



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE “TEXTILES Y CONFECCIONES
SUMAC PACARI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ROSALYN VIRGINIA SINALUISA SINALUISA

Riobamba - Ecuador

2022



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE “TEXTILES Y CONFECCIONES
SUMAC PACARI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ROSALYN VIRGINIA SINALUISA SINALUISA

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, Rosalyn Virginia Sinaluisa Sinaluisa

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

Yo, Rosalyn Virginia Sinaluisa Sinaluisa, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba 14 de julio del 2022



Rosalyn Virginia Sinaluisa Sinaluisa

060551364-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular. Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ROSALYN VIRGINIA SINALUISA SINALUISA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Mag. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-14
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-14
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-14

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico principalmente a mis padres Nicolás Sinaluisa Auquilla y María Teresa Sinaluisa Sinaluisa quienes me han apoyado emocional y económicamente para cumplir una meta más en mi vida y a mis hermanas y hermano quienes siempre me ayudaron y llenaron de alegría.

Rosalyn

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme, cuidarme y nunca abandonarme porque gracias a eso estoy logrando este sueño tan anhelado.

A mis padres quienes se esforzaron cada día para que yo pudiera estudiar, así también a mis hermanas que siempre me apoyan y aconsejan.

A mis maestros por brindarme sus conocimientos y experiencias. De manera cordial al ing. Cristian Guerra, Ing. Marcelo Donoso e Ing. Carlos delgado quienes con gran sabiduría y paciencia hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación.

A mis amigos que me llenaron de momentos alegres durante esta trayectoria.

Rosalyn

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Marco teórico	4
1.2.1	<i>Marketing</i>	4
1.2.1.1	<i>Objetivos del marketing</i>	4
1.2.1.2	<i>Tipos de marketing</i>	5
1.2.2	<i>Marketing digital</i>	6
1.2.2.1	<i>Historia</i>	6
1.2.2.2	<i>Importancia</i>	8
1.2.2.3	<i>Características</i>	8
1.2.2.4	<i>Las 4 C</i>	9
1.2.2.5	<i>Las 4 F</i>	9
1.2.3	<i>Beneficios</i>	10
1.2.4	<i>Herramientas</i>	11
1.2.4.1	<i>Páginas web</i>	11
1.2.4.2	<i>Redes sociales</i>	11
1.2.4.3	<i>Correo electrónico</i>	12

1.2.4.4	<i>Banner</i>	12
1.2.4.5	<i>Blogs</i>	12
1.2.4.6	<i>Motores de búsqueda</i>	12
1.2.4.7	<i>Patrocinio</i>	12
1.2.5	<i>Estrategias de Marketing digital</i>	13
1.2.5.1	<i>Marketing de buscadores</i>	13
1.2.5.2	<i>Inbound Marketing</i>	13
1.2.5.3	<i>Email marketing</i>	13
1.2.5.4	<i>Marketing en redes sociales</i>	13
1.2.5.5	<i>Marketing de contenidos</i>	14
1.2.6	<i>Plan de marketing digital</i>	14
1.2.7	<i>Características que debe tener un plan de marketing digital</i>	14
1.2.8	<i>Modelos del plan de marketing digital</i>	15
1.2.9	<i>Estructuras del plan de marketing digital</i>	16
1.2.9.1	<i>Estructura de Yi Min Xie</i>	16
1.2.9.2	<i>Estructura de Eva San Agustín</i>	18
1.2.10	<i>Posicionamiento</i>	20
1.2.11	<i>Importancia</i>	20
1.2.12	<i>Tipos de posicionamiento</i>	21
1.2.12.1	<i>Posicionamiento externo</i>	21
1.2.12.2	<i>Posicionamiento interno</i>	21
1.2.12.3	<i>Posicionamiento por asociación de significado de producto o servicio</i>	21
1.2.12.4	<i>Posicionamiento por atributos</i>	21
1.2.12.5	<i>Posicionamiento por tipo de clientes</i>	21
1.2.12.6	<i>Posicionamiento por asociación a una marca parecida o similar</i>	22
1.2.13	<i>Errores del posicionamiento</i>	22
1.2.13.1	<i>Error 1: El no-posicionamiento</i>	22
1.2.13.2	<i>Error 2: No confiar en el marketing</i>	22
1.2.13.3	<i>Error 3: No tener un vínculo saludable con el dinero</i>	22

1.2.13.4	<i>Error 4: Separa la marca del producto/servicio</i>	22
1.3	Marco conceptual.	23
1.3.1	<i>Marketing.</i>	23
1.3.2	<i>Marketing digital</i>	23
1.3.3	<i>Mercado</i>	23
1.3.4	<i>Plan</i>	23
1.3.5	<i>Planificar</i>	24
1.3.6	<i>Era digital</i>	24
1.3.7	<i>Marca</i>	24
1.3.8	<i>Propuesta de valor</i>	24
1.3.9	<i>Identidad corporativa</i>	24
1.3.10	<i>Posicionamiento</i>	25
1.3.11	<i>Enfoque de investigación</i>	25
1.3.12	<i>Nivel de investigación</i>	25
1.3.13	<i>Diseño de la investigación</i>	25
1.3.14	<i>Diseño transversal</i>	25
1.3.15	<i>Estudio documental</i>	25
1.3.16	<i>Estudio de campo</i>	25
1.3.17	<i>Población</i>	25
1.3.18	<i>Método deductivo</i>	25
1.3.19	<i>Método inductivo</i>	26
1.3.20	<i>Método Analítico</i>	26
1.3.21	<i>Método Sistémico</i>	26
1.3.22	<i>Encuesta</i>	26
1.3.23	<i>Entrevista</i>	26
1.3.24	<i>Observación</i>	26

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	27
2.1	Enfoque de investigación	27
2.2	Nivel de Investigación	27
2.3	Diseño de investigación	27
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente.</i>	27
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.</i>	27
2.4	Tipo de estudio	27
2.4.1	<i>Documental</i>	27
2.4.2	<i>De campo</i>	27
2.5	Tipo de estudio, Población y cálculo del tamaño de la muestra.	28
2.5.1	<i>Población</i>	28
2.5.2	<i>Proyección población año 2022</i>	28
2.5.3	<i>Tipo de muestreo</i>	28
2.5.4	<i>Cálculo .de la Muestra</i>	29
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1	<i>Métodos</i>	29
2.6.1.1	<i>Deductivo</i>	29
2.6.1.2	<i>Inductivo</i>	29
2.6.1.3	<i>Analítico</i>	29
2.6.1.4	<i>Sistémico</i>	29
2.6.2	<i>Técnicas</i>	30
2.6.2.1	<i>Observación</i>	30
2.6.2.2	<i>Documental</i>	30
2.6.2.3	<i>Encuesta</i>	30
2.6.2.4	<i>Entrevista</i>	30
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	30
2.6.3.1	<i>Ficha de observación</i>	30
2.6.3.2	<i>Ficha bibliográfica.</i>	30
2.6.3.3	<i>Cuestionario.</i>	30

2.6.3.4	<i>Guía de entrevista.....</i>	31
2.7	Validación de instrumentos	31
2.7.1	<i>Confiabilidad del cuestionario.....</i>	31
2.7.2	<i>Método de expertos.....</i>	32
2.8	Idea a defender	32
2.9	Resultados de la ficha de observación.....	33
2.9.1	<i>Hallazgos de la ficha de observación.....</i>	33
2.10	Resultados de la encuesta.....	34
2.10.1	<i>Hallazgos de la encuesta.</i>	56
2.11	Resultados de la entrevista.....	57
2.11.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	57
2.12	Resumen de hallazgos de la idea a defender	58
2.13	Discusión de resultados	59

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO.....	61
3.1	Estructura de la propuesta.	61
3.1.1	<i>Título.....</i>	61
3.1.2	<i>Objetivo.....</i>	61
3.1.3	<i>Filosofía empresarial.</i>	61
3.1.4	<i>Análisis de marca</i>	62
3.1.4.1	<i>Análisis situacional.</i>	62
3.1.5	<i>Conocer los objetivos de la empresa.</i>	71
3.1.6	<i>Análisis del mercado.</i>	71
3.1.6.1	<i>Consumo aparente.....</i>	71
3.1.7	<i>Definir el segmento del cliente objetivo.....</i>	73
3.1.8	<i>Analizar el mercado digital.</i>	74
3.1.8.1	<i>Matriz de perfil competitivo.</i>	74

3.1.9	Establecer los objetivos del Marketing.....	74
3.1.10	Definir actividades kip y presupuesto.	75
3.1.10.1	<i>Estrategias 1: Marketing en redes sociales.....</i>	<i>75</i>
3.1.10.2	<i>Estrategia 2: Marketing de contenido.....</i>	<i>78</i>
3.1.10.3	<i>Estrategia 3: Crear una cuenta en WhatsApp Business.....</i>	<i>82</i>
3.1.10.4	<i>Estrategia 4: Crear una tienda virtual en una plataforma web.</i>	<i>83</i>
3.1.10.5	<i>Estrategia 5: Contratar un Social Media Manager</i>	<i>86</i>
3.1.10.6	<i>Estrategia 6: Email marketing.</i>	<i>87</i>
3.1.10.7	<i>Estrategia 7: Posicionamiento SEM.....</i>	<i>89</i>
3.1.10.8	<i>Estrategia 8: Servicio Posventa.</i>	<i>91</i>
3.1.11	Presupuesto.....	92
3.1.12	POA.....	96
3.1.13	Cronograma de actividades.....	99
3.1.14	Cálculo del ROI.....	100
	CONCLUSIONES.....	101
	RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1.	Tipos de marketing	5
Tabla 2-1.	Características del marketing digital.....	8
Tabla 3-1.	Modelo de Yi Min Shum Xie.	15
Tabla 4-1.	Modelo de Eva Sanagustín.	16
Tabla 5-1.	Preguntas para conocer al usuario.....	19
Tabla 6-2.	Proyección de la PEA	28
Tabla 7-2.	Validación de expertos.....	32
Tabla 8-2.	Genero.....	34
Tabla 9-2.	Ocupación.....	35
Tabla 10-2.	Edad.	36
Tabla 11-2.	Pregunta 1	37
Tabla 12-2.	Pregunta 2	38
Tabla 13-2.	Pregunta 3	39
Tabla 14-2.	Pregunta 4 prendas artesanales	40
Tabla 15-2.	Preguntas 4 Prendas casuales.....	41
Tabla 16-2.	Pregunta 5	42
Tabla 17-2.	Pregunta 6.	43
Tabla 18-2.	Pregunta 7	44
Tabla 19-2.	Pregunta 8.	45
Tabla 20-2.	Pregunta 9.	46
Tabla 21-2.	Pregunta 10.	47
Tabla 22-2.	Pregunta 11.	48
Tabla 23-2.	Pregunta 12	49
Tabla 24-2.	Pregunta 13	50
Tabla 25-2.	Pregunta 14.....	51
Tabla 26-2.	Pregunta 15.	52
Tabla 27-2.	Pregunta 16.	53
Tabla 28-2.	Pregunta 17.	54
Tabla 29-2.	Pregunta 18.	55
Tabla 30-2.	Tabla idea a defender.....	58
Tabla 31-3.	Productos que elabora.....	62
Tabla 32-3.	Matriz de factores internos.	62
Tabla 33-3.	Matriz de factores externos.....	63
Tabla 34-3.	Análisis FODA	64

Tabla 35-3.	Matriz de FODA estratégico.....	65
Tabla 36-3.	Matriz MPEC.....	66
Tabla 37-3.	Hallazgos del análisis de marca.....	69
Tabla 38-3.	Análisis del mercado.....	71
Tabla 39-3.	Proyección de la PEA Ecuador.....	72
Tabla 40-3.	Porcentaje de la PEA.....	72
Tabla 41-3.	Proyección consumo textiles y confecciones en Ecuador.....	72
Tabla 42-3.	Proyección consumo familiar en Ecuador.....	72
Tabla 43-3.	Proyección consumo familiar en Ecuador.....	72
Tabla 44-3.	Empathy.....	73
Tabla 45-3.	Matriz de perfil competitivo.....	74
Tabla 46-3.	Estrategias 1: Marketing en redes sociales.....	75
Tabla 47-3.	Estrategia 2: Marketing de contenidos.....	78
Tabla 48-3.	Estrategia 3: Crear una cuenta en WhatsApp Business.....	82
Tabla 49-3.	Estrategia 4: Crear una tienda virtual en una plataforma web.....	83
Tabla 50-3.	Estrategia 5: Contratar un Social Media Manager.....	86
Tabla 51-3.	Estrategia 6: Email marketing.....	87
Tabla 52-3.	Estrategia 7: Posicionamiento SEM.....	89
Tabla 53-3.	Estrategia 8: Servicio Posventa.....	91
Tabla 54-3.	Presupuesto.....	92
Tabla 55-3.	POA.....	96
Tabla 56-3.	Cronograma de actividades.....	99
Tabla 57-3.	Calculo de ROI.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1-1.	Objetivos del marketing.	5
Figura 2-1.	Historia del marketing Digital.....	7
Figura 3-1.	Las 4 F del marketing digital.....	9
Figura 4-1.	Beneficio del marketing digital.	10
Figura 5-1.	Herramientas del marketing digital.	11
Figura 6-2.	Alfa de Cronbach.	31
Figura 7-3.	Página de Facebook.....	75
Figura 8-3.	Cuenta en Instagram.....	76
Figura 9-3.	Cuenta en YouTube.....	76
Figura 10-3.	Cuenta en Tik Tok.....	76
Figura 11-3.	Configuración para dirigir a WhatsApp.....	77
Figura 12-3.	Configuración para dirigir a sitio Web.....	77
Figura 13-3.	Configuración para dirigir a correo electrónico	77
Figura 14-3.	Publicación que describe características.	78
Figura 15-3.	Publicación que describe al producto.....	79
Figura 16-3.	Publicación de descuento	79
Figura 17-3.	Publicación de promoción.....	80
Figura 18-3.	Publicación de Variedad de productos.	80
Figura 19-3.	Video para Youtube.	81
Figura 20-3.	Video para Tik Tok	81
Figura 21-3.	Costo publicidad en Facebook	81
Figura 22-3.	Cuenta en WhatsApp Business.....	82
Figura 23-3.	Página de inicio en la tienda online.....	83
Figura 24-3.	Página de información de la empresa.....	84
Figura 25-3.	Página donde muestra los productos.	84
Figura 26-3.	Conexión con una cuenta de PayPal.....	84
Figura 27-3.	Seleccionar de un plan para obtener hosting.	85
Figura 28-3.	Elección del método de pago.....	85
Figura 29-3.	Obtención de dominio.	85
Figura 30-3.	Social media manager.	86
Figura 31-3.	Plan para contratar.....	87
Figura 32-3.	Email vista desde computadora.....	88
Figura 33-3.	Email Vista desde teléfono móvil.	88
Figura 34-3.	Promoción para enviar por e-mail.....	88

Figura 35-3. Cuenta en Google Business.....	89
Figura 36-7. Vista del negocio en el buscador.....	90
Figura 37-3. Encuesta online para el monitoreo.	91
Figura 38-3. Distribución comercial digital.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2.	Genero.....	34
Gráfico 2-2.	Ocupación.....	35
Gráfico 3-2.	Edad.....	36
Gráfico 4-2.	Pregunta 1.....	37
Gráfico 5-2.	Pregunta 2.....	38
Gráfico 6-2.	Pregunta 3.....	39
Gráfico 7-2.	Pregunta 4 prendas artesanales.....	40
Gráfico 8-2.	Pregunta 4 prendas casuales.....	41
Gráfico 9-2.	Pregunta 5.....	42
Gráfico 10-2.	Pregunta 6.....	43
Gráfico 11-2.	Pregunta 7.....	44
Gráfico 12-2.	Pregunta 8.....	45
Gráfico 13-2.	Pregunta 9.....	46
Gráfico 14-2.	Pregunta 10.....	47
Gráfico 15-2.	Pregunta 11.....	48
Gráfico 16-2.	Pregunta 12.....	49
Gráfico 17-2.	Pregunta 13.....	50
Gráfico 18-2.	Pregunta 14.....	51
Gráfico 19-2.	Pregunta 15.....	52
Gráfico 20-2.	Pregunta 16.....	53
Gráfico 21-2.	Pregunta 17.....	54
Gráfico 22-2.	Pregunta 18.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO B:** MODELO DE LA ENCUESTA
- ANEXO C:** ENTREVISTA AL GERENTE
- ANEXO D:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS
- ANEXO E:** PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital mediante estrategias que permitan un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de Textiles y confecciones Sumac Pacari de la ciudad de Riobamba. La investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, los instrumentos utilizados, la guía de observación, ficha bibliográfica, cuestionario y guía de entrevista. En la aplicación se determinó que las redes sociales son herramientas importantes para el marketing, de la misma manera una compra por internet si mejora la experiencia de los usuarios por lo tanto el desarrollo de un plan de marketing digital influirá en el posicionamiento de la microempresa. En base a la información de las encuestas y análisis de la empresa se han determinado 8 estrategias, entre ellas está el marketing de redes sociales, marketing de contenidos, creación de una tienda online, creación de una cuenta en WhatsApp business, contratar a una social media manager, realizar email marketing, posicionamiento SEM y servicio Posventa, llegando así a la conclusión de que las estrategias planteadas lograrán un buen posicionamiento dado que están diseñadas para la creación y fortalecimiento de audiencia, el cierre de ventas y la fidelización, por tanto se recomienda la correcta aplicación de las estrategias y la respuesta inmediata a los clientes y prospectos para no tener malos comentarios y finalmente realizar evaluaciones anuales para replantear las estrategias en caso de ser necesario.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >,< POSICIONAMIENTO>, < MARKETING>, < MARKETING DIGITAL>, < ESTRATEGIAS>.



03-08-2022
1667-DBRA-UTP-202

SUMMARY

The objective of this study was to develop a digital marketing plan through strategies that allow a better positioning in the mind of consumers of Textiles y Confecciones Sumac Pacari located in Riobamba city. The research was qualitative and quantitative with a descriptive research level, the instruments used: the observation guide, a bibliographic record, a questionnaire and an interview. The study determined that social networks are important tools in marketing, and that an online purchase improves the user experience. Therefore, the development of a digital marketing plan will influence the positioning of the microcap company. Based on the information from surveys and the analysis of the company, 8 strategies were determined, such as: social network marketing, content marketing, the creation of an online store, a whatsapp business account, hiring a social media manager, perform e-mail marketing, SEM positioning and after-sales service, concluding that the proposed strategies will achieve an adequate positioning as they are designed for the creation and strengthening of the audience, the closing of sales and loyalty. Therefore, the correct application of strategies is recommended as well as the immediate response to current and possible clients in order to avoid negative comments and finally carry out annual evaluations to rethink the strategies if necessary.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >,< POSITIONING>,< MARKETING>,< DIGITAL MARKETING>,< STRATEGIES>.



Ms. Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

La presente investigación basa su desarrollo en un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Textiles y Confecciones Sumac Pacari, que realiza productos artesanales y prendas casuales en la ciudad de Riobamba. Tomando en cuenta que hoy en día el internet y las redes sociales son el medio de comunicación que permite la interacción entre los consumidores y las empresas, esto mediante la elaboración de contenidos que atraen y generan interés, haciendo que el usuario busque información en todos los medios posibles para asegurar que sea confiable.

Por tanto, la presente investigación se realiza con el objetivo de plantear estrategias que permita a la microempresa comunicar efectivamente los productos que oferta y su imagen corporativa, mediante la gestión de redes sociales y otras plataformas los cuales tienen resultados significativos, con bajo costo si se aplica efectivamente.

El CAPITULO I, con lleva los antecedentes donde se menciona a varias investigaciones que exponen sobre los medios digitales y el posicionamiento, así también el marco teórico como sustento científico para el desarrollo de este trabajo de investigación, posteriormente el marco conceptual donde de exponen conceptos fundamentales de palabras que contiene el documento, toda esta investigación citada correctamente.

El CAPITULO II, trata sobre el marco metodológico, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizó, al igual que la población y muestra con la que se trabajó, para recabar informaciones importantes para el planteamiento estrategia. Así también se encuentra el análisis e interpretación de los instrumentos aplicados.

El CAPITULO III, contiene la estructura de la propuesta ,que en este caso sigue el modelo de Yi Min Shum Xie que son los siguientes , el análisis de la marca, los objetivos de la empresa, la segmentación, el análisis del mercado digital, los objetivos de marketing y las estrategias propuestas cada una con su objetivo, alcance, frecuencia, táctica, responsable, presupuesto y sistema de monitoreo. También consta el ROI que determina la utilidad de la propuesta al aplicar en la microempresa correctamente.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El análisis y recopilación de diferentes fuentes bibliográficas es importante para sustentar el tema de estudio, para lo cual se ha tomado en cuenta tesis y artículos que permitan tener una idea más clara del marketing digital y su influencia en el posicionamiento, que presentan a continuación.

Según (Calero, 2018) en su trabajo de titulación denominado **“Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “La Espiga Dorada”**, utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva, En el trabajo de campo se utilizó una encuesta. donde se tomó en cuenta la opinión de 59 personas de la población. Dando como resultado que la empresa recién ha empezado a desarrollar su posicionamiento y por obvias razones todavía ve reflejado poco impacto en los clientes. En conclusión, menciona que la empresa tiene un corto tiempo de creación en el mercado por tal motivo la marca solo lo conocen los primeros clientes sin embargo considera que la fuerza que tiene el soporte digital ayudara a que en un corto tiempo logre gran incidencia en el posicionamiento es así que la y constancia en los medios digitales ayudara significativamente a la empresa a tener un lugar me la mente de sus clientes.

Por otro lado el estudio realizado por (Angueta, 2018) titulado **Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito**, propone como objetivo fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas, mediante la ejecución de acciones de marketing digital apalancado en herramientas de Social Media Marketing. La metodología empleada es cualitativa y cuantitativa, no experimental, descriptiva y con una etnografía virtual, donde el resultado de la encuesta dio a conocer que los emprendimientos, que forman parte del estudio, gestionan la presencia del negocio en el mundo digital principalmente mediante el uso de redes sociales así también los negocios tienen una cuenta, de manera preferencial, en la red social Facebook. Asimismo, se puede evidenciar a los emprendimientos que, gracias a su gestión de contenidos, periodicidad y recursos usados, han causado mayor impacto, en interacción y retroalimentación, características de una comunicación digital efectiva con sus seguidores, también se identificó a las unidades de negocio que, a pesar de tener el interés de gestionar sus redes sociales, no causan un alto impacto con sus publicaciones. Finalmente se concluye que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización. posterior a la apertura de la cuenta en la red social, son pocos los emprendimientos que tienen una adecuada administración de contenidos. Es así que los contenidos subidos deben tener periodicidad, es decir no abandonar las cuentas sino

subir contenido de valor para que los clientes se sientan seguros de que están ante una microempresa real y confiable y si a pesar de subir contenido no hay respuesta es mejor contratar a un experto en el tema quien sabe cómo manejar la situación y direccionar efectivamente la interacción con los usuarios.

Por otra parte (Ortegón, 2017) de en su artículo llamado” **Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia**” propuso un método alternativo para examinar las percepciones del mercado relacionado a las marcas. La metodología utilizada es de tipo exploratoria , de tipo transversal, con una técnica de investigación llamada grupos de discusión en diferentes regiones de Colombia con el fin de caracterizar la imagen y posicionamiento de marca, categorizados en función del clima de los cultivos agrícolas, se realizó una encuesta de preguntas abiertas de forma individual respecto a la imagen y posicionamiento mediante categorías orientadoras, seguidamente utilizó la técnica de lexicométrica de estadística, esto le permitió identificar que los agricultores prefieren aquellas marcas que proporcionan acompañamiento técnico en toda la temporada de sus cultivos así como también los precios accesibles, la buena reputación, la imagen corporativa y la garantía de sus productos. Las empresas lo perciben como negativo, pero aquellas que quieran comunicarlo tendrán un buen posicionamiento. En definitiva, la imagen y el posicionamiento de marca es un proceso complejo que requiere de procedimientos analíticos relevantes. Es así que para los clientes es muy importante la atención a cada uno de ellos como empresa deben de preocuparse por la buena atención el valor de los productos y las garantía esto hará que perciban a la empresa como buena logrando así una conexión con ellos dado que se sentirán seguros y parte de la empresa.

Para comprender de mejor manera el marketing digital y el posicionamiento (Pogo, 2020) ha desarrollado su trabajo de titulación llamado” **Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Mushuk Kawsay Ltda. matriz Coca, provincia de Orellana**, por consiguiente, ha utilizado una metodología de investigación cualitativo y cuantitativo con un nivel de investigación exploratorio, descriptivo, un diseño de investigación transversal, seguido de un tipo de estudio de campo y documental, así también el método es inductivo deductivo y analítico. Para el estudio de mercado utilizo un cuestionario no disfrazado donde se determinó que la gente que había en la ciudad conocen a la cooperativa, pero no son sus clientes por tanto esta debe tener una mejor promoción y publicación de sus servicios en las redes sociales ya que su dispositivo preferido para conectarse a internet es el celular para la búsqueda de información. Así también la red social donde mayormente buscan y se informan de nuevos productos es Facebook.

1.2 Marco teórico

En el desarrollo del marco teórico se podrá evidenciar temas relacionados con las variables de investigación, iniciando por la base que es el marketing, sus objetivos y clasificación, posteriormente se encuentra la primera variable, marketing digital, donde se indaga en la importancia, las características, las 4 F, las 4 C, las herramientas y beneficios, así también se describe el plan de marketing digital con las características que deben tener y los elementos que se deben considerar para desarrollar el plan, finalmente esta la segunda variable que es posicionamiento donde se puede constatar la importancia, los tipos y errores que no se deben cometer pero si considerar para un buen posicionamiento de marca.

1.2.1 Marketing

Inicialmente tenemos a (Armstrong & Kotler, 2013) quienes mencionan que el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales Procter & Gamble, Target, Google, Toyota y Microsoft como de las organizaciones sin fines de lucro: museos, orquestas sinfónicas, universidades, hospitales, e incluso iglesias. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, por tanto, es parte importante de una organización que busca crecimiento y reconocimiento en la sociedad.

1.2.1.1 Objetivos del marketing.

Como es sabido, un objetivo es el resultado que queremos lograr en un momento determinado con ciertas actividades propuestas, que dentro de un plazo se podrán medir y cuantificar, por tal motivo se darán a conocer los 3 siguientes:

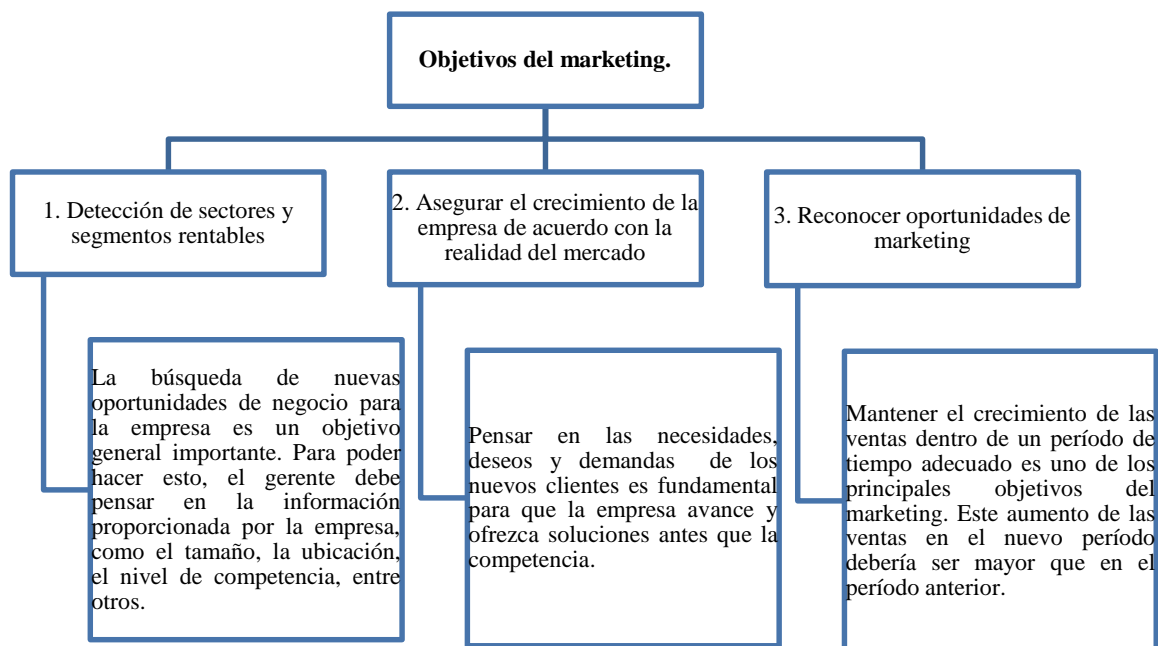


Figura 1-1. Objetivos del marketing.

Fuente: (Coutinho, 2018)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

1.2.1.2 Tipos de marketing.

Existen muchos tipos de marketing, pero a continuación mencionaremos 5.

Tabla 1-1. Tipos de marketing

Neuromarketing	Es la aplicación de la investigación neuronal para aportar información al marketing, es decir analiza la función del cerebro humano cuanto está realizando una compra en el ámbito de la emoción, memoria y atención.
Marketing online	Es el uso de medios digitales o Internet para que las empresas u organizaciones puedan comunicarse con sus clientes o consumidores. En los últimos años ha ido creciendo en gran medida esto debido a que existe un incremento por parte de los consumidores online.
Marketing social.	Consiste en difundir una idea que ayude a combatir problemas de la sociedad. Es decir, aplicamos el marketing para comunicar y promover una idea, en un esfuerzo por generar un cambio de actitud en las personas, para traer beneficios a la sociedad.
Marketing experiencial.	Este tipo de marketing tiene que ver con la creación de experiencias para llegar a los clientes de una manera creativa y genial., de esa forma crear un lazo emocional entre marcas y consumidores, aquí el centro de todo no es ni el producto ni la marca sino el cliente por sus clarividencias y sus emociones.

Marketing integral. Este marketing es una estrategia para enviar mensajes integrados y unificados en todos los medios que utiliza la marca, este a su vez facilitan coherencia en cualquier espacio, donde los clientes optan por interactuar con una marca.

Fuente: (Quiroa, 2019)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

1.2.2 Marketing digital

Es el conjunto de estrategias inclinadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Hoy en día, gran parte de los negocios del mundo se realizan a través de redes digitales que conectan a empresas y personas. Estos días, las personas se conectan desde cualquier lugar y en casi cualquier momento mediante sus teléfonos inteligentes, computadoras, tablets o incluso sus televisores. El internet, una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande. Ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de servicio y producto. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 433).

Es así como se ha vuelto una herramienta muy importante para el comercio por que las personas se conectan a la red por cualquier medio, permitiéndoles estar más informados de los productos y servicios que existe en el mercado.

1.2.2.1 Historia

El surgimiento del internet ha con llevado grandes cambios a la sociedad permitiendo dar información de manera más rápida a los usuarios de las redes. Así que es importante conocer las acciones que han hecho posible la evolución y los cambios.

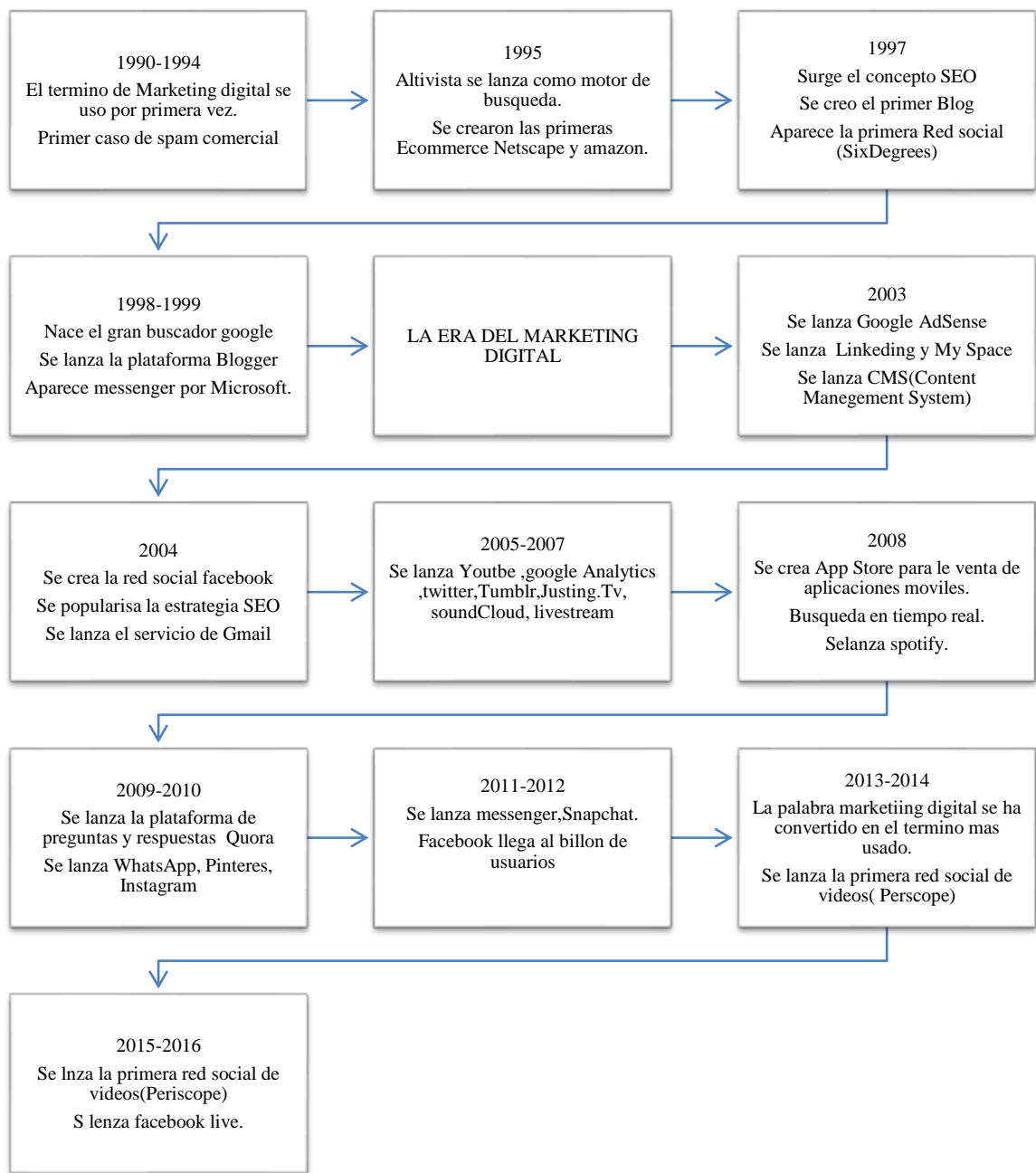


Figura 2-1. Historia del marketing Digital.

Fuente: (Shum Xie, 2019, págs. 37-38)

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

1.2.2.2 *Importancia*

Según (Jara, Barzola, & Aviles, 2019, pág. 27) Esto es muy importante para los negocios virtuales debido a la expansión en mercados globalizados que se ha logrado y la rapidez de las transacciones comerciales, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación ha creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. Gracias al comercio electrónico, casi cualquier transacción se puede realizar sin salir de casa. Las grandes empresas utilizan activamente este método porque instalan una tienda virtual donde sus clientes ofrecen un catálogo de productos diverso, de esta forma, seleccionan los de su interés e inicia el proceso de pago que por consistencia y comodidad también debe ser electrónico.

1.2.2.3 *Características*

Tabla 2-1. Características del marketing digital.

Personalizado	Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca ya que todas son diferentes aun que se dediquen a la misma actividad.
Comunicación directa y bidireccional	El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real, permitiendo así tener información relevante para la mejora del producto y servicio.
Datos más precisos	Permite la recopilación y análisis de la información proporcionada por los usuarios, a partir de la cual se puede construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca así también es importante para la toma de decisiones por parte de los directivos.
Masivo y viral	Con poco presupuesto y mucha creatividad, se puedes llegar a muchas personas esto a través de los medios de comunicación masivo así también logrando posicionarse en los motores de búsquedas, para ello es necesario conocimiento aplico y sobre todo gran ingenio.
Es experiencia y emoción	El marketing digital, personalizado, tiene una oportunidad única de definir y personalizar el mensaje para cada persona, creando así una muy buena experiencia, y para ellos existen varios softwares que facilitan la personalización.
Es capaz de integrar tres mundos	El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual.

Fuente: (Shum Xie, 2019, págs. 37-38)

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

1.2.2.4 Las 4 C

Las 4 C es un modelo propuesto por Robert F. Lauterborn en 1990, esto a raíz del nuevo contexto, con centro en el consumidor. Así, las 4Cs para Marketing Digital son versiones modernas de las 4Ps (Producto, Precio, Ubicación y Promoción) que permiten a las marcas construir un modelo de negocio, pero en medios digitales. El marketing Mix es una herramienta comercial importante que los especialistas en marketing e incluso los vendedores utilizan para determinar cómo comercializar, entregar y promocionar un producto o servicio, y para determinar el costo del producto o servicio en el mercado. (Shum Xie, 2019, pág. 39)

Consumidor. El factor principal no será el producto sino el cliente, es decir, lo que se puede producir para satisfacer las necesidades del cliente. (Tamariz, 2007)

Costo. El costo psicológico por considerar es la conciencia del cliente de la carga psicológica adicional sobre el producto debido a los viajes, la fatiga o la inversión de tiempo. Esto significa mucho más que el precio que pagó. (Tamariz, 2007)

Conveniencia. Se refiere a la forma de llegar al cliente más rápido. Por ejemplo, el cliente encontrará más conveniente no salir de su casa y consultar el catálogo de productos que maneja la empresa mediante una página web. (Tamariz, 2007)

Comunicación. Significa interactividad y retroalimentación. El uso de correos electrónicos, chats y foros favorece el canal de comunicación entre la empresa y el cliente. (Tamariz, 2007, pág. 6)

1.2.2.5 Las 4 F.

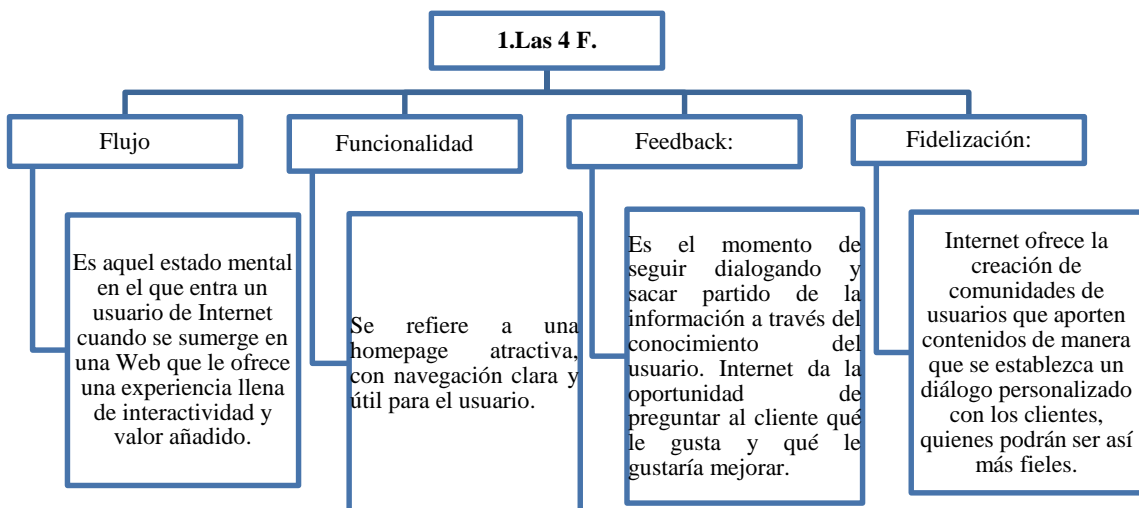


Figura 3-1. Las 4 F del marketing digital.

Fuente: (Martínez, 2017)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

1.2.3 Beneficios

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 425) hoy en día las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono u online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria.

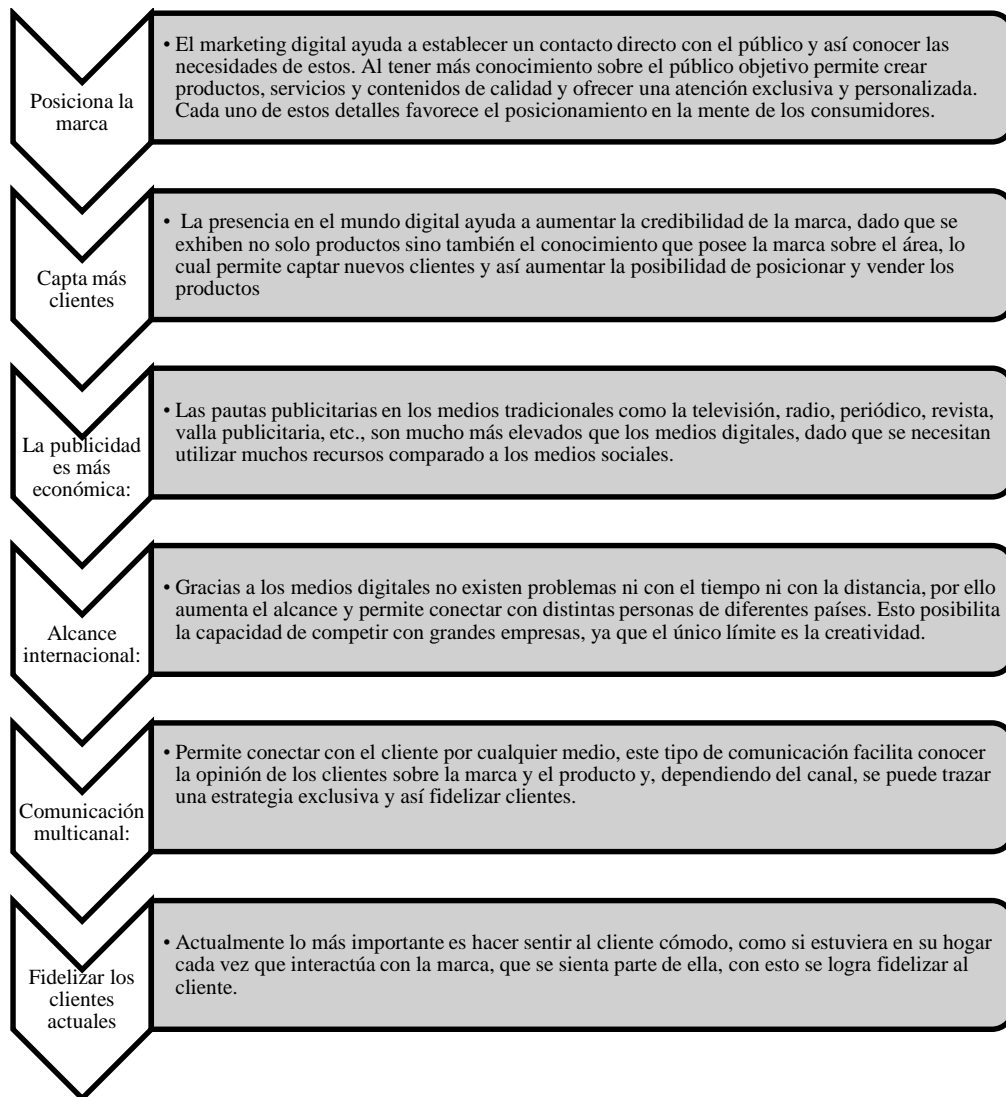


Figura 4-1. Beneficio del marketing digital.

Fuente: (Shum Xie, 2019, pág. 259)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

1.2.4 Herramientas

Con el transcurrir de los días se innovan y nacen nuevas herramientas que fomentan el desarrollo de las empresas, por ellos se hablan de las siguientes.

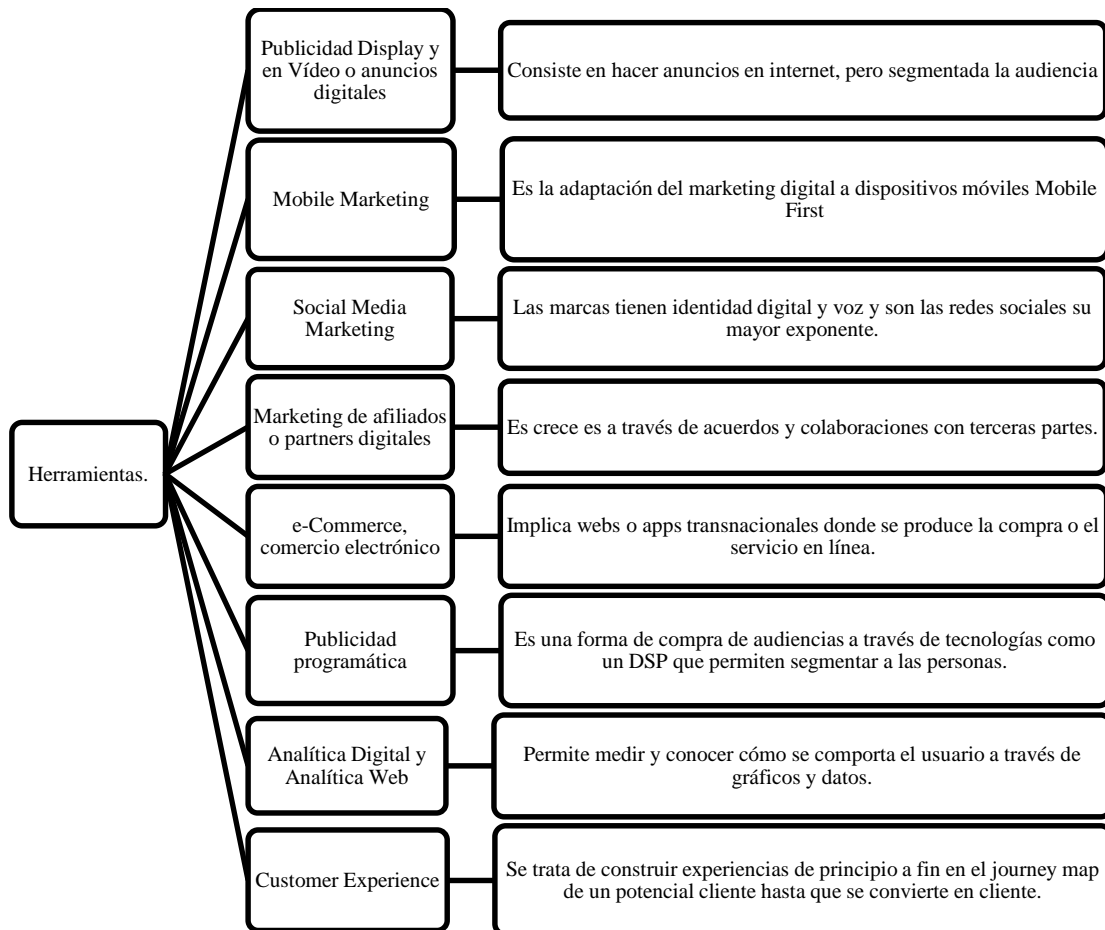


Figura 5-1. Herramientas del marketing digital.

Fuente: (Suárez, 2020, pág. 52)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

1.2.4.1 Páginas web

Una página web es un documento al que se puede acceder desde cualquier navegador conectado a Internet y puede incluir audio, video, texto y varias combinaciones de ellos. Las primeras webs surgieron en el año 1992. Se trataban de páginas estáticas, y que sólo podían ser accesibles para ser modificadas a través de código html. En estas webs primaban los colores, las imágenes. Se pretendía que fuesen vistosas, pero no se preocupaban por la usabilidad y la accesibilidad. Y eso con el tiempo y los nuevos requerimientos han cambiado para que sean una herramienta útil (Peiró, 2019)

1.2.4.2 Redes sociales

Seguidamente (MasScience, 2018) señala la importancia de una presencia en las redes sociales, que radica en que, a través de ellas, una marca se comunica con su audiencia. Hoy en día existen muchas redes sociales, pero no todas utilizan el mismo lenguaje ni realizan las mismas funciones

con respecto a los usuarios. Por esta razón, es fundamental definir a qué público estoy apuntando, averiguar cuál es la red social que más utiliza y en base a ese conocimiento elegir las redes sociales más convenientes para el negocio. Las redes sociales más utilizadas por las empresas en la actualidad son: YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Como estrategia de marketing digital, las redes sociales se utilizan para: aumentar el tráfico del sitio web, compartir contenido, conocer mejor a sus clientes, establecer relaciones a largo plazo con ellos y, en última instancia, aumentar las ventas.

1.2.4.3 *Correo electrónico*

Según (Cruz Herradón, 2013) afirma que una es una de las mejores, simple, rápida, económica y quizás la más utilizada de todas las herramientas en línea que tiene para ofrecer. El correo electrónico, también llamado e-mail (electronic mail), permite enviar mensajes de texto a cualquier parte del mundo, igual que enviar un correo electrónico, pero la diferencia es que llega en minutos y no se pierde el tiempo comprando sobres y sellos y poniéndolos en el buzón más cercano. Pero el correo electrónico tiene una ventaja adicional de que además de los mensajes, es posible enviar cualquier tipo de archivo (texto, imagen, PDF, etc.)

1.2.4.4 *Banner*

Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos. Es el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Existen diferentes tamaños: banner, megabanner, skycrapers, robapáginas, botones, entre otros, y normalmente enlazan a una página web del anunciante. (Martín & Botey, 2020, pág. 23)

1.2.4.5 *Blogs*

Es un acrónimo del inglés weblog: un espacio web en el que una persona o grupo de personas sube periódicamente contenidos y opiniones sobre temas generales o específicos. (Martín & Botey, 2020, pág. 25)

1.2.4.6 *Motores de búsqueda*

Un motor de búsqueda o motor de búsqueda es un mecanismo que recopila información disponible en servidores web y la distribuye a los usuarios a través de un proceso de rastreo en el que los datos del mapa de los motores de búsqueda se almacenan en la red. Para encontrar dichos archivos, los motores de búsqueda web se basan en la identificación de las palabras clave utilizadas por la persona que realiza la búsqueda. y, como resultado, el usuario obtiene una lista de enlaces que direccionan a sitios web en los que se mencionan los temas relacionados a la palabra clave. (Giraldo, 2017)

1.2.4.7 *Patrocinio*

Un patrocinio es un acuerdo entre una persona física o jurídica y otra para ofrecer la marca o producto que la empresa patrocinadora quiere promocionar. El primero suele denominarse padrino o pastor y el segundo es el padrino.

1.2.5 Estrategias de Marketing digital.

1.2.5.1 Marketing de buscadores

El marketing de buscadores (Search Engine Marketing o SEM) cumple con la tarea de que la empresa, marca o producto aparezca en Google con dos enfoques posibles:

1. Mejorando el contenido para salir orgánicamente bien posicionados en la página de resultados: optimización de buscadores (Search Engine Optimization o SEO).
2. Pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados: AdWords y sus redes de búsqueda (resultados en la página de Google) y de display (resultados en páginas de usuarios que tengan AdSense). (Sanagustín, 2016, pág. 43)

1.2.5.2 Inbound Marketing

Inbound utiliza todas las opciones disponibles para conseguir su objetivo: acompañar al usuario durante todo el proceso de compra. Es por esto que se enfoca bastante en la atracción como fase inicial pero después va guiándole por la consideración, la compra y finalmente la fidelización; y si para ello tiene que usar anuncios de AdWords lo hará sin problemas. Está muy claro que en el inbound marketing el núcleo de toda la estrategia es el usuario. Utilizando el perfil de nuestro cliente o comprador ideal, podremos aportarle el valor suficiente para ganarnos su confianza y que se sienta cómodo con nuestra ayuda en el proceso de compra. Para crear tal arquetipo, debe comprender bien sus necesidades, no solo mirar los datos sociológicos. (Sanagustín, 2016, pág. 62)

1.2.5.3 Email marketing

Incluye el uso del correo electrónico como canal de comunicación para enviar información a suscriptores o clientes. Normalmente, se transmite información sobre anuncios, y contenido informativo. La razón principal hace que la fe de que el marketing por correo electrónico sea más efectivo es por que establece un contacto directamente con el cliente y con aquellos que de verdad están interesados en la información que se va a enviar, lo cual ayuda a reforzar la lealtad, confianza y presencia de la marca. Hay muchas maneras diferentes de hacer que la base de datos funcione con el marketing por correo electrónico, uno de los cuales es utilizar la base de datos de clientes de la marca actual, también obtener suscriptores a través de blogs, metas de páginas, entre otros. (Shum Xie, 2019, pág. 177)

1.2.5.4 Marketing en redes sociales

Comienza en los humanos, porque la necesidad de intercambiar ideas y compañías continúa viendo un nuevo lugar para vender sus productos o servicios. Las relaciones creadas entre usuarios y marcas se han iniciado erróneamente, porque aún se conocen nuevos canales, y hay algunos temores de abrir empresas para los usuarios. Pero estable y confirmó que las redes sociales pueden ser donde habla de usted con los clientes, acercarlos más a nuestros valores y pasar un poco de tiempo, no ha sido convencido de que aún no se ha determinado a DINH para que intente comprar nuestros productos. (Sanagustín, 2016, pág. 56)

1.2.5.5 *Marketing de contenidos*

Todo es contenido: publicaciones, comunicados de prensa, sitios web, videos, pancartas, tweets, infografías, aplicaciones y más. Dado que el contenido es horizontal, estas secciones se utilizan estratégicamente y sirven para muchos propósitos dentro de la empresa. Debido a que hay varios departamentos involucrados, alguien tiene que coordinar las actividades para garantizar que sus prioridades estén alineadas. Lo que hace la editorial le da personalidad. Sería una estrategia fallida si cada pieza transmite un mensaje diferente porque una persona parece tener múltiples personalidades porque cada vez nos dice algo diferente. (Sanagustín, 2016, pág. 40)

1.2.6 *Plan de marketing digital*

Para (Sánchez De Puerta, 2019, pág. 49) es un documento escrito que contiene los objetivos, la planificación estratégica y las actividades de marketing utilizadas en los medios interactivos para capturar el desarrollo de estas actividades para evaluar una variedad de objetivos.

1.2.7 *Características que debe tener un plan de marketing digital.*

Las características que debe tener el plan de marketing digital son las siguientes:

- *Relación con el plan de empresa, estratégico y de marketing.* Las empresas organizadas por Objetivos, Actividades, Estrategia y Evaluación deben preparar tres documentos principales para recoger esta información, a saber: Plan Estratégico, Plan de Negocios y Plan de Marketing. En este contexto, un plan de marketing digital se considera parte o continuación de un plan de marketing tradicional. Estos tres documentos ayudan con la toma de decisiones, la planificación, y la evaluación del desempeño. (Sánchez De Puerta, 2019)
- *Coherencia.* Entre el plan de empresa, el plan estratégico, y el plan de marketing ha de existir coherencia, puesto que, a pesar de sus diferencias, están agrupados y van hacia en la misma dirección. Entonces la identificación es muy importante y todos deben estar preparados para los mismos objetivos. (Sánchez De Puerta, 2019)
- *Personalización.* El plan de marketing digital sirve para llevar al producto y empresa hasta el consumidor, por lo que los servicios y formas de contacto con el cliente debe ser personalizados ya que son un principio básico del plan de marketing. El plan ha de estar elaborado a medida del perfil del cliente, según las características del producto sus necesidades, entre otros. (Sánchez De Puerta, 2019)
- *Prioridad en los objetivos.* Los objetivos del plan de marketing han de establecer entre los mismos una prioridad y no solo han de ser alcanzables y realistas. La empresa y sus productos viven diferentes etapas condicionadas por la demanda, tendencias, oferta, características del mercado, y otros muchos factores que afectan las decisiones de la empresa. (Sánchez De Puerta, 2019)

- *Especiación de las acciones de marketing.* Las acciones descritas de actuación en el plan de marketing han de ser muy específicas, concretas y limitadas en el tiempo y con una asignación de recursos humanos y económicos. De esta forma, se evitan falta de responsabilidad ante los resultados de las acciones de marketing y ambigüedades. (Sánchez De Puerta, 2019)
- *Sencillez en la estructura.* Está orientado hacia el control y evaluación de las acciones de marketing de la empresa, por lo que su estructura y redacción debe de ser sencilla y comprensible para facilitar la actuación. (Sánchez De Puerta, 2019)

1.2.8 Modelos del plan de marketing digital

Existen algunos modelos para realizar un plan de marketing digital entre los cuales tenemos el modelo de Yi Min Shum Xie y Eva Sanagustín.

Tabla 3-1. Modelo de Yi Min Shum Xie.

Pasos	
1	Analizar la marca Mediante una análisis interno y externo (FODA)
2	Conocer los objetivos de la empresa Los objetivos de la marca son los objetivos macro.
3	Analizar el mercado Se debe segmentar de diferentes formas para poder analizar. Geográfico, demográfico, socioeconómico y psicográfico
4	Definir el segmento del cliente objetivo No es suficiente con identificar la edad el sexo sino también que piensa, que ven, que siente nuestros clientes.
5	Analizar el mercado digital Hace referencia a conocer la competencia de la marca.
6	Establecer los objetivos de marketing Trata de objetivos micro o específicos de marketing.
7	Definir actividades, kpi y presupuestos. Se refiere a las actividades y estrategias que se usarán para alcanzar el objetivo.
8	Iniciar las actividades definidas En este paso se debe poner en marcha el plan de marketing que fue desarrollado.
9	Seguimiento del plan de marketing

Consiste en realizar el seguimiento continuo de las actividades puestas en marcha.

Fuente: (Shum Xie, 2019, pág. 166)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Tabla 4-1. Modelo de Eva Sanagustín.

Pasos	
1	Analizar el entorno
	Consiste en hacer un estudio de la competencia, el mapa de posicionamiento y la matriz DAFO
2	Fijar los objetivos.
	Concete en fijar objetivos específicos, medible, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.
3	Conocer a los usuarios.
	Consiste en identificar el público al cual va dirigido el producto.
4	Elegir las estrategias
	Estas deben ser centradas en el corto plazo, pero dirigidas en la misma dirección del objetivo de la empresa.
5	Determinar las tácticas.
	Consiste en describir de forma más detallada la ejecución de la estrategia.
6	Calendarizar un plan.
	Consiste en colocar una fecha específica para la ejecución.
7	Fijar un presupuesto.
	Trata de fijar un valor monetario.
8	Medir los resultados.
	Consiste en verificar cada estrategia para poder realizar ajustes.

Fuente: (Sanagustín, 2016, pág. 14)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

1.2.9 Estructuras del plan de marketing digital.

1.2.9.1 Estructura de Yi Min Xie

Para la elaboración del plan de marketing digital se debe considerar una estructura. Por ello la presente investigación utilizará el modelo propuesto por Yi Min Shum Xie que propone los siguientes pasos.

1.2.9.1.1 Analizar la marca.

Si la marca necesita un refresh es necesario analizar en qué medios de comunicación quiere tener presencia, debido a que es mucho mejor invertir tiempo, dinero, trabajo, recursos y esfuerzo en los canales de comunicación que son efectivos para la marca. Por tanto es necesario conocer la

esencia de la marca, el estilo de comunicación de la marca, el público objetivo, la personalidad de la marca, la visión, misión, valores que se quieren transmitir, , los colores corporativos, la competencia, la presencia digital actual, tanto en redes sociales como páginas webs, blogs, entrevistas, y menciones realizadas en cuentas de terceros, etc. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.2 Conocer los objetivos de la empresa.

En este paso se recomienda conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa, organización o marca. Se debe estar claro que los objetivos de la marca son los objetivos macro. Todas las estrategias que se desarrollarán y se ejecutarán deben ayudar a alcanzar el objetivo general, pero a su vez cumpliendo con los objetivos del departamento de marketing. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.3 Analizar el mercado.

Debe realizar un análisis exhaustivo de su mercado objetivo. Este mercado debe desglosarse de diferentes formas para poder analizar cada segmento: Geográfico: se centra en la ubicación geográfica de los clientes: ciudades, zonas, municipios, entre otros. Demográfico: se centra en las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, nacionalidad, entre otros. Socioeconómico: esta segmentación se centra en las características socioeconómicas de los clientes: poder adquisitivo, clase social, nivel de estudios, entre otros. Psicográfico: se centra en las características psicográficas de los clientes como estilos de vida, hábitos, opiniones, entre otros. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.4 Definir el segmento del cliente objetivo.

Es necesario conocer y definir las características principales de estos, sus necesidades y gustos, el entorno en el que comparten y viven, lo que aspiran, lo que escuchan sobre la marca, todo esto debe ser analizado. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.5 Analizar el mercado digital.

Es importante conocer la competencia de la marca y para ello se puede aplicar el benchmarking, es una técnica utilizada para comparar procesos de negocio y KPIs con los resultados y mejores prácticas de otras empresas o marcas. Para el desarrollo y evaluación de un nuevo proyecto, producto, servicio o proceso, es necesario tener una evaluación comparativa para respaldar la selección, planificación, implementación e implantación de proyectos. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.6 Establecer los objetivos de marketing.

Como se describió en el paso 2, los objetivos de la empresa son objetivos generales mientras que los objetivos de marketing son los objetivos específicos. Un ejemplo puede ser: Aumentar la interacción en la página web o blog de la marca. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.7 Definir actividades, kpi y presupuestos.

Una vez definidos los objetivos micro de marketing se deben definir las actividades y estrategias que se usarán para alcanzar el objetivo. Por cada actividad es necesario la definición de KPI que se colocara en el Poa en este punto se considerara como sistema de monitoreo, es momento de establecer el costo que conlleva realizar cada actividad. Y después, el presupuesto completo, el cual se enviará a los jefes directos para su aprobación. (Shum Xie, 2019).

1.2.9.1.8 Iniciar las actividades definidas

Este paso consiste poner en marcha el plan de marketing que fue desarrollado. Cumplir y realizar todas las actividades definidas, por tanto, se realizará un porcentaje de las estrategias para dar una idea de cómo debe de realizar cada una de ellas (Shum Xie, 2019)

1.2.9.1.9 Seguimiento del plan de marketing

Una vez iniciadas las actividades planificadas, se debe realizar el seguimiento continuo de las actividades puestas en marcha, si se están alejando o acercando a los objetivos definidos, evaluar el cumplimiento de los KPI establecidos y ajustar o mejorar el plan de marketing si es necesario. En este caso no se va a realizar ningún análisis cuantitativo de las estrategias ya que esta investigación es descriptiva. (Shum Xie, 2019)

1.2.9.2 Estructura de Eva San Agustín.

Otro modelo es de la autora Eva quien menciona 8 pasos descrito a continuación.

1.2.9.2.1 Analizar el entorno

Dentro de este apartado se debe realizar un estudio de la competencia es decir realizar un estudio de mercado que indique la viabilidad de un proyecto empresarial y, entre otras cuestiones, así también se debe de realizar un mapa de posicionamiento que consiste en realizar un cuadrante para identificar el lugar de un producto en el mercado es decir donde se encuentra en la mente del consumidor , así también se debe de analizar la matriz DAFO que consiste en la debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa. (Sanagustín, 2016)

1.2.9.2.2 Fijar los objetivos

Nosotros queremos estar más cerca del cliente para incentivarle en cada paso y por eso los objetivos que cuantifican la relación con el usuario suelen ser los primeros que vienen a nuestra mente. Por ejemplo, lo que queremos es: más personas buscándonos en Google, más visitas a nuestra web, más interacciones en nuestra página de Facebook, más descargas de nuestro ebook, más visualizaciones de nuestro video. Esta es una forma muy básica y superficial de establecer objetivos. Una más argumentada es seguir los objetivos SMART (por las siglas en inglés de Specific, Measurable, Achievable, Resultoriented y Timelimited) para que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo. (Sanagustín, 2016, pág. 22)

1.2.9.2.3 *Conocer a los usuarios ventas.*

Definir el público comercial es tan sencillo o complicado como responder a una serie de preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico y económico, además de cultural y de estilo de vida de los que se tiene o se quiere tener como clientes:

Tabla 5-1. Preguntas para conocer al usuario.

Preguntas que se debe de considerar.

- ¿En qué franja de edad se encuentra el consumidor habitual? Niños, adolescentes, jóvenes.
 - ¿Qué género tiene? Pueden plantearse campañas diferentes para hombres y para mujeres.
 - ¿En qué trabaja? La profesión es muy importante en B2B para identificar bien quién realiza la compra en la empresa.
 - ¿Cuál es su nivel socio económico? Puede repercutir en el precio y eso es importante también para posicionarse.
 - ¿Dónde vive? La localización geográfica no siempre influye, pero en una tienda online debería analizarse qué alcance geográfico puede tener el envío de los paquetes.
 - ¿Cuáles son sus valores, su personalidad, sus referentes, su estilo de vida?
-

Para cada sector y modelo de negocio se añadirán preguntas complementarias que ayuden a conocerle mejor. (Sanagustín, 2016, pág. 35)

1.2.9.2.4 *Elegir las estrategias*

La meta de una empresa se define en su misión a largo plazo; los objetivos son más cercanos y necesitan de una estrategia para conseguirlos. Una estrategia está formada de tácticas específicas que se desarrollan en plazos de tiempo más cortos, de la más global a la más concreta pero todas alineados en la misma dirección. Por eso, antes de entrar al detalle de las tácticas (sobre cómo se hacen), se analizarán las diferentes estrategias de marketing y comunicación para así elegir la más conveniente. (Sanagustín, 2016, pág. 39)

1.2.9.2.5 *Determinar las tácticas.*

Una vez que se conocen un poco mejor cada una de las estrategias con las que es posible configurar el plan para vender más, profundizaremos más para desgranar las tácticas más importantes de cada una de ellas. Estas se desglosan en acciones o campañas de manera que, por ejemplo, una táctica puede consistir en abrir un blog corporativo y las campañas serían cada uno de los posts que se publicaran. Esta reducción a la mínima expresión resulta muy útil cuando hay varios departamentos implicados porque cada táctica puede ser utilizada por más de una estrategia de manera que cada campaña cumpla incluso objetivos diferentes. Siguiendo con el ejemplo, un post puede incluir información promocional sobre un producto, un formulario para descargar una guía, un banner en la barra lateral o un post con contenido más educativo. (Sanagustín, 2016, pág. 63)

1.2.9.2.6 *Calendarizar el plan.*

Plan de acción, hoja de ruta, cronograma, calendario este paso tiene diferentes nombres es, además de un documento de gestión, una forma de presentar gráficamente el plan, es decir, puede

servir como resumen de todas las acciones que se han decidido implementar (Sanagustín, 2016, pág. 113)

1.2.9.2.7 Fijar un presupuesto.

Todas las empresas tienen algo disponible para invertir, ya sea un presupuesto que se desglosa por departamentos o algo más básico como el tiempo de los empleados. Dicen que para ganar hay que gastar y eso el departamento de marketing lo sabe muy bien, sin embargo, determinar cuánto invertir resulta complejo. Sea como sea la forma de calcularlo y sobre todo después de haber hecho un plan como el que se tiene entre manos, al que se le ha dedicado un buen puñado de horas, no debería dejarse el presupuesto en ceros. (Sanagustín, 2016, pág. 119)

1.2.9.2.8 Medir los resultados.

Hemos trabajado duro y nuestros planes están llegando a su fin. Pero primero, el método de evaluación debe ser claro para garantizar que se implemente el plan de acción y que se alcancen los objetivos que nos propusimos inicialmente. Más que nunca, las computadoras o calculadoras serán nuestro aliado y necesitaremos usar las partes más racionales de nuestro cerebro para determinar si la implementación va según lo planeado. (Sanagustín, 2016, pág. 125)

1.2.10 Posicionamiento

Según los centros europeos de empresas innovadoras, el posicionamiento es el nivel de aceptación de un producto o servicio por parte del consumidor por tanto se dice que un producto está mejor posicionado que otro cuando la cuota de mercado o segmento es superior a la de sus competidores en un grupo determinado (CEEI, 2008)

1.2.11 Importancia

Su valor radica en que es una estrategia de marketing que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias a través de acciones de marketing dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona. (Juárez, 2018, pág. 33).

Actualmente, si las marcas y las empresas y no poseen un buen posicionamiento web, están condenadas a vivir a la sombra de otras empresas y marcas que sí poseen presencia y alcance en los motores de búsquedas como Yahoo! Google, Bing, entre otros. Para Shum Xie, razón principal de estos cambios, ocurridos en los últimos años es que en la actualidad las personas consultan en primer lugar los motores de búsquedas para ver si un producto o servicio existe y si está disponible en la zona donde viven. Es así como se construye la red de usuarios, si las empresas quieren conseguir más clientes deben estar ubicadas en las primeras posiciones de los buscadores. El posicionamiento en los buscadores permite consolidar la presencia e identidad digital de una empresa. Por supuesto, posicionarse en los buscadores no es sencillo, la clave para poder colocar a una marca en el mundo digital está en realizar un trabajo constante, no dejar de crear contenido de valor. Y tener mucha paciencia. (pág. 280).

1.2.12 Tipos de posicionamiento

Para (París, 2014, pág. 101) la decisión del posicionamiento en realidad comprende muchas decisiones distintas que se deberán contemplar a la hora de definirlo. La primera de ellas tiene que ver si se trata de la búsqueda de la posición externa de una marca, o por el contrario si se trata de la ubicación interna de la misma dentro de la compañía u organización que la promueva.

1.2.12.1 Posicionamiento externo

Para (París, 2014) es el 'live motive' del posicionamiento como tal, tiene que ver con la posición de la marca lograda en el mercado con respecto a su mercado objetivo, empresas del sector y opinión pública en general. Es el posicionamiento de la 'mente del mercado'. Tiene que ver con el espacio mercadológico que la marca buscará lograr y sostener frente a las pretensiones de todos los competidores del mercado (tanto directos como indirectos).

1.2.12.2 Posicionamiento interno

Tiene que ver con la posición que posee la marca en relación con las otras marcas complementarias, similares, y de otras distintas categorías que la compañía comercializa. Esta posición le da un determinado 'status interno' a dicha marca que condiciona, sin lugar a dudas, su capacidad de posicionamiento externo. Es el peso relativo de la marca dentro de propia compañía. (París, 2014)

1.2.12.3 Posicionamiento por asociación de significado de producto o servicio.

Este se produce cuando el significado de la marca logra alinearse con el significado del producto o servicio. En una situación ideal la empresa ha sabido primero interpretar los significados de sus productos o servicios en la mente del mercado, y luego ha diseñado una identidad marcaria que se alinea perfectamente con dicho resultado, en este caso, la situación mercadológica es favorable y las ventas de la empresa crecen continuamente. (París, 2014)

1.2.12.4 Posicionamiento por atributos

Está orientado a los motivadores de compra, y en el mejor de los casos hacia el insight (motivador principal, o el que o el que desencadena la acción de compra). Insight es un término proveniente del inglés que traduce al español como 'visión interna' o más genéricamente 'percepción' o 'entendimiento'. En marketing y publicidad se usa para designar la comprensión de algo a partir de un elemento clave de la comunicación que activa la acción deseada en el consumidor. (París, 2014)

1.2.12.5 Posicionamiento por tipo de clientes

Este se vincula directamente a un determinado segmento meta, es decir, cuanto más homogéneo sea el grupo de consumidores mayores posibilidades se tienen de lograr un posicionamiento efectivo. (París, 2014).

1.2.12.6 *Posicionamiento por asociación a una marca parecida o similar*

Este tipo es sin dudas una de las 'especialidades del productor marginal latinoamericano, muchos de los cuales producen y comercializan casi en el límite de la ilegalidad o como somos decir, 'alegales'. En cuanto a unas de sus especialidades son la proliferación de marcas 'truchas' que buscan captar ventas por su burdo parecido, aunque si bien están dirigidas a consumidores de bajo poder adquisitivo e intelectual. (París, 2014)

1.2.13 *Errores del posicionamiento*

1.2.13.1 *Error 1: El no-posicionamiento*

Realizar una campaña abstracta, simplemente distribuyendo contenidos o anuncios sin ninguna lógica no da ningún resultado. Existe un tridente en toda estrategia que nos protege de ese error: plantearnos un objetivo; definir nuestra persona; elaborar un plan de acciones. Siempre deben ser los tres primeros pasos: saber qué quieres, a quién quieres impactar y cómo lo harás. Si se observa con atención todas son herramientas que, además de realizar una función específica, transforman lo general en un quién, un dónde y un cuándo. No cometas este error con algo tan importante como tu marca, no existe marketing en general. (Guest , 2021)

1.2.13.2 *Error 2: No confiar en el marketing*

El marketing es una disciplina universitaria, que hace más de un siglo estudia detalladamente el comportamiento de los vínculos de compra / venta de una sociedad. Sabemos muy bien que la rentabilidad de tu empresa no es un juego ni un experimento. Por tanto, no se debe designar esa labor aun aficionado es algo tan complejo y delicado como introducir tu imagen institucional en el recuerdo de tu audiencia. (Guest , 2021)

1.2.13.3 *Error 3: No tener un vínculo saludable con el dinero*

Siguiendo con la línea de pensamiento del punto anterior, otro gran error es pensar que el marketing no tiene costos o tener esa mentalidad que confunde gastos con inversión. Marketing bien hecho puede significar invertir 5 para ganar 500, si hacemos branding es porque funciona y nos da un margen de ganancia altísimo sobre la inversión. Por lo tanto, no es un tema en discusión, se debe trabajar siempre con un presupuesto, claro, justo y razonable para financiar la calidad del posicionamiento de marca. (Guest , 2021)

1.2.13.4 *Error 4: Separa la marca del producto/servicio*

Cuando la idea es posicionar la marca se puede cometer errores de definición y el posicionamiento puede ser insuficiente si la marca no es percibida como tal , por tanto puede llegar a e ser excesivo y generar mucho desgaste e, incluso, rechazo ; confuso y llevarnos a conclusiones equivocadas; dudoso y darnos una mala imagen de la marca. A que muchas veces confundimos la marca con el producto. Por eso es fundamental adquirir la conciencia de que marca y producto no son lo mismo y que cada uno de ellos tiene su propia lógica de marketing. (Guest , 2021)

1.3 Marco conceptual.

1.3.1 Marketing.

Según (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, pág. 8) el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambio que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel) el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

De igual manera (Monferrer, 2013) nos dice que debemos de tenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

Así también (Shum Xie, 2019, pág. 23) menciona que el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.

1.3.2 Marketing digital

Para (Jara, Barzola, & Aviles, 2019, pág. 26) el marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Los buscadores, como Google, Yahoo! o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando.

1.3.3 Mercado

El mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad tengan el recurso que interesan a otros y estén dispuestas a realizar intercambios por lo que ellos desean es decir son aquellos consumidores potenciales de un producto o servicio. (Schnarch , 2019, pág. 77)

1.3.4 Plan

Un plan es un proyecto o una intención es decir que se refiere a un modelo sistemático que se elabora antes de una acción con la finalidad de poder dirigir y controlar cada acción. Es un documento donde se escribe cada uno de los detalles necesarios para realizar un trabajo. Según (Ballesteros , 2013) toda organización debe tener un plan, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite.

1.3.5 Planificar

Es un acto de creación: se definen las acciones necesarias para conseguir algo. Dicho así, parece sencillo, pero hacer un plan significa tomar decisiones e implica dejar fuera elementos o acciones que quizá también hubiesen dado buenos resultados. Elegir la mejor opción es tarea del estratega, normalmente el director del departamento que tiene experiencia y conocimientos suficientes para poder argumentar sus propuestas. (Sanagustín, 2016, pág. 11).

1.3.6 Era digital

Los avances tecnológicos y, en especial, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están modificando con una rapidez inusitada los comportamientos sociales y la forma de relacionarnos con el entorno. La generalización de Internet ha provocado cambios significativos en todos los ámbitos de nuestra vida. Por otro lado, las empresas han trasladado su centro de negocio al mundo virtual a fin de dotar de presencia universal a su proyecto empresarial gracias a la posibilidad de dirigirse a un número indeterminado de posibles consumidores. (Pinto & Pujol, 2017, pág. 19)

1.3.7 Marca

La marca se constituye en la representante de la empresa en el mercado, y por lo tanto es el pilar de la comunicación integral de marketing para que los componentes del mercado, no solo los compradores, consumidores y clientes la identifiquen; también cada uno de los actores del entorno que hacen parte del sector en el que se mueven los productos y servicios de esta. (Oliveros & Esparragoza, 2017, pág. 261).

1.3.8 Propuesta de valor

Definir el valor agregado y la diferenciación en el producto o servicio que satisfaga o resuelva el problema que el cliente solicita. (Oliveros & Esparragoza, 2017, pág. 273).

1.3.9 Identidad corporativa

La identidad presenta un conjunto de aspectos y dimensiones que van más allá de los destacados por las definiciones anteriores. Y es que, entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc, la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad. (Jiménez & Rodríguez, 2007).

1.3.10 Posicionamiento

Para (Schnarch , 2019, pág. 89) la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

1.3.11 Enfoque de investigación

Según (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014) en su libro Metodología de la investigación menciona que el enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

1.3.12 Nivel de investigación

Según (Muñoz, 2015, pág. 58) el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos.

1.3.13 Diseño de la investigación

Según (Fuentes, Toscano, Malvaceda , Ballesteros, & Pertuz, 2020, pág. 56) los estudios no experimentales buscan estudiar el problema en las condiciones naturales del entorno a partir de la observación o haciendo uso de instrumentos de medición, analizando, describiendo y comparando el comportamiento de la variable dependiente con relación a la independiente.

1.3.14 Diseño transversal

Para (Fuentes, Toscano, Malvaceda , Ballesteros, & Pertuz, 2020, pág. 57) el trabajo de campo es recolectan datos en un solo momento y su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

1.3.15 Estudio documental

Según (Muñoz, 2015, pág. 144) la investigación documental se diseña para resolver o plantear problemas cuya información proviene básicamente de fuentes secundarias.

1.3.16 Estudio de campo

Según (Muñoz, 2015, pág. 144) el estudio de campo que se recomienda cuando tenemos la posibilidad de acudir a fuentes primarias y obtener los datos o la información directamente de la realidad.

1.3.17 Población

Según los autores (Fuentes, Toscano, Malvaceda , Ballesteros, & Pertuz, 2020) define población como conjunto de individuos que tienen o comparten características comunes para un estudio, sobre el cual se pretende generalizar los resultados.

1.3.18 Método deductivo

Para (Maya, 2014, pág. 14) el método deductivo es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares.

1.3.19 Método inductivo

Así también para (Maya, 2014, pág. 15) es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a soluciones. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión.

1.3.20 Método Analítico

Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación. (Maya, 2014)

1.3.21 Método Sistémico

Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas. (Maya, 2014)

1.3.22 Encuesta

Específicamente hablando de la encuesta (Carhuanchu, Sicheri, Nolasco, Guerrero, & Casana, 2019, pág. 67) sustenta que se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación, para esto el investigador previamente debe concretar el día y hora de aplicación con el área responsable en la empresa, el día de la aplicación el investigador se presenta ante el grupo, presenta el cuestionario, procede a otorgar el instrumento a cada persona y espera a que culminen, no existirá en ningún momento la intervención, y si en caso realizarlo invalida la recopilación de los datos, y obligaría volver a aplicar el instrumento.

1.3.23 Entrevista

La entrevista según (Monroy & Nava, 2018, pág. 110) consiste en que el investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema.

1.3.24 Observación

Se utilizará la observación porque es importante un reconocimiento de área, así como lo menciona (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 272) donde nos afirma que la observación nos permite obtener información tal como sucede en la realidad. No siempre es posible, claro, depende qué estemos investigando.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo incidiendo a una la combinación apropiada para el enriquecimiento de la investigación, el cuantitativo porque es secuencial y aprobatorio, para ello se utilizó la encuestas, entrevistas y observación de tal forma que ayudo a recolectar y cuantificar los resultados que posterior a ello se presentó en gráficos y tablas, así también el cualitativo por que se evaluó y analizo los resultados para si crear soluciones al problema planteado inicialmente.

2.2 Nivel de Investigación

La presente investigación es con un nivel descriptivo ya que analizo las características de una población sin entrar a conocer las relaciones entre ellas es decir que se describió definió y resumió todo lo referente al marketing digital y posicionamiento para la microempresa Sumac Pacari. Por tanto, no se ara el seguimiento de la aplicación de este trabajo simplemente se planteará formas de cumplir con el objetivo de la microempresa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente.*

Está basado en la investigación no experimental, se realizó con este diseño ya que no se manipulo la variable independiente es decir que se analizó tal cual está el entorno.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo.*

Según la intervención se realizó de forma transversal ya que la investigación fue analizada con datos recopilados en un solo periodo de tiempo en una población definida.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Documental*

En este caso el tipo de estudio fue documental puesto que se realizó una recolección, selección, análisis y presentación de los datos documentados obtenidos fuentes bibliográficas para sustentar y mostrar los resultados de la investigación.

2.4.2 *De campo*

El tipo de estudio será de campo ya que se deberá realizar la toma de información en sitios físicos como la entrevista al gerente de las microempresas y virtuales a clientes y posibles compradores esto debido a la crisis de salud.

2.5 Tipo de estudio, Población y cálculo del tamaño de la muestra.

2.5.1 Población

La población para tomar en cuenta para este trabajo es la ciudad de Riobamba la cual cuenta con 5 parroquias urbanas y 11 rurales, con una población de 234,117 habitantes según el último censo realizado por el INEC en el año 2010. También se tomará en cuenta a la población económicamente activa que es de 143.419 correspondiente a parroquias urbanas y rurales.

2.5.2 Proyección población año 2022

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomará en cuenta la PEA de la ciudad que es 143.419 personas que comprenden una edad de 15-60 años y más. Y se proyectara para el año 2022 con una tasa de crecimiento del 1.7% según. (INEC, Resultados del censo 2010 de la población y viviendas en el Ecuador, 2010)

La fórmula utilizada es de crecimiento poblacional que es la siguiente:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial 143.419

i = tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2010- 2022 =12

Tabla 6-2. Proyección de la PEA

AÑO	Proyección de la PEA
Año 2022	$Pf = Pi(1 + i)^n$ $Pf = 143.419 (1 + 0.017)^{12}$ $Pf = 143.419 (1.017)^{12}$ $Pf = 175573$

Fuente: (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2015)

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

2.5.3 Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo no probabilístico, ya que no todos los individuos de la población económicamente activa tienen las mismas características de ser seleccionados para el estudio, puesto que se realizará la toma de información mediante encuestas a clientes y posibles clientes por un enlace, enviado por los diferentes medios digitales

2.5.4 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el valor de la proyección de la población para el año 2022.

La fórmula de la muestra se aplica a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error.

Dónde:

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

n= muestra 383

Z=nivel de confianza. (1.96) $n = \frac{(1.96)^2(175573)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(175573-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$

P= probabilidad de muestra. (50%) $n = \frac{168620,3092}{439,8904}$

Q= probabilidad de fracaso. (50%) $n = 383,323458$

E= nivel de error (5%)

N= población. 175573

El número de encuestas es de 383

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo

Por qué se hizo una búsqueda de información en temas de marketing digital y posicionamiento en fuentes primarias y secundarias para llegar a premisas particulares.

2.6.1.2 Inductivo

Permite la obtención de premisas generales a partir de las particulares, en la investigación a partir de los hallazgos de los instrumentos se procede al planteamiento de la propuesta.

2.6.1.3 Analítico

Se usa el método analítico al momento de realizar el análisis del cuestionario, así como también de la guía de entrevista y ficha observación, con el propósito de llegar a resultados específicos, es decir de lo más grande a lo más pequeño.

2.6.1.4 Sistémico

Tomo forma al momento de hacer el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las diferentes herramientas, es decir se sintetiza la información.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Observación

Se utilizo la observación porque es importante un reconocimiento de área. Se aplico al momento verificar y revisar todo referente al posicionamiento que tiene Sumac Pacari en los medios digitales.

2.6.2.2 Documental.

Se empleo para conocer las investigaciones referentes al tema de estudio, información obtenida de artículos científicos, libros, tesis, páginas web entre otros, con el objetivo de sustentar el presente trabajo.

2.6.2.3 Encuesta

Se utilizo en la investigación para determinar los deseos, gustos y exigencia de los cliente y posibles clientes, esta contiene preguntas de selección múltiple y escala de Likert, con el objetivo de obtener información que ayude a la elaboración de estrategias que mejoren el posicionamiento de la microempresa Sumac Pacari.

2.6.2.4 Entrevista

Se uso la entrevista por que permite obtener información cualitativa, la misma dirigida al gerente, con el fin de analizar y conocer mejor a la microempresa y su problema, para así plantear posibles soluciones referentes a marketing digital.

2.6.3 Instrumentos

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

2.6.3.1 Ficha de observación

Se elaboro una guía de observación para aplicar a la microempresa, en el ámbito de marketing digital y así determinar si cuenta o no con los medios digitales en caso de contar analizar como son los contenidos, la información, la periodicidad, entre otras, de acuerdo con ellos elaborar las estrategias.

2.6.3.2 Ficha bibliográfica.

La ficha bibliográfica estará con formato APA sexta edición para sustentar las fuentes de información utilizadas para la elaboración de este trabajo de investigación.

2.6.3.3 Cuestionario.

Un documento con varias preguntas de tipo abiertas, cerradas, y escala de Likert, importantes para conocer la situación, el comportamiento, las necesidades y otras características de las personas encuestadas, las mismas que permiten tomar decisiones sobre el tema de estudio.

2.6.3.4 Guía de entrevista

Se elaboro una guía con preguntas referente al motivo de creación de la microempresa la forma de publicitar los productos, el conocimiento de marketing digital, competencia y presupuesto que podría destinar

2.7 Validación de instrumentos

2.7.1 Confiabilidad del cuestionario

Para la validación del cuestionario se utilizó el alfa de Cronbach, para el cual se tomó en cuenta datos de una encuesta piloto realizada a 20 persona. Al realizar el cálculo esta debe estar en un rango de 0.7 a 1 para poder ser valido caso contrario deben ser reformuladas las preguntas. En este caso se realizó en el programa SPSS tiendo como resultado la siguiente figura.

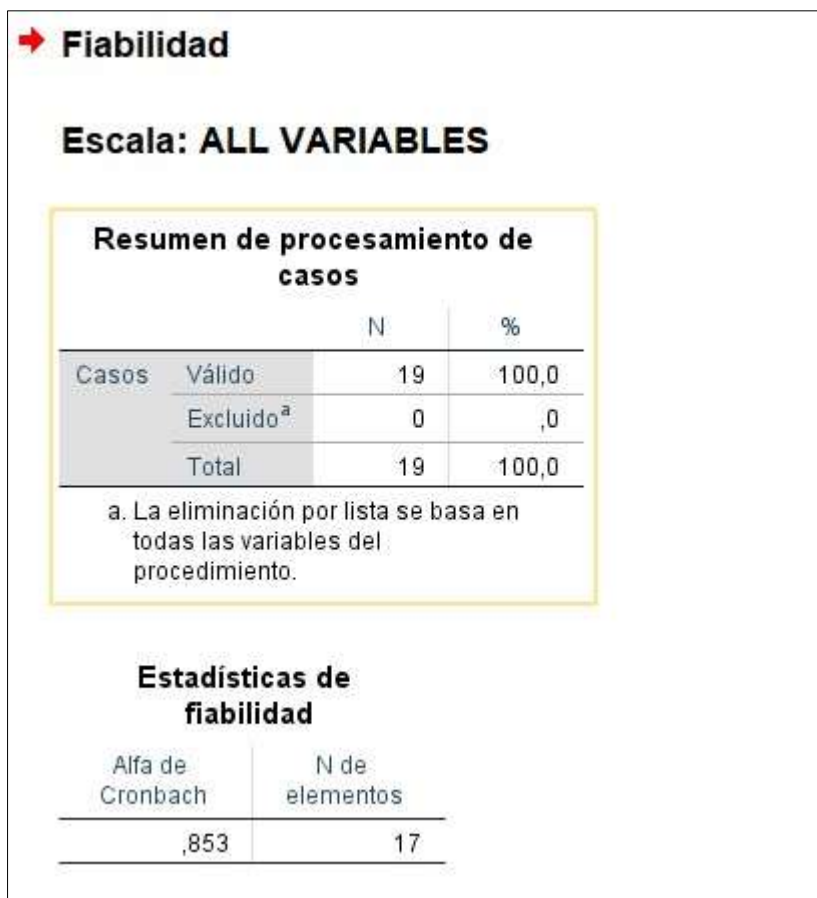


Figura 6-2. Alfa de Cronbach.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis: El resultado obtenido del análisis de los 17 ítems es 0,853 un valor aceptable para la validación del cuestionario es decir que se puede ya aplicar a la muestra de la población.

2.7.2 Método de expertos

Para la validación por este método se tomó en cuenta la opinión de 3 docentes los mismo que están dentro de la carrera y tiene alto conocimiento en temas de investigación, estos se muestran a continuación.

Tabla 7-2. Validación de expertos

N.º	Nombres y apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr	23	Revisado
2	Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	Mgtr.	27	Revisado
3	Luz Maribel Vallejo Chávez	PhD	27	Revisado

Fuente: Anexo D

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

2.8 Idea a defender

La elaboración del plan de marketing digital influirá en el posicionamiento de Textiles y Confecciones Sumac Pacari.

2.9 Resultados de la ficha de observación

Mediante el análisis de la ficha de observación se ha determinado que la empresa no posee medios digitales por el cual está haciendo publicidad los productos, es una de las razones por lo que no tiene buen posicionamiento, ya que hoy en día los consumidores buscan más información por las redes sociales por tanto el no estar en internet es un problema que debe ser mejorado para que la empresa tenga crecimiento.

2.9.1 Hallazgos de la ficha de observación

- La empresa no cuenta con la imagen de marca en las redes sociales.
- No cuenta con una fan Page en Facebook por tanto los clientes no pueden informarse y desconfían de la empresa.
- No cuenta con WhatsApp Business por tanto la gente no puede ver sus productos ni preguntar sobre algunos de ellos.
- No tiene cuentas en las principales redes sociales como es Instagram, YouTube, Tik tok por tanto la microempresa está perdiendo presencia en el mercado.
- Para tener interacción con los clientes el único medio que utiliza es el wasap normal que mediante audios e imágenes informa a sus clientes sobre los nuevos diseños y colores.
- La empresa tampoco cuenta con una página web que dé a conocer su misión visión filosofía empresarial y productos.
- Al no tener presencia en redes sociales es evidente que tampoco cuenta con enlaces de interacción entre plataformas.
- Así también no cuenta con un catálogo digital.
- En los buscadores tampoco tienen presencia.

2.10 Resultados de la encuesta.

Genero

Tabla 8-2. Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	146	38%
Femenino	231	60%
Otros	6	2%
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

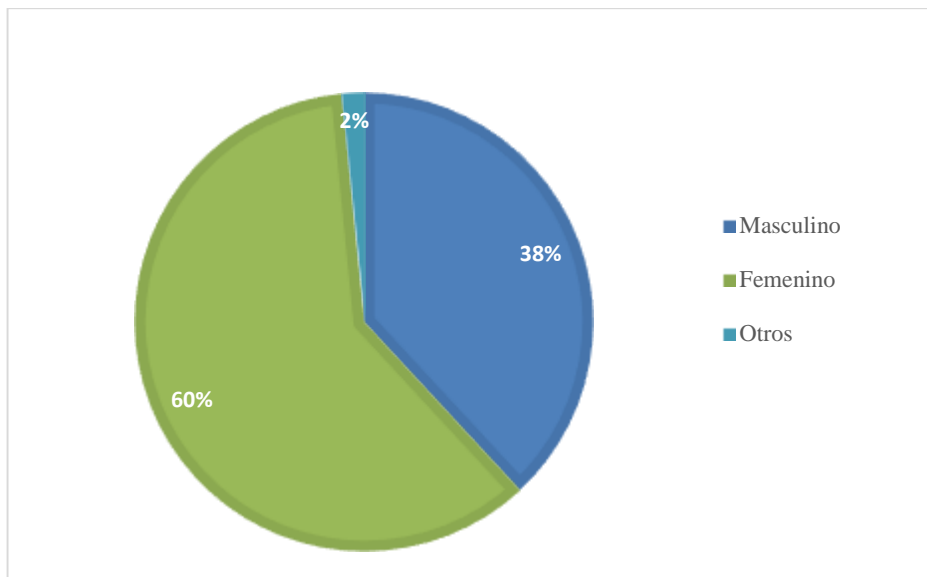


Gráfico 1-2. Genero.

Fuente: Tabla 9-2

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de la población el 60% son de género femenino, el 38 % masculino y con 2% el de otros géneros.

Interpretación. Mas de la mitad de encuestados son de género femenino seguido por el masculino con un valor menor de la mitad, además se tiene una cantidad mínima de otros géneros que participaron en la recolección de información.

Ocupación

Tabla 9-2. Ocupación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleo de medio tiempo	42	11 %
Empleo de tiempo completo	103	27 %
Desempleado	56	15 %
Negocio propio	53	14 %
Estudiante	129	34 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

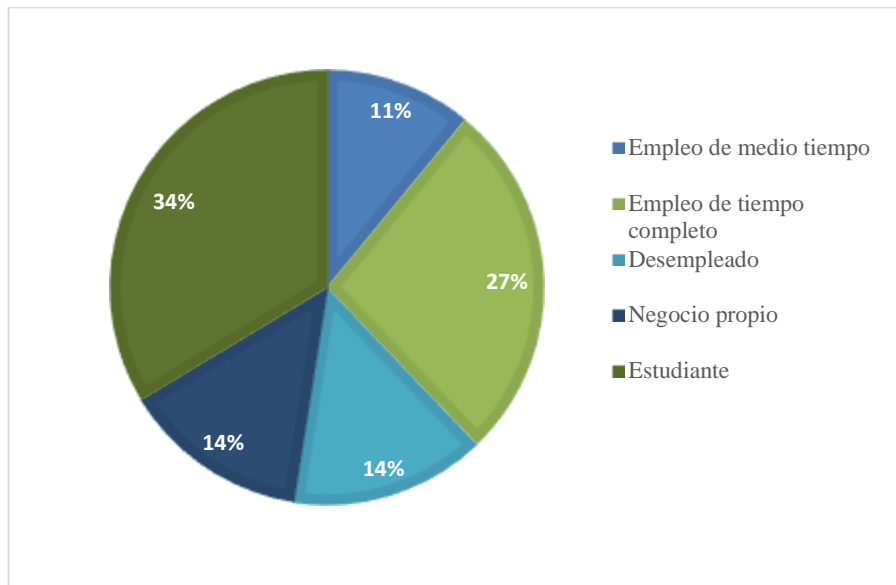


Gráfico 2-2. Ocupación

Fuente: Tabla 10-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de encuestados el 34 % son estudiantes, seguido por un 27% de personas que tiene un empleo a tiempo completo, además existe un porcentaje igual de 14% en personas que tiene un negocio propio y por los desempleados, el que menor porcentaje tienen aquellos con un empleo a medio tiempo con un valor de 11%.

Interpretación. Del total de personas encuestada tenemos que la mayoría son estudiantes por tanto las estrategias deben ser enfocadas a ese tipo de personas ya que son quienes más están en los medios digitales y demandan productos únicos seguido también para aquellas personas que cuentan con un empleo a tiempo completo ya que tiene poder adquisitivo por su trabajo.

Edad

Tabla 10-2. Edad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-20	39	10 %
21-30	163	43 %
31-40	96	25 %
41-50	56	15 %
51-60	24	6 %
Mas de 61	5	1 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Sinaluisa, R .2022

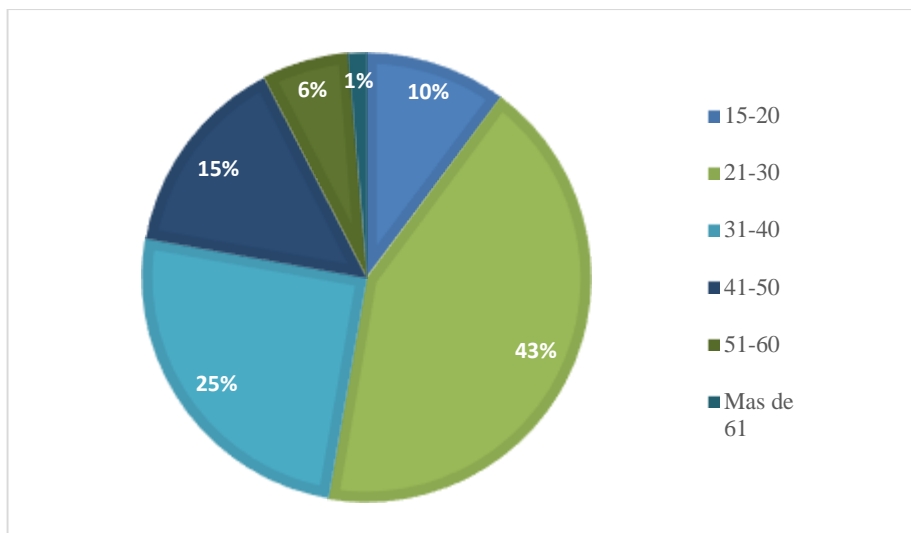


Gráfico 3-2. Edad.

Fuente: Tabla 11-2.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis. Del total de encuestados tenemos que un 43 % tiene una edad de 21-30 años seguido por un 25 % con 31-40, con un 15 % de 41-50, con un 10% de 15-20, con un 6 % de 51-60 y finalmente con 1% más de 61.

Interpretación. Con los datos obtenido se identifica que la edad con mayor porcentaje es la de 21 a 30 años una edad favorable ya que están terminando sus estudios y empiezan una vida laboral así también están aquellas entre una edad de 31 a 40 años es decir que a raíz de la pandemia mucha gente ingreso al medio digital por tanto conocen los varios beneficios de internet, esto ayuda a que las estrategias de marketing digital sean efectivas.

Pregunta 1 ¿Por qué medio tradicional se entera del lanzamiento de nuevos productos?

Tabla 11-2. Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	95	25 %
Televisión	151	39 %
Prensa	85	22 %
Revista	52	14 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

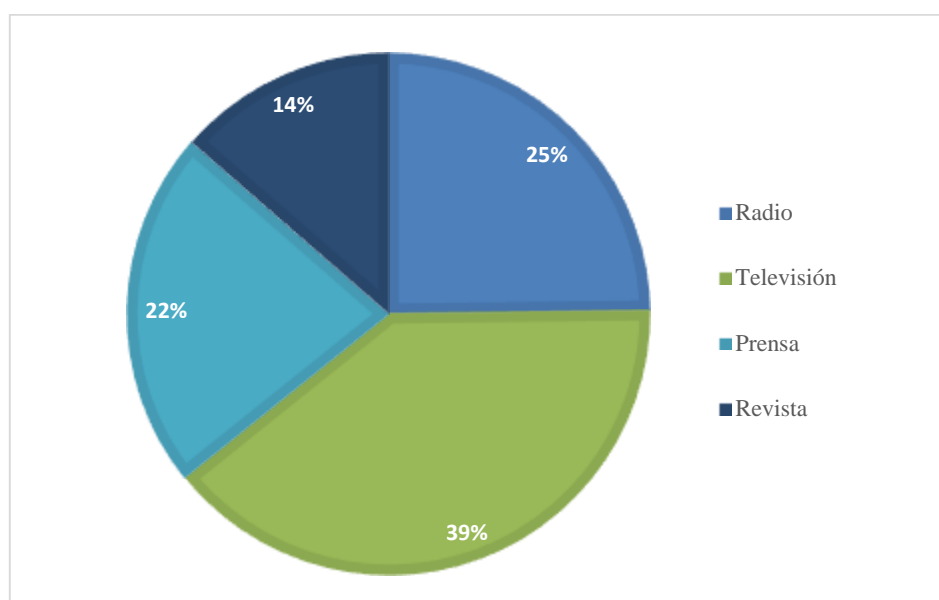


Gráfico 4-2. Pregunta 1

Fuente: Tabla 12-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de encuestados el 39% menciona que se entera del lanzamiento de nuevos productos por el medio de comunicación tradicional que es la televisión seguido por el 25% que comprende a la radio, también se encuentra con un 22% información por la prensa y finalmente las revistas con un 14%

Interpretación. Con este resultado podemos determinar que las personas participantes de la encuesta ven los nuevos productos por la televisión por tanto es importante seguir considerando los medios de comunicación tradicional ya que aun causan impacto en la gente.

Pregunta 2 ¿Por qué medio no tradicional se entera de nuevos productos?

Tabla 12-2. Pregunta 2

Variable.	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	82	21%
Twitter	20	5%
Tik Tok	80	21%
Instagram	70	18 %
WhatsApp	45	12 %
YouTube	60	16 %
Página web	26	7 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

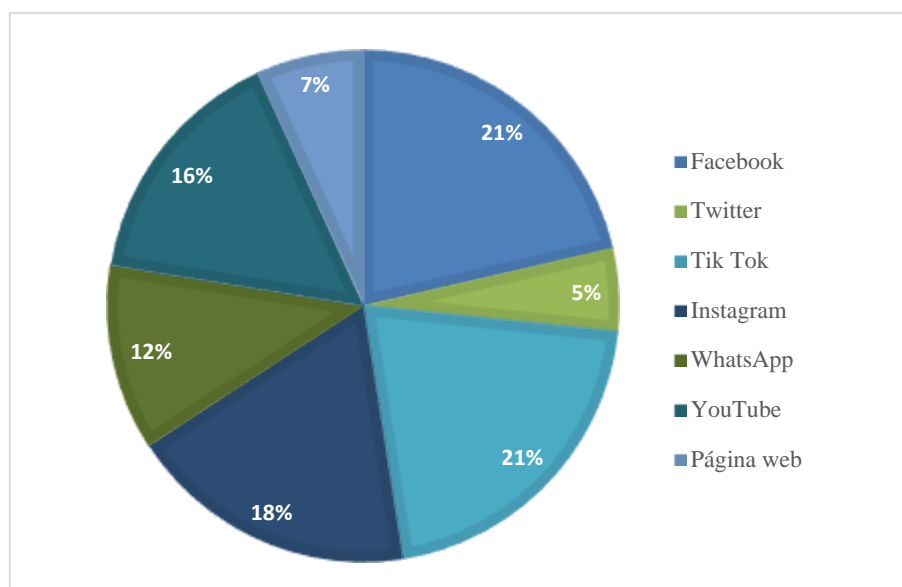


Gráfico 5-2. Pregunta 2

Fuente: Tabla 13-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de encuestados el 21% se entera de los nuevos productos por el Facebook, el 21% también por Tik Tok , el 18 % por Instagram, el 16 % por YouTube ,el 12% por WhatsApp, el 7 % por página web y finalmente con un 5% por Twitter.

Interpretación. Se evidencia que las redes sociales por la que la gente ha llegado a conocer los nuevos productos son Facebook y TiK ToK esto ayuda a identificar que hay que poner mayor esfuerzo en estas redes y más en Tik Tok ya que ha crecido rápidamente en los últimos años.

Pregunta 3 ¿Qué es importante para usted al momento de comprar una prenda de vestir?

Tabla 13-2. Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	23	6 %
Precio	76	20 %
Diseño	114	30 %
Material	68	18 %
Calidad	97	25 %
Otros	5	1 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

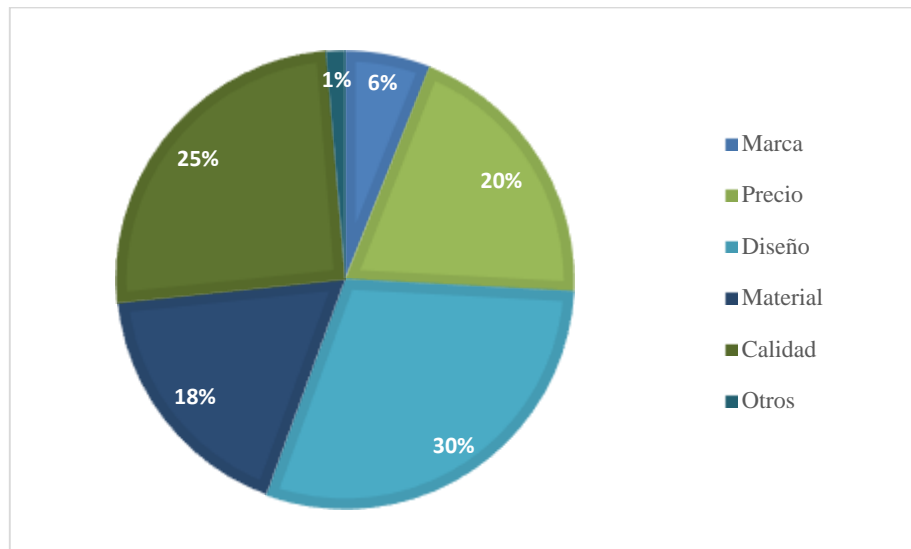


Gráfico 6-2. Pregunta 3

Fuente: Tabla 14-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

Análisis. Del total de la población el 30% le pone más importancia al diseño, el 25 % a la calidad, el 20 % al precio, el 18% al material, al 6% la marca y finalmente al 1% otras características como el color tamaño.

Interpretación. Mediante este grafico se puede evidenciar que las personas le ponen mayor importancia al diseño después de ello la calidad del producto seguido por el precio es decir que hay que mostrar las características diferenciadoras del producto en la publicidad ya que el precio nos es lo que determina la adquisición de este si no el diseño.

Pregunta 4 ¿Cuál de estas prendas compraría usted?

Tabla 14-2. Pregunta 4 prendas artesanales

¿Cuál de estas prendas artesanales compraría usted?	Frecuencia	Porcentaje
Ponchos	103	27 %
Bolsos	79	21%
bufandas	106	28%
Chalinas	95	25%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

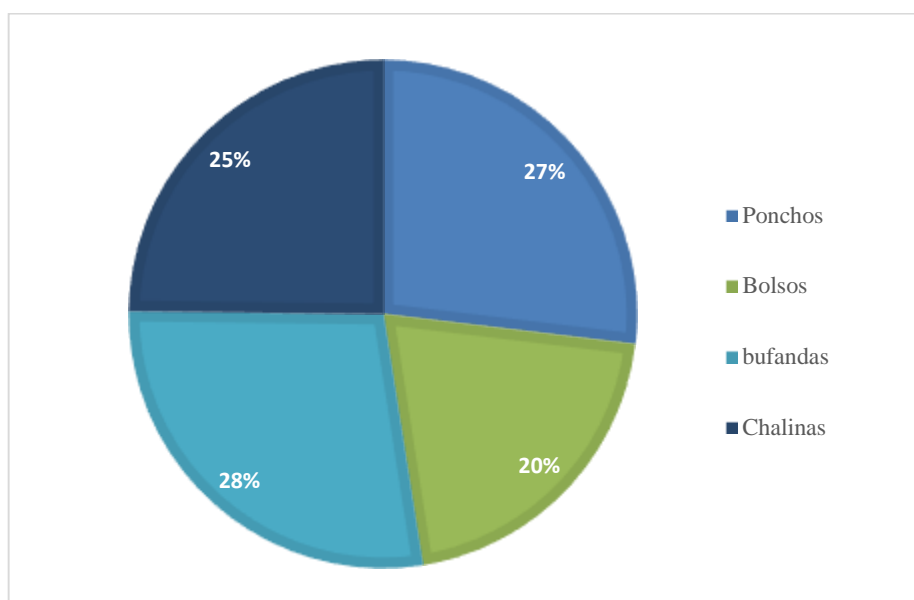


Gráfico 7-2. Pregunta 4 prendas artesanales.

Fuente: Tabla 15-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de la población el 28% de los encuestado mencionan que comprarían bufandas seguido por el 27 % que adquiriría ponchos, el 25 % chalinas y el 20 % bolsos.

Interpretación. Con el grafico se puede determinar que un buen porcentaje comprarían bufandas y ponchos esto debido a que es un producto tanto para hombres como para mujeres por tanto la empresa debe considerar estos productos para realizar en mayor cantidad y variedad así también la publicidad.

Prendas Casuales

Tabla 15-2. Preguntas 4 Prendas casuales.

¿Cuál de estas prendas casuales compraría usted?	Frecuencia	Porcentaje
Busos	105	27
Camisetas	198	52
Deportivos	72	19
Otros	8	2
Total	383	100

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

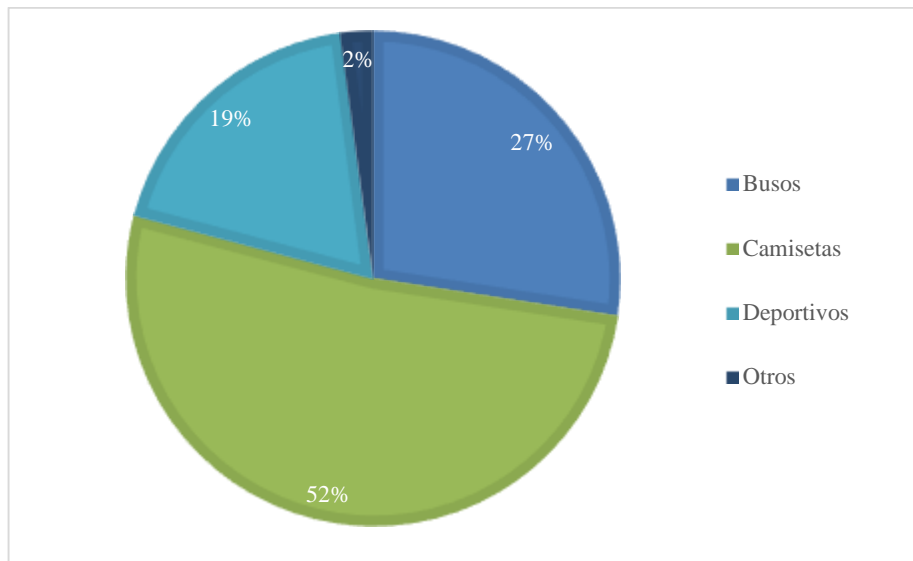


Gráfico 8-2. Pregunta 4 prendas casuales

Fuente: Tabla 16-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de la población el 52 % de los encuestado mencionan que comprarían camisetas seguido por el 27 % que compraría busos, el 19% deportivos y finalmente un 2% que mencionan que comprarían otros dentro de ellos blusas, camisas, pantalones y chompas.

Interpretación. Con el grafico se puede evidenciar que las prendas que más comprarían dentro de la ropa casual esta la camiseta, producto que está en el diario vestir de las personas por tanto la empresa debe enfocarse en realizar varios diseños, al igual que la publicidad debe enfocarse más en este producto.

Pregunta 5 ¿Indique en cuál de las empresas de confección suele comprar los productos antes mencionados?

Tabla 16-2. Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Farotex	46	12 %
Sacha Textil.	93	24 %
Sumac Pacari	40	10 %
New blessings textil.	53	14 %
Ramitex.	104	27 %
Otras	47	12 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

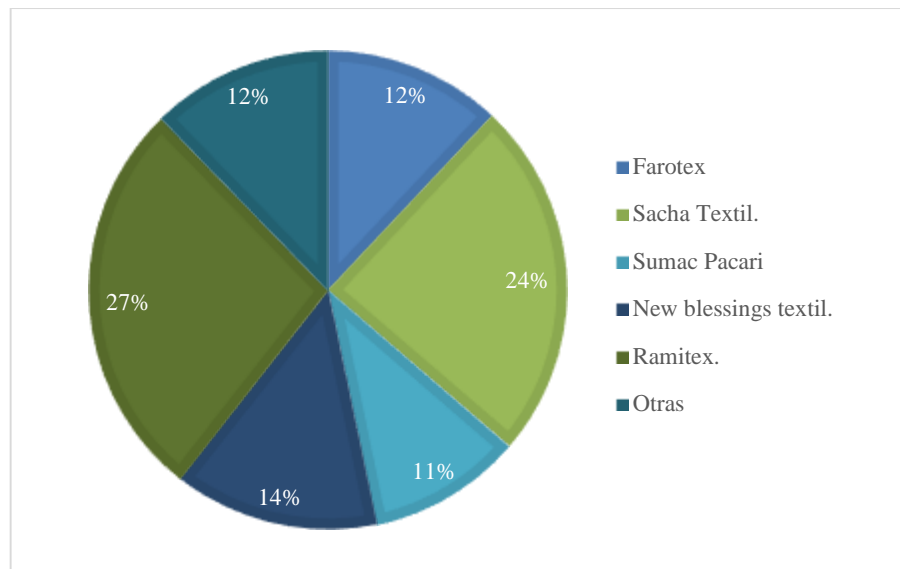


Gráfico 9-2. Pregunta 5

Fuente: Tabla 17-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Del total de encuestados tenemos que el 27 % de las personas suelen comprar algunos de los productos antes mencionados en la empresa Ramitex, el 24% en Sacha Textil, el 14% en New Blessings, el 12% en Farotex, el otro 12% en otras empresas y el 11 % en Sumac Pacari.

Interpretación. Los resultados muestran que la empresa más conocida es Ramitex seguida por Sacha Textil, empresas que tienen presencia en la mente de los consumidores, en último puesto está Sumac Pacari lo que comprueba que no tiene buen posicionamiento frente a la competencia.

Dimensión: Flujo de Información

Pregunta 6 ¿Considera usted que es importante usar las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok), como una herramienta de marketing?

Tabla 17-2. Pregunta 6.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3 %
En desacuerdo	6	2 %
Indiferente	62	16 %
De acuerdo	178	47 %
Totalmente de acuerdo	124	32 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

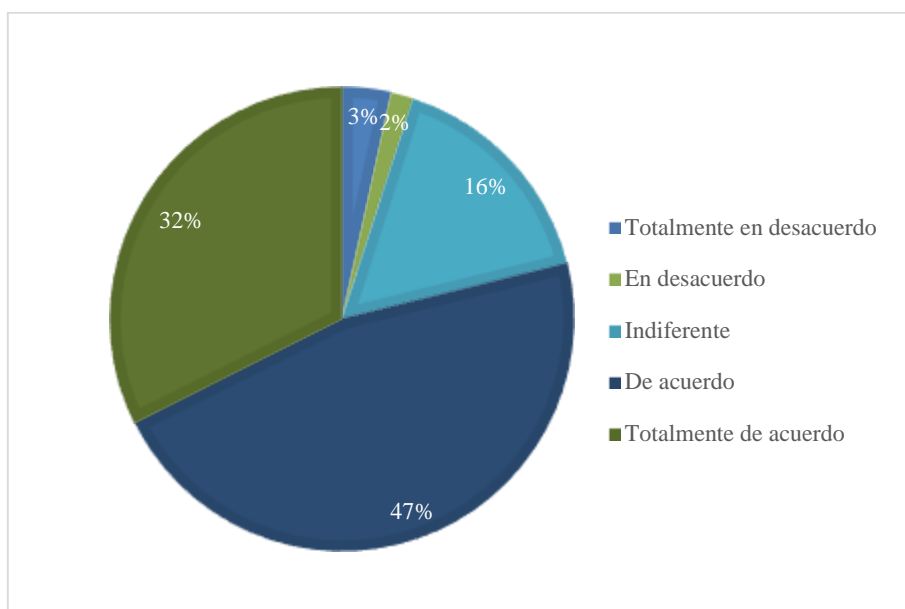


Gráfico 10-2. Pregunta 6

Fuente: Tabla 18-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Los resultados muestran que el 47% está de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo, el 16% indiferente, el 3% está totalmente en desacuerdo y un 2% en desacuerdo con que es importante usar las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok), como una herramienta de marketing

Interpretación. Mediante los resultados se puede determinar que un buen porcentaje está de acuerdo y totalmente de acuerdo, que son importantes en la actualidad el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing por tanto se debe tener presencia en todos ellos.

Pregunta 7 ¿Considera usted que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información?

Tabla 18-2. Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3 %
En desacuerdo	3	1 %
Indiferente	42	11 %
De acuerdo	182	47 %
Totalmente de acuerdo	144	38 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

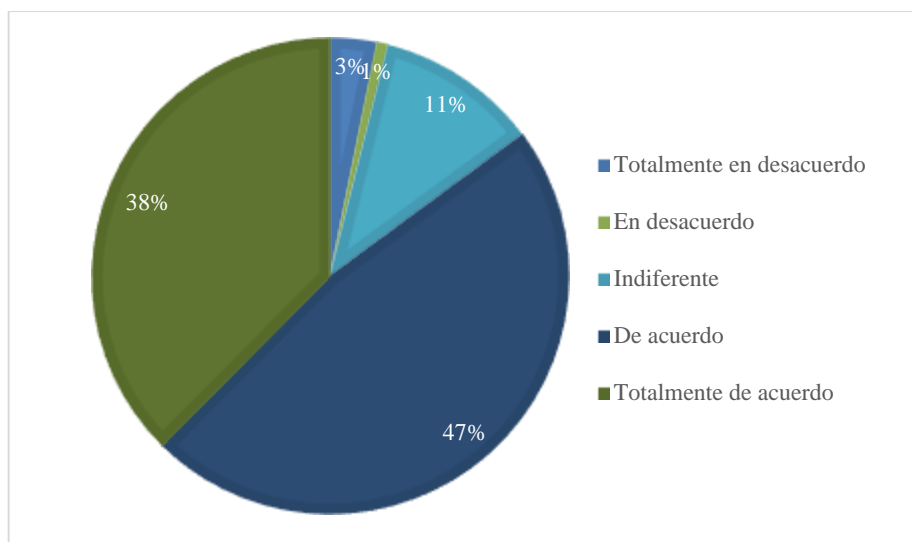


Gráfico 11-2. Pregunta 7

Fuente: Tabla 19-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

Análisis. De todos los encuestados el 47 % está de acuerdo que se debe tener una red social empresarial para brindar información seguidamente de un 38% que está totalmente de acuerdo, un 11% esta indiferente, un 3% en total desacuerdo y un 1% en desacuerdo.

Interpretación. Los valores muestran que más de la mitad de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que tener una red social empresarial es fundamental para brindar información, por tanto, se debe realizar la creación de redes sociales empresariales para que la gente vaya y se informe bien de la empresa y de los productos.

Pregunta 8 ¿Considera que la compra de un producto por internet mejora su experiencia?

Tabla 19-2. Pregunta 8.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	10	3 %
Indiferente	43	11 %
De acuerdo	208	54 %
Totalmente de acuerdo	119	31 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

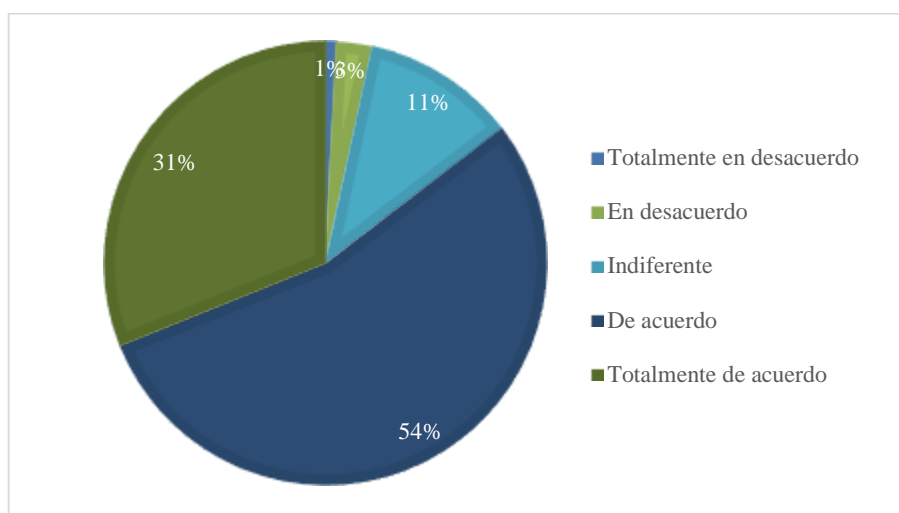


Gráfico 12-2. Pregunta 8

Fuente: Tabla 20-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Los resultados muestran que del total de encuestados el 54% está de acuerdo con las compras por internet mejora su experiencia seguido por un 31% que está totalmente de acuerdo, un 11 % es indiferente, un 3% está en descuento u un 1% está en totalmente en desacuerdo.

Interpretación. Los resultados muestran que más de la mitad de las personas encuestadas considera que las compras por internet si mejoran las experiencias, por tanto, se deben considerar una publicidad atractiva y promociones para que las personas adquieran los productos por estos medios.

Pregunta 9 ¿Usted considera que una empresa debe otorgar promociones para vender más sus productos a través de una página web?

Tabla 20-2. Pregunta 9.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2 %
En desacuerdo	6	2 %
Indiferente	63	16 %
De acuerdo	179	47 %
Totalmente de acuerdo	129	34 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

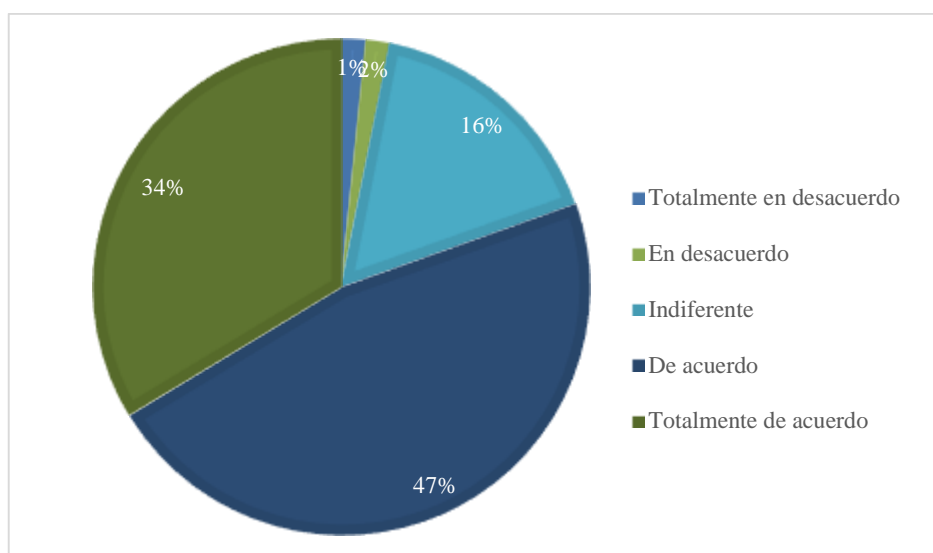


Gráfico 13-2 Pregunta 9

Fuente: Tabla 21-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. En el resultado se visualiza que el 47 % de los encuestados considera de acuerdo que las empresas deben otorgar promociones en un sitio web para así poder vender más, un 34 % está totalmente de acuerdo, un 16% es indiferente ante esta pregunta, un 2% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Interpretación. En el resultado de la encuesta realizada se evidencia que buena parte de los encuestados está totalmente de acuerdo en que se realice promociones por el sitio web para así vender más esto debido a que atrae a la gente a consumir más productos por tanto se debe considerar para las publicaciones por este medio.

Pregunta 10 ¿Permitiría usted que “SUMAC PACARI” le envíe las promociones y descuentos a su correo electrónico, WhatsApp y otros?

Tabla 21-2. Pregunta 10.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3 %
En desacuerdo	11	3 %
Indiferente	63	16 %
De acuerdo	187	49 %
Totalmente de acuerdo	112	29 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

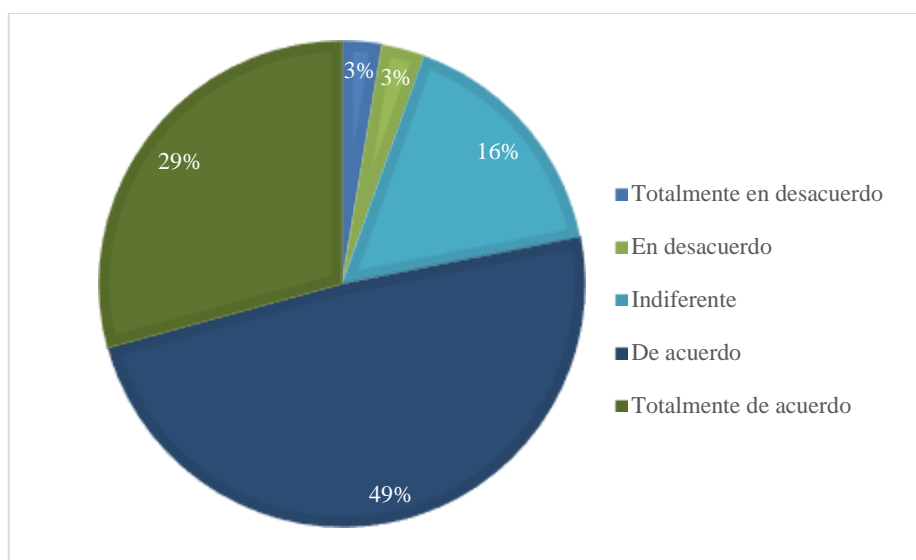


Gráfico 14-2. Pregunta 10

Fuente: Tabla 22-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. De las 383 personas encuestadas en 49 % menciona que, si dejaran que la microempresa Sumac Pacari les envíe promociones y descuentos a su correo electrónico WhatsApp y otros, un 29 % está totalmente de acuerdo, un 16 % es indiferente ante esta petición, un 3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Interpretación. En la mayoría de encuestados menciona estar de acuerdo con que la microempresa Sumac Pacari le envíe información por correo electrónico y por WhatsApp por tanto se puede realizar la estrategia de email marketing para informar a los clientes así.

Pregunta 11 ¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través de Facebook es importante?

Tabla 22-2. Pregunta 11.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2 %
En desacuerdo	15	4 %
Indiferente	54	14 %
De acuerdo	167	44 %
Totalmente de acuerdo	140	37 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

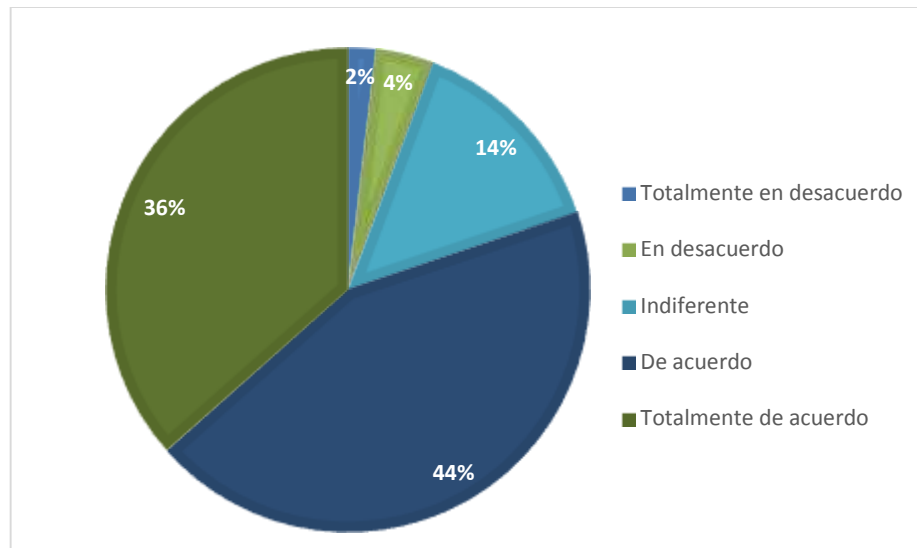


Gráfico 15-2. Pregunta 11

Fuente: Tabla 23-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

Análisis. De todas las personas encuestadas el 44% de ellas están de acuerdo con que la realización de campañas publicitarias por Facebook es importante, así también un 36% están totalmente de acuerdo, seguido por un 14 % de personas que lo considera indiferente, y con mínimas cantidades, el 4% en desacuerdo y 2% en totalmente en desacuerdo.

Interpretación. El resultado es que las personas están de acuerdo, que si es importante la realización de campañas ya que permite que las personas conozcan el producto sin estar buscando por tanto es importante tomar en cuenta para las estrategias.

Pregunta 12 ¿Considera que una empresa debe cumplir con sus expectativas para lograr ser líder en el mercado?

Tabla 23-2. Pregunta 12

Variable.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2 %
En desacuerdo	13	3 %
Indiferente	47	12 %
De acuerdo	179	47 %
Totalmente de acuerdo	137	36 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

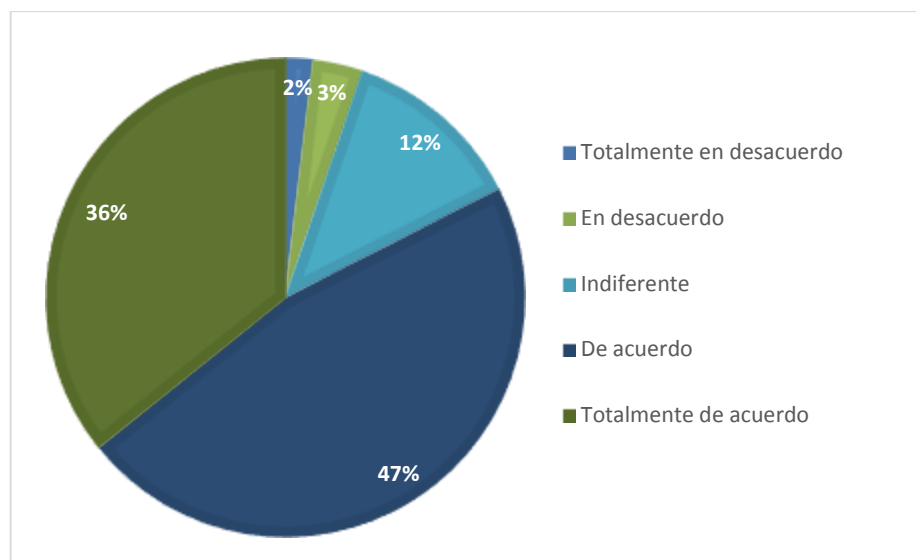


Gráfico 16-2. Pregunta 12

Fuente: Tabla 24-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. Los encuestados están de acuerdo con que una empresa debe cumplir sus expectativas para que logren ser líderes en el mercado con un 47% seguido por un 36 % que están totalmente de acuerdo, con un 12 % lo consideran indiferente, un 3% está en desacuerdo y un 2% totalmente en desacuerdo.

Interpretación. La gran parte de los encuestados menciona que están de acuerdo con que una empresa debe de cumplir con sus expectativas para lograr ser líder en el mercado por tanto se pueden considerar estrategias que creen un vínculo con el cliente así también se les brinde buena atención, información y la entrega eficiente del producto para así lograr fidelizarlos.

Pregunta 13 ¿Considera que tomar en cuenta los cambios que desea en un producto creara un vínculo con el negocio?

Tabla 24-2. Pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2 %
En desacuerdo	12	3 %
Indiferente	60	16 %
De acuerdo	173	45 %
Totalmente de acuerdo	129	34 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

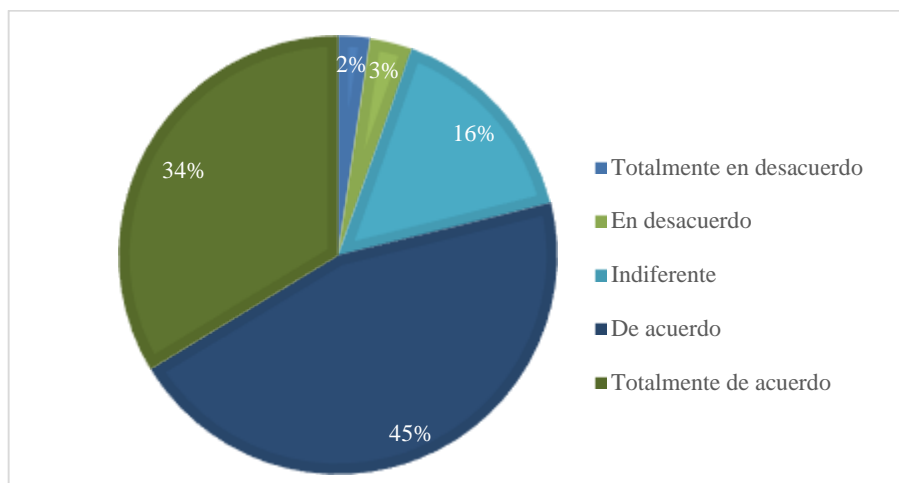


Gráfico 17-2. Pregunta 13

Fuente: Tabla 25-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. De las 383 personas un 45 % mencionan que está de acuerdo, un 34% totalmente de acuerdo, un 16% son indiferentes, un 3% están en desacuerdo y un 2% están totalmente en desacuerdo con que se debe considerar los cambios en un producto para así crear un vínculo con el negocio.

Interpretación. Mediante los resultados se puede afirmar que un gran número de personas considera que los cambios sugeridos en un producto crean un vínculo con el negocio esto debido a que se les está tomando en cuenta como parte de la empresa y al evidenciar eso los hace sentir importantes por tanto se deben realizar estrategias de posventa que ayuden a conocer la conformidad e inconformidades que tiene la persona, para así realizar una mejora en el producto o servicio.

Pregunta 14 ¿Considera que la atención brindada en un establecimiento físico o virtual influye al momento de recordar una marca?

Tabla 25-2. Pregunta 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2 %
En desacuerdo	16	4 %
Indiferente	55	14 %
De acuerdo	160	42 %
Totalmente de acuerdo	143	37 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

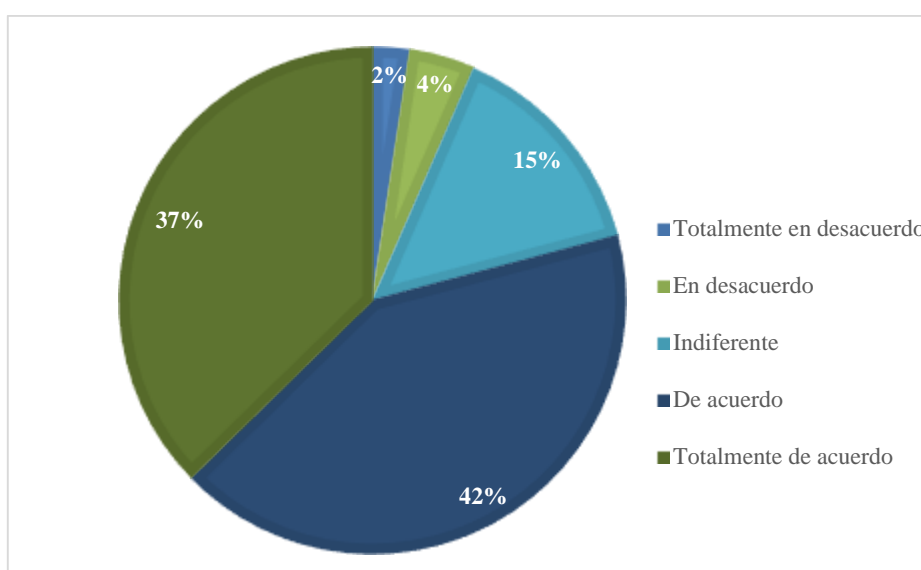


Gráfico 18-2. Pregunta 14

Fuente: Tabla 26-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

Análisis. Del total de encuestados un 42 % está de acuerdo con que la atención es importante tanto en un establecimiento físico como virtual para así recordar la marca, un 37 % está totalmente de acuerdo, un 15% es indiferente, un 4% menciona que está en desacuerdo y finalmente un 2% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación. La mayoría de encuestados menciona que es importante la intención que se les brinda tanto en sitios físicos como en virtuales por tanto se deben crear estrategias que ayuden a la microempresa un comunicación inmediata y cordial con los clientes ya que esto influye bastante al momento de recordar una marca.

Pregunta 15 ¿Considera usted que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?

Tabla 26-2. Pregunta 15.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3 %
En desacuerdo	21	5 %
Indiferente	61	16 %
De acuerdo	183	48 %
Totalmente de acuerdo	105	27 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

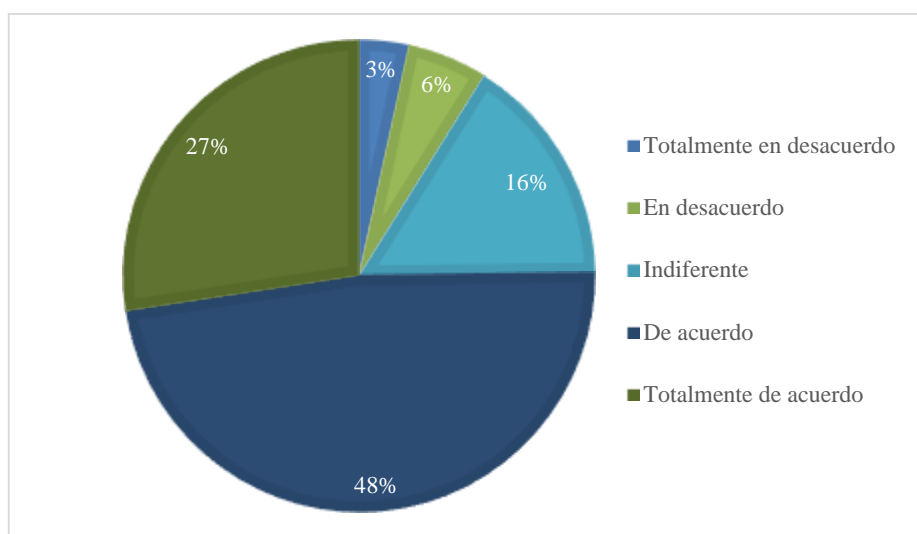


Gráfico 19-2. Pregunta 15

Fuente: Tabla 27-2.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis. Según la encuesta realizada el 48% está de acuerdo que para que una empresa tenga calidad debe de atender bien a los clientes, un 27% está totalmente de acuerdo, un 16 % lo considera indiferente, el 6% está en desacuerdo y un 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación. Los resultados reflejan que para que una empresa sea considerada de calidad debe atender bien a sus clientes por tanto la información que tengan de la empresa, así como la forma de responder a sus preguntas deben ser oportunas por tanto la estrategia debe sentarse en brindar información y respuesta en tiempo real.

Pregunta 16 ¿Considera usted que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?

Tabla 27-2. Pregunta 16.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3 %
En desacuerdo	19	5 %
Indiferente	72	19 %
De acuerdo	170	44 %
Totalmente de acuerdo	112	29 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

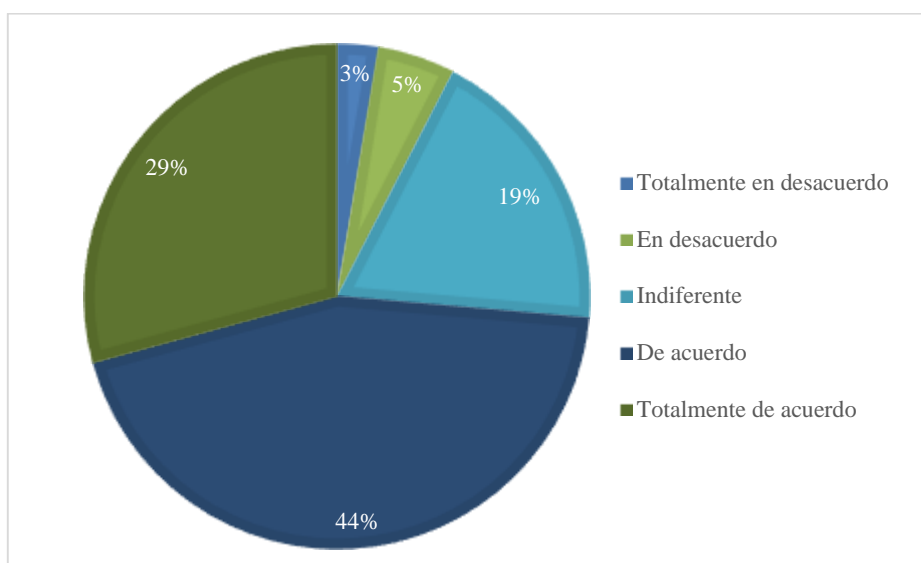


Gráfico 20-2. Pregunta 16

Fuente: Tabla 28-2.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis. De los 383 encuestados el 44% mencionan que las presentaciones de un producto son importantes para considerarlo de calidad así también un 29% está totalmente de acuerdo, seguido por un 19% que es indiferente, un 5% que está en desacuerdo y por último un 3% que está totalmente en desacuerdo.

Interpretación. La mayoría de encuestados considera que para que un producto sea considerado de calidad debe tener una buena presentación por tanto se deben realizar estrategias de packaging para presentar el producto al público, y este a su vez llame la atención y muestre que es de calidad.

Pregunta 17 ¿Venderle una prenda considerando su estatura tono de piel y otras características ayuda a que usted vuelva reiteradas veces?

Tabla 28-2. Pregunta 17.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2 %
En desacuerdo	4	1 %
Indiferente	67	17 %
De acuerdo	200	52 %
Totalmente de acuerdo	106	28 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

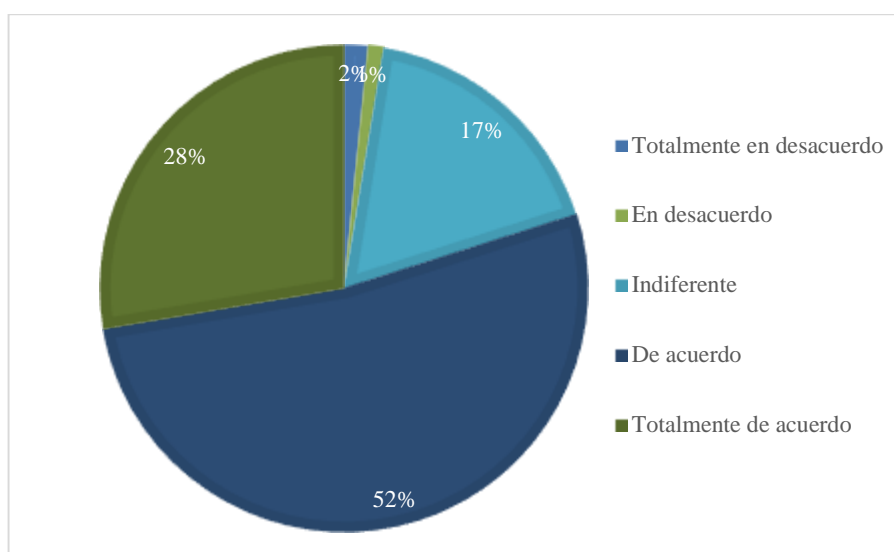


Gráfico 21-2. Pregunta 17

Fuente: Tabla 29-2.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis. De todos los encuestados el 52% está de acuerdo que venderle una prenda de acuerdo con su color de piel estatura y demás características ayuda a que la persona vuelva reiteradas veces seguido por un 28 % que está totalmente de acuerdo, un 17% es indiferente, un 2% está en total desacuerdo y un 1% está en desacuerdo.

Interpretación. La mayoría de encuestados están de acuerdo que el venderle una prenda de acuerdo con sus características físicas y de personalidad ayuda que vuelvan reiteradas veces por tanto es importante conocer a las personas, con estos puede crear una estrategia de fidelización para que la gente realice más compras.

Hallazgos de las encuestas.

Pregunta 18 ¿Ha escuchado en algún momento sobre la marca TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI ?

Tabla 29-2. Pregunta 18.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	18 %
No	315	82 %
Total	383	100 %

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

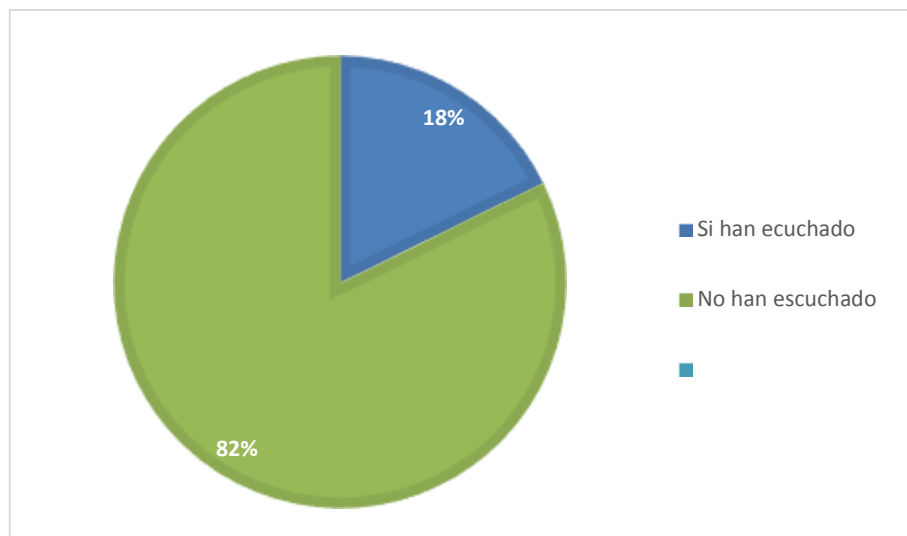


Gráfico 22-2. Pregunta 18.

Fuente: Tabla 30-2.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis. Del total de encuestados un 82 % menciona que no conoce a la microempresa textiles y confecciones Sumac Pacari y un 18% si lo conoce.

Interpretación. Esto quiere decir que la empresa no tiene un buen posicionamiento por tanto se deben realizar estrategias que logren impactar en la mente del consumidor ya que existe una buena cantidad de personas que no lo conocen y en un futuro podrían llegar a ser clientes potenciales.

2.10.1 Hallazgos de la encuesta.

- De las personas encuestadas el 60 % son mujeres el 38 % son hombres.
- Los encuestados en su mayoría son estudiantes con un 34% seguido por personas que tienen un empleo de tiempo completo con 27%.
- El público objetivo identificado es de una edad 21 a 40 años.
- El medio tradicional por el cual conocen nuevos productos es la televisión con un 39%
- El medio no tradicional por el cual los encuestados conocen el producto es a través de Facebook y Tik Tok.
- Las personas consideran importante en una prenda el diseño y la calidad.
- Las prendas artesanales que comprarían serían las bufandas y los ponchos.
- Las prendas casuales que comprarían serían las camisetas y los busos.
- La empresa en la que las personas han comprado sus prendas es Ramitex con 27% y con 11 % Sumac Pacari determinando así que tiene un bajo posicionamiento.
- El 47 % de los encuestados están de acuerdo que es importante usar las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok como herramientas para el marketing.
- Los participantes están de acuerdo con la importancia de las redes sociales para brindar información.
- Del total de encuestados un 54 % de los encuestados menciona que las compras de un producto por internet si mejora la experiencia de compra.
- Mencionan que están de acuerdo con que una empresa realice promociones en la página web.
- Un buen porcentaje de encuestados están de acuerdo que la empresa Sumac Pacari le envié promociones y descuentos a su correo electrónico, WhatsApp y otros medios.
- Un 37 % mencionan que esta de acuerdo con campañas publicitarias para la difusión de los productos.
- Los encuestados está de acuerdo con que la empresa debe de cumplir con sus expectativas para ser lideres en el mercado.
- Del total de encuestados el 45 % de ellos están de acuerdo que tomar en cuenta los cambios que ellos quieren en un producto crea un vínculo con la empresa.
- Del total de encuestados el 42 % menciona que están de acuerdo con que la atención brindada tanto en un establecimiento físico como virtual influye al momento de recordar una marca.
- De todos los encuestados el 48% de ellos está de acuerdo que para considerar de calidad a una empresa la atención al cliente es muy importante.
- Así también el 44 % de los encuestados menciona que es de gran importancia la presentación del producto.
- Del total de encuestados un 52 % de ellos menciona que venderle una prenda considerando las características físicas ayuda a que vuelva reiteradas veces.

2.11 Resultados de la entrevista

Mediante la entrevista realizada al gerente de la micro empresa Sumac Pacari, como resultado tenemos que la gestión del marketing digital es el paso siguiente para la comercialización de sus productos dado que anteriormente se han enfocado en la calidad y mejoras de técnicas para la elaboración de prendas que hoy en día es algo que les ha permitido satisfacer varias demandas, se ha vuelto una necesidad la publicidad por redes sociales a raíz de la pandemia, ya que las actividades comerciales se ha dirigido mayormente a ese tipo de mercadeo por lo tanto considera que es algo importante el contar con medios digitales que den a conocer sus productos. Aun que se ha difundido por algunos medios de comunicación tradicionales, se considera que tendrá mayor impacto por internet.

2.11.1 Hallazgos de la entrevista

- El negocio surge como una acción de recuperar las técnicas de tejidos y la satisfacción de prendas culturales en la región Sierra.
- La forma de dar a conocer y promocionar sus productos por medios tradicionales ha sido en radiofónicas ERPE en el medio televisivo RTS y en la prensa más concurrida del Ecuador El Comercio.
- La comercialización de sus productos han sido bajo pedidos exposición en ferias y mercados, nada relacionado con el marketing digital.
- El gerente si conoce sobre el marketing digital y su importancia dado que es una forma de posicionamiento y comercialización que más se usa en la actualidad.
- No cuenta con un profesional en el área de marketing por el momento dado que no se ha visto necesario.
- La competencia en el área de tejido artesanal con características similares son dos Artesanías León y Asoprotex. Así también los artesanos de Imbabura quienes también cuentan con la maquinaria y el conocimiento de técnicas.
- La competencia en el área de confección de prendas casuales son muchos, motivo por el cual es la segunda línea que tiene la microempresa.
- Si se considera al plan de marketing digital una gran ayuda para mejorar el posicionamiento de Sumac Pacari ya que permitirá dar a conocer a más gente sobre la marca y sus productos.
- Los atributos diferenciadores de sus prendas son: su materia prima de calidad, la operación durante el proceso de tejido, confección y acabados, también el manejo de técnicas, diseños propios y culturales.
- El gerente está dispuesto a designar un valor de 500 dólares para el plan de marketing digital dado que por la reactivación se encuentra en la inversión de materias primas para la elaboración de sus productos.

2.12 Resumen de hallazgos de la idea a defender

Tabla 30-2. Tabla idea a defender.

Comunicación						
Pregunta	1	2	3	4	5	
Redes sociales	3%	2%	16%	46%	32%	Con un valor de 48 % en la dimensión de comunicación las personas de Riobamba están de acuerdo que las redes sociales son importantes ya que brindan información acerca de la empresa y esto a su vez genera confiabilidad para poder realizar una compra por internet.
información	3%	1%	11%	48%	38%	
Anuncios	2%	4%	14%	44%	37%	
Comercio electrónico	1%	3%	11%	54%	31%	
PROMEDIO	1,51%	2,01%	13%	48%	34,5%	
Promoción						
Pregunta	1	2	3	4	5	
Promoción en página web	2%	2%	16%	47%	34%	Con un valor de 48 % en la dimensión de promoción las personas de Riobamba están de acuerdo que deben hacerse promociones en la página web y de igual forma que se les envíe la información personalmente.
Promoción personalizada	3%	3%	16%	49%	29%	
PROMEDIO	2,5%	2,5%	16%	48%	31,5%	
Posicionamiento						
Pregunta	1	2	3	4	5	
Expectativas del cliente	2%	3%	12%	47%	36%	Con un valor de 45.5 % en la dimensión de posicionamiento las personas están de acuerdo que para tener un buen posicionamiento se debe cumplir con sus expectativas así también para crear un vínculo se debe tomar en cuenta los cambios que ellos requieren esto conjunto con una buena atención, ayuda a tener un buen reconocimiento de marca por parte del cliente.
Considerar un cambio en el producto.	2%	3%	16%	45%	34%	
Atención al cliente.	3%	5%	16%	48%	27%	
Reconocimiento de marca	2%	4%	14%	42%	37%	
PROMEDIO	2,25%	3,75%	14,5%	45,5%	33,5%	
Producto						
Pregunta	1	2	3	4	5	
Presentación del producto	3%	5%	19%	44%	29%	Con un valor de 48 % las personas están de acuerdo que el producto sea de calidad para ello es muy importante la presentación del producto.
Calidad	2%	1%	17%	52%	28%	
PROMEDIO	2,5%	3%	18%	48%	28,5%	

Fuente: Resultados de encuestas.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

2.13 Discusión de resultados

El objetivo del presente trabajo fue elaborar un plan de marketing digital mediante estrategias que permitan un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI” ubicada en la ciudad de Riobamba parroquia Yaruquies para el año 2022.

Para el análisis de resultados se ha aplicado técnicas como la observación y entrevista que tiene un análisis cualitativo así también la encuestas que tiene un análisis cuantitativo, sus instrumentos han sido anteriormente aprobados por el método de expertos quienes ha dado un valor aceptable para la aplicación, y al cuestionario se le suma otro instrumento de fiabilidad que es el alfa de Cronbach, dando como resultado 853 un valor aceptable para su aplicación a la población de estudio, en este caso realizado de forma virtual debido a la crisis sanitaria que cruza el país.

La aplicación de la entrevista da como resultado que el gerente de la empresa reconoce que en la actualidad el marketing digital es uno de los medios de comercialización más usados por los negocios por tanto también quiere contar con ellos para la promoción de sus productos, así también la ficha de observación determina que la empresa no cuenta con ningún medio digital para la promoción de sus productos.

Con los resultados de la encuesta se ha podido elaborar el cuadro de la idea a defender donde podemos identificar que la primera variable que es comunicación si influyen en la segunda variable que es el posicionamiento debido a que el coeficiente es alto mencionado estar de acuerdo algo positivo, así también entre la dimensión de promoción y producto se tiene un valor de 48% con ello se puede afirmar que el marketing digital si influirá en el posicionamiento de TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI.

Los resultados obtenidos por (Calero, 2018), con la presente investigación si tiene similitud puesto que se concluye que la utilización de los medios digitales si ayudara a tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor ya que los encuestados están de acuerdo que las redes sociales como Facebook, Tik Tok, Youtube, Twitter son herramientas para el marketing, así también ,están de acuerdo que la micro empresa les envié información por correo electrónico, WhatsApp entre otros, de esa forma se lograra posicionar la marca, para ello también deben de considerarse algunos aspectos, como la atención al cliente, las promociones, la calidad del producto entre otras. De igual forma el autor menciona en su investigación que la fuerza que tiene el soporte digital ayudara en menor tiempo a tener una gran incidencia en el posicionamiento de la marca.

Por otro lado los resultados encontrados por (Pogo, 2020) si tienen similitud ,con el presente estudio, puesto que se concluye que la red social por la cual los encuestados, conocen sobre los nuevos productos principalmente son Facebook y Tik Tok, los mismo que obtuvieron un porcentaje de 21% valor mayor en comparación con las otras redes sociales, siendo estos los

que tiene mayor tendencia en la actualidad por la facilidad de uso y por qué también proporcionan a las empresas herramientas como business manager, facebook insights entre otras que facilitan la promoción del producto ,además la autora menciona que es importante fortalecer la publicidad por la red social Facebook, para así atraer más clientes por lo que es una de las redes sociales más usadas donde los usuarios buscan información.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Estructura de la propuesta.

3.1.1 *Título*

Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI de la ciudad de Riobamba.

3.1.2 *Objetivo*

Elaborar un plan de marketing digital mediante estrategia que permitan un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI.

3.1.3 *Filosofía empresarial.*

Sumac Pacari nace el 2008 en la ciudad de Riobamba parroquia Yaruquies con el objetivo de preservar las técnicas de tejido del sector, con el pasar del tiempo ha logrado perfeccionar las técnicas y darles a sus prendas una mejor presentación al público, esto gracias a la perseverancia del gerente y sus colaboradores, lo que le ha permitido enviar sus productos a las diferentes provincias del Ecuador con ellos ha conseguido clientes potenciales, así también han logrado adquirir maquinaria de buena tecnología ayudando a un proceso de producción más eficiente, su filosofía se basa en la puntualidad y calidad.

Misión.

Elaborar prendas artesanales rescatando las vestimentas autóctonas de diferentes culturas del Ecuador, a la vez ropa de temporada y deportiva, bajo las normas de calidad en cada proceso para la satisfacción del cliente interno y externo, desarrollando acciones económicas sostenibles y sustentables del sector y del país.

Visión.

Ser una empresa líder en producción y distribución de prendas elaboradas de forma artesanal e industrial, brindando elegancia y exclusividad, con materiales seleccionados de calidad.

Valores.

Compromiso

Puntualidad

Honestidad

Innovación

Productos que elabora.

Tabla 31-3. Productos que elabora.

Prendas artesanales	Prendas casuales
Pochos	Chaleco
Bayetas	Chompas
Bolsos	Camisetas
Chalinas	Busos
Pañelones	Pantalones deportivos.
Bufandas	

Fuente: Microempresa Sumac Pacari.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.4 Análisis de marca

3.1.4.1 Análisis situacional.

3.1.4.1.1 Matriz de factores Internos.

La elaboración de la matriz de factor internos cosiste en analizar las fortalezas y debilidades de la microempresa cada factor es colocado según la importancia y su calificación va de 1 a 4.

Tabla 32-3. Matriz de factores internos.

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas.			
F1: Producción con calidad de exportación	12%	4	0,48
F2: Innovación en diseños	10%	4	0,4
F3: Variedad de productos	8%	3	0,24
F4: Buena atención al cliente.	10%	4	0,4
F5: Maquinaria con nueva tecnología.	9%	3	0,27
Debilidades.			
D1: Mano de obra no calificada	12%	2	0,24
D2: Falta de conocimiento en marketing	10%	1	0,1
D3: Falta de posicionamiento de marca.	8%	1	0,08
D4: Poca capacitación	10%	2	0,2
D5: Falta de conocimiento en comercio digital.	11%	1	0,11
Total	100%		2,52

Fuente: Microempresa Sumac Pacari.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis: Mediante el análisis de la matriz Mefi se obtuvo un valor de 2,52 casi igual al valor promedio de 2,5 es así que la micro empresa tiene buenas fortalezas ya que sus productos tiene la calidad de exportación , de igual manera esta la innovación en diseño y la buena atención al cliente, sin embargo existe debilidades muy significativas donde se debe de poner mayor esfuerzo ya que no permite a la microempresa crecer, en definitiva la microempresa se encuentra en un punto medio donde si no mejora no avanza.

3.1.4.1.2 Matriz de factores externos.

Consiste en analizar los factores externos de la microempresa es decir aquello que afecta a la empresa externamente, por ellos están las oportunidades y amenazas cada una con su porcentaje de importancia.

Tabla 33-3. Matriz de factores externos.

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
O1: Desarrollos nuevos productos	10%	4	0,4
O2: Programas gubernamentales de financiamiento con bajo costo.	8%	3	0,24
O3: Captación de clientes nuevos.	12%	4	0,48
O4: Cambios sociales	10%	4	0,4
O5: Nuevas tecnologías de telecomunicación.	15%	4	0,6
Amenazas			
A1: Entrada de competidores globales	10%	1	0,1
A2: Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación.	10%	2	0,2
A3: Aparición de nuevas cepas a raíz de COVID -19.	10%	1	0,1
A4: Incremento de la inflación	5%	2	0,1
A5: Incremento de comercio informal.	10%	1	0,2
Total	100%		2,82

Fuente: Microempresa Sumac Pacari.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis: mediante el análisis de la matriz Mefe se determina un puntaje de 2,82 un valor superior al promedio de 2.5 así se afirma que el análisis externo de la microempresa Sumac Pacari tiene un promedio aceptable, debido a que tiene oportunidad de desarrollar de nuevos productos y difundirlos por las nuevas tecnologías de comunicación estos si tendrán acogida por los cambios sociales que hoy en día se tan dando además también permitirá la captación de nuevos clientes. Aunque hay amenazas en el entorno se pueden hacer actividades que permitir el avance de la microempresa.

3.1.4.1.3 Análisis FODA.

Tabla 34-3. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producción con calidad de exportación. • Innovación en diseños • Variedad de productos • Buena atención al cliente. • Maquinaria con nueva tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos nuevos productos • Programas gubernamentales de financiamiento con bajo costo. • Captación de clientes nuevos. • Cambios sociales • Nuevas tecnologías de telecomunicación
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra no calificada • Falta de conocimiento en marketing • Falta de posicionamiento de marca • Poca capacitación • Falta de conocimiento en comercio digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores globales • Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación. • Aparición de nuevas cepas a raíz de COVID -19. • Incremento de la inflación • Incremento de comercio informal.

Fuente: Microempresa Sumac Pacari.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.4.1.4 FODA estratégico.

Es un resumen de los punto fuertes y débiles de la microempresa con el fin de diseñar estrategias ajustadas a capacidad interna.

Tabla 35-3. Matriz de FODA estratégico.

	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
	F1: Producción con calidad de exportación. F2: Innovación en diseños F3: Variedad de productos F4: Buena atención al cliente. F5: Maquinaria con nueva tecnología.	D1: Mano de obra no calificada D2: Falta de conocimiento en marketing D3: Falta de posicionamiento de marca. D4: Poca capacitación D5: Falta de conocimiento en comercio digital.
<i>Oportunidades</i>	<i>Estrategias FO</i>	<i>Estrategias DO</i>
O1: Desarrollos nuevos productos O2: Programas gubernamentales de financiamiento con bajo costo. O3: Captación de clientes nuevos. O4: Cambios sociales. O5: Nuevas tecnologías de telecomunicación	F4,F1,O3,O5 Captar clientes con la creación de cuentas empresarial en las redes sociales. F2,F3,O1,O4. Marketing de contenidos que reflejen la calidad, variedad y diseño de los productos. F5,O2 Descuentos de los productos en temporadas.	D3,O3. Creación de una cuenta en WhatsApp Business. D1,D4,O1,O5 Crear una tienda virtual en una plataforma, para informar a los clientes. D1,D2,D5,O2. Contratar un Social Media Manager
<i>Amenazas</i>	<i>Estrategias FA</i>	<i>Estrategias DA</i>
A1: Entrada de competidores globales A2: Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación. A3: Aparición de nuevas cepas a raíz de COVID - 19. A4: Incremento de la inflación A5: Incremento de comercio informal.	F1,F3, F5,A3, Storytelling que creen un vinculo con el negocio de manera sublime. F2,A1,A2,A5. Servicio posventas que fidelicen cliente. F4,A2,A4. Crear enlaces entre las diferentes plataformas para generar confianza y lograr ventas.	D3,A1,A2,A5. Gestionar actividades de SEO Y SEM para posicionar la microempresa en los buscadores. D1,D2,D4,D5,A3,A4. Realizar un plan de capacitación para los miembros de la microempresa. D3,D5,A2,A3. Crear campañas publicitarias para dar a conocer las ofertas y promociones.

Fuente: Microempresa Sumac Pacari.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.4.1.5 Matriz MPEC.

Tabla 36-3. Matriz MPEC.

Factores clave de éxito en la industria		IP	F4,F1,O3,O5	F2,F3,O1,O4.	F5,O2	D3,O3. Creación de una cuenta en WhatsApp Business.				
			Captar clientes con la creación de cuentas empresarial en las redes sociales.	Marketing de contenidos que reflejen la calidad, variedad y diseño de los productos.	Descuentos de los productos en temporadas.					
Oportunidades			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1.	Desarrollos nuevos productos	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
2.	Programas gubernamentales de financiamiento con bajo costo.	8%	2	0,16	2	0,16	1	0,08	2	0,16
3.	Captación de clientes nuevos.	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48
4.	Cambios sociales	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
5.	Nuevas tecnologías de comunicación	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Amenazas					0		0			
1.	Entrada de competidores globales	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
2.	Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación.	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
3.	Aparición de nuevas cepas a raíz de COVID - 19.	10%	3	0,3	2	0,2	1	0,1	2	0,2
4.	Incremento de la inflación	5%	1	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
5.	Incremento de comercio informal.	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Total			100%							
Fortalezas					0		0			
1.	Producción con calidad de exportación	12%	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36
2.	Innovación en diseños	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
3.	Variedad de productos	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
4.	Buena atención al cliente.	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
5.	Maquinaria con nueva tecnología.	9%	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09

Debilidades				0	0						
1.	Mano de obra no calificada	12%	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	0,12
2.	Falta de conocimiento en marketing	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	0,3
3.	Falta de posicionamiento de marca.	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	0,32
4.	Poca capacitación	10%	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	0,3
5.	Falta de conocimiento en comercio digital.	11%	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	0,33
Total		100%									
Suma del puntaje total de grado de atracción				6.25	6.1	4,97	5,98				

Fuente: Tabla 36-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

D1,D4,O1,O5.	D1,D2,D5,O2.	F1,F3, F5,A3,	F2,A1,A2,A5.	F4,A2,A4.	D3,A1,A2,A5.	D1,D2,D4,D5,A3,A4.	D3,D5,A2,A3.
Crear una tienda virtual en una plataforma gratuita.	Contratar un Social Media Manager	Storytelling que incentiven a la compra de los productos.	Servicio posventas que fidelicen cliente.	Crear enlaces entre plataformas.	Gestionar actividades de SEO y SEM para posicionar la microempresa en los buscadores.	Realizar un plan de capacitación para los miembros de la microempresa.	Campañas publicitarias para dar a conocer las ofertas y promociones.
PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48
1	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	0		0		0		0
4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3

2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3
1	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2
1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	1	0,1	3	0,3	4	0,4
										3	3				
					0						0				
4	0,48	2	0,24	4	0,48	4	0,48	2	0,24	1	0,12	3	0,36	3	0,36
4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	1	0,1	4	0,4	3	0,3
4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24
4	0,4	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2	4	0,4	2	0,2
1	0,09	1	0,09	1	0,09	0	0	1	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09
					0						0				
1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12	4	0,48	0	0
2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	1	0,08	2	0,16	4	0,32
2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1	3	0,3	2	0,2
2	0,22	4	0,44	3	0,33	1	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33	3	0,33
	5,46		6,9		5,82		5,48		4,78		6,30		5,35		5,30

Fuente: Tabla 36-3

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

3.1.4.1.6 Hallazgos del análisis situacional.

Aquí se evidencian todos los resultados obtenidos en las diferentes matrices analizadas anteriormente.

Tabla 37-3. Hallazgos del análisis de marca.

Matriz	Hallazgos
Factores internos.	<p>En la matriz Mefi se obtuvo un valor de 2,52 un valor aceptable pero con debilidades que hay que mejorar significativamente.</p> <p>La microempresa tiene buenas fortalezas ya que sus productos tienen calidad de exportación, innovación en diseños y buena atención al cliente. Aunque también tiene debilidades deben ser mejoradas con el tiempo.</p>
Factores externos.	<p>En la matriz Mefe se obtuvo un valor 2,82 un buen valor ya que supera el 2,5 por tanto la microempresa Sumac Pacari tiene un promedio aceptable debido a que tiene oportunidades como el desarrollar nuevos productos, las nuevas tecnologías de comunicación, los cambios sociales y la captación de nuevos clientes.</p>
FODA	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Producción con calidad de exportación. Innovación en diseños Variedad de productos Buena atención al cliente. Maquinaria con nueva tecnología. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Mano de obra no calificada Falta de conocimiento en marketing Falta de posicionamiento de marca Poca capacitación Falta de conocimiento en comercio digital. <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollos nuevos productos Programas gubernamentales de financiamiento con bajo costo. Captación de clientes nuevos. Cambios sociales Nuevas tecnologías de telecomunicación <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrada de competidores globales Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación. Aparición de nuevas cepas a raíz de COVID -19. Incremento de la inflación

Incremento de comercio informal

FODA estratégico

- F4,F1,O3,O5 Captar clientes con la creación de cuentas empresarial en las redes sociales.
- F2,F3,O1,O4. Marketing de contenidos que reflejen la calidad, variedad y diseño de los productos.
- F5,O2 Descuentos de los productos en temporadas.
- D3,O3. Creación de una cuenta en WhatsApp Business.
- D1,D4,O1,O5. Crear una tienda virtual en una plataforma web.
- D1,D2,D5,O2. Contratar un Social Media Manager.
- F1,F3, F5,A3. Storytelling que creen un vínculo con el negocio de manera sutil.
- F2,A1,A2,A5. Servicio posventas que fidelicen cliente.
- F4,A2,A4. Crear enlaces entre plataformas.
- D3,A1,A2,A5. Gestionar actividades de SEO y SEM para posicionar la microempresa en los buscadores.
- D1,D2,D4,D5,A3,A4. Realizar un plan de capacitación para los miembros de la microempresa.
- D3,D5,A2,A3. Campañas publicitarias para dar a conocer las ofertas y promociones.

MPEC

Estrategias aplicar por tener los valores más altos en el análisis de la matriz de MPEC.

- F4,F1,O3,O5. Captar clientes con la creación de cuentas empresarial en las redes sociales. 6,25
- F2,F3,O1,O4. Marketing de contenidos que reflejen la calidad, variedad y diseño de los productos. 6,9
- D3,O3. Creación de una cuenta en WhatsApp Business. 5,98
- D1,D4,O1,O5. Crear una tienda virtual en una plataforma gratuita.5,46
- D1,D2,D5,O2. Contratar un Social Media Manager. 6,9
- F2,A1,A2,A5. Servicio posventas que fidelicen cliente. 5,48.
- D3,A1,A2,A5. Gestionar actividades de SEO y SEM para posicionar la microempresa en los buscadores. 6.3

Fuente: Análisis de marca de Sumac Pacari.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

3.1.5 *Conocer los objetivos de la empresa.*

- Tener más participación en el mercado nacional e internacional mediante los medios digitales para así vender los productos de forma más rápida y segura
- Tener una buena imagen corporativa para así estar un paso más adelante de la competencia esto mediante la atención al cliente y calidad del producto.
- Tener a disposición clientes al por mayor y menor para mejorar la comercialización de los productos.

3.1.6 *Análisis del mercado.*

Tabla 38-3. Análisis del mercado.

Geográfico	Pertenecientes a Chimborazo Pertenecientes a Riobamba.
Demográfico	Personas que pertenezcan a la PEA de Riobamba de entre 20 a 40 años y más. Solteros y casados. Con o sin hijos.
Socioeconómico	Personas de clase baja, media y alta, que cuente con un valor de 5 \$ en adelante.
Psicográfico	Personas con acceso a internet y con cuentas en las redes sociales, alegres que tengan el gusto de vestir culturalmente y a la moda.

Fuente: Segmentación.

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

3.1.6.1 *Consumo aparente.*

Para determinar el consumo aparente de los productos que oferta Textiles y confecciones Sumac Pacari se toma en cuenta el consumo de prendas de vestir de manera general, esto ya que ya empres produce varias prendas, así también el porcentaje de la pea de Riobamba desglosado del total de la pea del Ecuador que es 8.505.076 en el año 2021 este valor según (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU, 2021).

Para la realización del cálculo se tomó en cuenta el consumo de prendas de vestir del año 2020 que según (Lucero, 2021) en la revista Gestión menciona que es de 886 millones de dólares, así también se tomara en cuanta el gasto de consumo final de los hogares que según (BM, 2020) menciona que es 59.722.000.000 dólares.

Con esos valores se realizará una proyección para el año 2021 y 2022, con una proyección de 4,7% en el consumo de prendas de vestir este valor según (Litman, 2021) y para la proyección del gasto de consumo de las familias se tomará en cuenta el PIB que es de 3,55 para año 2021 y 2,54 para el 2022 esto según (BCE, 2022).

Tabla 39-3. Proyección de la PEA Ecuador.

Proyección PEA Ecuador		
2021		8,505,076
2022	1,53 %	8.635.204

Fuente: (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU, 2021)

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Tabla 40-3. Porcentaje de la PEA

Porcentaje de la pea Riobamba a nivel nacional		
País	8.635.204	100 %
Riobamba	175.573	2%

Fuente: (Tabla 2-1 y Tabla 3-9).

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Tabla 41-3. Proyección consumo textiles y confecciones en Ecuador.

Proyección Gasto consumo textiles y confecciones			
Año		Ecuador	Riobamba
2020	-36 %	\$886000000	\$17.720.000
2021	4,7%	\$927642000	\$18.552.840
2022	4,7 %	\$969284000	\$19.385.680

Fuente: (Lucero, 2021) y

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Tabla 42-3. Proyección consumo familiar en Ecuador.

Proyección gasto consumo familiar en Ecuador			
Año		Ecuador	Riobamba
2020		\$59.722.000.000	\$1.194.440.000
2021	3,55 %	\$61.842.131.000	\$1.236.842.620
2022	2,54 %	\$63.412.921.127	\$1.268.258.423

Fuente: Banco Mundial, , BCE, Tabla 3-11.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Tabla 43-3. Proyección consumo familiar en Ecuador.

Consumo aparente 2022	
Gasto del consumo familiar en Riobamba	\$1.268.258.423
Gasto de textiles y confecciones en Riobamba.	\$19.385.680
Dinero disponible	\$1.248.872.743

Fuente: Tabla 3-12, Tabla 3-11

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis: Analizado las tablas de proyecciones de gasto de consumo familiar y consumo de textiles y confecciones en el Ecuador y en la ciudad de Riobamba, se puede decir que la cantidad de dinero que los hogares del Ecuador tienen es de \$1.248.872.743 aun reduciéndoles es gasto en textiles y confecciones es decir que están en la posibilidad de hacer uso de ese dinero para la adquisición de más prendas de vestir. Al ser un dato estimado este puede variar, pero no para disminuir sino para aumentar, esto gracias a que se está dando la reactivación económica del país y el sector textil es uno de los más movidos.

3.1.7 Definir el segmento del cliente objetivo.

Tabla 44-3. Empathy.

¿Qué es lo que él o ella? PIENSA Y SIENTE	Tener una estabilidad económica, lograr sus objetivos, disfrutar con los amigos, conocer nuevos lugares, vivir experiencias, ser exitoso.	Alegría, amor, agrado, esperanza, optimismo, satisfacción.
¿Qué es lo que él o ella? OYE	Lo que dicen sus padres. Lo que dicen los amigos. Lo que dice su pareja.	La televisión, las redes sociales, la radio.
¿Qué es lo que él o ella? DICE Y HACE	Me gustaría verme mejor. Quiero llamar la atención. Quiero sentirme cómoda.	Busca información por internet. Busca lo nuevo y llamativo. Busca promociones y ofertas.
¿Qué es lo que él o ella? VE	Personas con buena estabilidad económica. Compañeros con nuevos estilos Nuevas tendencias.	Promociones Ofertas Descuentos Nuevas colecciones Videos
¿Qué es lo que él o ella le? DUELE	No sentirse cómoda Ser ignorada Tener poco dinero.	
¿Qué es lo que él o ella? ASPIRA.	Tener muchos amigos. Conocer muchos lugares. Estar a gusto con ella misma.	

Fuente: Microempresa Sumac Pacari

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.8 Analizar el mercado digital.

3.1.8.1 Matriz de perfil competitivo.

Para la realización de la matriz se han identificado algunos factores críticos para para el éxito de las empresas relacionadas con el marketing digital, así también para el análisis se consideró a las competencias de Sumac Pacari que es Artesanías León y Asoprotex.

Tabla 45-3. Matriz de perfil competitivo.

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Sumac Pacari		Artesanías León		Asoprotex	
		Calif	Puntuación Ponderada	Calif	Puntuación Ponderada	Calif	Puntuación Ponderada
Prestigio	11%	3	0,34	3	0,34	3	0,34
Tecnología	10%	4	0,40	2	0,20	4	0,40
Variedad de productos	9%	4	0,35	3	0,26	4	0,35
Precios y ofertas	9%	3	0,26	3	0,26	3	0,26
Infraestructura	10%	4	0,40	2	0,20	4	0,40
Garantía	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Ubicación	9%	3	0,26	4	0,35	3	0,26
Atención al cliente	11%	3	0,34	3	0,34	4	0,45
Publicidad	10%	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Medios digitales	11%	1	0,11	4	0,45	2	0,23
TOTAL	100%		3,06		2,90		3,29

Fuente: Microempresa Sumac Pacari

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Análisis: Con los valores obtenidos de la matriz de competitividad se observa que la empresa con mayor nivel de competitividad es Asoprotex ubicada en Ica la cual tiene un valor de 3,29 superando a las demás seguidamente esta la microempresa Sumac Pacari con un valor de 3,06 esto gracias a que tiene variedad de productos infraestructura, tecnología y garantía aunque en medios digitales y publicidad está muy bajo por tanto eso debe ser mejorado, con el valor más bajo esta Artesanías León con 2,90, está ubicada en Guano un cantón con gran reconocimiento artesanal, que a su vez si cuenta con presencia en el internet pero su infraestructura y tecnología no son muy bueno en comparación con las otras empresa.

3.1.9 Establecer los objetivos del Marketing.

- Crear cuentas empresariales en las redes sociales más conocidas para así dar a conocer el producto y la imagen de la microempresa.
- Incrementar la base de datos de los clientes mediante estrategias de fidelización.
- Proporcionar información atractiva al cliente como promociones ofertas y descuentos para así lograr incrementar ventas.

3.1.10 Definir actividades kip y presupuesto.

3.1.10.1 Estrategias 1: Marketing en redes sociales.

Tabla 46-3. Estrategias 1: Marketing en redes sociales.

Estrategia 1	Marketing en redes sociales. (F4, F1,O3, O5).
Objetivo	Captar nuevos clientes por medios de las diferentes redes sociales.
Frecuencia	Una sola vez fecha: 3/2022.
Alcance	Los usuarios de las redes tienen a disponibilidad varias plataformas para conocer e informarse de la empresa sus productos y ofertas para así ponerse en contacto
Táctica	Crear una cuenta Facebook business, Instagram, YouTube y Tik Tok. Crear sinergia entre todas las cuentas es decir cada una configurada hacia las diferentes plataformas para brindar información y atención al cliente.
Personal responsable	Social Media Manager
Presupuesto	0
Sistema de monitoreo	Número de seguidores.

Fuente: Tabla 37-3 Matriz MPEC.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 7-3. Pagina de Facebook.

Fuente: Tabla 47-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 8-3. Cuenta en Instagram.

Fuente: Tabla 47-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 9-3. Cuenta en YouTube.

Fuente: Tabla 47-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 10-3. Cuenta en Tik Tok

Fuente: Tabla 47-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

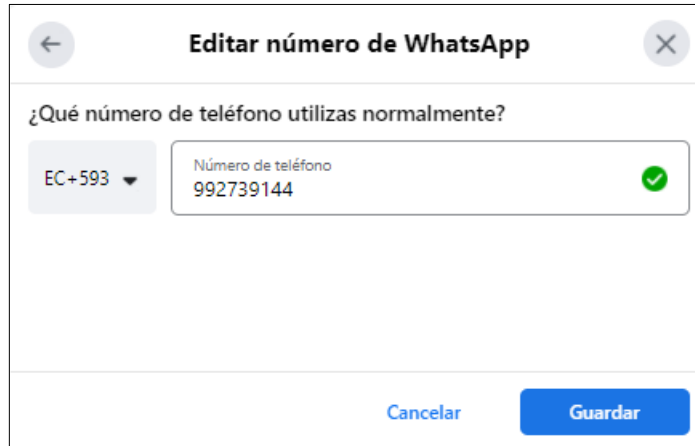


Figura 11-3. Configuración para dirigir a WhatsApp

Fuente: Tabla 47-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 12-3. Configuración para dirigir a sitio Web.

Fuente: Tabla 47-3.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 13-3. Configuración para dirigir a correo electrónico

Fuente: Tabla 47-3.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.10.2 Estrategia 2: Marketing de contenido

Tabla 47-3. Estrategia 2: Marketing de contenidos

Estrategia 2	Marketing de contenidos. (F2,F3,O1,O4.)
Objetivo	Maximizar el impacto en la comunidad con contenidos que reflejen calidad, variedad y diseño de los productos para así crear y fortalecer la audiencia.
Frecuencia	Subir 1 contenidos al día en las plataformas: Fecha 03/2020
Alcance	674 – 1948 personas diario.
Táctica	Tomar fotografías de los productos a promocionar Crear plantillas en el programa Adobe Ilustrador o cualquier otro programa que ayude en la elaboración de contenido. El contenido será según la red social en la cual se vaya a publicar. El contenido no será solo dedicado a las ventas sino a la información que aporte valor a la marca y producto Para mayor alcance se realizará la publicidad pagada.
Personal responsable	Social Media Manager
Presupuesto	60 fotografía de productos con equipo adecuado. 600\$ publicidad pagada en anuncios de Facebook valor anual.
Sistema de monitoreo	Trafico web, vistas y seguidores

Fuente: Tabla 37-3 Matriz MPEC.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 14-3. Publicación que describe características.

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 15-3. Publicación que describe al producto

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 16-3. Publicación de descuento

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 17-3. Publicación de promoción.

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 18-3. Publicación de Variedad de productos.

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 19-3. Video para Youtube.

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 20-3. Video para Tik Tok

Fuente: Tabla 48-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 21-3. Costo publicidad en Facebook

Fuente: Tabla 48-7

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.10.3 **Estrategia 3: Crear una cuenta en WhatsApp Business.**

Tabla 48-3. Estrategia 3: Crear una cuenta en WhatsApp Business.

Estrategia 3	Creación de una cuenta en WhatsApp Business (D3,O3)
Objetivo	Interactuar con los usuarios mediante mensajes personalizados de tal forma que se logre cumplir con sus expectativas para así lograr la monetización del producto.
Frecuencia	Actualización de información 1 vez a la semana: Fecha de inicio 03/2022
Alcance	Las personas interesadas de los productos pueden tener comunicación directa con la empresa, de esta forma se puede dar una atención personalizada y acordar tiempo de entrega y lugar.
Táctica	<p>Descargar y abrir WhatsApp Business, colocarlos datos para la creación de cuenta empresarial.</p> <p>Subir información de la microempresa así también su marca, incluir enlaces que lleven a las redes sociales y plataformas.</p> <p>Realizar atención personalizada a los interesados y cerrar una venta.</p>
Personal responsable	Gerente de la empresa.
Presupuesto	0 \$
Sistema de monitoreo	Número de personas que pidieron información y ventas realizadas.

Fuente: Tabla 37- 3 Matriz MPEC.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

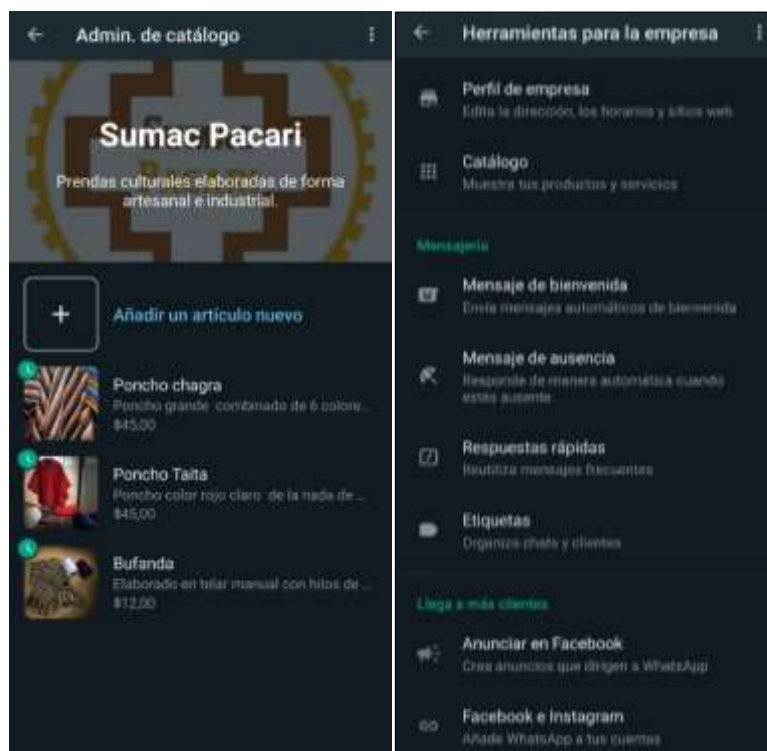


Figura 22-3. Cuenta en WhatsApp Business

Fuente: Tabla 3-18

3.1.10.4 Estrategia 4: Crear una tienda virtual en una plataforma web.

Tabla 49-3. Estrategia 4: Crear una tienda virtual en una plataforma web.

Estrategia 4	Crear una tienda virtual en una plataforma web. (D1,D4,O1,O5)
Objetivo	Obtener visibilidad a nivel nacional e internacional mediante una plataforma atractiva, informativa y fácil de usar de tal modo que los clientes puedan satisfacer su necesidad de compra.
Frecuencia	Actualización de información 1 vez a la semana: 03/2022
Alcance	Seguidores
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta con el correo empresarial y gestionar una plantilla de tienda online para ropa en la página wix.com. • Crear un sitio atractivo fácil de usar y con información relevante. • Crear una página de aterrizaje • Conectar un método de pago a través de Paypal • Obtener un dominio y hosting por 1 año
Personal responsable	Social Media Manager
Presupuesto	17.50 mensual 157,5 \$ Anual Compra un de plan en la página wix.com
Sistema de monitoreo	Ventas finalizadas y visitas al sitio web.

Fuente: Tabla 37-3 Matriz MPEC.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

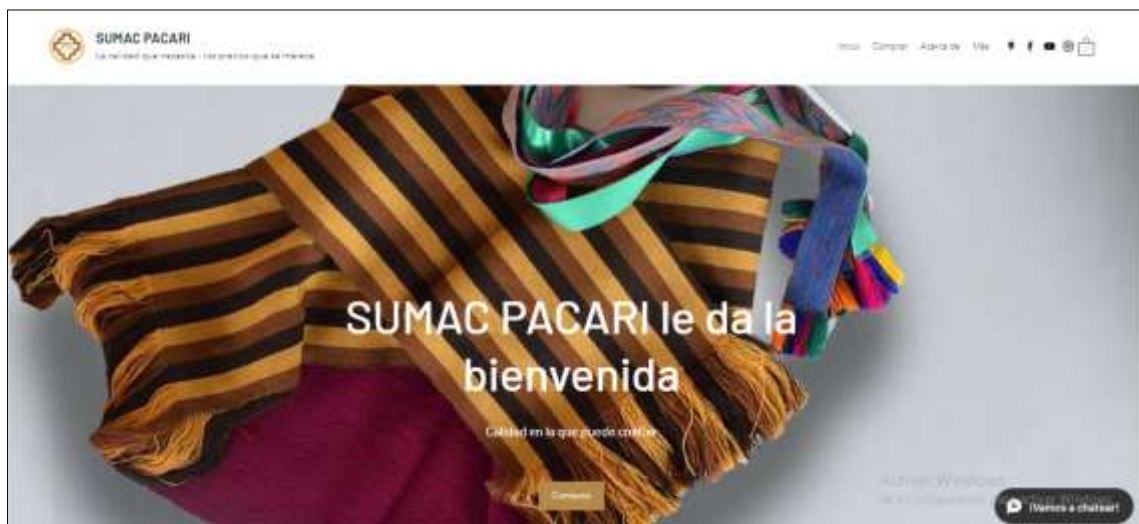


Figura 23-3. Página de inicio en la tienda online.

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 24-3. Pagina de información de la empresa.

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

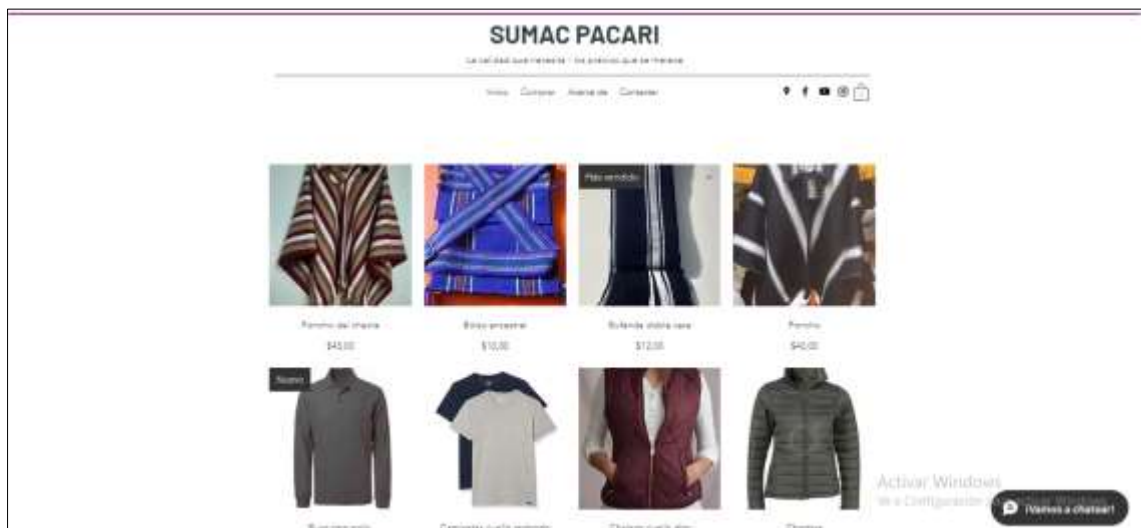


Figura 25-3. Pagina donde muestra los productos.

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022

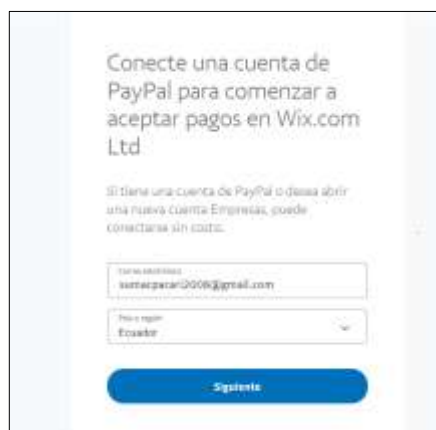


Figura 26-3. Conexión con una cuenta de PayPal

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022



Figura 27-3. Seleccionar de un plan para obtener hosting.

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 28-3. Elección del método de pago

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 29-3. Obtención de dominio.

Fuente: Tabla 3-19

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.10.5 *Estrategia 5: Contratar un Social Media Manager*

Tabla 50-3 Estrategia 5: Contratar un Social Media Manager

Estrategia 5	Contratar un Social Media Manager (D1,D2,D5,O2)
Objetivo	Realizar un correcto manejo y monitoreo de las redes sociales y otras plataformas con un Manager en Social Media.
Frecuencia	Diario fecha 03/2020
Alcance	Una empresa posicionada en medios digitales y clientes satisfechos por su buen contenido y manejo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un profesional con conocimientos en redes sociales y plataformas digitales.• Designar todas las actividades que debe realizar.• Proporcionar la información necesaria y los materiales.
Personal responsable	Gerente de la empresa.
Presupuesto	200 mensual, 2000 anual, servicio profesional.
Sistema de monitoreo	Ventas mensuales y base de datos clientes nuevos.

Fuente: Tabla 37-3 Matriz MPEC.

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022



Figura 30-3. Social media manager.

Fuente: <https://blog.euncet.es/atencion-cliente-nuevo-entorno-digital/>

3.1.10.6 Estrategia 6: Email marketing.

Tabla 51-3. Estrategia 6: Email marketing.

Estrategia 6	Email marketing.
Objetivo	Enviar ofertas de valor a clientes y prospectos de los que ya tenemos información de manera personalizada para así lograr mayores ventas.
Frecuencia	1 vez al mes: fecha de inicio: 03/2020.
Alcance	100-300 personas
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un plan en Sendinblue puesto que es una herramienta que permite la automatización de los mensajes. • Crear email segmentados y relevantes para los visitantes de los canales de comunicación y clientes. • Crear plantillas simples con títulos llamativos y personalizados. • Realizar pruebas e ir mejorando.
Personal responsable	Social Media Manager
Presupuesto	\$250 anual, plan para contratar la herramienta Sendinblue.
Sistema de monitoreo	Ventas cerradas provenientes de anuncios de email

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022



Figura 31-3. Plan para contratar

Fuente: Tabla 52-3

Realizado por: Sinaluisa, R. .2022



Figura 32-3. Email vista desde computadora

Fuente: Tabla 52-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 33-3. Email Vista desde teléfono móvil.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 34-3. Promoción para enviar por e-mail.

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.10.7 Estrategia 7: Posicionamiento SEM.

Tabla 52-3. Estrategia 7: Posicionamiento SEM.

Estrategia 7	Posicionamiento SEM.
Objetivo	Tener presencia en el internet mediante el posicionamiento SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda) para así captar nuevos clientes.
Frecuencia	1 ves al mes: fecha de inicio: 03/2020.
Alcance	600 a 1000 personas
Táctica	<p>Crear un perfil en Business Google</p> <p>Colocar información de la microempresa.</p> <p>Considerar las palabras claves para la búsqueda del negocio</p> <p>Colocar fotos de la portada de la empresa y el logo.</p> <p>Colocar el enlace de la página web.</p> <p>Colocar algunos productos.</p> <p>Crear campañas</p>
Personal responsable	Social Media Manager
Presupuesto	1.68 x 31 días= 52 \$ x 2 del mes x 2 meses =104 costo por click
Sistema de monitoreo	Número de objetivos alcanzados en un mes. Estadísticas de aplicación.

Fuente: Tabla 37-3 Matriz MPEC.

Elaborado por: Sinaluisa, R .2022.



Figura 35-3. Cuenta en Google Business

Fuente: Tabla 53-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022



Figura 36-7. Vista del negocio en el buscador

Fuente: Tabla 3-21

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.10.8 **Estrategia 8: Servicio Posventa.**

Tabla 53-3 Estrategia 8: Servicio Posventa.

Estrategia 8	Servicio Posventa (F2,A1,A2,A5)
Objetivo	Conocer mejor a los clientes con un monitoreo de opiniones mediante un cuestionario en línea para fidelizarlos.
Frecuencia	1 vez al mes fecha: 02/2020
Alcance	Clientes que compraron en el mes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear las opiniones de los clientes mediante un enlace en línea. • Elaboración de un cuestionario online de preguntas selección múltiple y texto. • Enviar a los clientes que realizaron compras en el mes por WhatsApp, correo electrónico o red social. • Realizar un informe con la información obtenida para la toma de decisiones.
Personal responsable	Social Media Manager
Presupuesto	\$ 0
Sistema de monitoreo.	Base de datos clientes del mes.

Fuente: Tabla 37-3 Matriz MPEC.

Elaborado por: Sinaluisa, R .2022

The image shows a mobile interface for an online survey. At the top, it says 'Grado de satisfacción' and 'Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los clientes de Sumac Pacari.' Below that, it shows a user profile for 'sumacpacari2008@gmail.com (no se comparten)' with a 'Cambiar cuenta' link. The first question is '¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?' with five radio button options: 'Totalmente insatisfactoria', 'Insatisfactoria', 'Neutro', 'Satisfactoria', and 'Totalmente satisfactoria'. The second question is '¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?' with four radio button options: 'Muy bien', 'Bien', 'Promedio', and 'Apenas'.

Figura 37-3. Encuesta online para el monitoreo.

Fuente: Tabla 54-3

Realizado por: Sinaluisa, R .2022

Distribución comercial digital.

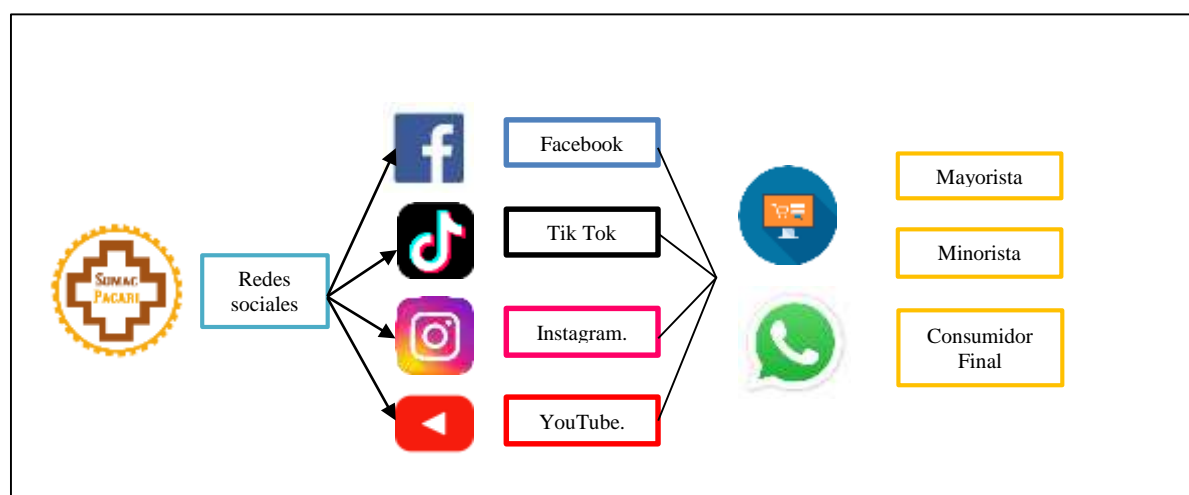


Figura 38-3. Distribución comercial digital

Fuente: Tabla

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

3.1.11 Presupuesto.

Tabla 54-3. Presupuesto.

Estrategia	Requerimiento	Costo unitario	Costo Estrategia	Presupuesto Anual
Marketing en redes sociales	Cuentas en las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok.	0	0	0
Marketing de contenidos	Fotografía con equipo adecuado	20	20	60
	Días de publicidad pagada en redes sociales	20	60	600
Crear una cuenta en WhatsApp Business	Tener la cuenta en WhatsApp Business	0	0	0
Crear una tienda virtual En una página web.	Crear una tienda online Contratar un plan para obtener hosting y dominio	0 17,50	0 17,5	0 157,5
Contratar un Social Media Marketing	Servicios profesionales	200 0	200 0	2000 0
Email Marketing	Contrato de un plan de Sendingblue	25	25	250
Posicionamiento SEM	Cuenta en Google Business	1,68	52	104
Servicio Posventa	Encuesta online	0	0	0
TOTAL GENERAL				3171,5

Fuente: Presupuesto de estrategias

Realizado por: Sinaluisa, R. 2022

3.1.12 POA.

Tabla 55-3 POA.

Estrategia	Objetivo	Meta	Tácticas	Responsable	Presupuesto Anual	Métricas y KPIS	Ejecución %
Marketing en redes sociales	Captar nuevos clientes por medios de las redes sociales.	Hasta el mes de junio se tendrá más de 250 seguidores en las diferentes redes sociales	Crear una cuenta Facebook business, Instagram, YouTube y Tik Tok.	Social Media Manager	0	$CTR = \frac{\# \text{ de clics en un periodo}}{\text{Total impresiones en ese periodo}} \times 100$	100%
Marketing de contenidos.	Maximizar el impacto en la comunidad con contenidos que reflejen calidad, variedad y diseño de los productos para así atraer seguidores y posibles clientes	Para el mes de octubre contar con información relevante sobre el producto y empresa Generando interacción por parte de los usuarios en las publicaciones	Tomar fotografías de los productos a promocionar Crear plantillas en el programa Adobe Ilustrador o cualquier otro programa que ayude en la elaboración de contenido. El contenido será según la red social en la cual se vaya a publicar.	Social Media Manager	\$ 600	$\% \text{ de crecimiento de audiencia} = \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	20 %
Creación de una cuenta en WhatsApp Business	Interactuar con los usuarios mediante mensajes personalizados de tal forma que se logre cumplir con sus expectativas.	Para el mes de diciembre contar con una base de datos de clientes fidelizados.	Descargar y abrir WhatsApp Business, colocarlos datos para la creación de cuenta empresarial. Subir al catálogo los productos con sus respectivos precios y características más representativas así también incluir enlaces que lleven a las redes sociales y plataformas. Realizar atención personalizada a los interesados y cerrar una venta.	Social Media Manager	0	$\% \text{ conversion} = \frac{\text{Total de conversion}}{\text{Total de clics}} \times 100$	20%

Crear una tienda virtual en una plataforma web.	Obtener visibilidad a nivel nacional e internacional mediante una plataforma atractiva, informativa y fácil de usar de tal modo que los clientes estén más informados	Para el mes de noviembre contar con una página web atractiva informativa con todos los productos y sus características	Abrir una cuenta con el correo empresarial y gestionar una plantilla de tienda online para ropa en la página wix.com. Subir la información de la empresa como misión visión y valores empresariales Subir los productos que elabora con su respectivo precio, promociones y oferta. Conectar un método de pago para que los clientes puedan comprar.	Social Media Manager	\$ 157,5	$Cesta\ promedio = \frac{Ingresos\ por\ ventas}{Numero\ de\ pedidos}$ $Porcentaje\ de\ rebote = \frac{Numero\ de\ rebotes}{Numero\ total\ de\ vistas}$	50%
Contratar un Social Media Manager.	Realizar un correcto manejo y monitoreo de las redes sociales y otras plataformas con un Manager en Social Media.	Tener cuentas y plataformas bien diseñadas y configurada	Contratar un profesional con conocimientos en redes sociales y plataformas digitales. Designar todas las actividades que debe realizar. Proporcionar la información necesaria y los materiales.	Gerente de la empresa.	2000 \$		0 %
E-mail marketing	Enviar publicidad, descuento y ofertas a clientes que nos proporcionen su correo personal para así lograr mayores ventas.	Contar con una base de datos de clientes que quieran promociones por e-mail así también realizar ventas.	Pedir en la página web que ingresen su correo electrónico para enviar información, promociones ofertas y descuentos Crear una base de datos de todos los clientes. Crear una cuenta en Sendinblue para enviar los mensajes personalizados. Crear descuentos y ofertas	Social Media Manager	\$250	$CPS = \frac{Suma(Ingreso - Gasto)}{Suma (Gasto)}$	20 %

Posicionamiento SEM	Tener presencia en el internet mediante el posicionamiento SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda) para así captar nuevos clientes.	Para el mes de noviembre tener un perfil eficiente que permita dirigir al usuario a todas las plataformas de la microempresa.	<p>Crear un perfil en Business Google</p> <p>Colocar información de la microempresa.</p> <p>Colocar fotos de la portada de la empresa y el logo.</p> <p>Colocar el enlace de la página web.</p> <p>Colocar algunos productos.</p>	Social Media Manager	104	$\% \text{ conversion} = \frac{\text{Total de conversion}}{\text{Total de clics}} \times 100$ $\frac{\text{Tasa de conversion}}{\text{Personas que completaron la accion}} \times 100$ $\frac{\text{Crorreos electronicos entregados}}{\text{Crorreos electronicos entregados}} \times 100$	50 %
Servicio Posventa.	Conocer mejor a los clientes con un monitoreo de opiniones mediante un cuestionario en línea para fidelizarlos.	Para el mes de diciembre mejorar los productos y el servicio en base a las opiniones y sugerencias dados por los clientes que realizaron y realizan compras en la microempresa.	<p>Monitorear las opiniones de los clientes mediante un enlace en línea.</p> <p>Elaboración de un cuestionario online.</p> <p>Enviar a los clientes que realizaron compras en el mes por WhatsApp, correo electrónico o red social.</p> <p>Realizar un análisis con la información obtenida para la toma de decisiones.</p>	Social Media Manager	0	$NPS = \% \text{ promotores} - \% \text{ detractores}$	60 %
Total presupuesto anual.					3171,5		

Fuente: Estrategias de Marketing Digital.

Elaborado por: Sinaluisa, R. 2022

3.1.13 Cronograma de actividades.

Tabla 56-3. Cronograma de actividades.

Estrategias	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Octubre	Noviembre	Diciembre
Marketing en redes sociales									
Marketing de contenidos.									
Creación de una cuenta en WhatsApp Business.									
Crear una tienda virtual en una plataforma web.									
Contratar un Social Media Manager.									
Email marketing									
Posicionamiento SEM.									
Servicio Posventa.									

Fuente: Estrategias de Marketing Digital.

Elaborado por: Sinaluisa, R .2022

3.1.14 Cálculo del ROI

Para realizar el ROI se tomó en cuenta el valor de 12104,1 \$ que corresponde a las ventas anuales que tiene la microempresa Sumac Pacari, este valor es proporcionado por la contadora Liliana Balladares, el valor cuenta con un margen de ganancia del 30 % , se espera al finalizar el año un valor de \$ 10086,75 valor correspondientes a los meses de marzo-diciembre, siendo el margen de ganancia de \$ 3631.23 con el plan de marketing digital, se espera aumentar un 50 % de las ventas de prendas de vestir artesanal y casual, es decir \$ 6.052,05, esperando así tener un valor de 18.156,15 al final del año, siendo el margen de ganancia de \$ 5446,84 al invertir \$3177,5.

Tabla 57-3. Calculo de ROI

$$ROI = \frac{\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversion}}{\text{Inversion}} \times 100$$

$$ROI = \frac{5.446,845 - 3171,5}{3171,5} \times 100$$

$$ROI = \frac{2.275,345}{3171,5} \times 100$$

$$ROI = 0.71 \times 100$$

$$ROI = 71 \text{ ctv.}$$

Fuente: Microempresa Sumac Pacari.

Elaborado por: Sinaluisa, R. 2022

Análisis: Tras el cálculo se pudo determinar que realizar la inversión en las estrategias planteadas si será factible ya que se espera incrementar las ventas de Sumac Pacari en un 50 %, un porcentaje aceptable por la inversión monetaria que realizará la microempresa llegando a tener un valor determinando ya que por cada dólar invertido la empresa ganará 71 ctv,

CONCLUSIONES.

- El marco teórico elaborado mediante la revisión bibliográfica de varios autores permitió conocer el aporte del marketing digital en el posicionamiento de marcas, así también, fue posible conocer la historia, importancia, características, herramientas, estrategias y modelo de estudio, los mismos que han servido para sustentar la presente investigación.
- El diagnóstico realizado mediante técnicas e instrumentos permitió conocer la situación de la microempresa en los medios digitales, llegando a la conclusión que el bajo posicionamiento es porque no cuenta con presencia en internet, así también se determinó que un plan de marketing influirá significativamente dado que los resultados son similares a otras investigaciones donde se afirma que la fuerza que tiene soporte digital ayudara en menor tiempo a obtener grandes resultados y para ello las redes sociales son de vital importancia, ya que la gente busca información por estos medios.
- Las 8 estrategias realizadas ayudaran significativamente a la microempresa Sumac Pacari en el posicionamiento, dado que están diseñadas para la creación y fortalecimiento de audiencia así también para el cierre de ventas y la fidelización todas sincronizada para brindar una buena experiencia.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la implementación del plan de marketing digital propuesto en este trabajo. Así también para futuras investigaciones tomar en cuenta los temas tratados en el marco teórico.
- Se recomienda a la microempresa Sumac Pacari realizar la correcta aplicación de las estrategias planteadas y más que todo dar respuesta inmediata y adecuada a las personas que se contactan por internet, porque caso contrario darán malas referencias en comentarios y esto no conviene para la buena reputación.
- Se recomienda una evaluación trimestral de las estrategias planteadas con el objetivo de verificar el cumplimiento propuesto en el presente trabajo. Así también una evaluación anual para replantear estrategias de ser necesario, para seguir incrementando permanentemente el posicionamiento y la rentabilidad de la microempresa Sumac Pacari.

BIBLIOGRAFÍA

- Angueta, A. E. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. *Maestría*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). México, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Litman, T. (7 de Enero de 2021). *Fashion Network*. Obtenido de La industria textil ecuatoriana cae en 2020 y ve en la bioseguridad una oportunidad de crecimiento: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-ecuatoriana-cae-en-2020-y-ve-en-la-bioseguridad-una-oportunidad-de-crecimiento,1270348.html>
- Martinez , J. (20 de Agosto de 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*(artículo de blog). Recuperado el 27 de 10 de 2021, de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Pinto , F., & Pujol , P. (2017). *La prueba en la era digital*. Madrid. España: Wolters Kluwer. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/55973?page=40>
- Schnarch , A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?page=89>
- Ballesteros , H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* . Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- BCE. (3 de Enero de 2022). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Indicadores Económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>
- BM. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Gasto de consumo final de los hogares (US\$ a precios actuales) - Ecuador: https://datos.bancomundial.org/indicador/ne.con.prvt.cd?locations=EC&most_recent_year_desc=false
- Calero, J. A. (2018). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018. *Ingeniería*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf

- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolzco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261>
- CEEI, C. (2008). *Manual marca y posicionamiento 15*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de valenciana. Obtenido de https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf
- Coutinho, V. (14 de 01 de 2018). *11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer*. Obtenido de rockcontent: <https://n9.cl/j6jep>
- Cruz Herradón, A. (2013). *CRUZ HERRADÓN, A. M. Internet y correo electrónico*. ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2013. 130 p. Disponible en: . Consultado en: 28 Feb 2022. Madrid: cep. Obtenido de CRUZ HERRADÓN, A. M. Internet y correo electrónico. ed. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2013. 130 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50718?page=61>. Consultado en: 28 Feb 2022: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50718?page=61>
- Fuentes, D. D., Toscano, A. E., Malvaceda, E., Ballesteros, J., & Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín - Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Giraldo, V. (25 de Enero de 2017). *Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>
- Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton Riobamba*. Riobamba: Gad municipal Riobamba. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>
- Guest, A. (3 de Marzo de 2021). *Conoce los 7 principales errores de posicionamiento de marca que debes evitar*(Aartiluco de blog). Recuperado el 8 de 11 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *La Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de la población y viviendas en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2021). Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-octubre-diciembre-2021/2021_IV_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of business sciences*, 26.
- Jiménez , A. I., & Rodríguez , I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113774?page=14>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá (Colombia): Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=45>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel , C. (s.f.).
- Lucero, K. (2 de Mayo de 2021). *Gestion Digital*. Obtenido de El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse.: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Martín, R., & Botey, G. (2020). *Glosario de marketing digital*. España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=23>.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- MasScience. (21 de Noviembre de 2018). *Qué es el marketing digital y cuáles son sus principales herramientas*. Obtenido de MasScience: <https://www.masscience.com/2018/11/21/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-principales-herramientas/>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I: Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>
- Monroy , M., & Nava , N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Lapsilázuli. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Muñoz, C. (2015). *metodología de la investigación*. México: OXFORD.
- Oliveros, M., & Esparragoza, D. (2017). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/122439?page=183>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *14*(1). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf>
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. La Plata: Delta Publicaciones. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136?page=102>
- Peiró, R. (8 de Julio de 2019). *Página web*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Pogo, E. D. (2020). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Kausay Ltda. Matris Coca, provincia de Orellana. *Ingenieria*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14458>
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Tipos de marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279?page=22>
- Sánchez De Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. . Antequera (Málaga): IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=1>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: Uteg Editorial.
- Tamariz, Y. (2007). LAS 4 « P » vs LAS 4 « C » en el proceso del marketing electrónico. *Revista Lidera*, 6.

ANEXOS

ANEXO A FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema: Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de TEXTILES Y CONFECCIONES “SUMAC PACARI” de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Conocer la situación actual en la que se encuentra la microempresa TEXTILES Y CONFECCIONES “SUMAC PACARI” en el ámbito de marketing digital.

Escala de calificación

1 Muy malo	2 Malo	3 Ni bueno ni malo	4 Bueno	5 Muy bueno
------------	--------	--------------------	---------	-------------

Variables	Si	No	calificación	Evaluación personal.
Cuenta con imagen de marca en redes sociales.		X		La competencia si tiene presencia en internet.
Cuenta con una fan page en la red social de Facebook		X		La competencia tiene una página con varias publicaciones y es interactiva con sus usuarios.
Cuenta con la aplicación de WhatsApp Business		X		No cuenta con la aplicación sin embargo se comunica con sus clientes por el WhastsApp
Dispone de una cuenta en Instagram.		X		La empresa no cuenta con una cuenta por otro lado la competencia si tiene.
Dispone de una cuenta en Tik Tok.		X		Tampoco cuenta con esta aplicación la competencia tampoco tiene.

Cuenta con un canal en YouTube.		X		No tiene una cuenta el Youtube la competencia si tiene.
Utiliza algún medio digital para tener interacción con los clientes			2	Utiliza el wasap normal para contactarse con sus clientes. Y en ocasiones no hay respuesta inmediata.
Cuenta con una página web.		X		La microempresa no tiene y la competencia tampoco.
Realiza publicidades por redes sociales.		X		Al no tener una cuenta en Facebook empresaria no realiza sin embargo la competencia tampoco solo sube contenido seguidamente.
Tiene catálogos digitales para comercializar al por mayor y menor		X		La microempresa no tiene catálogos digitales la competencia tampoco.
Posicionamiento en buscadores de internet.		X		No se encuentra información de la empresa por otra parte de la competencia si aparece.
Tiene enlaces de interacción entre plataformas.		X		No tiene ningún enlace porque no cuenta con ningún medio digital.

ANEXO B MODELO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la aceptación del marketing digital en microempresa “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI” de la ciudad de Riobamba, enero 2022.

Nota: La información será de uso exclusivo para fines académicos, se guardará en absoluta reserva.

Encuesta

PREGUNTAS

Genero:

Masculino

Femenino

Otros

Ocupación

Empleo de medio tiempo

Negocio propio

Empleo de tiempo completo

Estudiante

Desempleado

Edad:

15-20

41-50

21-30

51-60

31-40

Mas de

¿Por qué medio tradicional se entera del lanzamiento de nuevos productos?

Radio

Televisión

Prensa

Revista

¿Cuál? _____

¿Por qué medio no tradicional se entera de nuevos productos?

Facebook

WhatsApp

Twitter

YouTube

Tik Tok

Página web

Instagram

¿Qué es importante para usted al momento de comprar una prenda de vestir?

- Marca
- Precio
- Diseño
- Material
- Calidad
- Otros

¿Cuál? _____

¿Cuál de las siguientes prendas compraría usted?

Prendas tradicionales		Prendas casuales.	
Ponchos		Busos.	
Bolsos		Camisetas.	
bufandas		Deportivos.	
Chalinas		Otros	

¿Cuál? _____

¿De las siguientes empresas, en cuál ha realizado sus compras?

- Farotex
- Sacha Textil.
- Sumac Pacari
- New blessings textil.
- Ramitex.
- Otras

¿Cuál? _____

A continuación, se van a aplicar algunas preguntas, mismas que debe contestar seleccionando con la X una única opción. En dónde.

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

VARIABLES.	PREGUNTAS
Marketing digital	¿Considera usted que es importante usar las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok), como una herramienta de marketing?
	¿Considera usted que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información?
	¿Considera que la compra de un producto por internet mejora su experiencia?
	¿Usted considera que una empresa debe otorgar promociones para vender mas sus productos a través de una página web?
	¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través de Facebook es importante?
	¿Permitiría usted que “SUMAC PACARI” le envíe las promociones y descuentos a su correo electrónico, wasap y otros?
Posicionamiento	¿Considera que una empresa debe cumplir con sus expectativas para lograr ser líder en el mercado?
	¿Considera que tomar en cuenta los cambios que desea en un producto creara un vínculo con el negocio?
	¿Considera usted que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?
	¿Considera que la atención brindada en un establecimiento físico o virtual influye al momento de recordar una marca?
	¿Considera usted que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?
	¿Venderle una prenda considerando su estatura tono de piel y otras características ayuda a que usted vuelva reiteradas veces?

¿Ha escuchado en algún momento sobre la marca TEXTILES Y CONFECCIONES” SUMAC PACARI”?

Si

No

ANEXO C ENTREVISTA AL GERENTE.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING
GUÍA DE ENTREVISTA



Objetivo: Diagnosticar el estado en que se encuentra la microempresa “SUMAC PACARI” en la gestión de las actividades de comercialización.

Sujeto de estudio: TEXTILES Y CONFECCIONES “SUMAC PACARI”

Actividad comercial: Producción y comercialización de prendas de vestir como: ponchos, bolsos, telas bases, deportivos, camisetas y busos.

Entrevistado: Nicolas Sinaluisa Auquilla.

Cargo que ocupa: Gerente

Entrevistador: Rosalyn Virginia Sinaluisa.

Fecha y hora: 22 de diciembre del 2021 a las 10:00 am

1. ¿Cuándo inicio su negocio y cuál fue la razón de su creación?

El inicio fue desde la juventud y más concreto fue desde los años 2002 a la actividad artesanal y a la actividad comercial en el 2008 ya que esta actividad viene de los antepasados su padre le enseñó porque era textilero artesanal y lo quiere convertir en una actividad industrial el motivo es que es una necesidad cultural de todas las etnias de todo el Ecuador y sobre todo en la serranía ecuatoriana por el rescate de técnicas ancestrales frente a la invasión de vestimenta prefabricadas de diferentes continentes.

Se creo por rescatar los valores culturales de cada pueblo y provincias como es el poncho y artesanos que mantengan o academias que inculquen el mantenimiento de esa vestimenta típica u autóctona se está perdiendo porque los mejores textileros en los diferentes sectores han fallecido y no ha existido familiares continúen con esta actividad y se estaba perdiendo que mejor recuperar por que existía un

valor histórico en el sector que motivo a continuar para que no se pierda y hoy en día es un buen sustento familiar es complicado la elaboración ya que requiere de técnicas e instrumentos que ya no se elabora así no más y es un poco complejo pero si se ha logrado sostener o mantener las prendas como ponchos bufandas bayetas bolsos telas tejidas que generalmente utilizan en festividades elaborados en lana de borrego y orlón .

La confección también es parte de la tejeduría ya que anteriormente ha sido una debilidad para la calidad del producto es por ellos de la compra de maquinaria fue necesaria y posteriormente a la demanda de uniformes para el gobierno de ese momento se ayuda con la confección de chalecos ropa deportiva busos, camisetas,

2. ¿Cuál es la forma de comercializar sus productos?

La forma de comercialización es bajo pedido para las instituciones como son la confección de uniformes deportivos chalecos camisetas y busos y para el mercado las prendas artesanales que se elaboran cantidades de 2 docenas por color generalmente según el sector y el modelos los productos comercializados en los mercados son los ponchos chalinas pañelones con un volumen considerable en Cotopaxi Tungurahua cañar y Chimborazo bajo pedido y visita en las diferentes ferias para el sector.

3. ¿Conoce sobre el marketing digital y su importancia en las empresas?

Por ser un emprendimiento artesanal se ha estado yendo paso ha paso analizando algunos aspectos y perfeccionando en la materia prima y confección y luego en formas y técnicas apropiadas para el entrego del producto y como siguiente paso nos falta concretar con la publicidad por medios digitales para que lleguen a más provincias y otros países.

4. ¿Utiliza algún medio de comunicación para promocionar los productos?

Al momento se ha realizado algunas entrevistas por radio fónicas en idioma hispano y quechua y un canal televisivo RTS y la prensa más concurrida en el Ecuador que es el comercio para la difusión de la actividad textil y artesanal

5. ¿Qué actividades de publicidad utiliza para dar a conocer sus productos y promociones?

Mediante el apoyo a las instituciones estatales como Mipro, la junta nacional del artesano y la prefectura de Chimborazo y Magap y pequeñas cámaras de industria que han invitado a las ferias artesanales de exposición, se ha podido para dar a conocer y promocionar los productos,

¿Qué empresas considera que son competencia directa?

La competencia en el área de tejido artesanal con características similares son dos Artesanías León y Asoprotex. Así también los artesanos de Imbabura quienes también cuentan con la maquinaria y el conocimiento de técnicas. Sin embargo la calidad no es la misma por lo que se podría decir que no afecta en gran proporción nuestra productividad y emprendimiento.

En el sector de confección de camisetitas y busos existe mucha competencia por eso se tiene como una segunda línea que se trabaja en temporadas.

6. ¿Considera que un plan de marketing digital ayudara mejorar el posicionamiento de la microempresa?

Por el cambio comercial ocasionado mayormente en la pandemia se ve necesario ese tipo de mercadeo ya que es muy factible siempre y cuando se vaya perfeccionado algunos detalles y teniendo el conocimiento adecuado para la ejecución ya que no se puede confiar tanto en las ventas vías internet pero si ayuda para dar a conocer la marca, aunque hasta el momento no ha existido ningún

inconveniente, por eso se ve factible y necesario conocer y aplicar estos medios digitales.

7. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores que hacen que sus productos estén por encima de la competencia?

Los productos que ofertamos tienen algunos atributos como la calidad de la materia prima, la operación adecuada de los productos durante el proceso de tejido confección y acabados además se cumple con la puntualidad, el precio justo hacia el cliente y por último el manejo de técnicas, diseños propios y culturales son características de las prendas.

8. ¿Cuánto de presupuesto podría destinar para el plan de marketing digital que se realizara para la microempresa “SUMAC PACARI”?

De acuerdo con la capacidad de producción y se puede destinar unos 500 dólares para un plan digital ya que es una inversión que cuando tenga resultados se podrá recuperar.

ANEXO D VALIDACIÓN DE EXPERTOS.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



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:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	14 años
Institución:	UNACH, ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Rosalyn Virginia Sinaluisa Sinaluisa
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.office.com/r/PiGZw9EuWw>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b/g/person/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/ETwY5O1IAt1Bq65kgARLzmIBEyvRKiw9qrZHtC1Xe5fHAA?e=be0jHY

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 “Recolectar información relevante para identificar el posicionamiento de TEXTILES Y CONFECCIONES “SUMAC PACARI” de la ciudad de Riobamba.”				X		
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X		
Grado de dificultad del instrumento			X			
<i>Subtotal</i>			3	20		
TOTAL, FINAL				23		

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**.

0603048703
 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA
 Firmado digitalmente por
 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Firma del experto

Nombre y Apellido: Marco Vinicio Salazar Tenelanda



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



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:	VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAFIEL
Grado Académico:	Magíster en pequeñas y medianas empresas - Finanzas
Experiencia (años):	20
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Rosalyn Virginia Sinaluisa Sinaluisa
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.office.com/r/PiGZw9EuWw>

Word – One drive:

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/ETwY5O1IAt1Bq65kgARLzmIBEyvRKiw9qrZHtC1Xe5fHAA?e=be0jHY

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 “Recolectar información relevante para identificar el posicionamiento de TEXTILES Y CONFECCIONES “SUMAC PACARI” de la ciudad de Riobamba.”					X	
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X		Al final que pasaría si responde que no a escuchado la sobre la marca TEXTILES ¿Y CONFECCIONES” SUMAC PACARI”?
Grado de dificultad del instrumento					X	
<i>Subtotal</i>						
TOTAL, FINAL						27

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**.

Víctor
Gabriel
Avalos
Peñañiel

Firmado digitalmente por Víctor Gabriel Avalos Peñañiel

VICTOR GABRIEL AVALOS PEÑAÑIEL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



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:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	Doctora en Ciencias contables y Empresariales. Magister en Marketing Turístico y Hotelero. Magister en Formulación y evaluación de proyectos. Master en Neuromarketing.
Experiencia (años):	15 años de docente universitario
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación:

Rosalyn Virginia Sinaluisa Sinaluisa
Estudiante de Licenciatura en Marketing

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

Encuesta

Google

Forms:

<https://forms.office.com/r/h11MZCYdd0>

Word – One drive: https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/Ec1pO-kJBtlNIAEru0B19bgBSV9ynkEBh9UPx31YMaAm4Q?e=cyRLsGmy.sharepoint.com/:b:/g/personal/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/Ec1pOhttps://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/Ec1pO-kJBtlNIAEru0B19bgBSV9ynkEBh9UPx31YMaAm4Q?e=cyRLsGkJBtlNIAEru0B19bgBSV9ynkEBh9UPx31YMaAm4Q?e=cyRLsG

Cuestionario entrevista

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/ERUG456UR9pNoFx2Ln5GwbEBH7wU3QonUeNly-Rhcf9aZw?e=mofkpS

Ficha de observación

Word – One drive:

<https://liveespochedu->

my.sharepoint.com/:b:/g/person/rosalyn_sinaluisa_espoch_edu_ec/EQAb2Swkr99KqFR64_x3O6cgB1ejRXzmNP0uU-imu1fzbPQ?e=YzDerW

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 “Determinar la aceptación del marketing digital de la microempresa TEXTILES Y CONFECCIONES” SUMAC PACARI” de la ciudad de Riobamba, Enero 2022.”				x		
Validez de intención y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento					x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				x		
Grado de dificultad del instrumento					x	
<i>Subtotal</i>				12	15	
TOTAL, FINAL	27					

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.



Firmado digitalmente por:
LUZ MARIBEL
VALLEJO
CHAVEZ

Firma del experto

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.

ANEXO E PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Planteamiento del problema

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Es así que, tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conducirá al éxito; será determinante para sobrevivir en el mercado. Por medio de la globalización han surgido cambios importantes, hoy en día es normal encontrar grandes empresas que hacen uso de estrategias de marketing para motivar al consumidor a la compra, siendo el marketing digital una de las más importantes. El marketing digital inicia en los años 90's conjuntamente con la primera versión de internet, desde la evolución de la Web 1.0 ha traído mejoras, relacionadas con la interacción de los usuarios con las empresas y las redes sociales facilitaron mucho más la comunicación .A pesar de tener todo es tipo de herramientas muchas de la empresas no las aplican debido a que desconocen de su manejo y la gran influencia que tendrían en su negocio; en otros casos conocen la importancia y tratan de aplicarlo pero no tiene un manejo correcto que les permita captar la atención de los miles de usuarios que hay en la red.

Según (Stumpo, 2020) Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo. Un aspecto fundamental de las pymes latinoamericanas es su heterogeneidad. En primer lugar, encontramos microempresas cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y que a menudo se encuentran en una situación de informalidad, que incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos, y por ellos es que muchos de los negocios no perduran en el tiempo y a los dos o tres años cierran y cambian de actividad, pero no porque no sea bueno el negocio si no porque no saben realizar estrategias, planes de negocios y lo primordial de hoy en día el marketing digital. En el otro extremo, se encuentran las pymes de alto crecimiento, que se caracterizan por tener un comportamiento mucho más

dinámico, tanto respecto de la facturación como de la creación de puestos de trabajo, y cuyo desempeño responde al aprovechamiento de oportunidades de mercado a través de una gestión empresarial eficiente e innovadora. Puesto que la necesidad de seguridad económica es la razón de crear negocios, la poca información de la nueva tendencia de marketing son un problema para el progreso y cierre al poco tiempo de los negocios.

Según (Lasio, et al., 2020) el Ecuador es el segundo país más emprendedor en la zona con una Tasa de Actividad Emprendedora (Tea) del 36.2%. Pero, casi el 80% de los planes fracasan en su fase original, en otras palabras 8 de cada 10. Las causas para que un plan no sea exitoso son: la falta de financiamiento, fragilidad jurídica, desconocimiento al abrir un negocio y el poco trabajo que ponen en la revelación de la marca. Es así que las autoridades del país y de las provincias deben desarrollar nuevas formas de ayudar a los emprendimientos, principalmente en la capacitación e información de las nuevas formas de comunicación, que deben aplicar para que logren tener una cuota de mercado y solo de esa forma podrán seguir creciendo y fomentando la economía, ya que el principal problema es el posicionamiento de estos negocios en el mercado.

En Riobamba existen muchos emprendimientos pequeños donde el principal problema es el posicionamiento de marca, esto debido a que no han dirigido suficiente esfuerzo a la difusión y los clientes o consumidores lo desconocen, el motivo es que su nivel de formación en su mayoría es hasta el nivel secundario, es allí donde el desconocimiento en las nuevas formas de comunicación y el avance de las tecnologías no les permite avanzar a mercados más grandes y conseguir clientes con mayor demanda.

Textiles y Confecciones Sumac Pacari en los últimos años no ha tenido un posicionamiento adecuado pese a que el emprendimiento tiene una buena capacidad de producción y calidad en sus productos. Problemática originada por la poca o nada de publicidad existente, esto debido también a que no cuenta con estrategias en los medios digitales; un tema muy hablado en la actualidad. Después de la pandemia la empresa se ve en la necesidad de mejorar este medio de comunicación ya que existe mayor competencia y el consumidor prefiere utilizar al internet como herramienta para encontrar las mejores alternativas de productos y servicios.

Formulación del problema.

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI” de la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema.

¿Como el marketing digital incrementa el posicionamiento de una marca?

¿Porque es necesario utilizar un plan de marketing digital en una empresa?

¿Cuál es la situación actual en cuanto a publicidad en medios digitales?

¿Cuánto conoce el consumidor sobre la marca “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI”?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizarán para dar a conocer la marca?

Objetivos

General

- Elaborar un plan de marketing digital mediante estrategia que permitan un mejor posicionamiento en la mente del consumidor de “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI”.

Específicos

- Elaborar un marco teórico que sustente el aporte del marketing digital en el posicionamiento de las marcas mediante fuentes bibliográficas.
- Realizar un diagnóstico de la situación de la microempresa mediante técnicas e instrumentos de investigación para conocer sus necesidades.
- Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de “TEXTILES Y CONFECCIONES SUMAC PACARI” mediante el diseño de estrategias.

Justificación

Justificación teórica:

Este proyecto tiene como finalidad aportar al conocimiento sobre la importancia del posicionamiento de una marca un punto relevante para el éxito de una empresa. Para poder tener información verídica se procederá a tomar textos de libros, revistas, artículos científicos entre otros, que sean de fuentes reales, esto con el objetivo de sustentar el posicionamiento de marca mediante marketing digital en Textiles y Confecciones Sumac Pacari, y a la vez poder identificar las mejores estrategias que podrían aplicarse para tener mejores resultados.

Justificación metodológica:

Dentro de una organización para crear estrategias se basan en información real y del momento; de esa forma encaminan correctamente las acciones que llevan al cumplimiento de los objetivos que tiene de la empresa. Para contar con una fuente así se dará valor a las diferentes técnicas e instrumento de investigación. También se contará con un método inductivo que va de lo particular a lo general y de lo general a lo particular denominado deductivo, conjunto con el analítico que permitirá descomponer en diferentes partes el tema de estudio y así poder encontrar aquello que nos puede ayudar a la toma de una decisión.

Justificación práctica

La investigación surge de la necesidad de elevar reconocimiento de la marca en los consumidores mediante el posicionamiento por marketing digital lo que ayudara a la empresa a tener una mayor participación en el mercado así también un aumento en el volumen de ventas.