



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTES YOLI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

JOYCE LILIBETH PONCE LOZANO

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Joyce Lilibeth Ponce Lozano

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, Joyce Lilibeth Ponce Lozano, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 26 de octubre de 2021





Joyce Lilibeth Ponce Lozano

085021412-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA MERCADOTÉCNIA

El Tribunal de Trabajo de Integración Curricular certifica que el Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTES YOLI EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JOYCE LILIBETH PONCE LOZANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Integración Curricular, el mismo cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-11-25
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 Firmado electrónicamente por: HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ	2021-11-25
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ  Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	2021-11-25

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que lo hicieron posible comenzando por mis padres que me han apoyado y son mi inspiración en todo momento durante este proceso, así mismo a mis profesores que con sus conocimientos me guiaron durante la realización de este trabajo, y por último a mis amigos por su incondicional amistad.

Joyce Ponce L.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecida con mis padres pues gracias a su amor constante y enseñanzas me han ayudado a ser una persona de bien y con buenos valores y me han dado la oportunidad de poder formarme como profesional gracias a sus esfuerzos diarios, y con Dios por haberme dado la sabiduría y fortaleza para seguir adelante durante este maravilloso proceso en mi vida.

Joyce Ponce L.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
SUMMARY/ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Marco teórico.....	4
<i>1.2.1. Marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Marketing digital.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.1. Características del marketing digital.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.2. Marketing mix.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.3. Clasificación de medios sociales.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2.4. Estrategias de marketing digital.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2.5. Tipos de redes sociales.....</i>	<i>10</i>
1.2.3. Plan de marketing.....	11
<i>1.2.3.1. Importancia del plan de marketing.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.3.2. Importancia del marketing digital.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3.3. Estructura de plan de marketing digital.....</i>	<i>12</i>
1.2.4. Posicionamiento.....	14
<i>1.2.4.1. Tipos de posicionamiento.....</i>	<i>14</i>

1.2.4.2.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	15
1.2.4.3.	<i>Posicionamiento digital</i>	15

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1.	Enfoque de la investigación	16
2.1.1.	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	16
2.1.2.	<i>Enfoque Cualitativo</i>	16
2.2.	Nivel de investigación	16
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	16
2.2.2.	<i>Descriptivo</i>	16
2.3.	Diseño de la investigación	16
2.3.1.	<i>No Experimental</i>	16
2.3.2.	<i>Transversal</i>	17
2.4.	Tipo de estudio	17
2.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	17
2.4.2.	<i>Investigación de documental</i>	17
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	17
2.5.1.	<i>Población</i>	17
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	18
2.5.3.	<i>Técnica de muestreo</i>	19
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1.	<i>Métodos</i>	19
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	19
2.6.1.2.	<i>Método analítico</i>	19
2.6.1.3.	<i>Método sintético</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	20

2.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	20
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	20
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	20
2.6.3.1.	<i>Guía de la entrevista</i>	20
2.6.3.2.	<i>Cuestionario</i>	20
2.7.	<i>Idea para defender</i>	21

CAPITULO III

1.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	22
3.1.	Resultados	22
3.1.1.	<i>Resultado de encuesta</i>	22
3.1.1.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	22
3.1.2.	Resultados de la entrevista.....	40
3.1.2.1.	<i>Análisis de la entrevista</i>	40
3.1.1.	<i>Validación idea a defender</i>	41
3.2.	Discusión de resultados	41
3.3.	Propuesta	42
3.3.1.	<i>Nombre de la propuesta</i>	42
3.3.2.	<i>Antecedentes de la organización</i>	42
3.3.3.	<i>Filosofía Empresarial</i>	43
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	43
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	43
3.3.3.3.	<i>Valores</i>	43
3.3.4.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	43
3.3.4.1.	<i>Objetivo General</i>	43
3.3.4.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	43
3.3.5.	<i>Análisis Situacional</i>	44

¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.....¡Error!

Marcador no definido.

3.3.5.2. *Microentorno*.....45

3.3.6. FODA estratégico.....48

3.3.7. *Estrategias*.....49

3.3.7.1. *Presupuesto General y KPIs*.....62

3.3.7.2. *Cronograma de Actividades*.....63

CONCLUSIONES.....64

RECOMENDACIONES.....65

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Características de marketing digital	6
Tabla 2-1:	Medios sociales.....	8
Tabla 1-2:	Población Riobamba	17
Tabla 2-2:	Parroquias	19
Tabla 3-2:	Juicio Expertos	21
Tabla 1-3:	Edad.....	22
Tabla 2-3:	Sexo.....	23
Tabla 3-3:	Ingresos.....	23
Tabla 4-3:	Ocupación.....	24
Tabla 5-3:	Participación en eventos	25
Tabla 6-3:	Festividades navideñas preferidas.....	25
Tabla 7-3:	Preferencia de compra	26
Tabla 8-3:	Precios trajes.....	27
Tabla 9-3:	Precios máscaras	28
Tabla 10-3:	Precios personajes.....	29
Tabla 11-3:	Características relevantes	30
Tabla 12-3:	Medios de comunicación	31
Tabla 13-3:	Medios digitales.....	32
Tabla 14-3:	Competencia	33
Tabla 15-3:	Actividad en internet.....	33
Tabla 16-3:	Redes Sociales	34
Tabla 17-3:	Horarios redes sociales	35
Tabla 18-3:	Productos en redes sociales.....	36
Tabla 19-3:	Contenido	37
Tabla 20-3:	Posicionamiento.....	38
Tabla 21-3:	Presencia en plataformas digitales	39
Tabla 22-3:	Entrevista	40
Tabla 23-3:	Matriz PEST	44
Tabla 24-3:	FODA	46
Tabla 25-3:	MEFI	46
Tabla 26-3:	MEFE	47
Tabla 27-3:	FODA estratégico	48
Tabla 28-3:	Fan Page Facebook	49

Tabla 29-3: Chatbot en Facebook	50
Tabla 30-3: Instagram comercial.....	51
Tabla 31-3: Whatsapp business	53
Tabla 32-3: Catalogo Digital.....	55
Tabla 33-3: Imagen corporativa	56
Tabla 34-3: Marketing de contenidos.....	58
Tabla 35-3: Capacitaciones virtuales.....	60
Tabla 36-3: Presupuestos y KPIs.....	62
Tabla 37-3: Cronograma de actividades.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Modelo de las 4C.....	7
Figura 2-1:	Tipo de redes sociales	10
Figura 1-3.	Fan Page Facebook.....	50
Figura 2-3.	Chatbot Facebook.....	51
Figura 3-3.	Instagram comercial	52
Figura 4-3.	Mensajes automatizados	54
Figura 5-3.	Información general.....	54
Figura 6-3.	Catálogo productos whatsapp	54
Figura 7-3.	Catálogo digital	55
Figura 8-3:	Logo actual.....	56
Figura 9-3.	Propuesta Logotipo.....	56
Figura 10-3.	Manual de marca	57
Figura 11-3.	Marketing de contenido	59
Figura 12-3.	Capacitaciones virtuales	61

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1-3. Edad.....	22
Gráfico 2-3. Sexo	23
Gráfico 3-3. Ingresos.....	23
Gráfico 4-3. Ocupación	24
Gráfico 5-3. Participación en eventos.....	25
Gráfico 6-3. Festividades navideñas preferidas	26
Gráfico 7-3. Preferencia de compra.....	27
Gráfico 8-3. Precio trajes.....	28
Gráfico 9-3. Precios máscaras	28
Gráfico 10-3. Precios personajes	29
Gráfico 11-3. Características relevantes	30
Gráfico 12-3. Medios de comunicación.....	31
Gráfico 13-3. Medios digitales	32
Gráfico 14-3. Competencia	33
Gráfico 15-3. Actividad en internet.....	34
Gráfico 16-3. Redes sociales	35
Gráfico 17-3. Horario redes sociales	36
Gráfico 18-3. Producto en redes sociales.....	37
Gráfico 19-3. Contenido.....	38
Gráfico 20-3. Posicionamiento.....	38
Gráfico 21-3. Presencia en plataformas digitales.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: ENCUESTA

ANEXO D: MATRÍZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

La empresa Artes Yoli se encuentra en una situación desfavorable al carecer de un posicionamiento en la ciudad de Riobamba, dado que esta no aplicaba estrategias de marketing, lo cual impide darse a conocer en el mercado riobambeño. Este trabajo de investigación tuvo por objetivo desarrollar un plan de Marketing Digital para la empresa Artes Yoli, el cual a través de estrategias en medios digitales impulsará el posicionamiento de la empresa, dando presencia a sus productos en las diferentes plataformas digitales, lo que le permitirá atraer un gran número de usuarios y ganar nuevos clientes. La metodología que se utilizó consiste en un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de un estudio de mercado, el cual permitió conocer información fundamental sobre el público objetivo y además sobre el entorno de la empresa y su situación en cuanto al posicionamiento. La población que se consideró fue la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba utilizando la fórmula de la muestra finita, dando como resultado un total de 382 personas a encuestar, también se realizó una entrevista a la gerente de la empresa para conocer a fondo sobre los aspectos relevantes que acontecen internamente en la empresa. Esta investigación es de carácter transversal no experimental y los métodos utilizados fueron el exploratorio y descriptivo. Un plan de marketing digital para cualquier empresa será fundamental para alcanzar el posicionamiento, puesto que en la actualidad las plataformas en internet son el medio de difusión, por donde las personas se ponen en contacto con las empresas y productos que adquieren; siendo las redes sociales donde más emplean su tiempo, por lo que se recomienda aplicar estrategias de marketing a través de estos medios de comunicación digital.

Palabras claves: <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <INTERNET>, <MEDIOS DIGITALES>, <REDES SOCIALES>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



14-04-2022

0690-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The company Artes Yoli is in an unfavorable situation because it lacks of positioning in Riobamba city, since it did not apply marketing strategies, which avoids it to be known in Riobamba's market. This research work aimed to develop a Digital Marketing plan for the company Artes Yoli, which through digital media strategies will boost the positioning of the company, giving presence to its products in different digital platforms, which will allow it to attract a large number of users and gain new customers. The methodology used consisted of a qualitative and quantitative approach, through a market study, which provided fundamental information about the target audience and also about the company's environment and its positioning situation. The population considered was the economically active population of Riobamba city using the finite sample formula, resulting in a total of 382 people to be surveyed, an interview was also conducted with the manager of the company to know in depth about the relevant aspects that happen internally in the company. This research is of a cross-sectional non-experimental nature and the methods used were exploratory and descriptive. A digital marketing plan for any company will be essential to achieve positioning, since currently internet platforms are the means of dissemination, where people get in touch with companies and products they purchase; being social networks where they spend most of their time, so it is recommended to implement marketing strategies through these digital media.

Keywords: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <INTERNET>, <DIGITAL MEDIA>, <SOCIAL NETWORKS>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado digitalmente
por SILVIA NARCISA
CAZAR COSTALES
Fecha: 2022.04.25
08:08:54 -05'00'

Silvia Narcisa Cazar Costales

0604082255

INTRODUCCIÓN

El Marketing desde sus inicios ha sido de gran utilidad en las empresas para lograr alcanzar sus objetivos, inclusive se ha vuelto una actividad casi indispensable para una empresa que buscan continuar en el mercado; puesto que la competencia es amplia, ante esto las empresas que aplican sus esfuerzos de marketing son las que consiguen posicionarse en el mercado sobre su competencia.

El Marketing Digital es una estrategia que ha tomado mucha fuerza desde la aparición de las nuevas tecnologías y se ha vuelto mucho más necesaria para las empresas en la actualidad, debido a que es en las plataformas digitales en donde se encuentra la mayor parte de sus clientes actuales y potenciales, obligando así a las empresas pasar de un entorno tradicional a uno más digitalizado.

Dicho esto en la presente investigación se estudia el caso de la empresa Artes Yoli, la cual mediante un análisis se evidenció que no aplica estrategias de marketing digital, por lo cual su posicionamiento en el mercado riobambeño es muy bajo, dado que la empresa no realiza promoción de sus productos y además se encuentra en una situación negativa debido al impacto económico que se presenta con relación a la crisis sanitaria Covid19, que llevó a la empresa Artes Yoli a detener sus actividades y por ende sus ventas bajaron, así mismo dado el cambio en el comportamiento de compra por tener que quedarse en sus casas, las personas ya no acuden a los establecimientos para adquirir sus productos y lo hacen desde sus casa teniendo las redes sociales como herramienta de compra, por ello, es que a través de la propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Artes Yoli se busca insertar a la empresa en medios digitales, lo cual le permitirá llegar a sus clientes, captar nuevos clientes, y alcanzar el posicionamiento deseado.

Este trabajo se respalda en fuentes teóricas para su desarrollo dentro del capítulo I, donde se presentan conceptos claves sobre el marketing, marketing digital, elementos de marketing digital, estructura del plan de marketing, y además se exponen cuáles son las estrategias y medios digitales más adecuadas para impulsar el posicionamiento de la empresa.

En el capítulo II se plantea la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, donde se identifica, enfoques, niveles, diseño de la investigación y tipo de estudio, también se realiza el cálculo de la muestra, contempla las técnicas de muestreo y por último se analizan los métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.

Por último, en el capítulo III se expone los hallazgos y discusión de resultados, el análisis situacional de la empresa a través de matrices PEST, MEFE, MEFI, FODA y se hace el cruce de variables en el FODA estratégico para plantear las propuestas del plan de marketing digital donde se detalla el desarrollo de las estrategias con sus respectivas tácticas y presupuesto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

Con la finalidad de sustentar teóricamente la investigación se han revisado tesis y artículos científicos relacionado a las variables marketing digital y posicionamiento, de los cuales se han tomado en consideración los tres siguientes apartados, considerados más relevantes para construir los antecedentes en función al tema de esta investigación.

Documento 1

Título: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador

Autores: Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales, Omar Cavero

Año de publicación: 2018

Resumen

Con la aparición de la tecnología, el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de publicidad. El estudio inició con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Posteriormente, se buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales y finalmente los resultados reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes. (López et. al., 2018)

Documento 2

Título: Diseño digital y posicionamiento en internet de una PYMES de la ciudad de Riobamba

Autor: Raúl Fausto Gualán Chacaguasay

Año de publicación: 2015

Resumen

El presente trabajo de investigación, diseño digital y posicionamiento en internet de una pequeña o mediana empresa (pymes) de la ciudad de Riobamba, aplicado en imprenta Gutenberg. La investigación se realizó tomando como base los conocimientos del nuevo modelo de marketing, denominado marketing digital y conocimientos sobre diseño gráfico. La metodología inició con la búsqueda de información sobre las nuevas tendencias de comunicación digital y las distintas estrategias de posicionamiento existentes, luego se realizó una búsqueda de información mediante técnicas de investigación tradicionales aplicadas en clientes y usuarios de medios digitales, con los datos obtenidos se procedió al desarrollo de la estrategia de comunicación digital, como: la construcción de la página web de imprenta Gutenberg, la puesta en alta en Facebook, Twitter e Instagram. Luego se pasó por un proceso de diseño, gestión, creación, monitorización y análisis de métricas y KPIs resultantes de la implementación de la estrategia. Todo esto realizado con materiales y herramientas de edición y manipulación de imágenes y vectores, editores de texto, gestores de contenido, entre otros. Los resultados que se obtuvieron luego de la investigación muestran un incremento del 40% en el número de leads (persona que ha facilitado sus datos de contacto a través de un formulario) de imprenta Gutenberg, también se posicionó de manera efectiva y eficaz a imprenta Gutenberg en los motores de búsqueda, logrando un posicionamiento al 100%, debido a que aparece en los primeros lugares de búsqueda. Se concluye que el diseño y posicionamiento digital logró mejorar la competitividad de una pyme frente a su competencia. Por lo tanto, se recomienda a las pequeñas y medianas empresas construir su presencia en el mundo digital de manera estratégica y objetiva. (Gualán, 2015)

Documento 3

Título: Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba.

Autor: Tannia Gissela Tobón Pilatasi

Año de publicación: 2020

Resumen

Se realizó un análisis de resultados mediante el cual se evidenció que el 85% de las personas hacen uso de medios de comunicación digital como correo electrónico, redes sociales, páginas web, blogs, además desean recibir información respecto a la Coac Chibuleo ya que estos medios de comunicación permiten optimizar tiempo y logran generar un mensaje más claro y concreto. Se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables para obtener las estrategias. Por último, se aplicaron distintas estrategias que permitirán mejorar la imagen de la Institución mediante la fidelización con los socios y el público objetivo mismos que fueron medidos con indicadores, que son herramientas importantes dentro del posicionamiento SEO, desarrollo del código QR y CHAT BOT. Se recomienda la aplicación y seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados en la entidad. (Tubón, 2020)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing se caracteriza por reconocer las necesidades de un determinado segmento de mercado y desarrollar un bien mediante el cual se satisfaga sus deseos. Los productos llegan a los consumidores a través de los esfuerzos de marketing de las empresas por comunicar que su producto ya se encuentra en el mercado y transmitir los valores, es decir un concepto en torno a el problema que busca solucionar. Esto en palabras más técnicas según Kotler “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, 2008 citado en Aramendia, 2020, p. 10).

El marketing más allá de ser percibido como una estrategia para vender productos o servicios, se enfoca en gestionar el proceso de compra, desde conocer cuáles son los factores que influyen en el cliente para tomar una decisión de compra, hasta generar incentivos entorno a los productos para generar una experiencia única y crear una relación con los consumidores.

El autor Schnarch (2019) en su libro “Marketing para emprender” menciona:

Actualmente se habla de un marketing holístico, que básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generadas por el cambio del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificaciones de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevo ofrecimientos de valores y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de una forma

más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre los participantes claves. (p. 60)

De esta manera, las tecnologías de la comunicación toman gran relevancia para toda empresa hoy en día, siendo este el canal de contacto de las marcas con los clientes, a través del cual permite un proceso de compra sencilla y rápida, para lo que se debe entregar contenido de valor y más atractivo para los usuarios, de manera que estos sean atraídos hacia los productos.

1.2.2 Marketing digital

El marketing digital es una estrategia de marketing que nace de este cambio de entorno que se mencionó, el cual está relacionado a las nuevas tecnologías, de modo que las estrategias se desarrollan con la ayuda de herramientas digitales, y su finalidad es promocionar la marca para conseguir un mayor alcance y presencia en el mercado.

Por su parte Ramírez lo define como:

Todas pequeñas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet: blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc. Implica la utilización de tecnologías en todas sus formas, es decir, no solo nos tenemos que centrar en internet, el marketing digital o electrónico va mucho más allá. (Ramírez, 2019, p. 9)

Marketing digital comenzó con estrategias como desarrollo de espacios web, para informar y promocionar servicios turísticos, en la actualidad este se ha ido adecuando y aplicando a todos o al menos a la mayoría de los productos y servicios de todos los sectores, también se ha expandido a otras plataformas digitales, entre estos; buscadores web, e-mail marketing, redes sociales, chats entre otros (Ballina, 2017).

Además, como menciona (Rivelli, 2015) “En ámbito digital contamos con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean.” (pp. 2-3). Es así como se estima que las estrategias de marketing digital son las que reflejan resultados favorables para consolidar su producto en el mercado y más inmediatos a diferencia de lo tradicional, puesto que en una era tan digitalizada los medios digitales son los que generan más tráfico.

1.2.2.1 *Características del marketing digital*

A diferencia del marketing tradicional el digital es un poco mucho más versátil a la hora de adecuar las estrategias; al perfil de nuestro mercado meta y a las tendencias, con las nuevas tecnologías.

Estas características son las que se detallan a continuación:

Tabla 1-1: Características de marketing digital

CARACTERÍSTICAS DE MARKETING DIGITAL	
PERSONALIZADO	Es más personalizado que el marketing tradicional, pues se pueden llevar a cabo diferentes segmentaciones, cada usuario tiene una experiencia única y personalizada.
INTERACTIVO	Con las nuevas tecnologías que ofrecen mayor interactividad, permite que estemos al tanto de lo que hacen los usuarios y mantenernos en contacto con los clientes.
EMOCIONAL	Cada usuario tendrá sus vivencias, sentimientos, etc., haciéndole vivir una experiencia única y propia para él.
MASIVO	Gracias a la globalización se llega a más usuarios a un menor coste. Esto se consigue a través de una campaña de AdWords, gestionando bien el SEO, patrocinando en páginas web, redes sociales, marketing viral, entre otros.
FEEDBACK	Debido a las diferentes herramientas de la web 2.0 (blogs, redes sociales, etc.) permite obtener opiniones, comentarios, gustos y preferencias de los usuarios en un menor tiempo y a un menor costo.

Fuente: (Ramírez, 2019)

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

1.2.2.2 *Marketing mix*

Las 4C del marketing digital se traducen como las 4p en el marketing tradicional, indispensables en la adaptación de un modelo de negocios tradicional en un espacio digitalizado. Estas variables del marketing mix sirven a la empresa para definir la manera de comercializar, comunicar y definir costos (Shum, 2019).

Transformando estas variables mix de marketing se establece de la siguiente manera las 4C del marketing digital:



Figura 1-1. Modelo de las 4C

Fuente: (Shum, 2019)

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Los elementos de las 4C's, demanda que las empresas sigan un modelo de marketing orientado por el mercado, de este modo, siempre estarán primero los consumidores, por ello se debe aprovechar la facilidad de obtener información a través de medios sociales para segmentar clientes y reconocer sus hábitos y frecuencia de compra. La segunda C está relacionada a la dificultad de las empresas ganar nuevos clientes, siendo más rentable conservar a sus clientes actuales. La tercera tiene que ver con el acceso que tienen los usuarios a la información, pues la empresa debe poner a disposición la información necesaria y facilitarles el proceso de compra. Y, por último, la comunicación que hay entre empresa y cliente debe ser efectiva, con el propósito de crear un valor mutuo, es decir; ambas partes consiguen beneficios por igual (Giraldo Oliveros, et al., 2017, pág. 284).

1.2.2.3 *Clasificación de medios sociales*

El marketing digital es considerado una de las estrategias más actuales y novedosas, y que han sido de gran ayuda para las empresas y sobre todo para las pequeñas empresas que cuentan con recurso limitados, para que puedan llevar a cabo sus actividades y así mantener una relación cercana con sus clientes, esto a través de varias herramientas digitales que son de fácil acceso, a continuación, se menciona los medios sociales más conocidas y utilizadas según su naturaleza:

Tabla 2-1: Medios sociales

MEDIOS SOCIALES	
COMUNICACIÓN	Blog y micro-blogs: Twitter, WordPress, Blogger, Medium, Tumblr.
	Crowd Wisdom: Digg, BuzzFeed.
	Plataforma de comentario: Disqus, Lyvefire, Comments Plus.
	Foros en línea: Google grups, Facebook group, IntenseDebate
	Redes sociales: por ubicación, nicho, negocio, video, fotos, para compartir arte.
	Mensajería instantánea: WhatsApp, Line, Telegram, Facebook Messenger.
	Plataformas de servicio: Freelancer, 99disings, Workana.
	Plataformas de comunicación interna: Slack, Hipchat.
	Plataformas de curación de contenido: Scoop.it, Flipboard
COLABORACIÓN	Preguntas y respuestas (Q&A): Yahoo!, WikiAnswers, Quora, Piazza.
	Wiki: Wikipedia, Wikispace, Wikia.
	Marcadores sociales: Pocket, Delicious, Instapaper.
	Agregadores y publicadores de contenido en internet: Menéame, Reddit, Divúlgame, Bitácoras, Mktfan y MarketerTop.
	Sitios de opinión y rating: Yelp, Yelp, Amazon.com.
	Comercio y mercado social: MercadoLibre, Etsy, LivingSocial.
	Crowdfunding: Kickstarter, Crowdcube, y Crowdacy
	Plataforma de movimiento social: Change.org, Avaaz.
MULTIMEDIA	Compartir fotos: Pinterest, Instagram, Flirkr.
	Compartir contenido: Prezi, Slideshare, Scribd.
	Plataformas de emisiones en vivo o directo: Periscope, Facebook Live, Justin.tv.
	Compartir música: Spotify, Shazam, Deezer, SoundCloud y SoundHound.
ENTRETENIMIENTO	Plataformas de eventos: Eventbrite, Meetup.
	Mundos virtuales: Second Life, The Sims online, Habbo.
	Juegos en línea: Word of Warcraft, League of Legends.

Fuente: (Shum, 2019)

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

El uso de estos medios sociales tiene un impacto altamente positivo para una empresa, a continuación, se mencionan los más relevantes:

- Aumenta la reputación y la presencia de la marca.
- Aumenta el tráfico y posicionamiento en buscadores.
- Convierte a la marca en un referente en el área.
- Permite conocer y obtener datos interesantes del mercado digital.
- Tiene un gran alcance.
- Es más económico y puede ayudar a aumentar las ventas.
- Mejora la experiencia y fideliza al cliente (Shum, 2019).

1.2.2.4 *Estrategias de marketing digital*

Las estrategias de una empresa deben estar fijadas de acuerdo con sus objetivos de marketing, en definitiva, los objetivos más comunes a alcanzar con marketing digital tienen que ver con generar tráfico, atraer y fidelizar a los clientes, incrementar cuota de mercado, generar más ventas, y el posicionamiento.

A continuación, se mencionan algunas de las estrategias más conocidas de marketing digital:

– **Inbout Marketing**

Consiste en estrategias que, a través de la creación y promoción de contenido de valor, tienen la finalidad de atraer la atención del cliente y ganarse su fidelidad. Para ello se establecen objetivos, los indicadores para medir resultados y se define el segmento de mercado al que va orientado la marca, de manera que sea de agrado y así estos interactúen con el contenido para luego iniciar el proceso de conversión (Shum, 2019).

– **Outbout Marketing**

Esta estrategia opuesta a la anterior consiste en conseguir a la audiencia con publicidad de modo que llame su atención de manera continua, con la finalidad que la marca se quede en su mente, por ejemplo, a través de los correos masivos, sin embargo, la comunicación dentro de esta estrategia es unidireccional (Shum, 2019).

– **Content Marketing**

Se centra en definir el valor que busca el cliente en un producto y desarrollar su estrategia entorno a ello, para lo cual se analiza, crea, diseña y se publica contenido relevante, esta estrategia logra mejorar la confianza del cliente con la marca (Shum, 2019).

– **E-mail Marketing**

Es una de las estrategias más directas, pues esta consigue llegar principalmente a las personas que está destinado, utilizando como medio el correo electrónico. Para ello es necesario contar con una

base de datos de los clientes que ya han adquirido cierto producto y de los que estén interesados en adquirirlo siendo estos clientes potenciales (Shum, 2019).

– **Marketing de afiliación**

Conseguir y captar nuevos clientes es la finalidad de esta estrategia para ello la empresa invierte grandes cantidades de recursos en innovar sus productos, esta estrategia funciona a través de pagar comisiones a sus vendedores por cada venta (Shum, 2019).

– **Influencer Marketing**

Se desarrolla a través de una persona denominada influencer la cual posee la característica de motivar o influir a que se consuma una marca a partir de la promoción en sus plataformas digitales, puesto que cuentan con una comunidad conformada por personas que los siguen y consumen su contenido (Shum, 2019).

– **Mobile Marketing**

Está enfocada a la era de los dispositivos móviles, pues utilizan aplicaciones disponibles solo para teléfonos móvil para llegar a su público, ya sea través de mensajes de texto, códigos Qr, enviar localización, entre otras opciones. Esta estrategia permite tener mayor interacción y comunicarse directamente con los usuarios (Shum, 2019).

– **Marketing emocional**

Hace uso de las redes sociales para establecer conexiones y hacer su experiencia más personal a través del desarrollo de contenido de valor y publicidad en el momento preciso, además estos medios facilitan la comunicación entre el cliente y la marca, lo cual genera que el cliente participe con la empresa y la vuelva parte de su estilo de vida (Shum, 2019).

1.2.2.5 *Tipos de redes sociales*

La promoción de productos es una función que se puede dar a través de redes sociales, pues son estas las más efectivas para crear una relación cercana entre clientes y empresa. A continuación, se mencionan los tipos de redes sociales que existen:

Generalistas	Imágenes	Videos
<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Twitter• Google+• LinkedIn (profesional)	<ul style="list-style-type: none">• Flickr• Pinterest• Instagram• Snapchat	<ul style="list-style-type: none">• Youtube• Vimeo• periscope• Hangouts

Figura 2-1: Tipo de redes sociales

Fuente: (Sánchez de Puerta, 2019)
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

1.2.3 Plan de marketing

Según (Caldas et al., 2019) “El plan de Marketing es el documento en que la empresa establece sus objetivos comerciales, estrategias y el presupuesto que va a utilizar para conseguirlos.” (pg. 131). A través de este se plantean acciones a aplicar estratégicamente dentro de una empresa, a partir de planificar como y cuando se llevarán a cabo estas acciones, haciendo que los resultados a conseguir sean más medibles.

1.2.3.1 Importancia del plan de marketing

La importancia de un plan de marketing radica, en que este les facilite a las empresas el proceso de adaptación de un modelo empresarial variable, donde el mercado es tan cambiante que las empresas deben estar al tanto de las tendencias y desarrollar rutas que le permitan conseguir sus objetivos comerciales. En el plan se definirán procesos que proporcionen medios que le permitan a la empresa permanecer y triunfar en un entorno tan cambiante y competitivo (Zamarreño, 2019, p. 160).

Una vez definido la importancia del plan de marketing, es necesario contextualizar como se da en la actualidad donde la digitalización juega un papel muy importante:

El plan de marketing digital es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa y donde se analiza la situación de partida, se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlo, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizaran para darle seguimiento al plan. (M. González, 2019, p. 43)

Así, Moder y Florensa en su libro “Marketing digital: Healthcare” establecen que:

El objetivo principal de un plan de marketing (sobre todo desde el punto de vista digital) debe ser llegar a los clientes en el momento en el que más se puede influir en sus decisiones. La gran ventaja del medio digital es que es más fácil de conocer, mediante investigación, al público objetivo: saber qué presencia tiene en internet, que conversaciones mantiene, cuáles son sus intereses, etc. (Moder y Florensa, 2017)

Es fundamental para toda empresa analizar su situación para planificar sus estrategias de manera que sean más apegadas a su realidad y a los objetivos que pretende alcanzar. Así mismo reconocer las necesidades del mercado y plantear soluciones a estos problemas, en un tiempo determinado

lo cual con la ayuda de las tecnologías resulta menos riesgosa para la empresa en cuanto a la pérdida de recursos y tiempo.

1.2.3.2 *Importancia del marketing digital*

Considerando lo avanzado que está la tecnología y el uso del internet, la relevancia del marketing digital es grande para las empresas con respecto a conseguir la atención de sus clientes y mantenerla, mediante el desarrollo de contenido coherente y atractivo que los atraiga, a través de las plataformas virtuales.

La importancia de la aplicación de marketing digital radica en adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas que son las que están tomando gran impacto en los últimos años pues es aquí donde se encuentran la mayoría de los clientes y posibles clientes potenciales para la empresa, así Borja menciona “hoy en día pasa a ser fundamental el uso de marketing digital para estudiar las estrategias y canales para la optimización de los productos y servicios que quieren posicionarse en el mercado donde los consumidores cada vez están más conectados” (Borja, 2020).

1.2.3.3 *Estructura de plan de marketing digital*

Naturalmente para poner en marcha un plan de marketing, este debe estar respaldado en una estructura, es decir; un documento posteriormente planificado con una serie de procedimientos a seguir, haciendo de este proceso complejo y extenso, uno direccionado específicamente a alcanzar un objetivo a través de rutas estratégicas. Con este propósito Shum (2019) plantea los siguientes pasos a seguir para desarrollar un plan de marketing:

1. Analizar la marca

Es primordial el análisis de los factores tanto internos como externos de la empresa, con el propósito de conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades como organización y las oportunidades y amenazas que existen en su sector y el entorno (Shum, 2019).

La matriz FODA es la más adecuada para analizar la empresa, realizar esta matriz es fundamental pues de este se obtiene un diagnóstico situacional interno y externo, en donde se encuentran las variables más relevantes y de mayor impacto para la empresa.

2. Conocer los objetivos de la empresa

Para plantear objetivos de marketing, la empresa debe empezar por tener bien definidos y establecidos sus objetivos como organización, teniendo claro que los objetivos de marketing serán a corto plazo y de la empresa a largo plazo (Shum, 2019).

Conocer los objetivos empresariales implica tener en claro cuál es el pilar esencial para llegar al éxito futuro, utilizando de manera efectiva, eficaz y eficiente sus recursos para así lograr ser rentables, mientras que las estrategias de marketing serán el medio más práctico que tendrá la empresa para lograrlo, pues van enfocadas al motor de toda empresa que son sus clientes.

3. Analizar el mercado

Se realiza un análisis al mercado objetivo, ligado a las variables geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas, con el propósito de conocer si se tiene clientes potenciales que estén dispuestos a adquirir los productos y convertirse en clientes de la marca en un futuro (Shum, 2019).

4. Definir el segmento del cliente objetivo

Ya definido el mercado, se crea un perfil del cliente objetivo, para lo cual es importante en primera estancia la necesidad que comparten y conocer las características del segmento a fin de satisfacer esa necesidad; gustos, hábitos, medios de comunicación utilizados, elementos valorados, razón de compra, que sitios frecuenta entre otros (Shum, 2019).

5. Analizar en Mercado digital

Conocer a la competencia, retroalimentarse de modelos de negocios exitosos y conocer los procesos y métricas de desempeño para medir los resultados. Este proceso le permite a la empresa conocer el posicionamiento de las demás marcas y percatarse donde, cuando y, como tomar ventaja teniendo presencia en medios en donde las demás no tienen (Shum, 2019).

6. Establecer objetivos de marketing

Según la misma autora (Shum, 2019) “es fundamental establecer objetivos de marketing” (p. 165) como se mencionó en anteriormente, los objetivos de marketing son más específicos, a continuación, se menciona algunos de estos:

- Aumentar la interacción en la página web o blog de la marca.
- Aumentar la conversión a la marca.
- Incrementar la base de datos de contactos
- Mejorar el engagement en las redes sociales de la marca (Shum, 2019).

7. Definir actividades, KPI y presupuestos

Especificados los objetivos de marketing, se plantean actividades y estrategias para llegar al objetivo deseado, así mismo se debe establecer los KPI que son indicadores para medir el

desempeño de cada estrategia y así mismo el presupuesto de todas las estrategias y total (Shum, 2019).

8. Iniciar las actividades definidas

Llegado a este punto se empieza a desarrollar el plan de marketing dando cumplimiento a todas las estrategias propuestas con sus respectivas actividades (Shum, 2019).

9. Seguimiento del plan de marketing

En la última etapa del plan se da seguimiento a las estrategias aplicadas para medir su alcance con respecto a los objetivos de marketing y rendimiento de los KIP, finalmente hacer cambios y mejoras de ser necesario con la intención de corregir falencia (Shum, 2019).

1.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento de marca es, básicamente, la promesa atractiva que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores. Para demostrar una verdadera integridad de marca, conseguir más reconocimiento, y resultados positivos se debe cumplir la promesa de marca que ofrece, es decir dar el beneficio que caracteriza a su producto, y que tenga además elementos diferenciadores de su competencia (Kartajaya, 2018).

Además “el posicionamiento del producto en el mercado consiste en crear un lugar para un producto determinado en el mercado correspondiente. Esta posición ha de generar un beneficio económico para la empresa para que sea rentable” (Caballero, 2017).

1.2.4.1 Tipos de posicionamiento

Para los autores (Rodríguez y Ammetler, 2018) “Los gerentes de marketing pueden utilizar diferentes criterios o tipos para posicionar productos o marcas, como posicionamiento de valor, posicionamiento por atributos de producto prominentes o comparaciones con competidores”.

- **Posicionamiento por valor:** Es un método de posicionamiento muy utilizado, por la relación entre el valor que proporciona el producto y el precio que se debe pagar a cambio; criterio de evaluación clave en la decisión del consumidor (Rodríguez y Ammetler, 2018).
- **Posicionamiento por atributos destacados del producto:** requiere prestar atención a determinadas características o dimensiones de producto de importancia para los consumidores y clientes potenciales (Rodríguez y Ammetler, 2018).
- **Posicionamiento por comparación con la competencia:** se enfoca en una comparación ya sea directa entre los productos de la marca con los de la empresa competidora, o en

una comparación más genérica e indirecta sin mencionar su propia marca (Rodríguez y Ammetler, 2018).

1.2.4.2 *Estrategias de posicionamiento*

La estrategia de posicionamiento de producto conlleva decisiones como, por ejemplo, la fijación del precio que repercute en la imagen, que afectan a las 4P's del marketing mix, o 4c si hablamos de un entorno más digital, dado a que un producto puede ser diferenciado a través de cualquiera de estos elementos. El objetivo de la estrategia de posicionamiento es crear una posición de producto-precio en la mente del consumidor que sea afín al público objetivo al que la empresa se dirige y consiga por tanto atraerlo (Caballero, 2017).

A continuación, se presentan distintas estrategias de posicionamiento de un producto:

- **Posicionamiento y diferenciación:** la diferenciación del producto puede realizarse en base al producto en sí, a los servicios ofrecidos con el producto, a la marca o en base al precio de compra (Caballero, 2017).
- **A través de la imagen de marca:** identidad de la marca, la codificación de la marca, los activos y pasivos de la marca y el valor de marca (Caballero, 2017).
- **La marca y las estrategias en cuanto a la línea de productos:** decisiones en cuanto a las líneas de productos como que productos mantener y cuales eliminar, extender la línea de productos, que soluciones integrales y especiales proponer (Caballero, 2017).

1.2.4.3 *Posicionamiento digital*

El más alto objetivo por alcanzar de cualquier empresa el conseguir el posicionamiento de su marca y en la actualidad donde todo es digital la empresa que no se ha posicionado en buscadores, está condenada a ser invisible para sus clientes y ser opacada por su competencia (Shum, 2019).

En los buscadores se puede tener dos tipos de posicionamiento:

- **Naturales:** estos son orgánicos SEO y funcionan a partir de algoritmos imparciales de acuerdo con los números de búsquedas que genere o términos utilizados para su posicionamiento, no tiene ningún tipo de costo (Ramirez, 2019).
- **Patrocinados:** Consiste en comprar espacios publicitarios en sitios en internet, aparecen en los primeros resultados en los buscadores con la etiqueta anuncio al lado de la palabra, así se consigue el posicionamiento SEM a través de los patrocinadores (Ramirez, 2019).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

Esta investigación hizo uso de un análisis cuantitativo a través del estudio de campo realizado a la población objetiva, con el fin de obtener una interpretación de los datos estadísticos de las encuestas aplicadas, esto mediante una tabulación expresada en datos numéricos y gráficos con sus respectivos porcentajes.

2.1.2 Enfoque Cualitativo

Se muestran los datos que se obtuvieron de las encuestas, expresados desde un punto de vista crítico, es decir; a través de los análisis e interpretaciones de los resultados más relevantes para la investigación, tomados de las tabulaciones.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Exploratorio

Se obtuvo una base teórica sobre el objeto de estudio para respaldar la investigación con fuentes primarias y secundarias; información pertinente para el adecuado desarrollo del marco teórico de la investigación.

2.2.2 Descriptivo

Se recopilan los datos estadísticos obtenidos de las encuestas y se describen los resultados expresados en cifras en palabras de modo se traduzcan y se entiendan a más profundidad en forma de descripción sin una interpretación.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 No Experimental

Para el desarrollo de esta investigación no se requirió de ningún experimentos o estudios dentro de un laboratorio y de variables, dando como resultado una investigación no experimental, por el contrario, se utilizaron técnicas e instrumentos de recolección de los datos para analizar las variables de estudio en su contexto natural.

2.3.2 Transversal

Esta investigación fue de carácter transversal, puesto, que se recolecto información con respecto a las variables a través de un trabajo de campo, que se llevó a cabo dentro de un tiempo específico en el transcurso realizó el presente trabajo.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación de campo

En el trabajo de investigación se realizó un estudio de campo con el fin de poseer datos reales sobre el objeto de estudio, dentro de su limitación geográfica, para así recolectar acepciones más acertadas de la población específica.

2.4.2 Investigación de documental

Para la parte documental se revisó y se incluyó dentro de la investigación fuentes primarias y secundarias como libros, artículos, informes, tesis, entre otros, para fundamentar la parte teórica de la investigación de las distintas variables de estudio.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Para el autor (Solíz, 2019) se denomina: “Población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características”.

En este trabajo se consideró la población económicamente activa de Riobamba, tanto hombre como mujeres, datos recolectados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) realizados en el 2010:

Tabla 1-2: Población Riobamba

Descripción	Datos
Económicamente Activa	70575
Población Total	225 741

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Así mismo se pudo evidenciar en los datos estadísticos del (INEC, 2010) y con la finalidad de obtener cifras más afines a la temporalidad de la investigación, la tasa de crecimiento poblacional

de Riobamba siendo esta de 1,63%, la que nos sirvió para calcular de la proyección de la población del año 2019.

2.5.1.1 *Proyección de la población*

Para el cálculo de la proyección de la demanda se utilizó la fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Donde:

P_n= Proyección

P_o= Población

i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Periodos (años a proyectar)

$$P_n = 70575(1 + 0.0163)^9$$

$$P_n = 81\ 630$$

2.5.2 *Cálculo de la muestra*

Una muestra nos permitirá la generalización de los resultados de una investigación. Las técnicas de muestreo, bien aplicadas, nos brindaran las posibilidades de buenas selecciones, con las ventajas adicionales de una reducción de costes, de tiempo y de mejor accesibilidad (Cañadas, 2018).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula siguiente:

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

Donde:

N= universo

n= muestra

e= margen de error (0.05)

Z= valor de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = probabilidad complementaria (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(81\ 630)}{(0.05)^2(81\ 630 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{78\ 397.45}{205.03}$$
$$n = 382 \text{ encuestas}$$

2.5.3 Técnica de muestreo

“Las técnicas para selección de la muestra representan una población dada. Estas ayudan a reducir el tiempo y los recursos materiales y humanos necesarios para realizarla y así mismo obtener datos de mayor valor”. (Hernández, 2020, pág. 51).

La técnica que se aplicó en el estudio de campo para obtener la información es la de muestreo probabilístico estratificado el cual según (Cabezas et al., 2018) “radica en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de forma que un individuo solo puede alcanzar un estrato” (p. 98).

De esta forma se realizó la estratificación de la población estudio de Riobamba según el número de habitantes por cada una de las parroquias.

Tabla 2-2: Parroquias

Parroquias	Población	Porcentajes	Encuestas
Lizarzaburu	50321	0,35	133
Velasco	34814	0,24	92
Maldonado	31856	0,22	84
Veloz	21666	0,15	57
Yaruquies	5998	0,04	16
Totales	144655	100%	382

Fuente: (CNE, 2019)

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo

Se manejó el método inductivo dado que en esta investigación se va a partir de observaciones particulares como el análisis de la empresa, mercado y clientes con el fin de llegar a una conclusión general que son las estrategias adecuadas para aumentar el posicionamiento de la empresa.

2.6.1.2 Método analítico

El método analítico fue indispensable pues permitió realizar un análisis de los datos obtenidos que proporciono una visión no solo a nivel estadístico sino también criterios de expertos que generen soluciones óptimas para lograr cumplir con los objetivos que posee la empresa.

2.6.1.3 *Método sintético*

El método sintético en el trabajo de investigación tuvo lugar al momento de realizar las síntesis y aportes breves que brinden una información clara y concisa con el fin de que sea entendible para las personas que hagan uso de este trabajo puedan desarrollarlo de una manera fácil y práctica.

2.6.2 *Técnicas*

2.6.2.1 *Entrevista*

Se llevó un dialogo con la gerente de la empresa y mediante una guía de la entrevista se cuestionó sobre temas claves para conocer las cuestiones que acontecen dentro de la empresa y sobre su entorno.

2.6.2.2 *Encuesta*

Se recolecto la información de campo mediante la encuesta que consta de un cuestionario que tenía como objetivo de conocer el perfil del consumidor riobambeño y criterios sobre el producto.

2.6.3 *Instrumentos*

2.6.3.1 *Guía de la entrevista*

Esta contiene los temas a tratar dentro de un banco de preguntas abiertas con el propósito de llegar a respuestas más específicas, se la aplicó a la gerente de la empresa Yolanda León, la cual tiene un amplio conocimiento de las actividades que se realizando en la organización y su situación. Ver anexo B

2.6.3.2 *Cuestionario*

Fueron preguntas enfocadas a conocer la opinión de los encuestados sobre variable como; productos, precio, reconocimiento de marca y las variables de marketing digital y posicionamiento en la empresa Artes Yoli, las misma fueron redactadas tener un orden secuencial y de forma correcta y sencilla. Ver anexo C

Cabe mencionar que se utilizó la validación del instrumento a través del método de expertos aplicado a personas con conocimientos amplios en el tema, de manera de dar mayor precisión a las preguntas del cuestionario calificando estas según su estructura, contenido entre otros aspectos relevantes. Ver anexo D

A continuación, se muestra una tabla resumen de los resultados obtenidos de la matriz de expertos y la puntuación total que le dio cada experto al instrumento denominado cuestionario.

Tabla 3-2: Juicio Expertos

JUICIO DE EXPERTOS				
Nº	Nombre del experto	Nivel académico	Años de experiencia	Puntuación Total
1	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Cuarto Nivel	11 años	28
2	Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria	Candidato a doctorado por la universidad Habana- Cuba	10 años	27
3	Yolanda Patricia Moncayo Sánchez	Cuarto nivel	15 años	25
4	Marco Vinicio Salazar	Magister en Gestión Empresarial	12 años	23

Realizado por: Ponce Joyce, 2020.

Los resultados fueron favorables, pues los expertos la calificaron por encima de 23 puntos, lo cual significa que la encuesta la estructura y su contenido es válido, por ende, se prosiguió a aplicarla a la población seleccionada.

2.7 Idea para defender

El diseño de un plan de Marketing Digital contribuirá al posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba a través del desarrollo de estrategias de Marketing en medios digitales.

Variable dependiente: Posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba

Variable independiente: Plan de Marketing Digital

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.1.1 Resultado de encuesta

A continuación, se exponen los resultados de la encuesta aplicada a población riobambeñas, específicamente a los 382 encuestados que es el resultado del cálculo de la muestra.

3.1.1.1 Análisis e interpretación de resultados

Edad

Tabla 1-3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28	255	66,80%
29-39	64	16,80%
40-50	54	14,10%
51-61	7	1,80%
62 en adelante	2	0,50%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

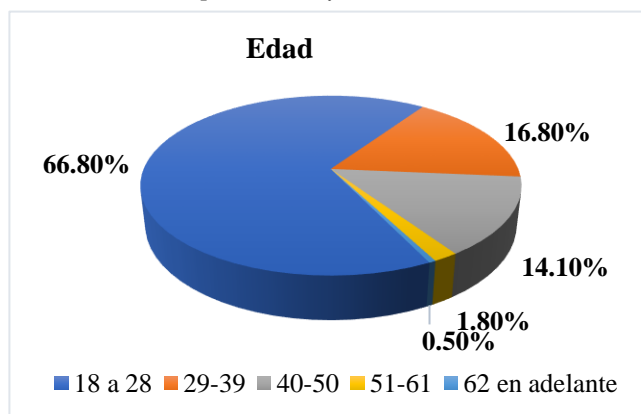


Gráfico 1-3. Edad

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis e interpretación

El 66,80% de los encuestados tienen entre de 18 a 28 años, seguido de las personas entre los 29 a 39 con un 16,8%, personas de entre 40 a 50 años corresponden al 14,10%, un 1,80% representan las personas de 51 a 61 años y por último apenas el 0,50% la población tiene 62 años en adelante.

Sexo

Tabla 2-3: Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	173	45,30%
Masculino	209	54,70%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

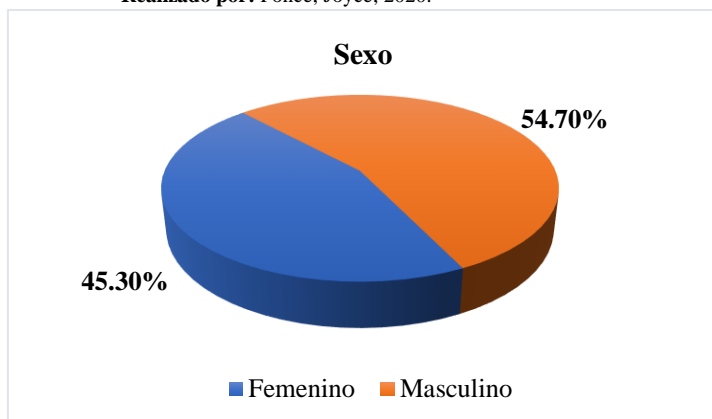


Gráfico 2-3. Sexo

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis e interpretación

Un porcentaje del 54,70% hombres y 45,30% son mujeres. Los porcentajes no representan una diferencia grande por lo que se puede decir que el segmento de la empresa es indiferente de su sexo, tratándose de un producto que no es exclusivo para solo para mujeres u hombres.

Ingresos

Tabla 3-3: Ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menor al SBU	236	61,80%
\$4001 a 800	114	29,80%
\$801 a 1200	23	6%
Más de \$1200	9	2,40%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

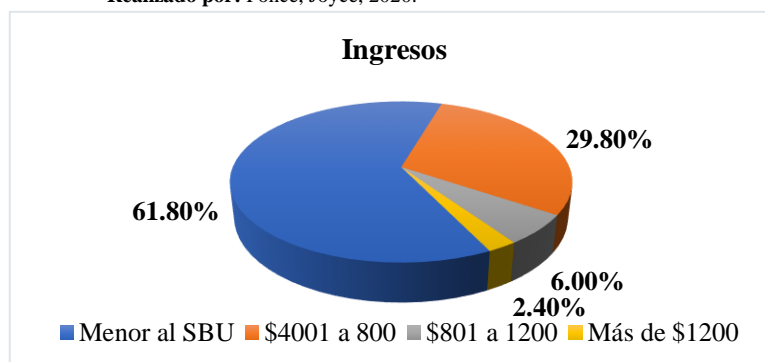


Gráfico 3-3. Ingresos

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis e interpretación

Representan el 61,80% los encuestados con ingresos menor al salario básico, luego se encuentran con un 29,80% de encuestados con ingresos entre \$4001 a \$800, seguido con un porcentaje de 6% a personas con ingresos de \$801 a \$1200 y al final al 2,4% con ingresos de más de \$1200. Las personas de Riobamba tienen poder adquisitivo para adquirir el producto, pues es un producto bastante accesible para el público en general.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	17	4,5%
Empleado privado	74	19,5%
Negocio propio	45	11,8%
Ama de casa	21	5,5%
Estudiante	220	57,5%
Desempleado	5	1,3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

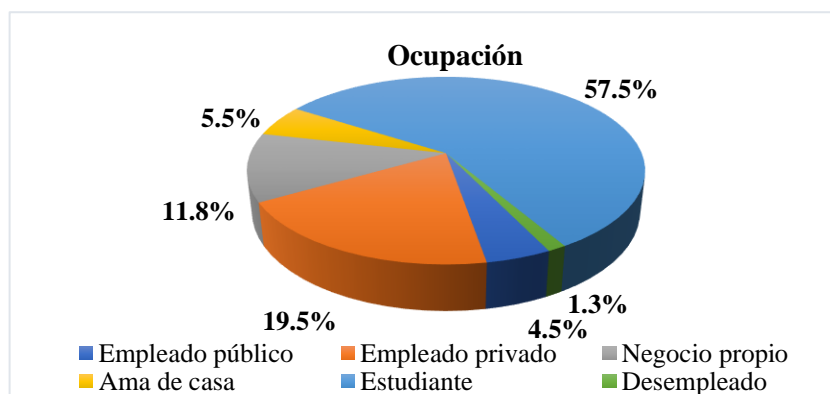


Gráfico 4-3. Ocupación

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis e interpretación

Con respecto a la ocupación los estudiantes ocupan el 57,5 de la muestra, el 19,5% son empleados privados, con un porcentaje de 11,8% están las personas con negocio propios, el 5,5% lo constituye las amas de casa, con un 4,5% están los empleados públicos y por último personas desempleadas con un 1,3%.

Pregunta 1

¿Conoce o ha participado en eventos relacionados a festividades navidades?

Tabla 5-3: Participación en eventos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	88%
No	46	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Gráfico 5-3. Participación en eventos

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

El 88% de encuestados participan en celebraciones navideñas y el 12% asegura no participan en estas festividades.

Interpretación

En su mayoría las personas de Riobamba si conocen o celebran las fiestas navideñas, lo que indican que es un mercado bastante tradicional y que tiene una buena acogida por este tipo de eventos, por ende, es un segmento bastante probable a que adquiera productos relacionados a celebraciones navideñas.

Pregunta 2

¿Cuál de las siguientes festividades navideñas es de su mayor agrado?

Tabla 6-3: Festividades navideñas preferidas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pase del niño	151	39%
Novenas	44	12%
Eucaristías	47	12%
Cenas navideñas	138	36%
Ninguno	2	0,5%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

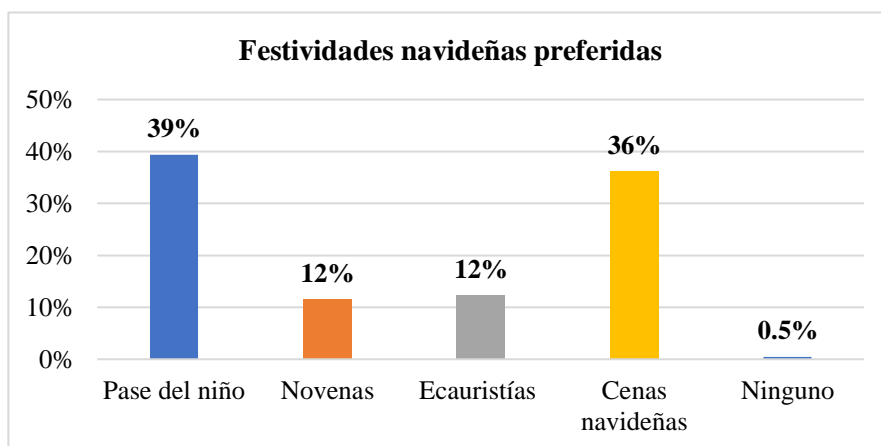


Gráfico 6-3. Festividades navideñas preferidas
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

El evento con mayor porcentaje es el pase del niño con un 39% de respuestas, a continuación, las cenas navideñas con un 36%, luego las novenas y eucaristías con el 12% cada una y por último refleja un 0,5% de encuestados que no prefieren ninguna.

Interpretación

En la ciudad de Riobamba el pase del niño es una festividad que tiene mucha acogida, siendo esto un factor positivo para la empresa, puesto que cuenta con un amplio público objetivo dentro de su mercado, que estaría dispuesto a adquirir los productos de Artes Yoli.

Pregunta 3

¿Cuál de los siguientes productos relacionados con las festividades navideñas y celebración del pase del niño ha adquirido usted?

Tabla 7-3: Preferencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Trajes-disfraces	161	42%
Máscaras de personajes del pase del niño	112	29%
Personajes-figuras del pase del niño	32	8%
Personajes- figuras del pesebre	28	7%
Llaveros de personajes del pase del niño	12	3,1%
Ninguno	37	10%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

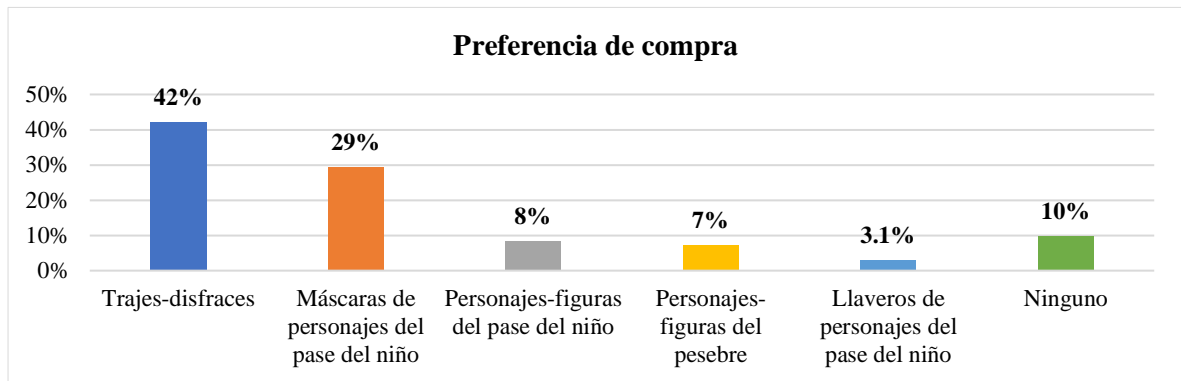


Gráfico 7-3. Preferencia de compra
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

En cuanto a la preferencia de compra el 42% por ciento corresponde a trajes y disfraces, con un 29% le sigue las máscaras de los personajes del pase del niño, luego esta los personajes y figuras del pase del niño que representa un 8%, personajes y figuras del pesebre con un porcentaje del 7% y con un 3,1% de llaveros de personajes del pase del niño, por último, un 10% de los encuestados no prefieren ninguno.

Interpretación

Los resultados de preferencia de compra son positivos para la empresa, visto que las tres primeras opciones preferidas por los encuestados son los productos relacionados con el pase del niño que son los que la empresa Artes yoli produce y comercializa, lo que significa que tiene una gran oportunidad en su mercado objetivo.

Pregunta 4

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de los productos característicos del pase del niño que se presentan a continuación?

Trajes

Tabla 3: Precios trajes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$30-40	345	90%
\$50-60	34	9%
\$70-80	3	1%
\$80-90	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

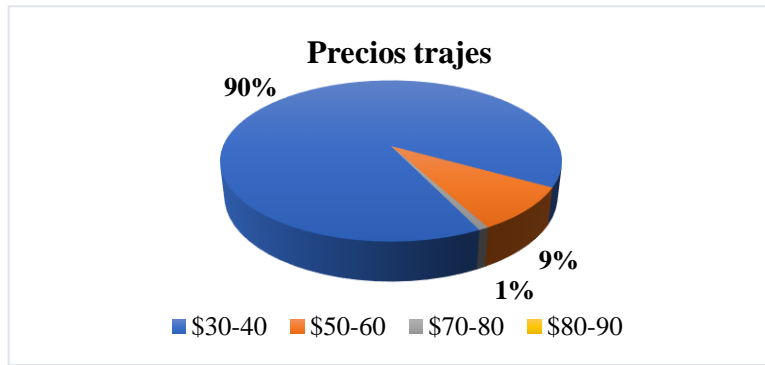


Gráfico 8-3. Precio trajes

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Dentro de los resultados se observa un 90% de personas que están dispuestos a pagar de \$30 a 40 por los trajes del pase del niño, 9% pagarían entre \$50 a 60 y el 1% pagarían de \$70 a 80.

Interpretación

Los encuestados tienen una preferencia por el precio más bajo de los trajes siendo este el de \$30 a \$40, considerando este en valor más adecuado para ellos.

Máscaras

Tabla 9-3: Precios máscaras

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$20-25	332	87%
\$30-35	48	13%
\$40-45	2	1%
\$50-55	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

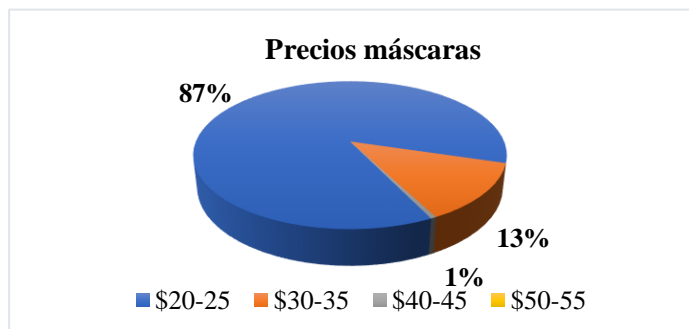


Gráfico 9-3. Precios máscaras

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

El precio que prefieren los encuestados pagar por las máscaras del pase del niño es de \$20-25 con un porcentaje de 87%, seguido de \$30-35 con un 13% y apenas un 13% escogieron un valor de \$40-45.

Interpretación

Al igual que en el producto anterior se puede notar que los encuestados siguen inclinándose por el valor más bajo en cuanto a máscaras.

Personajes

Tabla 10-3: Precios personajes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$15-20	242	63%
\$20-25	127	33%
\$30-35	9	2%
\$40-45	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

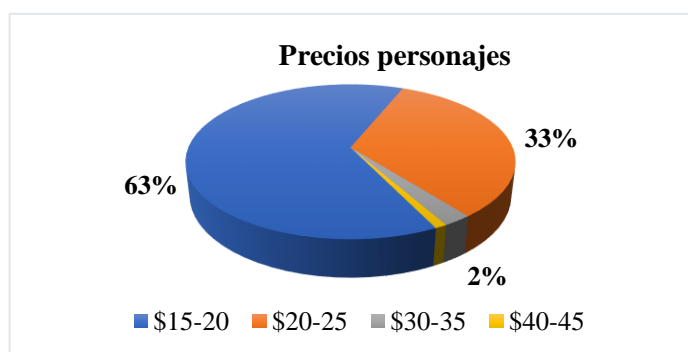


Gráfico 10-3. Precios personajes

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Con respecto al valor que prefieren los encuestados pagar por los personajes-figuras del pase del niño corresponde de entre \$15 a \$20 con un porcentaje del 63%, con un porcentaje por debajo 33% el precio entre \$20 a \$25, y en menores porcentajes con un 2% valores de entre \$30 a \$35 y con apenas el 1% el precio de \$40 a \$45.

Interpretación

Así mismo, como ya se pudo evidenciar con todos los productos el precio preferido de los personajes por los encuestados es el más bajo, por lo que se deduce que el mercado de Artes Yoli tiene una sensibilidad a los precios.

Pregunta 5

¿Cuál es la característica más relevante en la que se fija usted al adquirir productos relacionados a festividades navideñas y celebración del pase del niño?

Tabla 11-3: Características relevantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	149	39%
Precio	81	21%
Variedad	39	10%
Colores	77	20%
Material	6	2%
Diseño	30	7,9%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

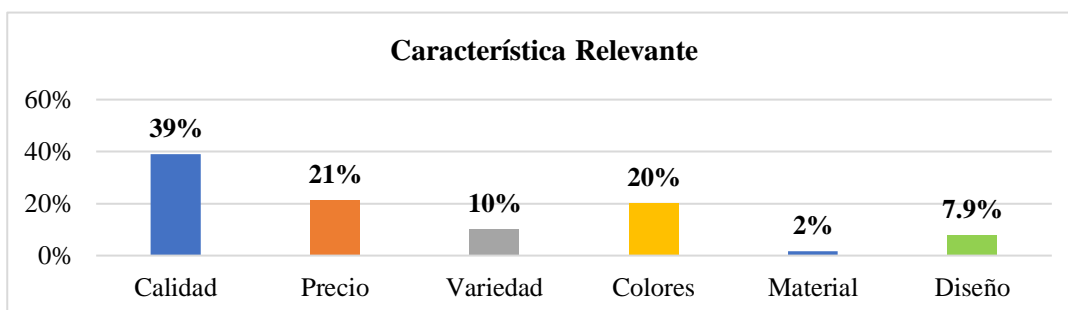


Gráfico 11-3. Características relevantes

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

De los datos tabulados se obtuvo en porcentaje de 39% encuestados que consideran la calidad la característica más relevante al adquirir un el producto, el 21% se inclinan por el precio, el 20% por los colores, apenas el 10% consideran la variedad de productos, así mismo el 7,9% por el diseño y el finalmente un 2% por el material de elaboración.

Interpretación

Al momento de adquirir el producto el factor determinante de compra por los encuestados es la calidad de los productos y seguido el precio por lo que ambos deben ser considerados importantes.

Pregunta 6

¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre productos o servicios?

Tabla 12-3: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	20	5%
Radio	8	2%
Periódico	4	1%
Internet	344	90%
Revista	0	0%
Mensajes/llamadas	6	1,6%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

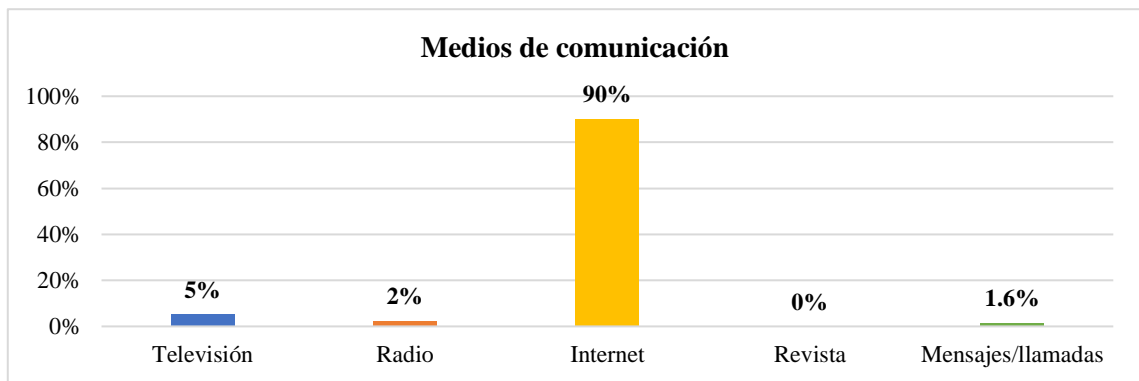


Gráfico 12-3. Medios de comunicación

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

El medio de comunicación más utilizada por los encuestados es casi en su totalidad del 90% por el internet, seguido la televisión con el 5% y por último radio con un 2% y mensajes/llamadas con un 1,6% y el 0% revistas.

Interpretación

Se deduce que existe una preferencia muy definida del uso del internet por los encuestados al momento de mantenerse informado sobre productos o servicios, dejando así de lado los medios tradicionales con porcentajes muy bajos.

Pregunta 7

¿Qué plataforma de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13-3: Medios digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web	27	7%
Correo electrónico	5	1%
Redes sociales	346	91%
Buscadores	4	1%
Blogs	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

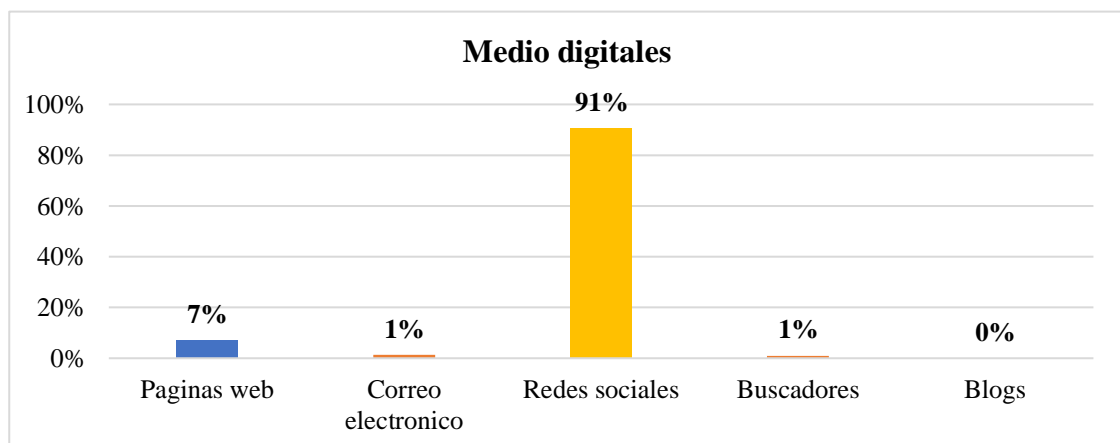


Gráfico 13-3. Medios digitales

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

En los resultados se puede observar que el medio digital que obtuvo un mayor porcentaje de 91% son las redes sociales, luego esta las páginas web y por último correo electrónico y buscadores con 1% cada uno.

Interpretación

Las redes sociales en la actualidad son el medio más utilizado por los encuestados, teniendo en cuenta la facilidad de acceder a ellas y que sobre todo es aquí donde ellos se mantienen informados y a su vez comunicados con sus allegados, es por esto, que las redes sociales se vuelven en un medio digital indispensable para la empresa ya que es aquí donde se encuentra su mercado.

Pregunta 8

¿De cuál de los siguientes establecimientos dedicados a la comercialización de productos relacionados a la celebración del pase del niño ha visualizado en medios digitales?

Tabla 14-3: Competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Artes Yoli	29	8%
Casa del disfraz	58	15%
D'fiesta	22	6%
El Angelito	22	6%
Inti Danza	40	11%
Don Panchito	19	5%
Mercedes Muñoz (trajes de alquiler)	10	3%
Ninguno	180	47%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

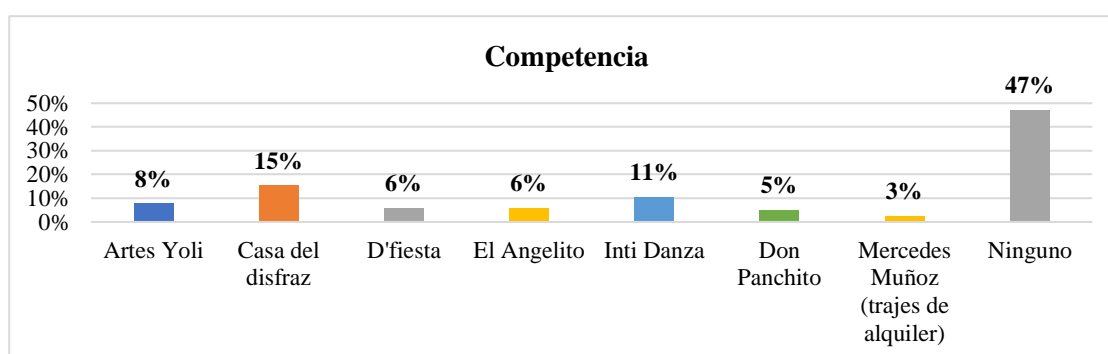


Gráfico 14-3. Competencia

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Los resultados indican que el 47% no ha escuchado o visualizado información en redes sociales de las empresas, 15% conoce la presencia en medios digitales de Casa del disfraz, 11% de la empresa Inti danza, 8% de Artes Yoli, 6% D'fiestas y El angelito, 5% Don panchito y 3% de Mercedes Muñoz.

Interpretación

La participación en internet de las empresas dedicadas a elaborar productos relacionados al pase del niño es baja, por lo que la empresa Artes Yoli tiene una ventaja competitiva al implementar estrategias de marketing digital y lograr así posicionarse antes que la competencia.

Pregunta 9

¿A qué actividad dedica más tiempo al navegar en internet?

Tabla 15-3. Actividad en internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tareas académicas	145	38%
Trabajo	48	13%

Entretenimiento	71	19%
Redes Sociales	115	30%
Compras	3	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

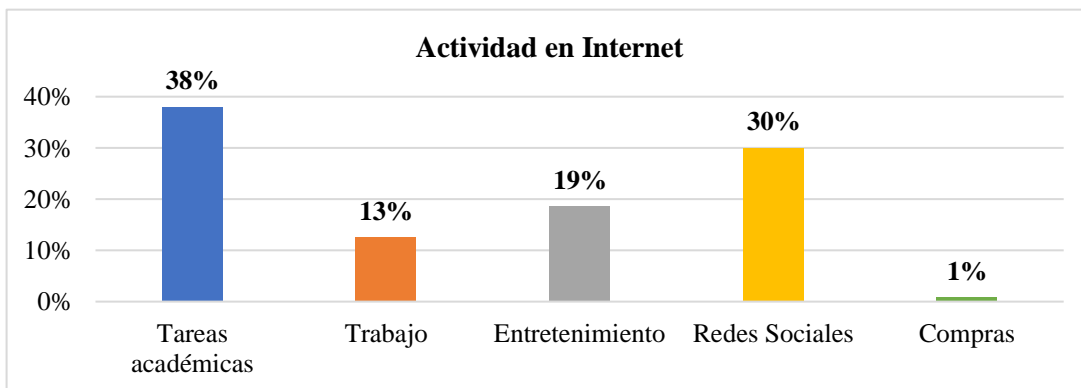


Gráfico 15-3. Actividad en internet

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Los porcentajes indican que el 38% de encuestados realizan tareas académicas en internet, 30% usan redes sociales, 19% para entretenimiento, un porcentaje de 15% para trabajo y un 1% para compras.

Interpretación

Luego de tareas académicas, las redes sociales tienen gran acogida entre las actividades que realizan los encuestados en internet por lo que este medio le servirá a la empresa para darse a conocer en el mercado riobambeño, siendo este medio el más conveniente para la aplicación de estrategias de marketing digital y para alcanzar posicionamiento.

Pregunta 10

¿Qué red social utiliza más frecuentemente?

Tabla 16-3: Redes Sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	185	48%
Instagram	46	12%
Twitter	4	1%
WhatsApp	141	37%
Tiktok	6	2%
Snapchat	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

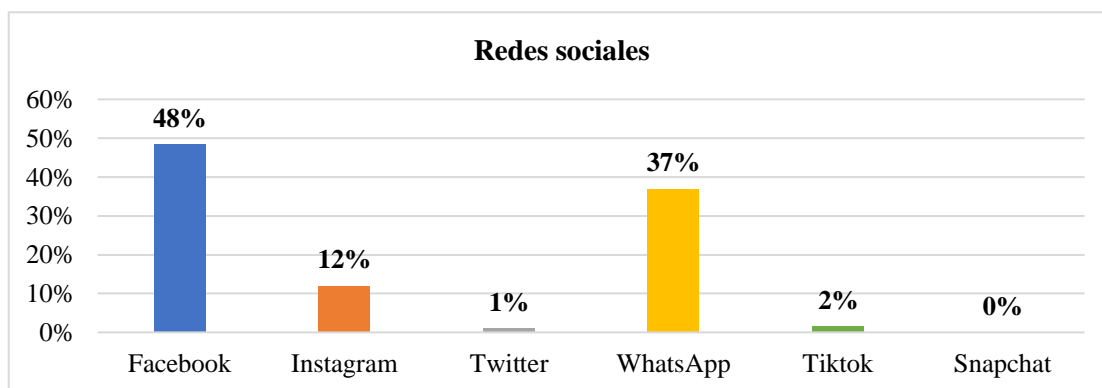


Gráfico 16-3. Redes sociales

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

La red social más usada es Facebook con un porcentaje de 48%, seguida de WhatsApp con 37% e Instagram con un 12%, por último, están Tiktok con el 2% y Twitter 1%.

Interpretación

La redes sociales que acapara un mayor porcentaje de participación del mercado riobambeño es Facebook, por lo que es importante que empresa Artes Yoli cuente con una página en esta plataforma para tener presencia en su mercado objetivo, de igual manera destinar un numero para WhatsApp business de manera que pueda comunicarse directamente con sus clientes, de igual manera una cuenta empresarial en Instagram que aunque tiene menor porcentaje que los anteriores, sigue siendo alto y en la actualidad esta plataforma presta muchas herramientas importantes para que las empresas promocionen sus productos.

Pregunta 11

¿En qué horario hace uso de redes sociales con más frecuencia?

Tabla 17-3: Horarios redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 7:00 a 9:00	61	16%
De 10:00 a 12:00	21	6%
De 13:00 a 15:00	87	23%
De 16:00 a 18:00	51	13%
De 19:00 a 21:00	67	18%
De 22:00 a 24:00	94	25%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

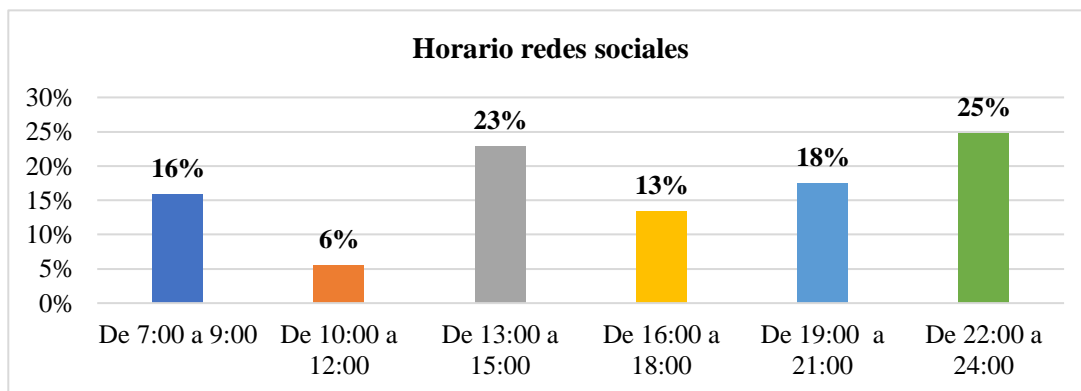


Gráfico 17-3. Horario redes sociales

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

La hora en las que más frecuentan redes sociales los usuarios son de 22:00 a 24:00 el 25%, luego el 23% de 13:00 a 15:00, el 18% de 19:00 a 21:00, de 7:00 a 9:00 el 16%, el 13% de encuestados de 16:00 a 18:00 y en un 6% de 10:00 a 12:00.

Interpretación

La hora indicada para que la empresa publique su contenido en redes sociales por la mañana es de 7:00 a 9:00, en la media tarde de 13:00 a 15:00, en la tarde 19:00 a 21:00 y en la noche a la 22:00 a 24:00 son los horarios más frecuentes por los encuestados en redes sociales, es decir donde más se genera tráfico, lo que le va a asegurar mayor alcance.

Pregunta 12

¿A través de que medio digital ha recibido información sobre productos relacionados a festividades navideñas y celebración del pase del niño?

Tabla 18-3: Productos en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	327	86%
Instagram	29	8%
Twitter	3	1%
Tiktok	3	1%
Snapchat	0	0%
YouTube	2	1%
Páginas web	6	2%
Correo electrónico	0	0%
Ninguno	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

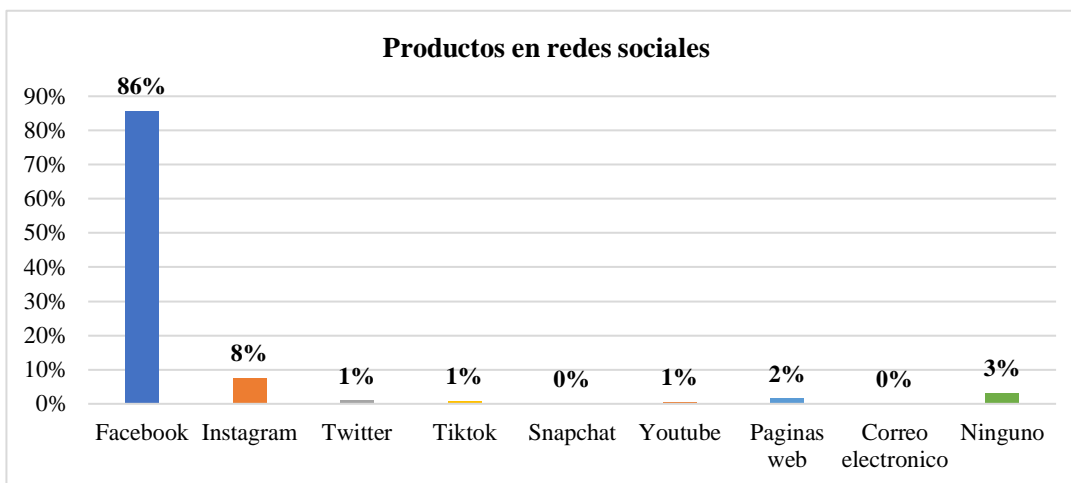


Gráfico 18-3. Producto en redes sociales

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Los encuestados han visualizado información sobre los productos en Facebook en un 86% y en Instagram con 8%, el 3% de los encuestados no ha recibido publicidad de los productos por ningún medio, en páginas web con el 2%, Tiktok y YouTube en un 1% cada uno.

Interpretación

Como se mencionó anteriormente la red social más frecuentada por los encuestados es Facebook, es por ello, que en general todas las empresas tienen presencia en la misma siendo esta una plataforma indispensable para la empresa Artes Yoli.

Pregunta 13

¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar de estos productos en medios digitales?

Tabla 19-3: Contenido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Contenido informativo (sobre la empresa, productos)	167	44%
Contenido educativo (tutoriales, aspectos relevantes)	55	14%
Contenido promocional (descuentos, concursos, sorteos)	146	38%
Contenido interactivo (juegos, preguntas)	13	3%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

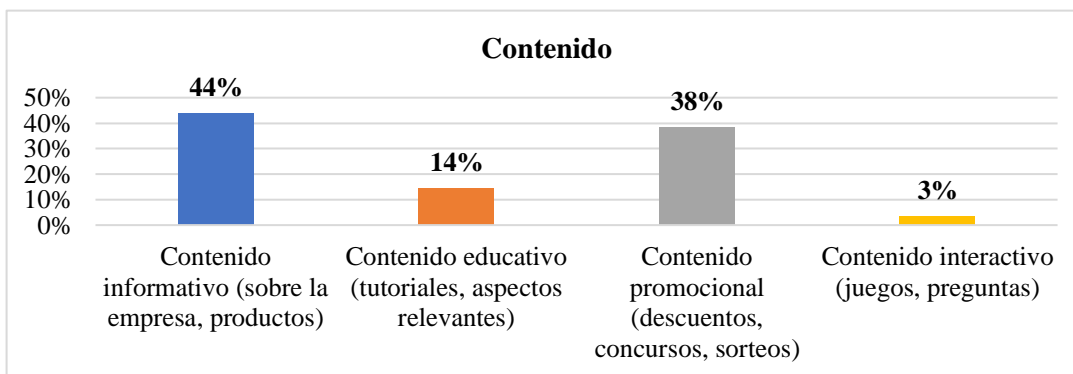


Gráfico 19-3. Contenido
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Se puede observar en el gráfico que los encuestados tienen interés en un 44% encontrar contenido informativo de la empresa, 38% contenido promocional, 14% contenido educativo y en 3% contenido interactivo.

Interpretación

El contenido publicado en las redes sociales de la empresa debe resaltar fundamentalmente información con respecto a la empresa, y sobre las promociones que esta realice por fechas especiales puesto que los usuarios tienden a apreciar y buscar este tipo de información en las publicidades.

Pregunta 14

¿Ha escuchado usted sobre la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba?

Tabla 20-3: Posicionamiento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	31%
No	264	69%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Gráfico 20-3. Posicionamiento

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

El 69% de los encuestados no conocen la empresa Artes Yoli y apenas el 31% ha escuchado sobre la misma.

Interpretación

Artes Yoli no está posicionado en la ciudad de Riobamba, pues como se observa el mayor porcentaje de los encuestados no conoce o ha escuchado sobre la empresa.

Pregunta 15

¿Por cuál de las plataformas digitales le gustaría obtener información sobre esta empresa?

Tabla 21-3: Presencia en plataformas digitales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	328	86%
Instagram	37	10%
Twitter	7	2%
Páginas web	3	1%
Correo electrónico	5	1%
WhatsApp	2	1%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas, 2020.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

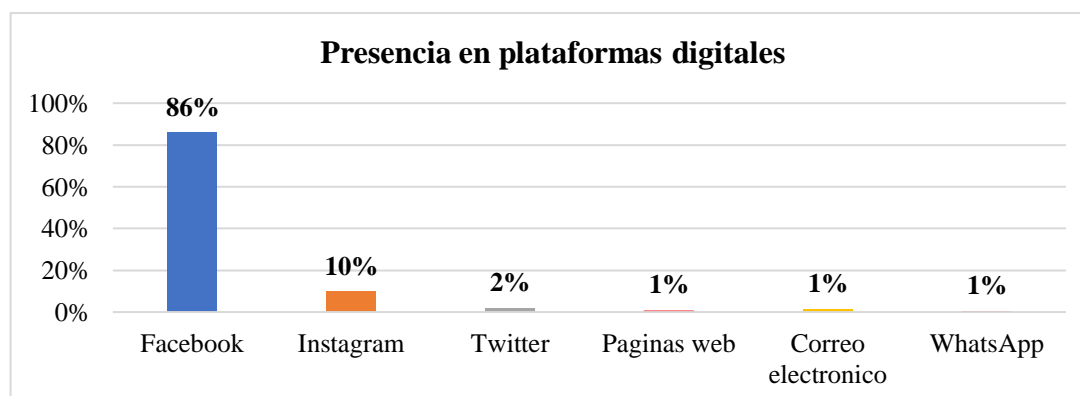


Gráfico 21-3. Presencia en plataformas digitales

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Según los resultados los encuestados indican que en un 86% les gustaría conocer la empresa a través de Facebook, 10% por Instagram, 1% por Twitter, 1% páginas web, correo electrónico y WhatsApp.

Interpretación

A los encuestados si les gustaría obtener información sobre la empresa a través de la red social Facebook, es por ello, que la implementación del plan de marketing digital es favorable para la empresa Artes Yoli.

3.1.2 Resultados de la entrevista

Tabla 22-3: Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo considera la situación actual de su empresa?	Las ventas están bajas, por la situación de pandemia los precios bajaron a tarifa cero, apenas se están reactivando las actividades, por lo que se han visto en la necesidad de bajar sus precios en un 50%.
¿Cómo considera su posición ante la competencia?	Si existe mucha competencia, pero no se ven amenazados por ellos, pues a diferencia de la competencia, la empresa utiliza materiales de mayor calidad y su presentación es más agradable para los clientes, así como sus buenos precios
¿Cuál es el valor que entregan como empresa?	Artes Yoli dedica tiempo completo a su actividad, cuenta con un local propio, bien ubicado, y mantiene su calidad a pesar de verse obligado a bajar sus precios, en contraste con las demás empresas que por lo general solo aparecen en fechas festivas, y dañan la calidad del producto por vender más baratos, o incluso suben los precios sin mejorar su calidad.
¿Cuáles son temporadas en la que generan más ingresos en sus ventas y la que menos genera?	Los meses más productivos para la empresa son noviembre, diciembre y enero, y los menos son mayo, junio, julio, no obstante, la empresa busca siempre recrearse y ofrecer su promociones y productos por festividades especiales como el día de la madre en todo el año, busca rescatar la historia y raíces culturales a través de su esfuerzo constante ofreciendo a las personas sus productos.
¿Cuál es el perfil de clientes a que van dirigidos sus productos?	Especialmente a los turistas ya que ellos aprecian más este tipo de productos y a los niños. (personajes del pase del niño y llaveros) En cuanto a máscaras y trajes a la población riobambeña en general
¿Existe un área de marketing en la empresa?	No existe un área de marketing en la empresa, pues los propietarios no están familiarizados con este concepto.
¿Aplican estrategias de Marketing?	No aplican estrategias de marketing, sin embargo, la empresa entrega tarjetas de presentación cuando se presenta en ferias y simplemente se dedican a vender en el establecimiento.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

3.1.2.1 Análisis de la entrevista

La empresa Artes Yoli se encuentra en una situación de incertidumbre, en consecuencia, de sus bajas ventas por la situación económica actual y sus ingresos son limitados, pues se vieron obligados a bajar el precio de sus productos para que se estos salgan, si bien la competencia es alta en temporadas festivas, la empresa se mantiene en sus actividades durante todo el periodo acoplándose a los requerimientos de los clientes con la innovación de sus productos y manteniendo su calidad, de manera que tiene una ventaja competitiva.

Así mismo la nula de implementación de estrategias de marketing debido a falta de presupuesto y de personas especializadas, no le han permitido a la empresa tener el posicionamiento en el mercado, a pesar de tener un buen producto, de tal forma que la dueña de la empresa considera necesario comenzar a implementar en su negocio estrategias de marketing digital que le permita continuar con sus actividades y darse a conocer como una empresa referente de cultura y de valores, comprometidos con entregar los mejores productos a sus clientes.

3.1.1 Validación idea a defender

En base al estudio de mercado que se realizó, se pudo evidenciar el bajo posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba, esto se debe a que la empresa no aplica estrategias de marketing digital, pues según los resultados es en las redes sociales, donde los encuestados más emplean su tiempo para visualizar contenido y mantenerse informado sobre sus productos, con las cuales la empresa no cuenta.

Así, de la tabulación de la pregunta 14 de la encuesta, se pudo deducir que la empresa Artes Yoli no se encuentra posicionada en el mercado riobambeño, dado a que el 69% de los encuestados no ha escuchado sobre la empresa. Dicho esto, sería oportuno para Artes Yoli aplicar un plan de marketing digital para incrementar su presencia en redes sociales y lograr el posicionamiento deseado.

3.2 Discusión de resultados

Se pudo evidenciar en base a los resultados, que la empresa Artes Yoli tiene un bajo posicionamiento, esto porque la organización no aplica estrategias de comunicación en medios digital, careciendo así de reconocimiento de marca, puesto que las redes sociales es el medio de comunicación mediante el cual a los encuestados les gustaría conocer a la empresa, pues es donde disponen su atención más tiempo. En efecto un 91% ha señalado que las redes sociales es la plataforma digital que más frecuente, y mediante la que se enteran de un producto, a través de la publicidad y el contenido que las empresas publican dentro de sus páginas, por ello es importante que este contenido sea atractivo para los clientes, que comunique los beneficios e información del producto, como; promociones, precios, ubicación, horarios de atención entre otros, pues este tipo de contenido es la que agrada a sus clientes potenciales.

Así mismo, considerar los horarios de publicación del contenido es importante, y según las estadísticas de la encuesta aplicada el 25% de las personas frecuente redes sociales en la noche de 22 h a 24h, en la tarde de 13h a 15h el 23% y en la mañana de 7h a 9h el 16%, siendo estos los porcentajes más altos en cada jornada. Las redes sociales que más utilizan son Facebook, e Instagram, para mantenerse informado sobre productos y WhatsApp para comunicarse, razón por

la cual la empresa debe incluir estas plataformas como medio para desarrollar sus estrategias de marketing. Mismas con el propósito de crear una imagen de marca sólida en redes sociales, crear relaciones cercanas con los usuarios y entregar un beneficio a través de una comunicación bidireccional y personalizada.

El objetivo de esta investigación es conocer lo importante que es un plan de marketing digital para impulsar el posicionamiento de una empresa, así la autora (Shum, 2019) señala que, con los avances, la expansión de contenidos por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, entre otras, hace que sean las redes sociales más comunes que gran parte de las personas utilizan para impulsar su posicionamiento SEO. Es por ello que las redes sociales hoy en día son el medio favorito para las grandes y pequeñas empresas para darse a conocer, esto por su gran número de usuarios activos y la facilidad de uso y de adquisición pues son herramientas gratuitas, y estas redes sociales presentan muchas herramientas para generar un mejor posicionamiento SEO, como por ejemplo, a través de la publicación de contenido que contengan filtros como palabras claves, o hashtags, e imágenes que consigan la atención de las personas, y además si la empresa cuenta con los recursos necesarios también tiene la posibilidad de desarrollar publicidad pagada.

Dicho lo anteriormente mencionado, el desarrollo de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Artes Yoli es sumamente indispensable para lograr tener presencia en el mercado, de acuerdo con los resultados de la investigación, por lo que se deduce que un plan de marketing digital es factible para la empresa Artes Yoli. Lo cual guarda una relación directa con lo revisado en la bibliografía propuesta por los diferentes autores, donde mencionan que los medios de comunicación digitales más apropiados para el posicionamiento de una empresa son las redes sociales.

3.3 Propuesta

3.3.1 *Nombre de la propuesta*

Plan de Marketing Digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba.

3.3.2 *Antecedentes de la organización*

La empresa Artes Yoli inicio sus actividades en el año 2018 en la ciudad de Riobamba, esta se dedica a la fabricación de estatuillas Artesanales y otros, especialmente los relacionados a festividades navideñas y celebración del pase del niño. Su propietaria es Yolanda León la cual crea este emprendimiento como una manera de ampliar el negocio de Artesanías que inicio con

su esposo Ángel Valdivieso; este enfocado en máscaras de hojalata de los personajes del pase del niño. Artes Yoli se centra con sus productos a un segmento específico que son los niños y los turistas puesto que además de ofrecer trajes y máscaras, tienen las estatuillas y llaveros de estos personajes los cuales, para las personas que llegan a la ciudad a celebrar estas fiestas, los adquieren como recuerdos de esta tradición y se los llevan a sus casas.

3.3.3 Filosofía Empresarial

3.3.3.1 Misión

Mantener vigentes las tradiciones riobambeñas, a través de la comercialización de productos artesanales que representan nuestra cultura, elaborados a mano con materiales nacionales de la mejor calidad y hechas por personas con años de experiencia dedicados a este arte.

3.3.3.2 Visión

Ser un referente nacional en la fabricación y distribución de artesanías de calidad e impulsar el comercio nacional y el sector manteniendo viva las tradiciones de los clientes a través de nuestros productos.

3.3.3.3 Valores

- Tradición
- Responsabilidad
- Calidad
- Servicio
- Creatividad
- Disciplina

3.3.4 Objetivos de la propuesta

3.3.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing Digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba.

3.3.4.2 Objetivos Específicos

- Definir una imagen corporativa distintiva para conseguir reconocimiento de marca de la empresa Artes Yoli y de sus productos que le permitan posicionarse en el mercado.

- Crear canales de comunicación digitales que le permitan a la empresa Artes Yoli captar nuevos clientes.
- Crear contenido de interés y de calidad para los clientes a través de sus redes sociales para así generar una experiencia positiva y fidelizarlos.
- Generar estrategias de marketing digital las cuales se llevarán a cabo a través de redes sociales para alcanzar los objetivos de la empresa.

3.3.5 *Análisis Situacional*

3.3.5.1 *Macroentorno*

Matriz PEST

El análisis del entorno se lleva a cabo por medio de una herramienta de medición tipo matricial denominada PEST. Este método se compone de las iniciales de factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos, empleados para evaluar el mercado en donde se encuentra una empresa (Torres Gómez, 2016, pág. 97).

Tabla 22-3: Matriz PEST

	Variables	Impacto				
		Muy Negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy positivo
POLÍTICOS	Situación política actual				x	
	Forma de gobierno				x	
	Organización política			x		
	Políticas gubernamentales				x	
	Procesos y entidades regulatorias		x			
	Estabilidad y riesgo político				x	
ECONÓMICOS	Alianzas políticas internacionales				x	
	Situación económica local	x				
	Economía y tendencias globales	x				
	Impuestos		x			
	Impuestos específicos de productos y servicios				x	
	Etapas ciclo económico	x				
	Poder adquisitivo de consumidores		x			
	Riesgo país		x			
	Tasa de interés, inflación, crecimiento, deuda		x			
	Tasa de desempleo	x				
SOCIALES	Distribución del gasto público		x			
	Estabilidad Social				x	
	Factores demográficos				x	
	Distribución de ingresos		x			
	Condiciones de vida				x	
	Tendencia de consumo				x	

TECNOLOGICOS	Nuevas tecnologías					x
	Inversión en I+D				x	
	Comunicación e información					x

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

Una vez analizadas las variables más relevantes del macro entorno de la empresa se puede deducir que existen algunos factores en donde se favorece la empresa; principalmente en los aspectos tecnológicos, el cual ha sido en los últimos años y sobre todo en la actualidad un medio efectivo por el cual la empresa puede darse a conocer dentro de determinado mercado y por el cual puede atraer más clientes y así mismo las tendencias de consumo han cambiado inclinándose a que los consumidores prefieran más productos locales y la modalidad de compra se de en línea.

Por otro lado en cuanto a los factores más desfavorables para la empresa son los económicos, debido a que la crisis económica ha afectado de manera general a todos los negocios, pero principalmente a los pequeños emprendimientos, de igual manera el desempleo ha aumentado dada la inestabilidad económica del país, llevando a las empresas a reducir su personal y en algunos casos los sueldos por lo que el poder adquisitivo de las personas ha disminuido, y por último en cuanto a lo político; existen políticas que benefician al desarrollo económico y productivo a negocios pequeños, sin embargo en cuanto a impuestos y procesos regulatorios es un factor desfavorables para el desarrollo de los negocios locales.

3.3.5.2 *Microentorno*

Matriz FODA

La matriz FODA integra variables de enfoques internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), lo que le permite diagnosticar la situación de la empresa (Torres Gómez, 2016).

Tabla 24-3: FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Elaboración de productos nacionales para festividades tradicionales.	O1	Influencia estacional por festividades a partir del mes de noviembre hasta enero.
F2	Infraestructura propia.	O2	Posibilidad de invertir en nuevas sucursales.
F3	Costos de producción bajos.	O3	Aumenta cuota de mercado.
F4	Precios competitivos.	O4	Aumenta demanda del producto.
F5	Los productos se adaptan al gusto de los clientes.	O5	Abarcar nuevos segmentos de mercado.
F6	Cuenta con una cartera de productos amplia.	O6	Nuevas herramientas tecnológicas.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Disminución en ventas	A1	Desaparecer del mercado
D2	No dispone de un plan de marketing	A2	Incremento de la competencia directa e indirecta.
D3	Escaso posicionamiento en el mercado.	A3	Desconfianza de los consumidores por la empresa.
D4	Carece de plataformas digitales.	A4	Dificultad de las empresas para adaptarse a los avances digitales.
D5	Carecen de un plan de comunicación.	A5	Pérdida de clientes clave.
D6	Personal no capacitado en marketing digital.	A6	Acaparamiento de los usuarios por parte de los competidores.

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Matriz de Factores Internos

En esta matriz se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa a las cuales se califican de acuerdo con el grado de impacto que le genera, de esta manera se pueden identificar las variables que se deben potenciar y en cuales trabajar para un mejor desarrollo de actividades.

Tabla 25-3: MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Elaboración de productos nacionales para festividades tradicionales.	0,10	4	0,40
Infraestructura propia.	0,05	3	0,15
Costos de producción bajos.	0,07	3	0,21
Precios competitivos.	0,07	4	0,28
Los productos se adaptan al gusto de los clientes.	0,09	4	0,36
Cuenta con una cartera de productos amplia.	0,08	3	0,24
SUBTOTAL			1,64
DEBILIDADES			
Disminución en ventas	0,08	1	0,08
No dispone de un plan de marketing	0,09	1	0,09
Escaso posicionamiento en el mercado.	0,10	2	0,20
Carece de plataformas digitales.	0,10	2	0,20
Carecen de un plan de comunicación.	0,09	2	0,18
Personal no capacitado en marketing digital.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			0,73
TOTAL		1	2,37

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

La suma total de la calificación ponderada es de 2,37 lo que significa que está por encima del promedio 2,5 lo que indica que sus fortalezas son mayores con respecto a las debilidades, sin embargo, es importante que se generen estrategias para reforzar estas fortalezas y se contrarresten por competo los factores negativos.

Matriz de Factores Externos

En esta matriz se analizan los factores externos de la empresa que no puede controlar; oportunidades y las amenazas que se presentan en el entorno.

Tabla 26-3: MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Influencia estacional por festividades a partir del mes de octubre hasta enero.	0,05	3	0,15
Posibilidad de invertir en nuevas sucursales.	0,08	3	0,24
Aumenta cuota de mercado.	0,09	3	0,27
Aumenta demanda del producto.	0,09	3	0,27
Abarcar nuevos segmentos de mercado.	0,09	4	0,36
Nuevas herramientas tecnológicas.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL			1,65
AMENAZAS			
Desaparecer del mercado	0,05	2	0,10
Incremento de la competencia directa e indirecta.	0,05	2	0,10
Desconfianza de los consumidores por la empresa.	0,09	1	0,09
Dificultad de las empresas para adaptarse a los avances digitales.	0,10	2	0,20
Pérdida de clientes clave.	0,09	1	0,09
Acaparamiento de los usuarios por parte de los competidores.	0,10	1	0,10
SUBTOTAL			0,68
TOTAL		1	2,33

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis

De la evaluación de los factores externos se obtuvo un promedio ponderado de 2,33 por lo cual se encuentra ligeramente por encima del promedio, esto se debe a que las oportunidades son mayores a las amenazas.

3.3.6 FODA estratégico

Tabla 27-3: FODA estratégico

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Elaboración de productos nacionales para festividades tradicionales.</p> <p>F2. Infraestructura propia.</p> <p>F3. Costos de producción bajos.</p> <p>F4. Precios competitivos.</p> <p>F5. Los productos se adaptan al gusto de los clientes.</p> <p>F6. CUENTA con una cartera de productos amplia</p>	<p>D1. Disminución en ventas</p> <p>D2. No dispone de un plan de marketing</p> <p>D3. Escaso posicionamiento en el mercado.</p> <p>D4. Carece de plataformas digitales.</p> <p>D5. Carecen de un plan de comunicación.</p> <p>D6. Personal no capacitado en marketing digital.</p>
OPORTUNIDADES	<p>O1. Influencia estacional por festividades a partir del mes de octubre hasta enero.</p> <p>O2. Posibilidad de invertir en nuevas sucursales.</p> <p>O3. Aumenta cuota de mercado.</p> <p>O4. Aumenta demanda del producto.</p> <p>O5. Abarcar nuevos segmentos de mercado.</p> <p>O6. Nuevas herramientas tecnológicas.</p>	<p>F1O1O6. Promocionar productos en medios digitales en fechas en las que tienen mayor acogida los productos</p> <p>F4F5O4O5O6. Conseguir una mayor participación en el mercado con la creación de contenidos atractivo en redes sociales, a partir de sus precios competitivos y personalización de productos.</p>	<p>D1O6O3. Crear plataformas para promocionar los productos de la empresa para llegar a nuevos clientes y generar más ventas.</p> <p>D3D4O6. Posicionarse en el mercado a través del uso de marketing digital en plataformas virtuales.</p> <p>D5O6. Generar un plan de comunicación interno y externo a través de medios de comunicación digitales.</p>
AMENAZAS	<p>A1. Desaparecer del mercado</p> <p>A2. Incremento de la competencia directa e indirecta.</p> <p>A3. Desconfianza de los consumidores por la empresa.</p> <p>A4. Dificultad de las empresas para adaptarse a cambios tecnológicos</p> <p>A5. Pérdida de clientes claves</p> <p>A6. Acaparamiento de usuarios por parte de la competencia.</p>	<p>F6A1A2: Desarrollar un catálogo digital de la variedad de productos que ofrece la empresa alcanzar nuevos segmentos de mercado y ganar ventaja sobre la competencia.</p> <p>F1A3A5A6: Desarrollar una imagen corporativa que refleje la actividad y valores de la empresa.</p>	<p>D1D2A1A2. Llevar a cabo una investigación de mercado para tener conocimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado, y conocer las características de sus clientes potenciales.</p> <p>A4D5: Capacitar al personal encargado del departamento marketing en la empresa en temas de manejo de herramientas digitales.</p>

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Análisis:

Realizado el cruce de variables en el FODA estratégico se ha identificado cuales son las estrategias más oportunas de acuerdo con el diagnóstico de la empresa, con la finalidad de aprovechar las oportunidades, potenciando las fortalezas (FO), y contrarrestando las debilidades (DO), de igual manera se realizan las amenazas con las fortalezas (FA) y con debilidades (DA).

3.3.7 Estrategias

Del cruce de variables se proponen las siguientes estrategias las cuales aportaran al posicionamiento de la empresa Artes Yoli en el mercado de Riobamba a través de marketing digitales.

Tabla 28-3: Fan Page Facebook

ESTRATEGIA 1: FANPAGE EN FACEBOOK				
Descripción	Se creará una página comercial en Facebook por el cual dar a conocer información de los productos a los clientes y público objetivo de la empresa			
Objetivo	Formar una comunidad donde los usuarios puedan interactuar con los servicios de la empresa y atraer a nuevos clientes.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	<ul style="list-style-type: none">– Disponer de una página empresarial en red social Facebook– Gestionar la fan Page como medio de difusión de la empresa Artes Yoli– Planificar el horario de publicaciones			
Tiempo de duración	1 mes Inicio: 01/11/2021 Final: 30/11/2021			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	La creación de la cuenta comercial de Facebook y planificación de fechas y horarios de publicación de contenido estará a cargo de un community manager para lo que se considera un salario mensual.	\$ 400	\$400
	Total:			\$400
Herramienta	https://www.facebook.com			

Fuente: Empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Figura 1-3. Fan Page Facebook

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 29-3: Chatbot en Facebook

ESTRATEGIA 2: CHATBOT EN FACEBOOK				
Descripción	Generar una respuesta automática a los usuarios que se comuniquen con la empresa por medio de fan Page de Facebook.			
Objetivo	Mejorar experiencia de atención al cliente en Facebook.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Definir mensajes automatizados que respondan a cada vez que un nuevo usuario visite la cuenta de Facebook en busca de información. – Interactuar con los clientes y sus dudas. 			
Tiempo de duración	1 día (creación) 01/11/2021 1 año (atención al cliente)			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	La configuración del Chatbot y de los mensajes automatizados se llevan a cabo en un día y la atención a las dudas y requerimientos de los clientes se tomarán en cuenta el horario de atención de la empresa que son 12 horas al día que se dará por un año	\$4800	\$4800

		para lo cual se considera el salario básico de \$400.		
	Total:			\$4800
Herramienta	https://www.messenger.com			

Fuente: Empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020



Figura 2-3. Chatbot Facebook

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 30-3: Instagram comercial

ESTRATEGIA 3: CUENTA COMERCIAL INSTAGRAM	
Descripción	Crear cuenta empresarial de Instagram de manera que se pueda brindar información a los clientes y público objetivo.
Objetivo	Atraer a más usuarios y posibles clientes así mismo para tener una mayor presencia en redes sociales.
Responsable	Departamento de Marketing
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Publicar imágenes de productos e información sobre las características más importantes – Vincular cuenta de Facebook con Instagram para tener un mayor alcance – Gestionar plan de contenidos

Tiempo de duración	1 mes Inicio: 01/12/2021 Final: 31/12/2021			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	El community manager creará la cuenta de Instagram lo que le tomará un día y se encargará de la administración de esta en cuento al plan de contenidos y comunicación que se manejará dentro de esta plataforma.	\$400	\$400
	Total			\$400
Herramienta	https://www.instagram.com/			

Fuente: empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Figura 3-3. Instagram comercial

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 31-3: Whatsapp business

ESTRATEGIA 4: WHATSAPP BUSINESS				
Descripción	Crear una cuenta de Whatsapp business poner a disposición de los clientes de información sobre los productos, precios, horarios para los clientes y socios de la empresa.			
Objetivo	Comunicarse con los usuarios de manera más directa y personalizada			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con un numero exclusivo para asuntos de la empresa – Crear un perfil corporativo de la empresa – Configurar respuesta automatizada – Catálogo de productos – Vincular número empresarial con las plataformas virtuales de la empresa. 			
Tiempo de duración	1 semana Inicio: 01/11/2021 Final: 05/11/2021			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Crear una cuenta exclusiva para la empresa y atender a clientes de manera rápida con mensajes automatizados, y donde podrán encontrar información relevante de la empresa, esta estrategia le tomara una semana, considerando un salario mensual de \$400.	\$100	\$100
	Total:			\$100
Herramienta	https://www.whatsapp.com/business			

Fuente: empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Figura 4-3. Información general

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

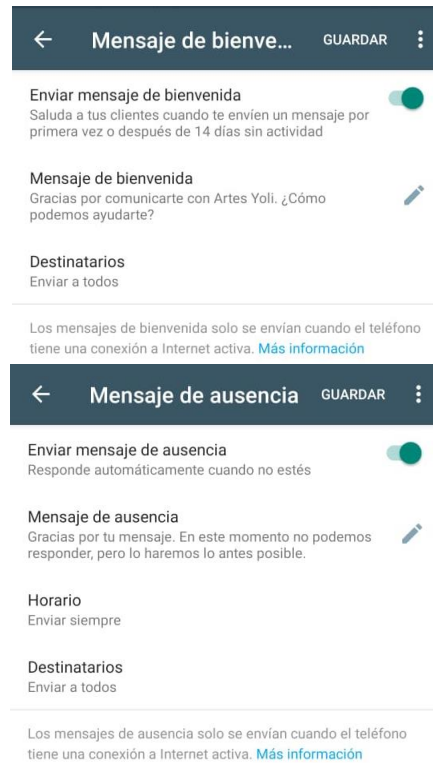


Figura 5-3. Mensajes automatizados

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

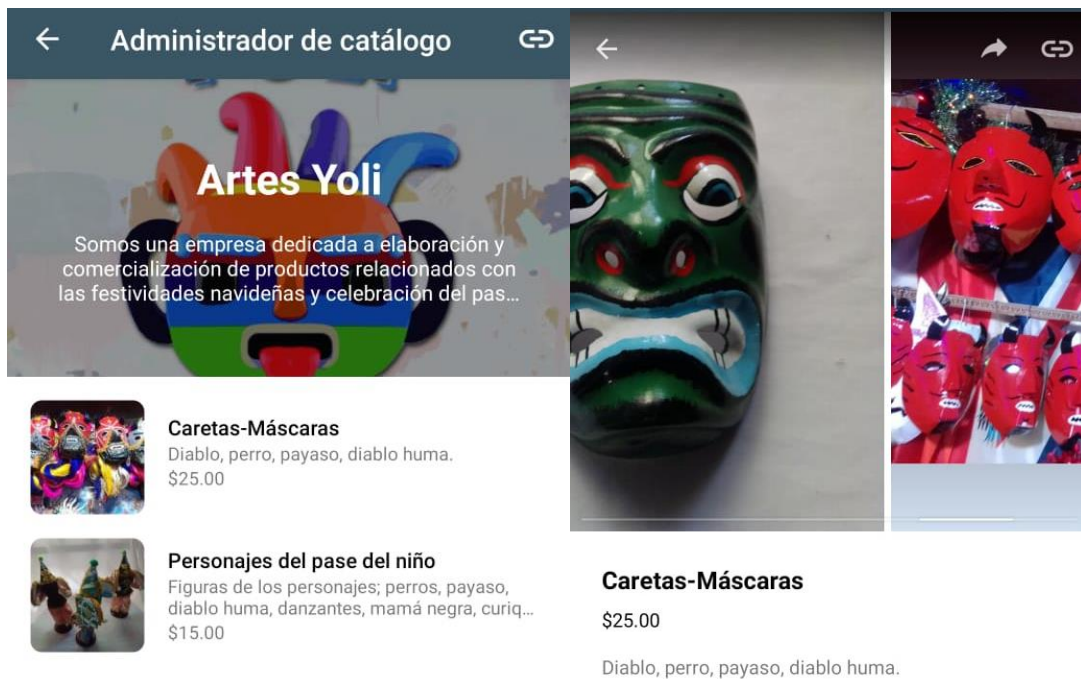


Figura 6-3. Catálogo productos Whatsapp

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 32-3: Catálogo Digital

ESTRATEGIA 5: CATÁLOGO DIGITAL				
Descripción	Organizar efectivamente las imágenes e información necesaria de cada uno de los productos que ofrece la empresa			
Objetivo	Poner a disposición la información de los productos a los usuarios y así facilitar el proceso de compra para los clientes.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Crear un catálogo de digital donde se podrá encontrar información sobre los productos – Implementar este catálogo en sus plataformas virtuales. 			
Tiempo de duración	01/11/2021 12/11/2021			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Crear un catálogo digital y subir a plataformas virtuales	\$500	\$500
	Total			\$500
Herramienta	Adobe Ilustrador, Canva, Joomag			

Fuente: empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

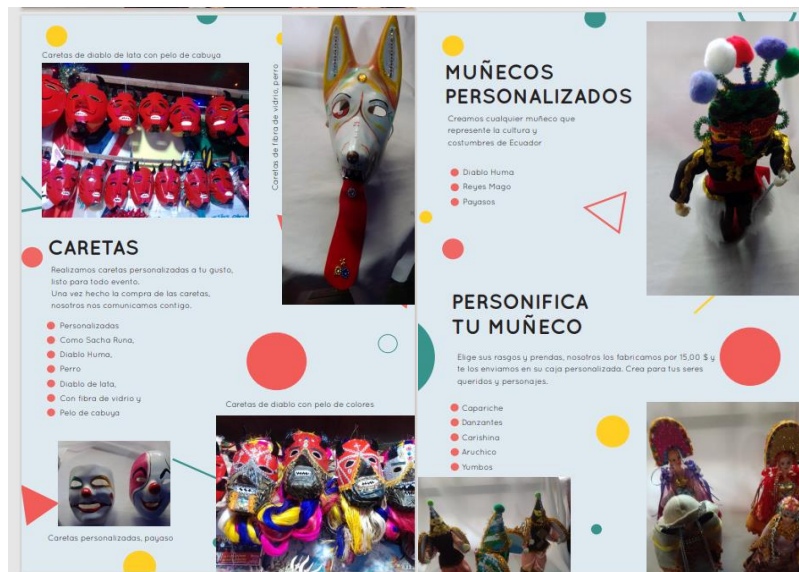


Figura 7-3. Catálogo digital

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 33-3: Imagen corporativa

ESTRATEGIA 6: IMAGEN CORPORATIVA				
Descripción	Se rediseñará el logo de la empresa y el manual de marca en donde se especificarán los elementos identificadores únicos como colores, tipografía, y las aplicaciones correctas de la marca en los diferentes espacios de esta manera la empresa podrá contar con una imagen corporativa sólida en medios digitales.			
Objetivo	Contribuir al posicionamiento de la marca de la empresa en redes sociales, y así llegar al mercado riobambeño. Transmitir los valores, atributos y propuesta de valor de la empresa.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> – Rediseñar logotipo – Elaborar un manual de marca – Aplicaciones de la marca 			
Tiempo de duración	01/11/2021 30/11/2021 Creación (una sola ocasión) Actualización (anual)			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	El rediseño de logotipo lo realizara un diseñador grafico	\$65	\$65
	1	Diseñar manual de marca	\$130	\$130
	Total			\$195
Herramienta	Adobe Ilustrador, Photoshop			

Fuente: empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Figura 8-3: Logo actual

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Figura 9-3. Propuesta Logotipo

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.



Figura 10-3. Manual de marca
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 34-3: Marketing de contenidos

ESTRATEGIA 7: MARKETING DE CONTENIDOS				
Descripción	Crear contenido relacionado a la empresa y sus productos para lo cual se realizarán plantillas de las diferentes plataformas virtuales			
Objetivo	Atraer nuevos clientes e interactuar con público objetivo en redes sociales con los usuarios a través de contenido atractivo e informativo sobre los productos de la empresa.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	– Diseño de contenido atractivo para los usuarios en redes sociales, con información e imágenes de los productos que ofrece la empresa.			
Tiempo de duración	1 mes Inicio: 01/12/2021 Final: 31/12/2021			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	90	Se creará tres contenidos por día todos los días de la semana durante un mes para publicar en Facebook	\$5	\$450
	90	Se creará tres contenidos por día todos los días durante un mes para publicar en Instagram.	\$5	\$450
	Total			\$900
Herramienta	Adobe Ilustrador, Photoshop, Premiere Pro, After effects, Canva			




Fuente: empresa Artes Yoli

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.


YOLI ARTES

**Cultura
Costumbres
Tradición**

YOLI ARTES
100% ECUATORIANO

Comunicate con nosotros:
@ARTESYOLI    098 806 7960

Estamos Ubicados en la 1era Constituyente y Espejo




Sala Itinerante de la Casa de Museo

Encuentra

**Disfraces
Máscaras
Trajes**

YOLI ARTES






YOLI ARTES

Estamos Abiertos

DE LUNES A VIERNES
DESDE LAS 10H00

YOLI ARTE PRODUCTO NACIONAL

Comunicate con nosotros:
@ARTESYOLI    098 806 7960




Figura 11-3. Marketing de contenido
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

Tabla 35-3: Capacitaciones virtuales

ESTRATEGIA 8: CAPACITACIONES VIRTUALES				
Descripción	Capacitar a los miembros del personal de la empresa para un manejo adecuado de plataformas digitales y creación de contenido.			
Objetivo	Dar mejor uso a los medios de comunicación digitales y así optimizar la información y las ventas de la empresa			
Responsable	Departamento de Marketing			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal para el manejo de redes sociales - Crear contenido para publicar en redes sociales 			
Tiempo de duración	Un mes Inicio: 01/01/2022 Final: 31/01/2022			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	20h	El community manager capacitará al personal de la empresa encargado de manejar red social Facebook 1 horas al día durante los 20 días laborables del mes, valor que se calcula del sueldo básico \$400 dando con costo por hora de \$2.5	\$2,5	\$50
	20h	El community manager capacitará al personal de la empresa encargado de manejar red social Instagram 1 horas al día durante los 20 días laborables del mes, valor que se calcula del sueldo básico \$400 dando con costo por hora de \$2.5	\$2,5	\$50
	20h	El community manager capacitará al personal de la empresa encargado de manejar WhatsApp Business 1 horas al día durante los 20 días laborables del mes, valor que se calcula del sueldo básico \$400 dando con costo por hora de \$2.5	\$2,5	\$50
	60h	El profesional en diseño gráfico capacitará al personal de la empresa encargado en el	\$5,63	\$337.5

	diseño de contenido que se publicará en redes sociales 3 horas al día durante los 20 días laborables del mes valor que se calcula del sueldo básico \$900 dando con costo por hora de \$5.63		
Total			\$487.5
Herramienta	Domestika, Next_u, Crehana, Google, Facebook, WhatsApp, Instagram, Adobe Ilustrador, Photoshop, Premiere Pro, After effects, Canva		

Fuente: empresa Artes Yoli
Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

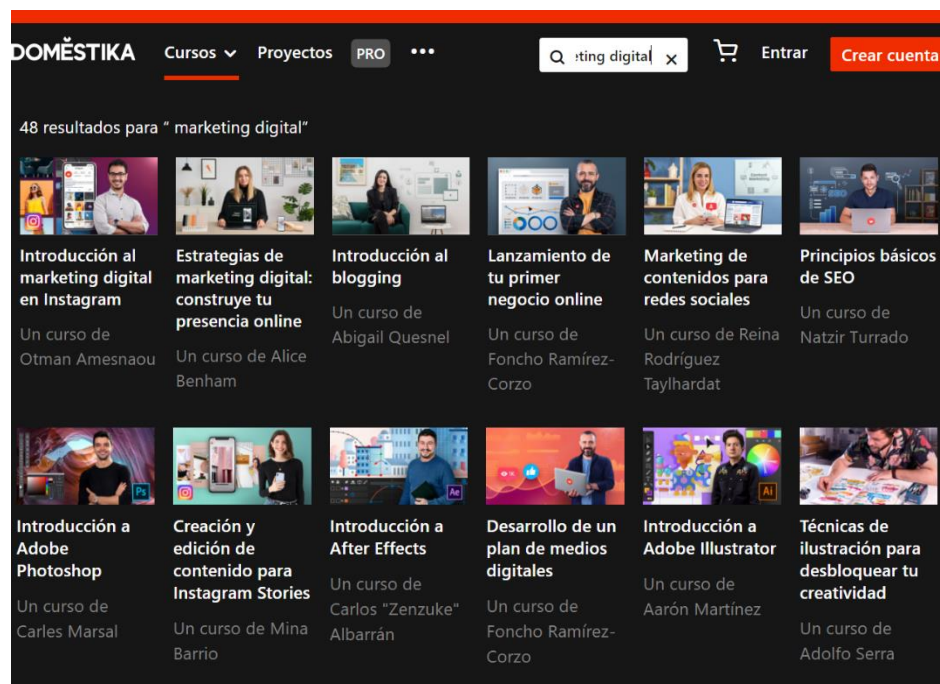


Figura 12-3. Capacitaciones virtuales

Realizado por: (Domestika)

3.3.7.1 *Presupuesto General y KPIs*

Tabla 36-3: Presupuestos y KPIs

N°	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	KPIs		
			Costo Total	Indicadores	Formula	Periodicidad
1	Creación de Fan Page comercial de Facebook.	Departamento de marketing	\$400	Estadísticas de Facebook	Cuentas alcanzadas e interacción con contenido	Mensualmente
2	Creación de Chatbot en Facebook		\$4800	Tasa de conversión	Número de personas en Messenger/número de visitantes en Facebook	Mensualmente
3	Creación de cuenta comercial de Instagram		\$400	Estadísticas de Instagram	Cuentas alcanzadas e interacción con contenido	Mensualmente
4	Creación de WhatsApp Business		\$100	Tasa de conversión	Número de personas en WhatsApp Business/número de visitantes en plataformas digitales	Mensualmente
5	Creación de Catalogo Digital		\$500	Incremento de ventas	Visualización de catálogo/número de ventas en línea	Permanente
6	Imagen Corporativa		\$195	Retorno sobre la inversión	$ROI = (Ganancia - Inversión) / Inversión$	Anualmente
7	Marketing de Contenido		\$900	Estadísticas de Facebook e Instagram	Cuentas alcanzadas e interacción con contenido	Mensualmente
8	Capacitaciones Virtuales		\$487.5	Retorno sobre la inversión	$ROI = (Ganancia - Inversión) / Inversión$	Mensualmente
TOTAL			\$7,782.5			

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

3.3.7.2 Cronograma de Actividades

Tabla 37-3: Cronograma de actividades

Estrategias	Inicio	Final	Nov.				Dic.				Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				May.				Jun.				Jul.				Ago.				Sep.				Oct.			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Fan Page Facebook	01/11/20 21	30/11/20 21	█	█	█																																													
Chatbot Facebook	01/11/20 21	01/11/20 22	█	█	█		█	█			█	█	█		█	█	█		█	█	█		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Instagram Comercial	01/11/20 21	30/11/20 21	█	█	█																																													
WhatsApp Business	01/11/20 21	05/11/20 21	█																																															
Catalogo Digital	01/11/20 21	12/11/20 21	█	█																																														
Imagen Corporativa	01/11/20 21	30/11/20 21	█	█	█																																													
Marketing de Contenido	01/12/20 21	31/12/20 21					█	█																																										
Capacitaciones Virtuales	01/01/20 22	31/01/20 22									█	█	█																																					

Realizado por: Ponce, Joyce, 2020.

CONCLUSIONES

- Con la revisión de fuentes bibliográfica de acuerdo con los temas relacionados al marketing digital se pudo conocer el efecto positivo que tiene esta estrategia de contenido en redes sociales para el posicionamiento de una empresa en la actualidad, pues se determinó que los medios digitales con mayor impacto para el posicionamiento de la empresa Artes Yoli son las redes sociales, entre estas Facebook, WhatsApp Business e Instagram.
- Del análisis de la situación actual de la empresa se concluyó que la empresa no tiene certeza de cuál es su posicionamiento en el mercado, resultado de la falta de implementación de un estudio de mercado y debido a que no aplica estrategias de marketing. En el presente trabajo se investigó al mercado a través de la recolección de datos, y se pudo evidenciar que los medios digitales son un determinante en el posicionamiento puesto que es el medio de mayor frecuencia para las personas para mantenerse informadas, es por esto, que se vuelve un medio indispensable para que la empresa para dar conocer sus productos y por ende conseguir un posicionamiento en la marca.
- Las estrategias de marketing digital permitirán a la empresa Artes Yoli posicionarse en el mercado riobambeño, para ello se propusieron estrategias en redes sociales y entorno al contenido e imagen de marca para atraer la atención de los clientes, e impulsar la compra de los productos de la empresa a través de la promoción.

RECOMENDACIONES

- En base a los resultados y al aporte teórico se recomienda aplicar las estrategias de marketing digital planteadas en la presente investigación, a favor de impulsar el posicionamiento de la empresa en medios virtuales y en el mercado. A través de la creación de sus cuentas en las redes sociales más utilizadas por los usuarios, a través de la creación contenido de valor, atractivo, relevante y que informe sobre la actividad de la empresa para promocionar sus productos y atraer a clientes potenciales.
- Actualizar constantemente el análisis de la situación de la empresa para estar al tanto de cómo se está desempeñando en el mercado con relación a implementación de estrategias para lo cual se recomienda dar seguimiento a las estrategias que se realizan en medios digitales para evaluar sus resultados y cuáles han sido sus alcances.
- Realizar capacitaciones al personal de la empresa para la correcta gestión de los medios de comunicación digitales y la óptima aplicación de las estrategias de manera que contribuya efectivamente al cumplimiento de los objetivos de la empresa especialmente al de posicionamiento.

GLOSARIO

Alcance: Capacidad de alcanzar o cubrir una distancia. Alcance de la vista, de un proyectil, de una emisora de radio (RAE, 2021).

Chatbot

Softwares de inteligencia artificial capaz de realizar ciertas tareas de forma autónoma a partir de datos aportados (Pere, 2017).

Community manager

Profesional que se encarga de gestionar y administrar la comunidad digital de una marca. Su función final es mantener y fomentar la relación entre la marca y sus clientes (UTN.BA, 2016).

Crm (Costumer Relationship Management)

Son sistemas para la administración de la relación comercial con los clientes (Equipo editorial, 2019).

Estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020).

Fidelización

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

Flujo

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

Frecuencia

Periodicidad en la que se realiza algún tipo de publicación o acción. (UTN.BA, 2016).

Funcionalidad

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

Internet

Es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (Martin-Guart & Lopez, 2020).

Presupuesto

Parte de un plan o de una propuesta en la que se insertan los costes, ingresos, beneficios, y rendimientos de la actividad proyectada (Martin-Guart & Lopez, 2020).

Publicidad

La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicio (González, Jiménez, & Vilajoa., 2016).

Red Social

Sitios web que permiten interacciones digitales entre varios internautas (UTN.BA, 2016).

Tendencia

Concepto que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y genera gran interés e interacción con la audiencia (Martin-Guart & Lopez, 2020).

Trafico

Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado (Martin-Guart & Lopez, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica en Ciencias Sociales-ISSN*, 23.
- Caballero, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC.
- Caldas, M., Gregorio, A., & Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4º ESO (2019)*. Editex.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros buscadores*. Ink.
- Cañadas, I. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Universidad Miguel Hernández.
- Carmona, G. (2017). *Sistema Operativo, búsqueda de información: Internet/Intranet y correo*. Ic editorial.
- CNE. (2019). *CNE*. Obtenido de Registro electoral: <https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Distributivo/Distributivo.aspx>
- Equipo editorial. (2019). *E-commerce*. Editorial Elearning, S.L.
- Giraldo Oliveros, M., Esparragoza, D. (., & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones. doi:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/122439?page=284>
- Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- González, M. (2019). *Fundamentos del plan de Marketing en Internet*. Ideaspropias. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA39&dq=fundamento s+del+plan+de+marketing+en+internet+mayte+gonzalez&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZytq-x8PvAhXPI-AKHYEjCZ8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20inter](https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA39&dq=fundamento+s+del+plan+de+marketing+en+internet+mayte+gonzalez&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiZytq-x8PvAhXPI-AKHYEjCZ8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20inter)
- González, R. Z., Jiménez, M. M., & Vilajoa. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/114058?page=13>
- Gualán, C. (2015). *Diseño digital y posicionamiento en internet de una pyme en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: dspace.epoch.
- Hernández, R. (2020). *El proceso de investigación científica*. Cuba: Editorial Universitaria .
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kartajaya, H. (2018). *Marketing 4.0*. Almuzara.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 56.
- Martin-Guart, & Lopez, B. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. UOC. doi:Frecuencia: Periodicidad en la que se realiza algún tipo de publicación o acción (UTN.BA, 2016).

- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*, 23.
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. Ibukku.
- Mundial, G. B. (2019). *Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Patiño García, C., & Ruiz Quintero, J. A. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del Sena Centro Agropecuario Regional Risaralda*.
- Pere, A. (2017). *Marketing Digital: Healthcare*. ibukku. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bY49DwAAQBAJ&dq=chatbot+marketing+digital&source=gbs_navlinks_s
- Ramírez, Á. (2019). *Estrategia de marketing Digital*. Elearning, S. L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Estrategia+de+marketing+Digital+Ramirez&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCktqmgsvvAhUPwlkKHSKVC3MQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20marketing%20Digital%20Ramirez&f=false>
- Ramirez, Á. (2019). *SEO Y SEM*. Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=T3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=seo+y+sem&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=seo%20y%20sem&f=false
- Rivelli, H. B. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de com/wpcontent/uploads/2015/11/mktdigital.pdf
- Rodríguez Bosquez, D. E. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*.
- Rodríguez Gómez, A., Gargía Torre, M., & Cerdá Bertoméu, J. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional*. Editorial GEDISA.
- Rodríguez, A. I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. (Vol. Vol. 1). Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591?page=403>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de Marketing Digital en la practica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO.
- Sánchez, C. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de*.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. doi:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?page=60>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. doi:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=37>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Palibrio.

- Torres Gómez, C. A. (2016). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación: MF1794_3*. IC Editorial. doi:<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/59197>
- Tubón, T. (2020). *Marketing Digital para posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y credito Chibuleo de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: dspace.esPOCH.
- UTN.BA. (2016). *Diccionario de Marketing Digital*. Buenos Aires: UTN.BA.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estrategico*. Elearning S.L.



ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTES YOLI EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN MARKETING

AUTOR: JOYCE LILIBETH PONCE LOZANO

Riobamba – Ecuador

2020

Título

“Plan de Marketing Digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba”

Problema de la investigación

Planteamiento del problema

En Latinoamérica las costumbres y tradiciones se heredaron desde épocas prehispánicas, llegando a Ecuador las que en la actualidad se mantienen, una de estas son las fiestas religiosas, estas tienen una división ancestral o indígena, tradicional y mestiza. En la provincia de Chimborazo las fiestas religiosas se celebran multitudinariamente con los pases del niño, estas fiestas culturales tradicionales se disfrutaban con intensidad, además la hospitalidad de los habitantes recibe a turistas que llegan a la ciudad a disfrutar de estas fiestas. (Cabrera, 2017)

En el país el pase del niño es considerado una expresión cultural sobre todo en la ciudad de Riobamba que es donde esta tradición cultural se origina y se continúa celebrando constantemente. Los trajes y personajes distintivos de estos eventos son atractivos para los turistas que llegan a celebrar estas fiestas durante los meses de diciembre a febrero cada año, tanto así que esta celebración se ha vuelto una oportunidad para los emprendimientos que se dedican a elaborar productos característicos del pase del niño para comercializar y generar ingresos. Este es el caso de la empresa Artes Yoli, la cual se dedica a diseñar y distribuir trajes, caretas y sus reconocidos personajes del pase del niño que consisten en muñecos en miniatura de los distintos personajes del pase del niño los cuales han tenido mucha acogida en el mercado.

De hecho, cada año la demanda se incrementa y la expectativa es muy alta. El instituto nacional de patrimonio cultural le entregó a la ciudad la certificación que acredita a la fiesta como patrimonio inmaterial del Ecuador, por lo que se prevé que incluso más turistas lleguen a observar y a disfrutar de los más de 200 pases del niño que recorren la ciudad en las fechas respectivas (Líderes, 2018).

Sin embargo, en la actualidad las ventas de estos artículos se han detenido casi por completo debido a la restricción de turistas al país y en todas partes como medida de seguridad sanitaria ante la pandemia Covid-19, resultando un riesgo para la estabilidad en el mercado de este y otras muchas empresas, porque se ven afectados sus actividades al no poder llevarlas a cabo normalmente y por ende se ven afectados sus ventas es decir sus ingresos, de hecho en general esto es algo que también afecta a la economía del país, pues como menciona (Avalos, 2020): “En la economía ecuatoriana las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan el

60% de empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción”. Es decir, estas pequeñas y medianas empresas son indispensables y un porcentaje significativo para dinamizar la economía del país.

Es por esta razón que el desarrollo de estrategias e implementación de marketing digital se han vuelto indispensable para todas las empresas, pues está a través de herramientas digitales le facilita a la empresa hacer llegar los productos a sus clientes de una forma más segura y efectiva. En la actualidad Artes Yoli se encuentra en proceso de reactivación de sus actividades de sus actividades con las medidas de seguridad sanitarias necesarias, pese a que sus ventas aún son muy bajas siguen esforzándose día a día por encontrar alternativas para sacar adelante este negocio, por lo que el desarrollo Plan de Marketing Digital es de gran importancia para aportar a la comunicación de sus actividades en el mercado a sus clientes y así mismo incrementar su cuota de mercado. De igual manera considerando la problemática es fundamental desarrollar estrategias de posicionamiento con la finalidad de fidelizar a sus clientes actuales ya que son estos los que ayudaran a la empresa a salir adelante ante esta situación y además podrá llegar a clientes potenciales de la empresa, lo cual le permitirá a Artes Yoli ser reconocida y preferida por la calidad de sus productos y compromiso con la sociedad.

Formulación del problema

¿De qué forma contribuirá la elaboración de un Plan de Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

¿Cómo se fundamentará teóricamente la investigación para diseñar un Plan de Marketing Digital?

¿De qué manera se diagnosticará el análisis interno y externo de la empresa para conocer su situación actual?

¿Cómo se desarrollarán las estrategias de Marketing Digital para influir en el posicionamiento de la empresa?

Objetivos

General

Diseñar un Plan de Marketing Digital a partir de planteamientos de estrategias de posicionamiento para obtener el reconocimiento de la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba.

Específicos

- Plantear bases teóricas mediante bibliografía sobre la importancia de un Plan de Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de una empresa.

- Identificar la situación actual de la empresa utilizando una matriz FODA de los aspectos internos y externos para desarrollar el diagnóstico de la empresa.
- Crear estrategias de Marketing Digital a través de medios virtuales y en plataformas para incrementar la cuota de mercado.

Justificación

Justificación Teórica

Este trabajo de investigación se fundamenta en bases teóricas en las cuales se definen aspectos relevantes sobre la importancia de un plan de marketing digital, elementos, herramientas, modelos relacionados a la implementación de estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa Artes Yoli.

Justificación Metodológica

La investigación se respalda de una metodología que consiste en la recolección y análisis de información más relevante del objeto de estudio, para definir qué métodos, técnicas e instrumentos se utilizaran para identificar y definir las acciones de marketing digital que se llevaran a cabo para el cumplimiento de los objetivos planteados y contribuir a posicionamiento de la empresa.

Justificación Práctica

Considerando la problemática de la empresa, la implementación de un plan de marketing digital cumplirá con un papel significativo pues le permitirá llevar a cabo sus actividades económicas y de manera eficiente, con la utilización de medios digitales tendrá un contacto más cercanos con sus clientes, y estos van a poder acceder a la información que necesiten sobre los productos de la empresa y les da la facilidad de adquirirlos más rápido, además le ayudaran a incrementar su cuota de mercado y posicionarse en el mercado. Así mismo fidelizar a sus clientes pues estas estrategias le permitirán conocer características de su público objetivo de manera que pueda ofrecerle un mejor servicio y se sientan más satisfechos.

ANEXO B: GUIA DE LA ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNICA**



GUÍA DE LA ENTREVISTA

Nombre:

Cargo:

Preguntas:

- 1. ¿Cómo considera la situación actual de su empresa?**
- 2. ¿Cómo considera su posición ante la competencia?**
- 3. ¿Cuál es el valor que entregan como empresa?**
- 4. ¿Cuáles son temporadas en la que generan más ingresos en sus ventas y la que menos genera?**
- 5. ¿Cuál es el perfil de clientes a que van dirigidos sus productos?**
- 6. ¿Existe un área de marketing en la empresa?**
- 7. ¿Aplican estrategias de Marketing?**

ANEXO C: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**



Objetivo: Conocer características del público objetivo para el desarrollo de estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa “Artes Yoli” en la ciudad de Riobamba.

Indicaciones:

Esta encuesta es de carácter académico, los datos recolectados son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Marque con una X la respuesta que según su criterio.

EDAD	
18-28	<input type="checkbox"/>
29-39	<input type="checkbox"/>
40-50	<input type="checkbox"/>
51-61	<input type="checkbox"/>
62- en adelante	<input type="checkbox"/>
Sexo	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
INGRESOS MENSUALES	
0-\$400	<input type="checkbox"/>
\$401 – 800	<input type="checkbox"/>
\$801 – 1 200	<input type="checkbox"/>
Más de \$1200	<input type="checkbox"/>
OCUPACIÓN	
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Negocio propio	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce o ha participado en eventos relacionados a las festividades navideñas?

Variable	Respuesta
Si	
No	

2. Si su respuesta es afirmativa ¿En cuál de los siguientes eventos a participado?

Variable	Respuesta
Pase del niño	
Novenas	
Eucaristías	
Cenas navideñas	
Otras (especifique)	

3. ¿Cuál de los siguientes productos relacionados con las festividades navideñas y celebración del pase del niño ha adquirido usted?

Variable	Respuesta
Trajes-disfraces	
Máscaras de personajes del pase del niño	
Personajes- figuras del pase del niño	
Figuras del pesebre	
Llaveros de personajes del pase del niño	
Otro (Especifique)	

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de los productos característicos del pase del niño que se presentan a continuación?

Variable	Trajes		Mascaras		Personajes- figuras del pase del niño	
Respuesta	\$30-40		\$20-25		\$15-20	
	\$50-60		\$30-35		\$20-25	
	\$70-80		\$40-45		\$30-35	
	\$80-90		\$50-55		\$40-45	

5. ¿Cuál es la característica más relevante en la que usted se fija al adquirir productos relacionados a festividades navideñas y celebración del pase del niño?

Variable	Respuesta
Calidad	
Precio	
Variedad	
Colores	
Variedad	
Materiales	
Diseño	

6. **¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado sobre productos o servicios?**

Variable	Respuesta
Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	
Revistas	
Mensajes/Llamadas	

7. **¿De cuál de los siguientes establecimientos usted ha visualizado información en medios digitales?**

Variable	Respuesta
Artes Yoli	
Casa del disfraz	
D'fiestas	
El Angelito	
Inti Danza	
Don Panchito	
Mercedes Muñoz trajes de alquiler	
Otra (Especifique)	

8. **¿Qué plataforma de comunicación digital utiliza con mayor frecuencia?**

Variable	Respuesta
Páginas web	
Correo electrónico	
Redes Sociales	
Buscadores	
Blogs	

9. **¿A qué ámbito dedica más tiempo al navegar en internet?**

Variable	Respuesta
Tareas académicas	
Trabajo	
Entretenimiento	
Buscar información	
Redes sociales (comunicación)	
Compras	

10. **¿Qué red social utiliza más frecuentemente?**

Variable	Respuesta
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
Tiktok	
Snapchat	
Otra(especifique)	

11. **¿En qué horario hace uso de redes sociales con más frecuencia?**

Variable	Respuesta
De 7:00 a 9:00	
De 10:00 a 12:00	
De 13:00 a 15:00	
De 16:00 a 18:00	
De 19:00 a 21:00	
De 22:00 a 24:00	

12. **¿A través de que medio digital ha recibido información sobre productos relacionados a festividades navideñas y celebración del pase del niño?**

Variable	Respuesta
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Tiktok	
Snapchat	
YouTube	
Páginas web	
Correo electrónico	
Ninguno	

13. **¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar de estos productos en medios digitales?**

Variable	Respuesta
Contenido informativo (sobre la empresa, productos, servicios)	
Contenido educativo (tutoriales, aspectos relevantes)	
Contenido promocional (descuentos, concursos, sorteos)	
Contenido interactivo (juegos, preguntas)	

14. **¿Ha escuchado usted sobre la empresa Artes Yoli en la ciudad de Riobamba?**

Si	
No	

15. **¿Por cuál de los medios digitales le gustaría obtener información sobre esta empresa?**

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Páginas web	
Correo electrónico	
Otro (Especifique)	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	
Grado Académico:	
Experiencia (años):	
Institución:	

Responsable de la ficha de validación:

Joyce Lilibeth Ponce Lozano

Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/iBebq5X1bWjT1dsk6>

Word – One drive:

<https://livespochedu->

my.sharepoint.com/:w/g/person/joyce_ponce_espoch_edu_ec/Ea5MWnYZOhpAtI1QDL6OWCwBpC3U9E5skEh67bIRnViImw?e=colyu1

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.
Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer características del público objetivo para el desarrollo de estrategias de marketing digital para						Las preguntas que generas deberían ser obligatorias, ya que, en caso de no hacerlo, muchas quedarían en blanco.

impulsar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.”						La pregunta 1 debe ser en cadena, significa que en caso de contestar NO se pueda saltar a otra.
Validez de intención y objetividad						
Presentación y formalidad del instrumento						
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.						
Grado de dificultad del instrumento						
<i>Subtotal</i>						
TOTAL, FINAL						

Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.
De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.
De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.
De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Firma del experto



epoch

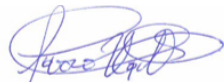

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 07 / 2022

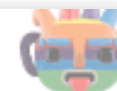
INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOYCE LILIBETH PONCE LOZANO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA. 0690-DBRA-UTP-2022


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas. MBA.
ANALISTA DE BIBLIOTECA I

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



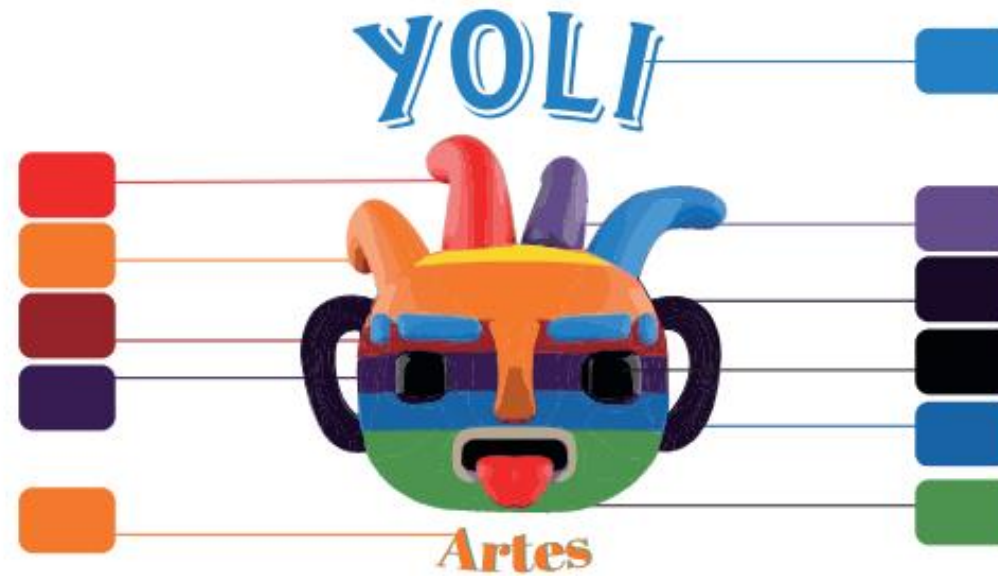





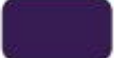
Misión

Mantener vigentes las tradiciones riobambeñas, a través de la comercialización de productos artesanales que representan nuestra cultura, elaborados a mano con materiales nacionales de la mejor calidad y por personas con años de experiencia dedicadas en este arte.

Visión

Ser un referente nacional en la fabricación y distribución de artesanías de calidad e impulsar el comercio nacional y el sector manteniendo viva las tradiciones de los clientes a través de nuestros productos.



	RGB (36/125/193)	CMYK (81,25/42,97/0,00/0,00)	HTML #247DC1		RGB (102/68/133)	CMYK (72,27/81,26/15,19/2,25)	HTML #664485
	RGB (238/115/29)	CMYK (0,00/64,84/93,36/0,00)	HTML #EE7310		RGB (37/23/4)	CMYK (83,2/87,5/48,44/69,92)	HTML #251729
	RGB (229/34/32)	CMYK (0,00/95,31/91,80/0,00)	HTML #E52220		RGB (14/13/13)	CMYK (82,47/72,41/61,64/90,89)	HTML #0E0000
	RGB (154/34/34)	CMYK (25,78/96,48/86,33/25)	HTML #9A2222		RGB (8/90/159)	CMYK (94,14/63,67/7,42/0,39)	HTML #0B5A9F
	RGB (59/33/7)	CMYK (87,11/98,05/32,81/34,38)	HTML #3B214F		RGB (75/143/66)	CMYK (73,87/21,48/90,63/5,47)	HTML #4A8F43



La composición tipográfica de la logomarca se ha basado en la tipografía **HORNDON BECKER** y **Abril Fatface** sin variaciones personalizadas en el interletrado, grosor y altura de las letras que conforman cada una de las marcas.

Además la tipografía recomendada para la redacción de documentos remitidos por el grupo así como la página web y posibles futuras aplicaciones es la tipografía que se adapte a la situación.

A B C D F G H I J K L M
O P Q R S T U V W X Y
Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! “
\$ % & () = ? ¡ ¿

A B C D E F G H I J K L M
O P Q R S T U V W X Y
Z a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! “ # \$
% & () = ? ¡ ¿



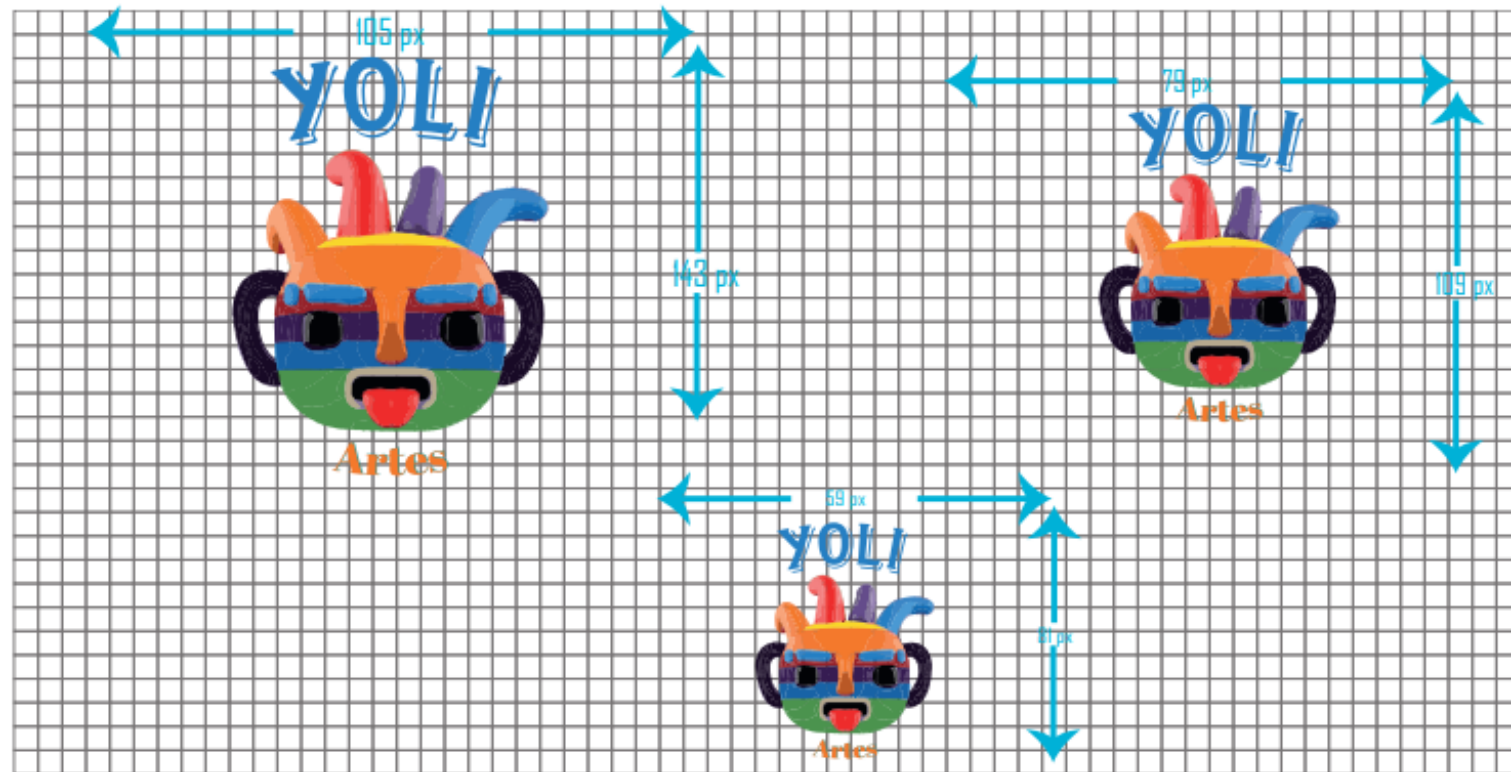
La composición tipográfica de la logomarca se ha basado en la tipografía **HORNDON BECKER** sin variaciones personalizadas en el interletrado, grosor y altura de las letras que conforman cada una de las marcas.

La logomarca solo se podrá utilizar tal y como se especifica en este manual, sin realizar cambios de composición ya que para ello se realizaron 2 variantes.

En cuanto al color, su utilización se especifica en “Aplicaciones de la logomarca a color”.

El único elemento de la logomarca que se puede utilizar de forma independiente es el logotipo.

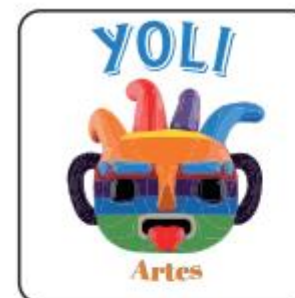




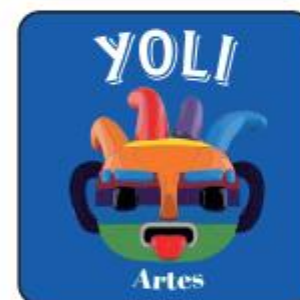
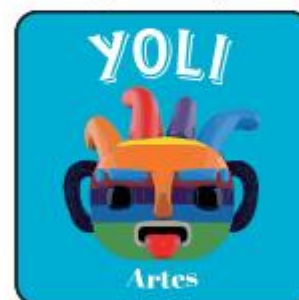
Las proporciones y distancias entre los elementos que conforman las presentes logomarcas deben ser siempre las que se indican en este manual.



Sobre fondo blanco



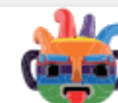
Contratipos corporativos



Sobre cualquier otro color plano



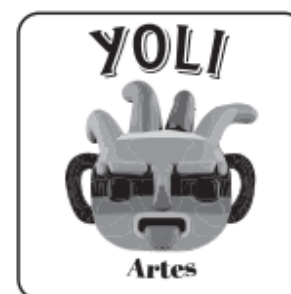
Cuando la logomarca se utilice sobre cualquier color plano que no sea el blanco se utilizará completamente en color blanco o negro; tanto si se trata de alguno de los colores corporativos o de un color completamente ajeno al grupo.



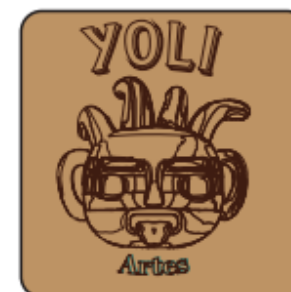
Aplicaciones de Logomarca en Blanco y Negro

Cuando la logomarca se utilice sobre cualquier color no plano que no sea el blanco se utilizará completamente en color blanco o negro; además el logomarca se adecuará a la superficie del diseño o packaging del producto y utilización de diferentes diseños de publicidad

Sobre fondo blanco



Sobre fondo claro



Sobre fondo oscuro





El Imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones

Aplicaciones Incorrectas

Porcentajes de Color



Deformación



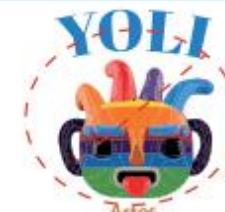
Espaciado Incorrecto

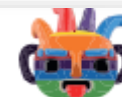


Ocultación



Tipografía Incorrecta





El Imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Escritura Correcta

De este modo deberá ser escrita la palabra YOLI/Artes

Escritura Incorrecta

~~De este modo deberá ser escrita la palabra yoli/artes - - - - -~~

Escritura Incorrecta

~~De este modo deberá ser escrita la palabra Yoli -~~

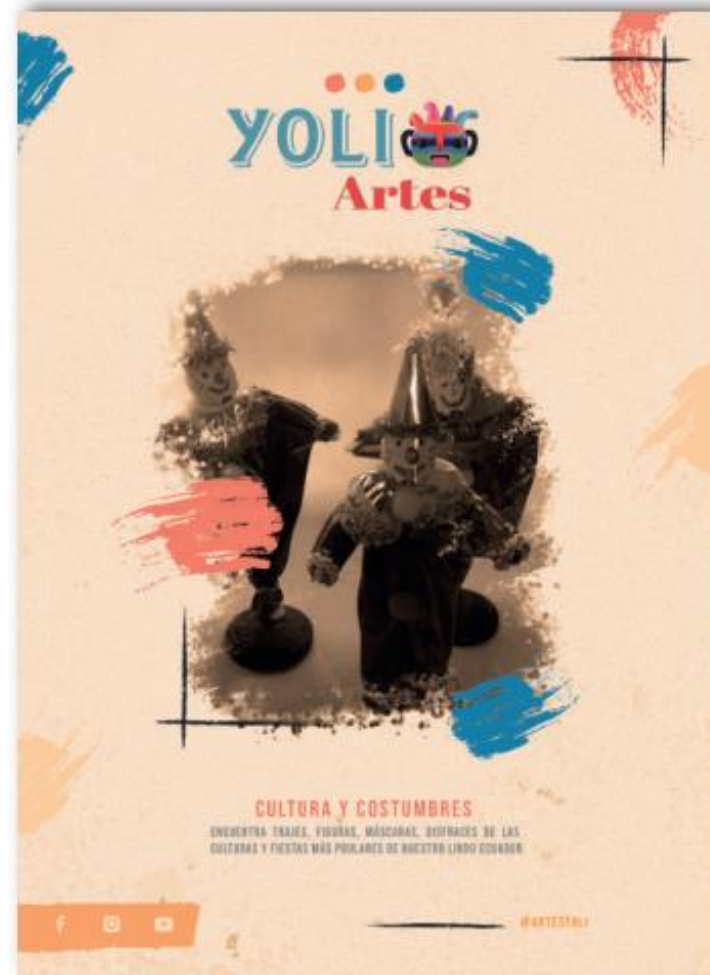
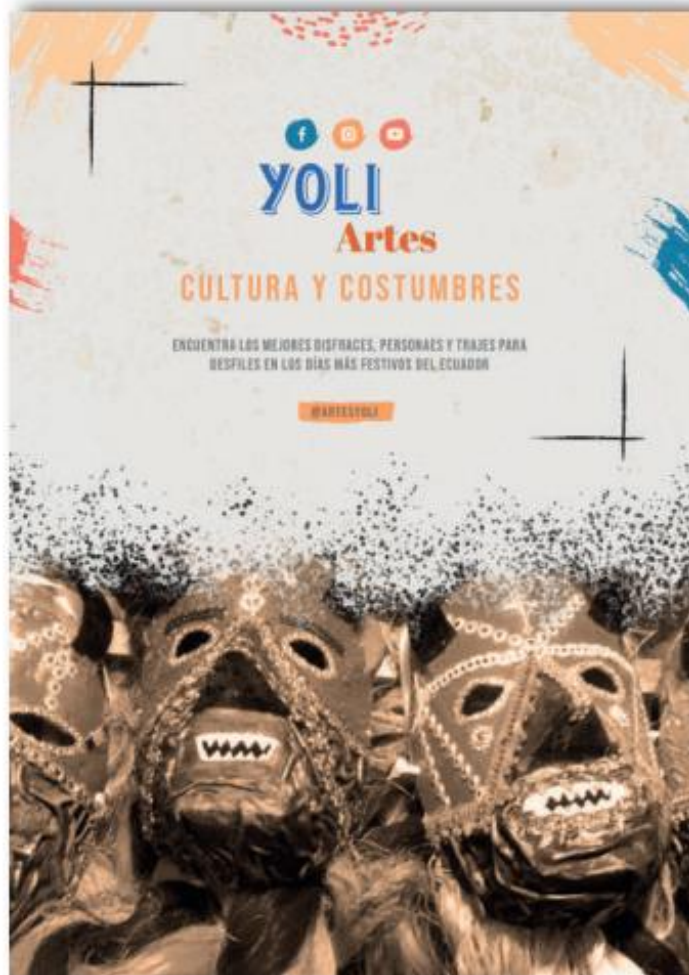


Foto de Perfil
800 x 800 px



Banner de Bienvenida 1656 x 630 px









YOLI



Artes







Aplicaciones de Marca - Ejemplos



YOLI



Artes