombach = 0.8

Determina según la escala de Alfa de Cronbach se califica como adecuada la forma de proceder referente al diseño y posterior encuesta piloto aplicado a veinte encuestados al azar.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Es el número total de las personas sometidas a estudio por parte del investigador, permitiendo su generalización o difusión en la población.

La población se determinó según la cantidad de personas en la ciudad de Riobamba que tiene internet fijo en sus casas, según (Mejía, 2015) gerente de CNT quien ha estimado 165.000 usuarios de internet fijo en sus hogares.

La proyección de la población para el año 2019 se utilizó la población actual que tiene en un total de 165.000 con una tasa de crecimiento poblacional de 2% anual dando como resultado 178200 la población económica activa.

2.5.2. Muestra.

Según (Sapag, 2008), al ser una población o universo relativamente grande en donde resulta muy difícil y costoso levantar información de todos y cada uno de sus elementos conviene acudir al muestreo como herramienta para el levantamiento de la información, en este caso para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%. Para este método se ha aplicado el método aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra 178200 habitantes.

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

E= error de estimación o error Muestra 5%

Z= Margen de confiabilidad 95%

Fórmula tamaño muestral para estimación de proporciones con universos infinitos

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{167973,96}{438,2079}$$

$$n = 383. \text{ Encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1. Métodos

En el presente trabajo de investigación se manejarán tres métodos de investigación.

2.6.1.1. Método inductivo

El uso y aplicación de este método permitirá colocar al problema de tal manera que pueda ser visualizado panorámicamente, permitiendo la observación de los hechos particulares de la Asociación Primicias.

2.6.1.2. Método deductivo

Esté método nos permitirá extraer conclusiones razonadas y válidas partiendo de un conjunto dado de ideas, premisas y proposiciones. Es decir, va de lo general a lo particular.

2.6.1.3. Método estadístico.

Sé aplicará para recabar, reunir, organizar y analizar información numérica que ayudará a resolver problemas y será representado gráficamente, permitiendo la medición de los resultados obtenidos por medio de las encuestas, determinando el problema de forma numérica. También debemos recalcar que utilizaremos el método aleatorio simple permitiendo que todos los elementos que forman parte del universo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.6.1.4. Método analítico.

En este método se aplicará en el análisis de la información recabada para plantear de manera correcta las estrategias para el plan de Marketing digital.

2.6.2. Técnicas.

2.6.2.1. Observación.

La aplicación de esta técnica permitirá conocer el comportamiento de la demanda con relación a los productos y el servicio que ofrece actualmente a sus clientes la Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias.

2.6.2.2. Documental

Al llevar acabo esta técnica me permitirá proceder con el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles en las funciones de la información.

2.6.2.3. Encuestas.

Esta técnica recopila información relevante, mediante preguntas realizadas a la muestra relevante de la población para conocer su opinión, preferencias, gustos, expectativas y aceptación sobre el motivo de investigación.

Esta encuesta se aplicará a la muestra poblacional con el fin de recolectar la información para posteriormente tabularla y analizarla con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades de la imagen que proyecta la asociación en la ciudad de Riobamba.

2.6.3. Instrumentos.

2.6.3.1. Ficha de observación.

Registrar todo lo que se observa en el proceso de la investigación, es decir, permite redactar de manera detalla lo observado, ya que sirve como pauta con medidas y características establecidas.

2.6.3.2. Cuestionario.

Esta guía de preguntas ayudará a establecer los deseos, expectativas y conocimiento que posee el cliente sobre la asociación mediante la elaboración de un cuestionario de preguntas fáciles de contestar y posteriormente tabular.

2.6.3.3. *Ficha bibliográfica*

Este instrumento nos permitirá guardar la información que se requiere para identificar un libro o cualquier documento escrito.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1. Resultados.

Identificación de la empresa



Figura 1-3. Identidad empresarial.

Fuente: Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias

La asociación de artesanos y emprendedores primicias está conformada por socios que elaboran, fabrican y comercializan sus propios productos hacia la ciudadanía riobambeña, tales como bombones, chocolates, y sus derivados. También tienen arte en metal y hojalatería, joyería, productos derivados de la miel de abeja. Por último, pero no menos importante los servicios de entretenimiento para niños.

Ubicación de la empresa

La asociación está ubicada en un sector urbano que nos permite captar mayor número de clientes y también cuenta con todos los servicios básicos.

Tabla 1-3: Ubicación de la empresa

PROVINCIA	Chimborazo
CANTÓN	Riobamba
SECTOR	Dolorosa
DIRECCIÓN	Olmedo y Puruhá
Nº DE EMPLEADOS	12 socios
TELÉFONO	099-652-9716
SECTOR	Comercial

Fuente: Aso. Primicias

3.2. Productos

3.2.1. Cacao y sus derivados



Figura 2-3. Productos
Fuente: Aso. Primicias



Figura 3-3. Productos.
Fuente: Aso. Primicias



Figura 4-3. Productos
Fuente: Aso. Primicias



Figura 5-3. Productos Sate
Fuente: Aso. Primicias



Figura 6-3. Caramelos
Fuente: Aso. Primicias



Figura 7-3. Chocolate
Fuente: Aso. Primicias



Figura 8-3. Velas.
Fuente: Aso. Primicias

3.2.2. Miel de abeja



Figura 9-3. Miel
Fuente: Aso. Primicias



Figura 10-3. Reina Miel.
Fuente: Aso. Primicias



Figura 11-3. Propóleo
Fuente: Aso. Primicias

3.2.3. *Arte en metal y hojalatería*



Figura 12-3. Mascaras de diablo
Fuente: Aso. Primicias



Figura 13-3. Mascaras de animales
Fuente: Aso. Primicias



Figura 14-3. Vehículo
Fuente: Aso. Primicias



Figura 15-3. Dragón.
Fuente: Aso. Primicias



Figura 16-3. Accesorios de hogar
Fuente: Aso. Primicias



Figura 17-3. Dragón.
Fuente: Aso. Primicias

3.2.4. *Arte y manualidades*



Figura 18-3: Collares
Fuente: Aso. Primicia



Figura 19-3: Pulseras
Fuente: Aso. Primicia



Figura 20-3: Muñecos
Fuente: Aso. Primicia



Figura 21-3: Figuras
Fuente: Aso. Primicia

3.3. Análisis Situacional

3.3.1. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite obtener información para el estudio y diagnóstico de la situación en la que se encuentra esta Aso. Primicias, ya que gracias a esta se podrá evaluar sus fortaleza y oportunidades las misma que facilitaran para el desarrollo de estrategias para contrarrestar sus amenazas y debilidades.

Tabla 2-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1. Liderazgo F2. Asociados comprometidos F3. Asociados capacitados con experiencia F4. Comunicación eficaz con los socios mediante red social WhatsApp. F5. Entusiasmo ferviente al participar en ferias de emprendimientos.	A1. Competencia con productos y servicios posicionados digitalmente. A2. Limitación de recurso financiero A3. Cambios bruscos de la economía. A4. Nula presencia en el mercado digital. A5. Tiendas virtuales posicionadas con productos similares.
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
O1. Capacitaciones constantes por parte de ESPOCH, MIES y Consejo Provincial. O2. Pasantes otorgados por las Universidades de Riobamba. O3. Reuniones constantes con autoridades de la ciudad para ayudar a la asociación Primicias. O4. Mercado digital amplio y con gran potencial para recibir productos y servicios.	D1. Escaso conocimiento del manejo tecnológico computacional y móvil D2. Nivel de posicionamiento digital bajo. D3. Falta de desarrollo de estrategias digitales. D4. No existe un community manager que maneje las redes sociales D5. Desinterés y falta de visión hacia los mercados digitales.

Fuente: Aso. Primicias
Realizado por: Romero, C. (2020)

3.3.2. Matriz de evaluación

Mediante la representación de la matriz de evaluación permite identificar las áreas más relevantes que influyen en la Asociación de Emprendedores Primicias.

3.3.2.1. Matriz EFI

Tabla 3-3: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	Peso	Valor	Ponderación
Liderazgo	0.1	3	0.3
Asociados comprometidos	0.1	4	0.4
Asociados capacitados con experiencia	0.1	3	0.3
Comunicación eficaz con los socios mediante red social WhatsApp	0.1	4	0.4
Entusiasmo ferviente al participar en ferias de emprendimientos.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES	Peso	Valor	Ponderación
Escaso conocimiento del manejo tecnológico computacional y móvil	0.1	2	0.2
Nivel de posicionamiento digital bajo.	0.1	1	0.1
Falta de desarrollo de estrategias digitales.	0.1	2	0.1
No existe un community manager que maneje las redes sociales	0.1	1	0.1
Desinterés y falta de visión hacia los mercados digitales.	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.5

Fuente: Asociación De Artesanos y Emprendedores Primicias

Realizado por: Romero, C, 2019

Análisis.

En la elaboración de la presente matriz se pudo resaltar las principales fortaleza y debilidades que tiene la marca Asociación De Artesanos y Emprendedores Primicias, las que dieron como resultado en la evaluación una calificación de 2.50, lo que le permite estar aprovechando de manera eficiente sus fortaleza como lo es el uso adecuado de la comunicación por medio de WhatsApp lo que ayuda a que sus clientes se sientan a gusto con el servicio que brinda actualmente este emprendimiento, dentro de sus debilidades se puede recalcar que esta microempresa tiene un débil posicionamiento y no busca mejorar su crecimiento debido a que no dispone community manager

3.3.2.2. Matriz EFE

Tabla 4-3: Matriz EFE.

Factores externos.			
OPORTUNIDADES	Peso	Valor	Ponderación
Capacitaciones constantes por parte de ESPOCH, MIES y Consejo Provincial.	0.16	4	0.4
Pasantes otorgados por las Universidades de Riobamba.	0.12	3	0.3
Apoyo constante con autoridades de la ciudad para ayudar a la asociación Primicias.	0.1	3	0.3
Mercado digital amplio y con gran potencial para recibir productos y servicios.	0.11	4	0.4
Políticas de estado que promueven los emprendimientos artesanales.	0.09	4	0.4
AMENAZAS			
Competencia con productos y servicios posicionados digitalmente.	0.1	2	0.2
Limitación de recurso financiero	0.08	2	0.16
Cambios bruscos de la economía.	0.1	2	0.2
Nula presencia en el mercado digital.	0.1	2	0.2
Tiendas virtuales posicionadas con productos similares.	0.04	3	0.12
Total	1		2.68

Fuente: Asociación De Artesanos y Emprendedores Primicias

Realizado por: Romero, C, 2019

Análisis.

En la presenta investigación se puede determinar los siguientes factores externos de la marca Asociación De Artesanos y Emprendedores Primicias, en donde se puede analizar sus oportunidades y amenazas, las cuales tuvieron una calificación de 2.68 lo que permite saber que este emprendimiento no está aprovechando adecuadamente sus oportunidades y no está trabajando en desarrollar nuevas estrategias que le ayuden a contrarrestar sus amenazas dentro de la ciudad de Riobamba

3.4. FODA Estratégico.

Tabla 5-3: FODA Estratégico.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F1. Liderazgo	D1. Escaso conocimiento del manejo tecnológico computacional y móvil
	F2. Asociados comprometidos	D2. Nivel de posicionamiento digital bajo.
	F3. Asociados capacitados con experiencia	D3. Falta de desarrollo de estrategias digitales.
	F4. Comunicación eficaz con los socios mediante red social WhatsApp	D4. No existe un community manager que maneje las redes sociales
	F5. Entusiasmo ferviente al participar en ferias de emprendimientos.	D5. Desinterés y falta de visión hacia los mercados digitales.
OPORTUNIDADES		
O1. Capacitaciones constantes por parte de ESPOCH, MIES y Consejo Provincial.1	O5. F1. O6 Diseñar una tienda digital que ayude a potencializar los productos de la Asociación	D4. 05.O6 Contratación de un community manager que se encargue de administrar las principales redes sociales.
O2. Pasantes otorgados por las Universidades de Riobamba.	O6. F3. F5 Participación y presentación de los productos artesanales en las principales puntos turístico de la ciudad de Riobamba.	O3. D2.D5 Diseño de contenido creativo que motive a los consumidores a buscar de estos productos.
O3. Apoyo constante con autoridades de la ciudad para ayudar a la asociación Primicias.	O5.F3. O5 Crear un cronograma de la participación de las futuras exposiciones en ferias para poder desarrollar diferentes presentaciones de los productos.	D3. O6. Presentación de los productos en los principales canales de comunicación que se encuentran en la ciudad de Riobamba.
O5. Mercado digital amplio y con gran potencial para recibir productos y servicios.		D2. O5. Diseño de estrategias de publicidad que ayuden al posicionamiento de la marca.
O6. Políticas de estado que promueven los emprendimientos artesanales.		
AMENAZAS		
A1. Competencia con productos y servicios posicionados digitalmente.	F2. A1. Promocionar los productos de cada uno de los artesanos.	D1.A2.A5 Implementar la tienda virtual de esta marca.
A2. Limitación de recurso financiero	A2. F2. Designar actividades a cada uno de los artesanos para mejorar economizar los recursos financieros.	A4. D3. Incorporar el departamento de marketing dentro de esta marca.
A3. Cambios bruscos de la economía.	A5. F4. A1 Desarrollar un catálogo digital que se pueda enviar a las principales redes sociales	A2. D2. A1. Desarrollar estrategias de captación de clientes mediante el uso de las plataformas digitales.
A4. Nula presencia en el mercado digital.		
A5. Tiendas virtuales posicionadas con productos similares.		

Fuente: Asociación De Artesanos y Emprendedores Primicias

Realizado por: Romero, C, 2019

3.5. Matriz RMG.

La matriz RMG es una herramienta que ha permitido conocer el nivel de competitividad en el mercado logrando así reconocer cuál es su participación y si es aceptado por sus consumidores, ya que mediante una encuesta donde constan de 10 variables de estudio ayuda a identificar como se encuentra una empresa, como es el nivel de innovación en la compañía, atención a la cliente política de comunicación de la compañía (externa e interna), presencia en internet y redes sociales, infraestructura inadecuada, desconocimiento del cliente, política de fijación de precios, capacidad de cambio, fidelidad de la clientela, nivel de posicionamiento.

3.5.1. Aplicación de la matriz RMG.

Tabla 6-3: Matriz RMG.

1. ¿Considera que su empresa se mantiene en innovación?	
a)	Si, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.
b)	Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/ producto o servicio.
c)	Nosotros así lo creemos, pero tampoco preocupa ni afecta el grado de innovación.
d)	Si, el grado de innovación de nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.
2. Valore la presencia de su empresa en internet.	
a)	Contamos con una página bastante actual, (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
b)	Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionado.
c)	No disponemos de página web en nuestra empresa, allá que no tenemos, tiempo en nuestro sector en algo importante.
d)	Nuestra página web esta algo antigua (más de 2 años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.
3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?	
a)	Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitida excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
b)	Si, y las consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluyen en todos los sentidos, de arriba abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los equipos humanos.
c)	Si, la empresa dispone de una intranet.
d)	Si y de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la representamos, no la promovemos exhaustivamente.
4. ¿Realiza su empresa comunicación externa?	
a)	Si, a través de la publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
b)	Si, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de la empresa.
c)	No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni si quiera plantearlo su producción y realización, aunque nos gustaría.
d)	Si y a través de campañas de comunicación corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, Televisión, publicidad exterior)

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?	
<ul style="list-style-type: none"> a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido. b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público. c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que no tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector. d) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o aceptamos sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos u ofertas. 	
6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de compras de sus clientes?	
<ul style="list-style-type: none"> a) Si tenemos información detallada u actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo. b) Si, por supuesto y además tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de los nuestros clientes. Además los tenemos clasificados en a,b y c. c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes. d) Dado el segmento en el que no movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario. 	
7. los precios de su servicio son:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Similares a los de la competencia. b) Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia. c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost. d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y nuestra capacidad de oferta. 	
8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?	
<ul style="list-style-type: none"> a) Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido muy motivado, de ahí que se restablezcan conversaciones anuales de ventas intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos. b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo en esta vida es mejorable. c) Tenemos problemas porque, aun que la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de servicio, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas. d) Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing) 	
9.¿ Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?	
<ul style="list-style-type: none"> a) No solemos realizar ninguna acción concreta. b) La política de la empresa precisamente, se caracteriza si se aplica un sistema constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones. c) Solo realizamos acciones estacionales como navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en días, la fidelización del cliente es muy frágil. d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas como regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos. 	
10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?	
<ul style="list-style-type: none"> a) Si, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocida y además nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado · off y on-line” b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestro servicio. c) Depende algunas marcas si y otras no. d) Si pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. 	
11.- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia.	
	1 2 3 4 5

12.- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera que usted tiene.				
1	2	3	4	5

Realizado por: Romero, C, 2019

3.5.2. Evaluación de la matriz RMG.

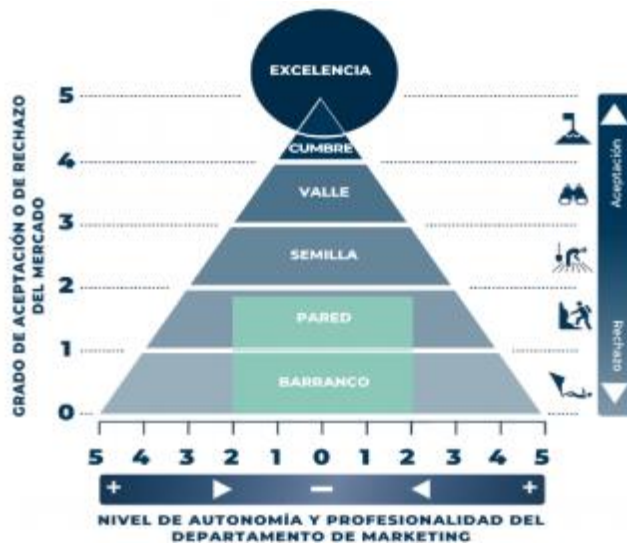


Figura 22-3. Matriz RMG.

Fuente: (RMG Marketing y Comunicación, 2019)

Interpretación.

Mediante la aplicación de la matriz RMG se logró analizar que la marca Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias se encuentra en la situación de pared a nivel de competitividad y venta, por lo mismo este resultado lo ubica en la fase entre uno y dos, la misma que se caracteriza por ser una zona que tiene un debido a que no cuenta con la aplicación de estrategias que le ayuden al crecimiento social de esta marca.

En el presente estudio la marca Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias se busca identificar su cartera de clientes como el eje principal, y también a la aplicación de nuevas tecnologías, plataformas digitales y al mismo tiempo capacitar al talento humano que forma parte de esta Asociación logrando así cumplir de manera eficiente los gustos y preferencias del consumidor o usuario. (RMG Marketing y Comunicación, 2019)

3.6. Investigación de mercado.

Se ha finalizado la recolección de la información, mediante el uso de los instrumentos investigativos que permitirá la realización del siguiente proceso:

- Organización de la información
- Tabulación de los datos
- Elaboración de los gráficos
- Análisis e interpretación de datos

3.6.1. Género

Tabla 7-3: Genero

GENERO	CANT.	%
Masculino	169	56
Femenino	214	44
Total	383	383

Fuente: Encuesta

Realizado por: Romero, C, 2020

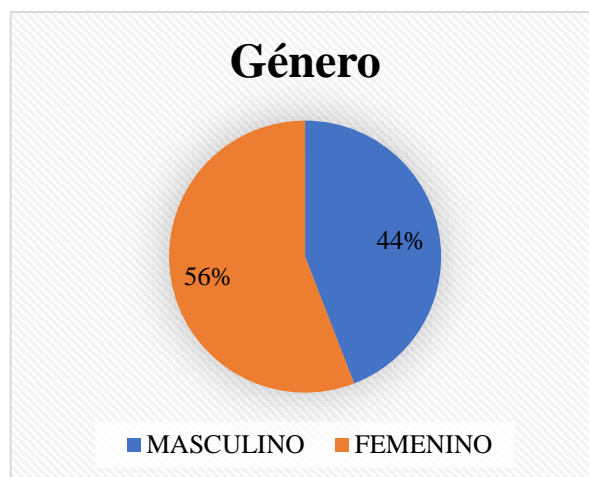


Gráfico 1-3. Genero.

Realizado por: Romero, C, 2020

Análisis: El mayor número de encuestados corresponde al género femenino que corresponde al 56% de los resultados, mientras que los hombres representan el 44% del total de encuestas ejecutadas.

3.6.2. Preguntas

1. ¿Cree usted que es importante el internet en la actualidad?

Tabla 8-3: Importancia del internet.

OPCIONES	CANT	%
Totalmente de acuerdo	255	67%
De acuerdo	107	28%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	21	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Romero, C, 2020.

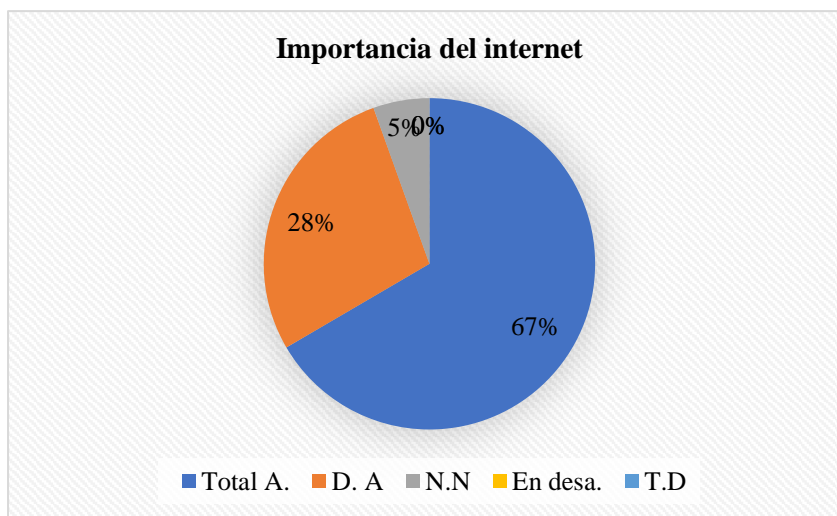


Gráfico 2-3. Importancia del internet.

Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis:

En la presente investigación de mercado se pudo determinar que la población de estudio en 67% está totalmente de acuerdo y 5% el servicio de internet es ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación:

Se puede identificar que las personas encuestadas tienen una gran afinidad por el servicio de internet ya que este les permite tener más información en cuanto sus actividades que puedan estar en consulta, logrando así tener más comodidad desde sus hogares.

2. ¿Usted tiene internet en su hogar?

Tabla 9-3: Internet en hogar

OPCIONES	CANT.	%
SI	349	91
NO	34	9
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Romero, C, 2020



Gráfico 3-3. Internet en el hogar.

Realizado por: Romero, C, 2020

Análisis:

La población en estudio el 91% personas disponen en sus hogares el servicio de internet mientras que el 9% aun no lo disponen.

Interpretación:

Se puede destacar que gran parte de la población Riobambeña dispone del servicio de internet, lo cual ayudaría a esta marca a desarrollar estrategias que ayuden alcanzar su posicionamiento y a la vez realizar otro tipo de estrategias para llegar a las personas que no disponen de internet.

3. ¿Cuánto tiempo al día utiliza para navegar por internet?

Tabla 10-3: Tiempo de navegación

OPCIONES	CANT.	%
10h en adelante	49	13
6h a 8h	111	29
3h a 5h	187	49
0,30h a 1h	36	9
No utilizo	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Tiempo de navegación.
Realizado por: Romero, C, 2020

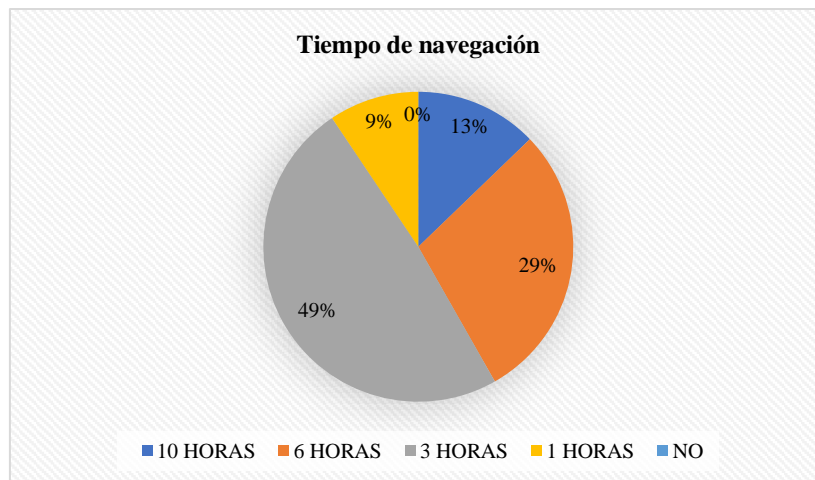


Gráfico 4-3. Tiempo de navegación.
Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis:

Mediante la aplicación de las encuestas, encontró que los riobambeños utilizan en un 49% de tres a cinco horas el internet y el 9% 0.30m a 1h darías.

Interpretación:

Se puede determinar que el uso del internet en la población en estudio es de 6h a 8h diarias en lo que es navegación en las principales redes sociales, lo cual esta puede ayudar a determinar las horas de mayor tráfico de usuarios para así persuadir y captar la atención de los clientes.

4. ¿Cuál es su dispositivo tecnológico, que usualmente utiliza para navegar en internet?

Tabla 11-3: Dispositivo Tecnológico

OPCIONES	CANT.	%
CELULAR	317	83
LAPTOP	58	15
COMP. DE ESCRITORIO	8	2
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado: Romero, C, 2020

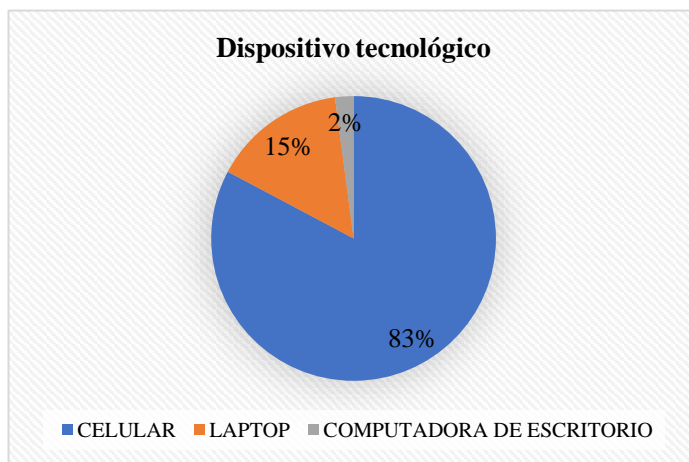


Gráfico 5-3. Dispositivo Tecnológico

Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis:

Mediante el estudio de mercado se pudo conocer que el 83% de las personas encuestadas se sienten más cómodas usando celular y el 2% prefieren estar conectados a internet mediante la computadora de escritorio.

Interpretación

La población riobambeña se conecta en su gran mayoría al internet por el teléfono celular o móvil permitiéndole navegar y conectarse con el mundo de una forma más cómoda y rápida.

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 12-3: Frecuencia de uso de redes sociales.

OPCIONES	CANT.	%
FACEBOOK	75	20
INSTAGRAM	20	5
WHATSAPP	249	65
YOUTUBE	39	10
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado: Romero, C, 2020

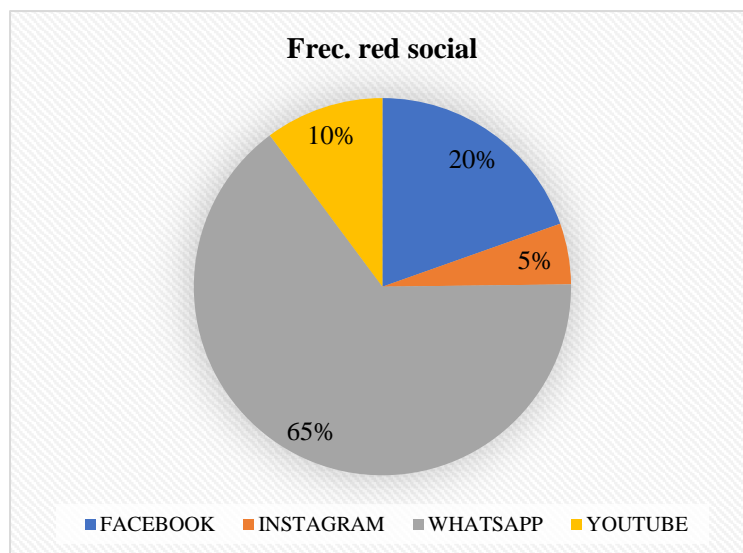


Gráfico 6-3. Frecuencia de uso de redes sociales.

Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis:

En la presente investigación de mercado se pudo determinar que 65% tienen mayor afinidad por WhatsApp, en un 20% de las personas encuestadas usan Facebook para encontrar un entretenimiento y el 10% la plataforma de YouTube.

Interpretación:

La aplicación referente a las redes sociales que se posiciona sobre las demás es WhatsApp, debido que es más personal y se puede llegar a tener una seguridad al momento de adquirir un producto gracias a los resultados que arroja las encuestas realizadas a los riobambeños.

6. ¿Usted tiene cuenta en Facebook que utiliza actualmente?

Tabla 13-3: Uso de Facebook.

OPCIONES	CANT.	%
SI	375	98
NO	8	2
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado: Romero, C, 2020

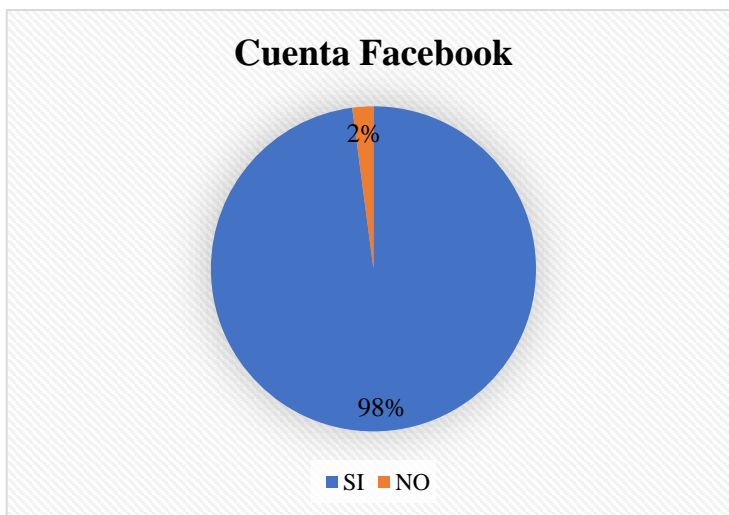


Gráfico 7-3. Uso de Facebook.

Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis:

La población en estudio en un 98% mantiene un cuenta o perfil en la plataforma digital de Facebook y 2% actualmente no dispone de ella.

Interpretación:

Se puede determinar que gran parte de la población riobambeña dispone de una cuenta de Facebook activa, ya que ellos compartieron que es una plataforma que se puede encontrar una gran variedad de información de la que se requiere.

7. ¿Usted cree que la publicidad en Facebook permite dar a conocer los productos y servicios de una empresa?

Tabla 14-3: Publicidad Facebook.

OPCIONES	CANT.	%
Totalmente de acuerdo	127	33
De acuerdo	176	46
Ni acuerdo ni en desacuerdo	64	17
En desacuerdo	12	4
Totalmente en desacuerdo	2	0
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Romero, C, 2020

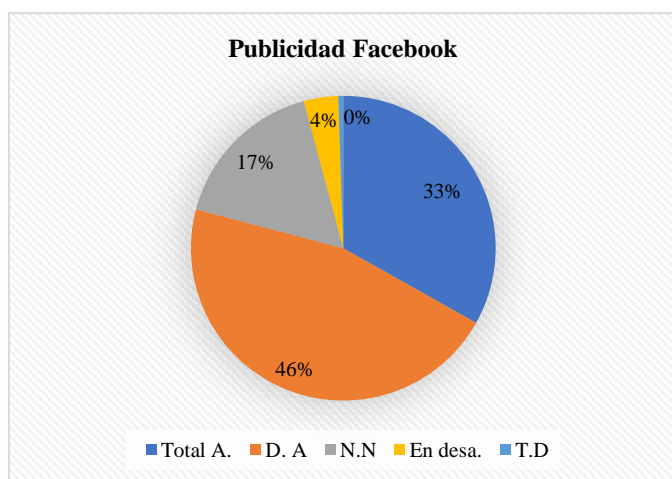


Gráfico 8-3. Publicidad de Facebook.

Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis:

Se pudo determinar que el 46% de las personas encuestadas están de acuerdo que se puede conocer los servicios de una empresa mediante el uso adecuado de Facebook y el 4% esta en desacuerdo

Interpretación:

El estudio revela que los riobambeños están de acuerdo con la publicidad realizada en Facebook, abarcando en su mayoría una respuesta positiva por la aplicabilidad publicitaria en esta red social

importante, dando a conocer así su gran variedad de productos a un costo inferior en relación con medios de comunicación convencionales.

8. ¿Conoce usted la Asociación Primicias de la ciudad de Riobamba?

Tabla 15-3: Conoce Aso. Primicias

OPCIONES	CANT.	%
SI	25	93
NO	358	7
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Romero, C, 2020

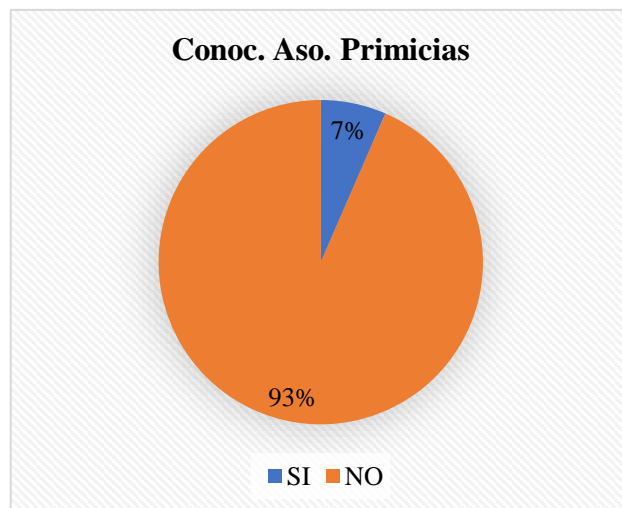


Gráfico 9-3. Conoc. Aso. Primicias

Elaborado: Romero, C, 2020

Análisis: Al realizar el estudio de campo mediante las encuestas hemos obtenido como resultado que los riobambeños en su gran mayoría, representados por el 93% no conoce la Asociación Primicias y el 7% no conocen de esta.

Interpretación:

se puede determinar que la Asociación Primicias de la ciudad de Riobamba no tiene un reconocimiento social, lo cual está afectando a su crecimiento dentro del mercado.

9. ¿Si su respuesta anterior fue NO, por qué medio de comunicación le gustaría conocer a la Asociación Primicias?

Tabla 16-3: Medio de comunicación

OPCIONES	CANT.	%
Facebook	221	62
Radio	22	6
Televisión	38	11
Boca a Boca	27	7
YouTube	50	14
TOTAL	358	100

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: Romero, C, 2020

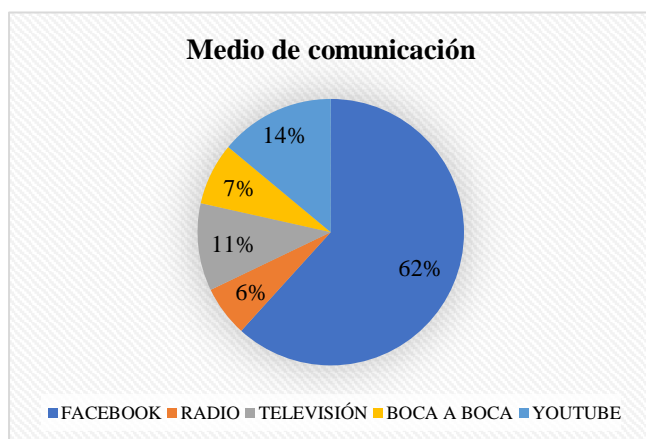


Gráfico 10-3. Medios de comunicación.

Elaborado por: Romero, C, 2020

Análisis:

Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que las personas encuestas en un 62% prefieren recibir información de los productos de esta Asociación mediante Facebook y el 7% tienen preferencia por los medios tradicionales como lo es de boca en boca.

Interpretación:

Mediante el estudio realizado podemos encontrar que el medio de comunicación por el cual los riobambeños desean recibir información sobre la asociación Primicias es mediante la red social Facebook, debido a que es una plataforma digital más conocida y usada en la actualidad.

3.7. Ficha de observación

3.7.1. Merchandising visual

Tabla 17-3: Valoración Merchandising Visual

Aspectos	Calificación
La arquitectura del establecimiento.	2
La superficie del punto de venta está correctamente proporcionada	2
El establecimiento cuenta con material informáticos del producto.	3
Cada espacio del establecimiento es aprovechado al máximo	5
Total.	12

Fuente: Aso. Primicias
Elaborado por: Romero, C, 2020



Figura 23-3. Matriz RMG
Fuente: Aso. Primicias



Figura 24-3. Matriz RMG
Fuente: Aso. Primicias

Mediante la aplicación de la ficha de observación se pudo detectar que dentro del punto de venta primero no cuenta con una infraestructura adecuado en donde no se puede observar con mucha legibilidad cada uno de sus productos, no cuenta con el material adecuado para informar del producto.

3.7.2. Merchandising de gestión.

Tabla 18-3: Valoración Merchandising de gestión.

Aspectos	Calificación
El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los clientes	3
Servicio ofrecido va acorde de la actividad comercial	4
Los precios de los productos son competitivos	3
Total	10

Fuente: Aso. Primicias

Elaborado por: Romero, C, 2020



Figura 25-3. Matriz RMG

Fuente: Aso. Primicias



Figura 26-3. Matriz RMG

Fuente: Aso. Primicias

En el merchandising de gestión permito determinar que el giro del negocio va acorde del producto que se está ofertando en el mercado, por tanto, se puede realizar el presente diagnostico respecto a la ubicación y los espacio que tienen cada producto en la percha donde se pudo ver que existen ciertos artículos que no forman parte del giro del negocio

3.7.3. Merchandising de seducción.

Tabla 19-3: Valoración Merchandising de seducción.

Aspectos	Calificación
El punto de venta tiene iluminación correcta	3
Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio	3
La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido	0
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio	2
El punto de venta cuenta con un aroma distintivo	1
Total	9

Fuente: Aso. Primicias

Elaborado por: Romero, C, 2020



Figura 27-3. Matriz RMG

Fuente: Aso. Primicias



Figura 28-3. Matriz RMG

Fuente: Aso. Primicias

Dentro del punto de venta se puede determinar que no usan adecuadamente la iluminación debido que en las noches no se puede apreciar los productos que disponen, como también se puede recalcar el poco estilo en la presentación del diseño interno de esta Asociación de Artesanos Primicias, además que no es un ambiente no dispone de ningún tipo de música que le permita sentirse a gusto en el punto de venta.

3.8. Hallazgos

3.8.1. *Hallazgo de la matriz RMG.*

- Con la aplicación de la matriz RMG se puede destacar que esta Asociación de Artesanos Primicias tiene poco reconocimiento de mercado lo que ha causado que esta no siga incrementando su cartera de clientes.
- El poco uso de plataformas digitales y tener incompleto el perfil ha generado que los usuarios se sientan olvidados por parte de esta Asociación.
- No cuentan con un control administrativo dentro de en la Asociación lo que tiende a decaer su comunicación interna y por la misma razón genera molestia e incertidumbre al equipo de trabajo.

3.8.2. *Hallazgo de la matriz FODA.*

- La Asociación de Artesanos tiene constantes capacitaciones por parte de ESPOCH, MIES y Consejo Provincial lo cual respalda su experiencia.
- Tiene una alta competencia dentro del mercado Riobambeño.
- El nivel de posicionamiento digital es bajo, como también tiene un poco interés en incorporar sus productos a las diferentes plataformas digitales o redes sociales.

3.8.3. *Hallazgos del estudio de mercado*

- Se puede dar a conocer que la población en estudio considera que es totalmente importante el uso del internet debido a que este proporciona más contenidos comerciales los mismos que pueden ser analizados, comparados según el gusto de los consumidores, teniendo en consideración que los Riobambeños en el 91% disponen de este servicio en sus hogares los mismo que en un 49% utilizan entre 3h a 5h diarias.
- El dispositivo que mayor uso dentro de la población de estudio es el teléfono celular ya que es más cómodo que estar navegando desde un computador.
- Una de las redes sociales que más utilizan los Riobambeños es WhatsApp debido a que es más confiable y fácil de interactuar con los consumidores del producto.
- Se les consulto a la población en estudio si disponían una cuenta en la plataforma Facebook los cuales en un 98% determinaron que lo que ayuda a que esta Asociación pueda impulsar sus productos en esta plataforma.
- Se pudo reconocer que esta Asociación Primicias no tiene un reconocimiento social dentro de la ciudad de Riobamba.

- Finalmente, la población en estudio le gustaría conocer a la Asociación Primicias mediante la información que puedan postear o subir a Facebook.

3.8.4. Hallazgo ficha de observación.

- No dispone de un correcto uso del espacio físico dentro del punto de venta para incrementar la visita de sus consumidores.
- Tiene deficiencias en exhibir el producto en sus perchas.
- No cuenta con un ambiente adecuado para que el consumidor permanezca más tiempo en el punto de venta.

3.9. Comprobación de la Hipótesis.

La presente investigación estableció como hipótesis: El marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de la marca asociación de artesanos y emprendedores Primicias ciudad de Riobamba.

En el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Riobamba para la Asociación de Artesanos y Emprendedores Primicias se puede ratificar mediante (la pregunta # 8) que esta marca no se encuentra posicionada en el mercado, debido que en la actualidad no dispone de un plan de marketing digital que contribuiría positivamente desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos, ya que ayudaría a mejorar su entorno empresarial y también a incrementar su rentabilidad de esta. Por esta razón se sugiere de manera urgente la implementación del plan de marketing digital.

3.9.1. Cálculo de chi-cuadrado

1. – Se establece la nomenclatura para diferenciación de las hipótesis.

H0 = hipótesis nula

H1= Hipótesis Relativa.

H0 = χ^2 Calculada < χ^2 Crítico = **Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis relativa.**

- El marketing digital no permitirá mejorar el posicionamiento de la marca asociación de artesanos y emprendedores Primicias ciudad de Riobamba.

H1= hipótesis alternativas

H1= χ^2 Calculado > χ^2 Crítico = **Acepto la hipótesis relativa y rechazo la hipótesis nula.**

- El marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de la marca asociación de artesanos y emprendedores Primicias ciudad de Riobamba.

2.- Se elabora una tabla para seleccionar las dos preguntas dicotómicas de la encuesta misma que determinan la investigación.

Tabla 20-3: Interrogantes utilizadas en la comprobación de la hipótesis

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
¿Usted tiene internet en su hogar?	351	32	383
¿Conoce usted la Asociación Primicias de la ciudad de Riobamba?	49	334	383
Total	400	366	766

Fuente: Estudio de mercado.

3.- Se establece la tabla para el cálculo del chi cuadrado a través de la aplicación de la fórmula establecida.

Tabla 21-3: Calculo del chi cuadrado

$\frac{400 * 383}{766}$	200	$\frac{366 * 383}{766}$	183
$\frac{400 * 383}{766}$	200	$\frac{400 * 383}{766}$	183

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Romero, C, 2020

Se establece el margen de error.

Margen de error: 0.05 este margen de error es recomendable para este tipo de investigación.

Grado de libertad: $(n \text{ filas} - 1) (n \text{ columnas} - 1) = (2-1)(2-1)=1$

4.- Se determina el chi cuadrado según la tabla

k	p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,25	0,5	0,75	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1		0,0000	0,0002	0,0010	0,0039	0,0158	0,1015	0,4549	1,3233	2,7055	3,8415	5,0239	6,6349	7,8794
2		0,0100	0,0201	0,0506	0,1026	0,2107	0,5754	1,3863	2,7726	4,6052	5,9915	7,3778	9,2104	10,5965
3		0,0717	0,1148	0,2158	0,3518	0,5844	1,2125	2,3660	4,1083	6,2514	7,8147	9,3484	11,3449	12,8381
4		0,2070	0,2971	0,4844	0,7107	1,0636	1,9226	3,3567	5,3853	7,7794	9,4877	11,1433	13,2767	14,8602
5		0,4118	0,5543	0,8312	1,1455	1,6103	2,6746	4,3515	6,6257	9,2363	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6		0,6757	0,8721	1,2373	1,6354	2,2041	3,4546	5,3481	7,8408	10,6446	12,5916	14,4494	16,8119	18,5475
7		0,9893	1,2390	1,6899	2,1673	2,8331	4,2549	6,3458	9,0371	12,0170	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8		1,3444	1,6465	2,1797	2,7326	3,4895	5,0706	7,3441	10,2189	13,3616	15,5073	17,5345	20,0902	21,9549
9		1,7349	2,0879	2,7004	3,3251	4,1682	5,8968	8,3428	11,3887	14,6837	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10		2,1558	2,5582	3,2470	3,9403	4,8652	6,7372	9,3418	12,5489	15,9872	18,3070	20,4832	23,2093	25,1881
11		2,6032	3,0635	3,8157	4,5748	5,5778	7,5841	10,3410	13,7007	17,2750	19,6752	21,9200	24,7250	26,7569
12		3,0738	3,5706	4,4038	5,2260	6,3038	8,4384	11,3403	14,8454	18,5493	21,0261	23,3367	26,2170	28,2967
13		3,5650	4,1069	5,0087	5,8919	7,0415	9,2891	12,3398	15,9839	19,8119	22,3620	24,7356	27,6862	29,8193

Figura. 29-3. Chi Cuadrado

X2 Tabla: 3,8415

5.- Aplicación de fórmula para calcular el chi cuadrado.

$$= \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

x_2 = Chi cuadrado calculado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Tabla 22-3: Valores Observados.

VALORES O FRECUENCIAS OBSEVADAS (f_o)	
351	32
49	334

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Romero, C, 2020

Tabla 23-3: Valores esperados.

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADA (f_e)	
200	183
200	183

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Romero, C, 2020

3.9.2. Cálculo del chi cuadrado

f_o	f_e	$F_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
351	200	151	22801	114
32	183	-151	22801	125
49	200	-151	22801	114
334	183	151	22801	125

$$X^2 = 114 + 125 + 114 + 125$$

$$X^2 = 478$$



Figura 30- 3. Chi Cuadrado
6. Comparación de los resultados.

$$X^2 \text{ calculado} = 478 > x^2 \text{ Tabla} = 3.8415$$

- El marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de la marca asociación de artesanos y emprendedores Primicias ciudad de Riobamba.

3.10. Discusión de los resultados.

El marketing digital es conocida por el uso de numerosas tácticas y canales digitales que a permito que las empresas pequeñas, medias y grandes puedan incorporarse de manera muy creativa a las plataformas digitales debido gestiona de manera moderna al marketing tradicional logrando alcanzar una correcta y eficiente presentación de productos o servicios en el mercado alcanzando el objetivo que tiene toda empresa en tener un posicionamiento de mercado, con la adaptación de un plan de marketing digital debe componer por completo dentro del departamento de marketing, planificándolo y desarrollándolo de forma conjunta dentro del plan de marketing general de la empresa, como un elemento dinamizador: el análisis de mercado que ayuda obtener información de los gustos y preferencias que tienen los consumidores o usuarios, para lo cual en la presente investigación se busca encaminar a la Asociación Primicias de la ciudad de Riobamba, donde se ha podido analizar la situación que esta se encuentra en este mercado y las grandes dificultades que está teniendo, mediante la aplicación de las matrices de diagnóstico se pudo analizar que la Asociación Primicias no tiene un posicionamiento local lo que está perjudicando en su reconocimiento social ya que no cuentan con un administración definida, la que se ve reflejada en el poco interés que tienen sus socios al momento de escuchar que ellos deben tener más controlar o designar recursos económicos para la contratación de un community manager.

En cuanto a la investigación de mercado se puedo determinar que la población en estudio no identifica a esta marca debido a que ella no dispones de un información adecuado en las principales redes sociales dificultando, el poco interés en la elaboración de contenidos adecuados al giro del negocio, no responder a las necesidades de información que requieren los usuarios del servicio, recomiendo que en la actualidad los usuarios son más analíticos en la búsqueda de sus producto el nivel de competencia que se puede encontrar en las plataformas digitales cada vez con más agresivas lo que hace que las empresa estén cada vez más actualidades en el uso correcto de su información, el mismo que afectado a esta Asociación en su presentación en los medios digitales.

Mediante el uso de la ficha de observación se pudo determinar claramente que cada uno de los socios no dispone de un espacio adecuado para la presentación de sus artículos dentro del punto

de venta, reconociendo que los usuarios buscan siempre cumplir un cierto número de requisitos al momento de buscar sus producto, dentro del espacio físico y el poco uso de iluminación genera molestia e incertidumbre ya que su estadía dentro de este puede llevar solo pocos minutos debido a que no cuenta con un ambiente armónico, gracias a la aplicación de la matriz RMG se resalta una vez más que esta debe implementar un plan de marketing digital que le ayudara a contrarrestar cada una de sus dificultades resaltada en la presente información, con la elaboración de estrategias de marketing se podrá alcanzar el posicionamiento de esta Asociación dentro del mercado local.

3.10.1. Estrategia

Tabla 24-3: Estrategia N. 1

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA							
Contratación de Community manager							
OBJETIVO	Contar con un profesional que ayude al desarrollo y crecimiento de la marca de esta Asociación Primicias.						
RESPONSABLE	Presidente de la Asociación.						
PERIODICIDAD	Fecha de inicio: 19 de octubre 2020						
ALCANCE	Mejor la visibilidad online y crear una buena reputación digital para construir una comunidad de marca.						
TÁCTICA	Realizar un anuncio y poner a fuera del punto de venta de esta Asociación donde se determine que se busca una persona capacitada para llevar el cargo de un Community manager. <ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar carpetas de presentación de los profesionales. - Realizar ciertos números de pruebas para conocer sus habilidades en el tema. - Tener una entrevista con el presidente de la Asociación. 						
PRESUPUESTO	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Desarrollo de anuncio</td> <td style="text-align: right;">\$ 1.00</td> </tr> <tr> <td>Servicios profesionales</td> <td style="text-align: right;">\$ 400.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">4.812.00</td> </tr> </table>	Desarrollo de anuncio	\$ 1.00	Servicios profesionales	\$ 400.00	Total	4.812.00
Desarrollo de anuncio	\$ 1.00						
Servicios profesionales	\$ 400.00						
Total	4.812.00						
Método de verificación	- Incremento el número de seguidores en las plataformas digitales.						

Realizado por: Romero, C, 2020



Figura 31-3. Publicidad

Realizado por: Romero, C, 2020

Tabla 25-3: Estrategia N. 2

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA							
Creación de contenido Facebook							
OBJETIVO	Incrementar el número de posts reflejando las actividades comerciales y aumentando la audiencia de público que es fan de la pagina						
RESPONSABLE	Community manager						
PERIODICIDAD	Lunes – miércoles – viernes, sábado, domingo						
ALCANCE	Incrementar el número de clientes para la Asociación						
TÁCTICA	<p>Creamos un calendario de publicaciones para que cada uno de los socios puedan tener un día específico para poder ofrecer su producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizamos una sección de fotos de los productos. - Seleccionamos una de ellas para luego ser editada mediante el programa Photoshop e ilustrator. - Determinar los horarios d - e mayor tráfico en las redes sociales. 						
PRESUPUESTO	<table border="0"> <tr> <td>Servicio de internet</td> <td>\$30.00</td> </tr> <tr> <td>Servicios profesionales</td> <td>\$25.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>660.00</td> </tr> </table>	Servicio de internet	\$30.00	Servicios profesionales	\$25.00	Total	660.00
Servicio de internet	\$30.00						
Servicios profesionales	\$25.00						
Total	660.00						
Método de verificación	- Incremento de ventas efectuadas mensualmente.						

Realizado por: Romero, C, 2020



Figura 32-3. Publicidad
Realizado por: Romero, C, 2020

Tabla 26-3: Estrategia N. 3

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA							
Creación de Tienda virtual							
OBJETIVO	Promocionar los productos y servicios de la Asociación mediante el pago digital						
RESPONSABLE	Community manager						
PERIODICIDAD	All day						
ALCANCE	Atraer a clientes actuales y potenciales.						
TÁCTICA	<p>Buscar y cotizar plataformas digitales que permitan modificarse según la necesidad que se desea cubrir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de la página web en la plataforma digital Wixsite, donde se ira adecuando al giro de la empresa de servicios, la misma que permita visualizarse en computadoras como en teléfonos celulares. - Se diseñará diferentes contenidos de información de vehículos, cuidados preventivos y el mantenimiento 						
PRESUPUESTO	<table> <tr> <td>Servicio de internet</td> <td>\$ 30.00</td> </tr> <tr> <td>Servicios profesionales</td> <td>\$150.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>2.160.00</td> </tr> </table>	Servicio de internet	\$ 30.00	Servicios profesionales	\$150.00	Total	2.160.00
Servicio de internet	\$ 30.00						
Servicios profesionales	\$150.00						
Total	2.160.00						
Método de verificación	Número de visitas.						

Realizado por: Romero, C, 2020



Figura 33-3. Facebook

Realizado por: Romero, C, 2020



Figura 34-3. Facebook
Realizado por: Romero, C, 2020

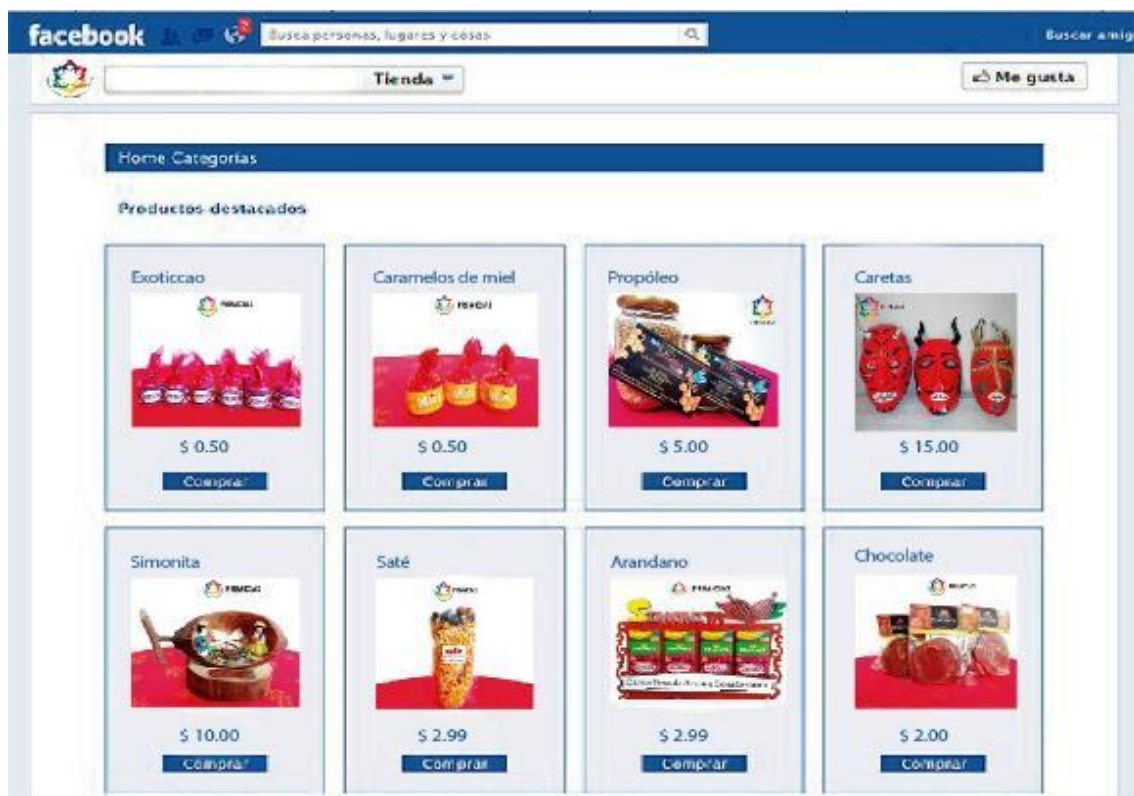


Figura 35-3. Facebook
Realizado por: Romero, C, 2020

Tabla 27-3: Estrategia N. 4

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Implementación de WhatsApp Business					
OBJETIVO	Facilitar la comunicación entre la Asociación Primicias con sus clientes.				
RESPONSABLE	Community manager				
PERIODICIDAD	Lunes – miércoles – viernes, sábado, domingo				
ALCANCE	Mejorar la atención del cliente.				
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un perfil de la Asociación Primicias en la aplicación de WhatsApp Business. - Instalamos la aplicación de Whatsapp Business - Transferimos a la cuenta todos los contactos de los clientes actuales de esta Asociación. - Detallamos el perfil empresarial que va tener como es número de teléfono, dirección. 				
PRESUPUESTO	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Servicio de internet</td> <td style="width: 50%; text-align: right;">\$ 30.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">360.00</td> </tr> </table>	Servicio de internet	\$ 30.00	Total	360.00
Servicio de internet	\$ 30.00				
Total	360.00				
Método de verificación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción de los clientes. 				

Realizado por: Romero, C, 2020

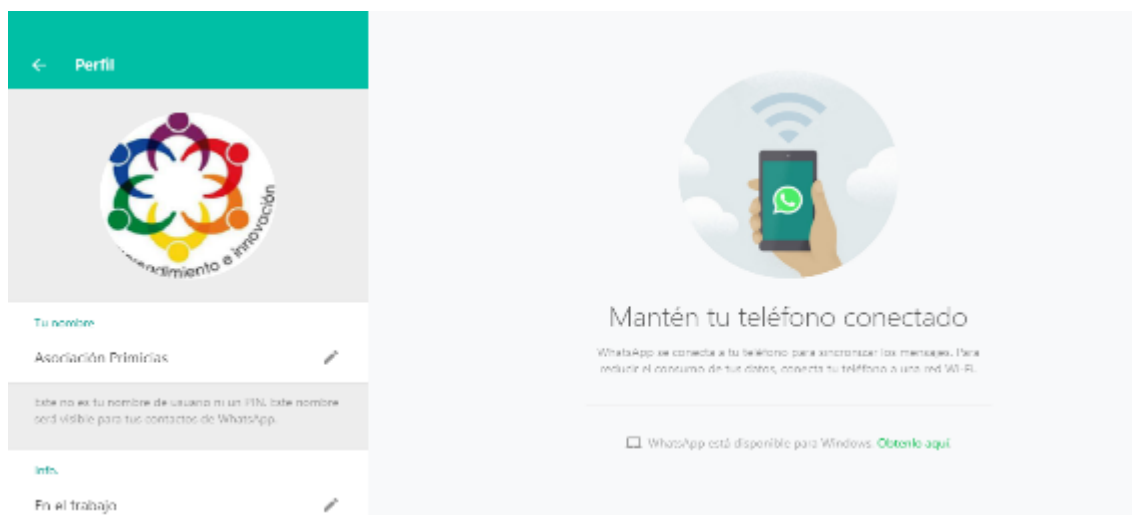


Figura 36-3. WhatsApp
Realizado por: Romero, C, 2020

Tabla 28-3: Estrategia N. 5

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA Promoción digital	
OBJETIVO	Persuadir a los clientes actuales y potenciales mediante redes sociales como Instagram.
RESPONSABLE	Community manager
PERIODICIDAD	Lunes – miércoles – viernes, sábado, domingo
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	- Instagram: es una de las redes sociales que permite persuadir al consumidor mediante fotografías de las actividades que se realizan, la misma que ayudara a potencializar el servicio, las futuras promociones que se lleguen a realizar
Método de verificación	- Registro de interacciones entre los usuarios de las plataformas virtuales mencionadas, mediante el informe estadístico que proporciona las redes sociales.

Realizado por: Romero, C, 2020

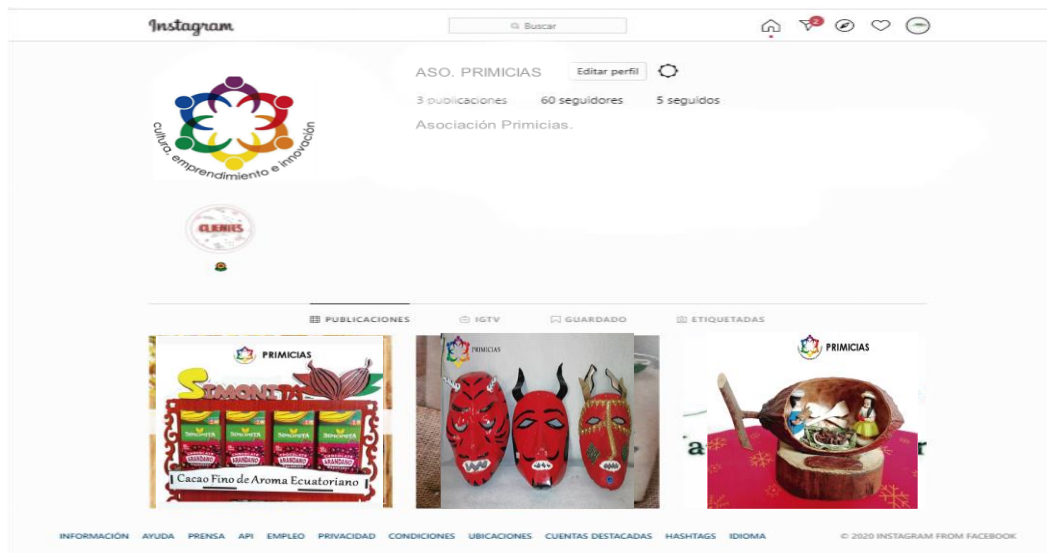


Figura 37-3. Instagram

Realizado por: Romero, C, 2020

Tabla 29-3: Estrategia N. 6

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	
Promoción digital	
OBJETIVO	Crear videos de alta calidad de corto tiempo y que impacten al usuario
RESPONSABLE	Community manager
PERIODICIDAD	Una vez al mes
ALCANCE	Captar la atención de los clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">- Realizar una sección de fotos y videos con los principales productos y de la tienda.- Seleccionar las mejores fotos y videos.- Diseñar información creativa.
Método de verificación	<ul style="list-style-type: none">- Número de visitas.

Realizado por: Romero, C, 2020



Figura 38-3. Instagram

Realizado por: Romero, C, 2020

3.10.2. POA: plan operativo anual.

Tabla 30-3: Plan Operativo anual

N.	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA		PRESUPUESTO	RESPONSABLE	Método de verificación
			FECHA DE INICIO	FECHA FINAL			
1	Contratación de Community manager	Contar con un profesional que ayude al desarrollo y crecimiento de la marca de esta Asociación Pirmicias.	Fecha de inicio: 19 de octubre 2020		\$4812.00	Presidente de la Asociación.	Incremento el número de seguidores en las plataformas digitales.
2	Creación de contenido Facebook	Incrementar el número de posts reflejando las actividades comerciales y aumentando la audiencia de público que es fan de la pagina	Lunes – miércoles – viernes, sábado, domingo		\$660.00	Community manager	Incremento de ventas efectuadas mensualmente.
3	Creación de Tienda virtual	Promocionar los productos y servicios de la Asociación mediante el pago digital	All day		2160.00	Community manager	Número de visitas.
4	Implementación de WhatsApp Business	Facilitar la comunicación entre la Asociación Primicias con sus clientes.	Lunes – miércoles – viernes, sábado, domingo		360.00	Community manager	Nivel de satisfacción de los clientes
5	Promoción digital	Persuadir a los clientes actuales y potenciales mediante redes sociales como Instagram	Tres veces a la semana			Community manager	Registro de interacciones entre los usuarios de las plataformas virtuales mencionadas, mediante el informe estadístico que proporciona las redes sociales
6	Promoción digital	Crear videos de alta calidad de corto tiempo y que impacten al usuario	Una vez al mes			Community manager	Número de visitas.
			Total		7992.00		

CONCLUSIONES

- Con el apoyo de investigación bibliográfica se puede reconocer que el marketing digital permita que todas las empresas pequeñas, medias y grandes puede llegar a adaptarse a esta nueva era digital ya que ayuda a gestionar y desarrollar estrategias para cumplir los principales objetivos que tienen como lo es el reconocimiento social y por ende el posicionamiento en el mercado permitiéndose ser más competitivos.
- En la presente investigación que se realizó se utilizó diferentes tipos de técnicas e instrumento que ayudaran a determinar el diagnostico situacional en el que se encuentra esta Aso. Primicias de la ciudad de Riobamba, la misma por no disponer con un plan de marketing digital está perdiendo reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado local, ya que no cuenta con una tienda virtual, tienen mucha deficiencia al manejar plataformas digitales.
- Con el diseño del plan de marketing digital ayudara a que la Aso. Primicias mejore sus estrategias para empezar a construir su reconocimiento social y por ende lograr tener un posicionamiento de mercado tanto local como regional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a esta Aso. Primicias que tenga un conocimiento de que se trata el plan de marketing digital donde podrán informarse de que se trata y como ayudara a sus emprendimientos a mejorar y alcanzar el posicionamiento de mercado con instrumentos digitales.
- Se debe recalcar que toda la información obtenida en esta investigación se debe analizar con cada uno de los socios para empezar a trabajar con cada una de las estrategias propuestas en la presente investigación.
- Con la aplicación de cada estrategia se podrá ir mejorando el posicionamiento y la cultura organizacional de esta Aso. Primicias de la ciudad de Riobamba logran también reconocer cuales son la necesidades y deseos que tiene sus clientes en la actualidad.

GLOSARIO

Community Manager: Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. (Marquina ,2013)

Ciente: Es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un producto, y por extensión, persona que compra en una empresa o utiliza sus servicios. (Orlando, 2017)

Público objetivo: Es el target, toda la publicidad va dirigida a este público sean o no clientes de la empresa, el termino también conocido como briefing (Soria Ibanez, 2016, pág. 21)

Deseos: Es las necesidades humanas moldeadas por una cultura, las personas poseen deseos limitados, pero también recursos limitados. (Kloter & Armstrong, 2003, pág. 5)

Fidelización: Es la que ofrece beneficios tanto para el cliente como para la empresa, la fidelización requiere no sólo el uso de métodos y herramientas sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. (Kloter & Armstrong, 2003, pág. 5)

Calidad: Es la presentación de un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Álvarez, 2006).

Servicio: Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos (Bon, 2008, p.21).

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2014, p. 7)

Estrategia: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Amat, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Midac Digital.
- Amat, O. (2019). *Marketing Relacional*. Obtenido de: http://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8d-_EL_MARKETING_RELACIONAL.pdf
- Association, American Marketing. (2007). *American Marketing Association*. Obtenido de: <https://www.ama.org/>
- Crespo, A., & Mercadal, L. (2016). *Plan de marketing digital*. Madrid: MARCOMBO.
- Dominguez, A. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Editorial, V. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=hJVcH5nSp0C&dq=calidad+de+servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Kerin, R., & Hartley, S. (2014). *Marketing*. Colombia: McGraw-Hill.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=concepto+de+deseo+,necesidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Manene, L. (2012). *Marketing : Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Obtenido de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Mejía, I. J. (2015). CNT registra 33 mil puertos de internet. *Diario la Prensa*.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Parafino S.A.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5885802&query=marketing%2Bdigital>
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- SCHNAARS, S. (2015). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Diaz de Santos S.A.
- Soria Ibanez, M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=JcY->

DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publico+objetivo+concepto+soria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi954O19aDhAhWRuVkkHYi8CacQ6AEIKDAA#v=onepage&q=publico%20objetivo%20concepto%20soria&f=false

Valencia, U. I. (2018). *¿Qué es el marketing estratégico y en qué se diferencia del marketing operativo?*. Obtenido de: <https://www.universidadviu.com/el-marketing-operativo-y-lo-que-permite-conseguir/>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA Y ALFA DE COMBRACH

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	SUMA		
Sujeto 1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	alfa=
Sujeto 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	K=numero de items
Sujeto 3	5	1	5	3	4	4	2	4	2	1	27	Vi=varianza de cada item
Sujeto 4	1	1	3	2	1	1	1	5	2	2	18	Vt=varianza total
Sujeto 5	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	12	
Sujeto 6	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	13	
Sujeto 7	4	1	1	1	3	2	3	2	3	3	20	
Sujeto 8	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	15	
Sujeto 9	1	2	1	1	3	2	3	2	2	4	19	
Sujeto 10	3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13	
Sujeto 11	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	11	
Sujeto 12	2	1	2	1	3	1	2	2	2	4	18	
Sujeto 13	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	11	
Sujeto 14	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	13	
Sujeto 15	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	11	
Sujeto 16	1	1	1	1	3	1	3	2	2	1	14	
Sujeto 17	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	14	
Sujeto 18	3	1	1	1	3	1	3	2	2	3	18	
Sujeto 19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
Sujeto 20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	
VARIANZA	1,41	0,1275	0,9475	0,2875	1,1475	0,1275	1,19	0,16	1,0475			

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

El objetivo de esta encuesta es conocer la influencia de las redes sociales y su relación con la Asociación Primicias y sus clientes potenciales.

INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con X el recuadro que corresponda su respuesta.
- Sus criterios serán de suma importancia para el desarrollo del trabajo, le agradezco su colaboración.

Sexo:

Masculino

Femenino

1. ¿Cree usted que es importante el internet en la actualidad?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Ni acuerdo ni en desacuerdo
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

2. ¿Usted tiene internet en su hogar?

Si No

3. ¿Cuánto tiempo al día utiliza para navegar por internet? Elegir UNA opción.

10h en adelante 6h a 8h 3h a 5h 0,30h a 1h No utilizo

4. ¿Cuál es su dispositivo tecnológico, que usualmente utiliza para navegar en internet?

Elegir UNA opción.

Celular Laptop Computadora de escritorio

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? Elegir UNA opción.

Facebook Instagram WhatsApp YouTube

6. ¿Usted tiene cuenta en Facebook que utiliza actualmente?

Si No

7. ¿Usted cree que la PUBLICIDAD en Facebook permite dar a conocer los productos y servicios de una empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Conoce usted la Asociación Primicias de la ciudad de Riobamba?

Si No

9. ¿Si su respuesta anterior fue NO, por qué medio de comunicación le gustaría conocer a la Asociación Primicias? Elegir UNA opción.

Facebook Radio Televisión Boca a Boca YouTube

ANEXO B: GUÍA PARA LA MATRIZ RMG.

1. ¿Considera que su empresa en innovación?

- a) Si, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- a) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/ producto o servicio.
- b) Nosotros así lo creemos, pero tampoco preocupa ni afecta el grado de innovación.
- c) Sí, el grado de innovación de nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2. Valore la presencia de su empresa en internet.

- a) Contamos con una página bastante actual, (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionado.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, allá que no tenemos, tiempo en nuestro sector en algo importante.
- d) Nuestra página web esta algo antigua (más de 2 años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a) Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitida excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) Si, y las consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los equipos humanos.
- c) Si, la empresa dispone de una intranet.
- d) Si y de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la representamos, no la promovemos exhaustivamente.

4. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Si, a través de la publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Si, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de la empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni si quiera plantearlo su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d) Si y a través de campañas de comunicación corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, Televisión, publicidad exterior)

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que no tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos u ofertas.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de compras de sus clientes?

- a) Si tenemos información detallada u actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconchemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

- b) Si, por supuesto y además tenemos un sistema informático que nos permite conocer la perfección cualquier información acerca de los nuestros clientes. Además los tenemos clasificados en a,b y c.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que no movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7. los precios de su servicio son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y nuestra capacidad de oferta.

8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido muy motivado, de ahí que se restablezcan conversaciones anuales de ventas intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo en esta vida es mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aun que la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de servicio, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d) Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9.¿ Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) La policia de la empresa precisamente, se caracteriza si política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c) Solo realizamos acciones estacionales como navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en días, la fidelización del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas como regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a) Si, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocida y además nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado · off y on-line”
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestro servicio.
- c) Depende algunas marcas si y otras no.
- d) Si pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia.

1 2 3 4 5

12.- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera que usted tiene.

1 2 3 4 5

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN.

MERCHANDISING VISUAL	Calf.	%
La arquitectura del establecimiento es la más adecuada		
La superficie del punto de venta está correctamente proporcionada		
El establecimiento cuenta con material informáticos del servicio		
Cada espacio del punto de venta es aprovechado al máximo		
MERCHADISING DE GESTIÓN		
El punto de venta cuenta con un espacio adecuado para la circulación de los clientes		
Servicio ofrecido va acorde de la actividad comercial		
Los precios de los productos son competitivos		
MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN		
El punto de venta tiene iluminación correcta		
Los colores en el punto de venta van acorde al giro del negocio		
La música en el punto de venta va acorde al segmento establecido		
El punto de venta cuenta con una decoración acorde al giro del negocio		
El punto de venta cuenta con un aroma distintivo		