



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**  
**ECOZOOLÓGICO SAN MARTIN DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE**  
**AGUA SANTA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: JAIRO PATRICIO ROBALINO BURGOS**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL**  
**ECOZOOLÓGICO SAN MARTIN DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE**  
**AGUA SANTA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** JAIRO PATRICIO ROBALINO BURGOS

**DIRECTOR:** ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jairo Patricio Robalino Burgos

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

Yo, Jairo Patricio Robalino Burgos, 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 autor 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, 26 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jairo Robalino Burgos' with a stylized flourish at the end.

**Jairo Patricio Robalino Burgos**

**0604363226**

**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, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ECOZOOLOGICO SAN MARTIN DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**. realizado por el señor: **JAIRO PATRICIO ROBALINO BURGOS**, 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**

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2022/10/26

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022/10/26

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022/10/26

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por haberme apoyado durante todo este viaje, a mi hermano y familiares, por siempre darme una guía para mejorar cada día, a mis amigos por siempre acompañarme en esta experiencia, y a mí mismo por nunca haberme dejado llevar por comentarios negativos y siempre llevar las cosas de la mejor manera.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del Problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Limitaciones y delimitaciones .....</b>	<b>5</b>
<i>1.2.1 Limitaciones .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.1 Delimitación temporal .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.2 Delimitación espacial.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.3 Delimitación de contenido .....</i>	<i>6</i>
<b>1.3 Problema General de Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Problemas específicos de investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<i>1.5.1 Objetivo General.....</i>	<i>6</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos .....</i>	<i>6</i>
<b>1.6 Justificación .....</b>	<b>7</b>
<i>1.6.1 Justificación Teórica.....</i>	<i>7</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica .....</i>	<i>8</i>
<i>1.6.3 Justificación Práctica.....</i>	<i>8</i>
<b>1.7 Idea a defender .....</b>	<b>9</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Antecedentes de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Referencias Teóricas .....</b>	<b>12</b>
<i>2.2.1 Marco teórico .....</i>	<i>12</i>

2.2.1.1	Marketing.....	12
2.2.1.2	Marketing turístico.....	13
2.2.1.3	Plan de marketing digital.....	13
2.2.1.4	Posicionamiento.....	15
2.2.1.5	Planeación estratégica.....	16
2.2.1.6	Segmentación de mercados.....	16
2.2.1.7	Análisis FODA.....	16
2.2.1.8	MEFI.....	17
2.2.1.9	MEFE.....	17
2.2.1.10	CAME.....	17
2.2.1.11	Marketing digital.....	18
2.2.1.12	Redes sociales.....	19
2.2.1.13	Servicio al cliente.....	19
2.2.1.14	ROI.....	20
2.2.1.15	Facebook ads.....	20
2.2.1.16	Instagram Adds.....	20
2.2.1.17	Tik Tok.....	21
2.2.1.18	Sitio web.....	21
2.2.1.19	SEO.....	21
2.2.1.20	SEM.....	22
2.2.1.21	Stakeholders.....	22
2.2.1.22	KPIS.....	23

### CAPITULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Nivel de Investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental).....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal).....</b>	<b>27</b>
<b>3.4</b>	<b>Tipo de estudio (documental/de campo).....</b>	<b>27</b>
<b>3.5</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Población.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Planificación de la muestra.....</b>	<b>28</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Tipo de muestreo.....</b>	<b>28</b>



3.5.4	<i>Selección de la muestra</i> .....	28
3.5.5	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	29
3.5.6	<i>Método de muestro aleatorio simple</i> .....	29
3.5.7	<i>Muestra estratificada por sector</i> .....	30
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	30
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	30
3.6.2	<i>Técnicas</i> .....	31
3.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	31

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	32
4.1	<b>Resultados</b> .....	32
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados externos</i> .....	32
4.1.2	<i>Análisis e interpretación de resultados internos</i> .....	45
4.2	<b>Hallazgos de la investigación de mercados</b> .....	50
4.2.1	<i>Perfil del consumidor</i> .....	50
4.3	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	51

#### CAPÍTULO V..... 53

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	53
5.1	<b>Propuesta</b> .....	53
5.1.1	<i>Análisis situacional</i> .....	54
5.1.1.1	<i>Antecedentes</i> .....	54
5.1.1.2	<i>Actividades</i> .....	54
5.1.1.3	<i>Análisis de situación externa</i> .....	56
5.1.1.4	<i>Análisis de situación interna</i> .....	57
5.1.2	<b>Objetivos</b> .....	67
5.1.3	<b>Estrategia y táctica</b> .....	68
5.1.4	<b>Acción</b> .....	72
5.1.5	<b>Control</b> .....	75

#### CONCLUSIONES..... 76

#### RECOMENDACIONES..... 77

#### BIBLIOGRAFÍA

#### ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Selección de la muestra.....	28
<b>Tabla 2-3:</b>	Muestra estratificada por sector.....	30
<b>Tabla 1-4:</b>	Género.....	32
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	33
<b>Tabla 3-4:</b>	Remuneración mensual.....	34
<b>Tabla 4-4:</b>	Proveniencia.....	35
<b>Tabla 5-4:</b>	Reconocimiento.....	36
<b>Tabla 6-4:</b>	Motivo de asistencia.....	37
<b>Tabla 7-4:</b>	Fuente de información.....	38
<b>Tabla 8-4:</b>	Círculo familiar.....	39
<b>Tabla 9-4:</b>	Frecuencia de visita.....	40
<b>Tabla 10-4:</b>	Factores valorados por el usuario.....	41
<b>Tabla 11-4:</b>	Nuevos servicios.....	42
<b>Tabla 12-4:</b>	Medio de información.....	43
<b>Tabla 13-4:</b>	Redes sociales.....	44
<b>Tabla 14-4:</b>	Sistematización de la entrevista.....	46
<b>Tabla 1-5:</b>	Buyer persona.....	59
<b>Tabla 2-5:</b>	FODA.....	61
<b>Tabla 3-5:</b>	MEFI.....	62
<b>Tabla 4-5:</b>	MEFE.....	63
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz FODA cruzada.....	64
<b>Tabla 6-5:</b>	Análisis de competidores en el entorno digital.....	67
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia #1: Inbound y Outbound Marketing en Redes sociales.....	68
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia #2: Rediseño de pagina web.....	68
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia #3: Marketing en buscadores.....	69
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia #4: Marketing de tendencias.....	70
<b>Tabla 11-5:</b>	Estrategia #5: Tienda online.....	70
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia #6: Publicidad exterior.....	71
<b>Tabla 13-5:</b>	Estrategia #7: Marketing digital offline.....	71
<b>Tabla 14-5:</b>	POA.....	72
<b>Tabla 15-5:</b>	ROI.....	75

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Metodología SOSTAC.....	14
<b>Ilustración 1-4:</b>	Género.....	32
<b>Ilustración 2-4:</b>	Edad .....	33
<b>Ilustración 3-4:</b>	Remuneración .....	34
<b>Ilustración 4-4:</b>	Proveniencia.....	35
<b>Ilustración 5-4:</b>	Reconocimiento .....	36
<b>Ilustración 6-4:</b>	Motivo de asistencia .....	37
<b>Ilustración 7-4:</b>	Medio de información.....	38
<b>Ilustración 8-4:</b>	Círculo familiar.....	39
<b>Ilustración 9-4:</b>	Frecuencia de visita .....	40
<b>Ilustración 10-4:</b>	Factores valorados por el usuario .....	41
<b>Ilustración 11-4:</b>	Nuevos Servicios .....	42
<b>Ilustración 12-4:</b>	Medio de información.....	43
<b>Ilustración 13-4:</b>	Redes sociales .....	44
<b>Ilustración 1-5:</b>	Metodología SOSTAC.....	53
<b>Ilustración 2-5:</b>	Organigrama .....	58

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**ANEXO C:** INBOUND Y OUTBOUND MARKETING EN REDES SOCIALES

**ANEXO D:** REDISEÑO DE PÁGINA WEB

**ANEXO E:** MARKETING EN BUSCADORES

**ANEXO F:** MARKETING DE TENDENCIAS

**ANEXO G:** TIENDA ONLINE

**ANEXO H:** PUBLICIDAD EXTERIOR

**ANEXO I:** MARKETING DIGITAL OFFLINE

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular trata acerca de Marketing digital y como este influye en el posicionamiento de la organización, mismo que tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para el Zoológico San Martín de Baños de Agua Santa mediante un estudio de mercado desarrollando estrategias eficientes de posicionamiento. Iniciando con la recolección de información relacionada al comercio electrónico de parques zoológicos con una amplia sustentación bibliográfica. La metodología de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista las cuales fueron dirigidas hacia turistas y habitantes del cantón Baños de Agua Santa y al gerente de la organización respectivamente. Con un tipo de estudio transversal, no experimental. Así también los métodos investigativos utilizados son: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Se denota que la empresa ha perdido participación de mercado y reducido su reconocimiento por no mantener acciones comunicativas permanentes. La propuesta se desarrolla con el análisis de situacional permitiendo descubrir factores externos e internos que influyen directa o indirectamente a la empresa, haciendo uso de herramientas como: análisis FODA, matriz MEFE, matriz MEFI, matriz FODA cruzada. Finalmente se realizan estrategias de marketing digital basadas en principios como innovación, funcionalidad, fidelización, página web y redes sociales, mismas que se elaboraron a partir de la información bibliográfica y de campo recolectada. Se recomienda establecer un modelo de plan de marketing digital que esté acorde a las necesidades de la empresa.

**Palabras clave:** <COMERCIO ELECTRÓNICO>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ZOOLOGICOS>, <BAÑOS DE AGUA SANTA (CANTÓN)>.



07-11-2022

2099-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

This Curricular Integration Work is about Digital Marketing and how it influences the positioning of the organization, which has as its general objective to design a digital marketing plan for the San Martín de Baños de Agua Santa Zoo through a market study developing efficient positioning strategies—starting with the collection of information related to e-commerce of zoos with broad bibliographical support. The research methodology has a qualitative and quantitative approach, applying data collection techniques such as survey and interview, which were directed to tourists and inhabitants of Baños de Agua Santa canton and the organization's manager, respectively. With a transversal, non-experimental type of study. The research methods used are: inductive, deductive, analytical, and synthetic. It is noted that the company has lost market share and reduced its recognition for not maintaining permanent communicative actions. The proposal is developed with the situational analysis allowing to discover external and internal factors that directly or indirectly influence the company, using tools such as SWOT analysis, MEFÉ matrix, MEFI matrix, and cross SWOT matrix. Finally, based on the bibliographic and field information collected, digital marketing strategies were developed based on innovation, functionality, loyalty, website, and social networks. Establishing a digital marketing plan model that aligns with the company's needs is recommended.

**Keywords:** < E-COMMERCE>, <MARKETING>, <POSITIONING>, <ZOOLOGICAL>, <BAÑOS DE AGUA SANTA (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

0603914797

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital consiste en la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas a la realidad del mundo digital. En la actualidad aparecen nuevas y novedosas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, 2019).

Las organizaciones que se mantienen en el mercado en la actualidad están conscientes de la importancia del marketing digital como una herramienta que permite alcanzar nuevos clientes y prospectos, desarrollando un factor diferenciador entre los competidores directos en el segmento de mercado, haciendo uso de las diferentes plataformas digitales (página web y redes sociales). Esta investigación se enfocó en la construcción y desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Eco zoológico San Martín de la ciudad de Baños de Agua Santa, y determinar cómo esta influencia al posicionamiento en el mercado de entretenimiento familiar y centros de rescate y manejo de especies de animales silvestres. En el Capítulo I, se determinó la problemática en la que incurre la organización debido a la falta de un manejo técnico de las redes sociales y la poca actualización de información en los medios con los que cuenta.

En el Capítulo II, se realizó una investigación de varias fuentes bibliográficas concernientes al área de marketing digital como soporte teórico y científico para escoger un modelo de plan de marketing digital que se acople a las necesidades de la organización.

En el Capítulo III, se describe la metodología de la investigación que se utilizó para la recolección de información, misma que cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recopilación de datos acerca del posicionamiento con el que cuenta la organización frente a los clientes potenciales (Población económicamente activa del cantón Baños y turistas que acuden al cantón). Además, cuenta con un nivel de investigación descriptivo con un diseño de investigación no experimental transversal, y con un tipo de investigación documental y de campo, donde se utilizó instrumentos como la entrevista no estructurada y el uso de cuestionarios, donde se determina el criterio de los usuarios acerca de los medios digitales como un medio de información para adquirir productos y servicios.

Finalmente, en el capítulo V se desarrolla la propuesta del plan de marketing digital iniciando con un análisis situacional tomando en cuenta factores internos y externos mediante el uso de la matriz FODA y la ponderación de estos mediante la matriz MEFÉ, MEFI y CAME, mismas que

aportan información detallada de la situación en la que se encuentra la organización; esta sirve para la configuración de estrategias digitales que se alineen a los objetivos y necesidades de la empresa, permitiendo fomentar el posicionamiento de esta en el mercado y el consumidor.



# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas en general deben utilizar todo tipo de herramientas de mercadeo que les permita estar a la vanguardia en la oferta de sus bienes y servicios; una de estas herramientas es el marketing digital cuyo uso hace que las empresas obtengan varios tipos de ventajas frente a las demás, siendo las organizaciones que no hacen uso de estas herramientas las más afectadas, generando problemas como pérdida de participación en el mercado, falta de reconocimiento, poco alcance geográfico, etc.

A nivel mundial existen empresa que tienen potencial para crecer de manera orgánica, ya sea por factores internos o externos a estas no alcanzan un nivel de competitividad alto y perdurable, lo que provoca que estas organizaciones desaparezcan en el tiempo y no lleguen si quiera a salir de sus mercados locales a pesar de invertir recursos en estrategias convencionales de marketing que a pesar de su efectividad no alcanzan a cubrir las necesidades de las sociedades globalizadas, obligando a las empresas a buscar nuevas alternativas.

Extendiéndose esta rama de marketing a lo largo del orbe países en vías de desarrollo no se quedan atrás para hacer uso de estas herramientas, siendo América latina uno de los territorios que en los últimos años ha crecido en el uso de estas técnicas de mercadeo. América Latina y el Caribe ha sido tradicionalmente impulsado por un pequeño número de empresas. La digitalización tiene el potencial de alterar estos patrones tradicionales. Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con incremento de ventas, exportaciones y diversificación de mercados, así como con costos de comercio más bajos. (Suominen, 2019) Fomentando el uso de las redes sociales y páginas web en países en vías de desarrollo resultan una herramienta imprescindible para el comercio ya que en la realidad de estos países la mayoría usuarios utiliza estos medios para obtener información y adquirir diferentes productos y servicios en un solo espacio en tiempo real.

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan un eje primordial de la economía, según datos de (INEC, 2017) de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%". La gran mayoría de estas empresas son

creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que decidieron expandirse sin ningún tipo de conocimiento técnico acerca de cómo utilizar las diferentes herramientas que el marketing digital ofrece. Debido al desconocimiento o un mal manejo de estas herramientas el uso por parte de las micro, pequeñas, y medianas empresas se ve mermado.

En el país el manejo de marketing digital por parte de las PYMES resulta un paradigma nuevo y novedoso que se intensificó a raíz de la pandemia COVID-19 que obligó a estos emprendimientos a acoplarse a esta nueva realidad de mercadeo poniendo a disposición información acerca de los productos y servicios por medio de internet. Ya que la problemática ocasionada obligó a las empresas a mudar sus esfuerzos y tiendas a internet, que anteriormente no primaban de estas herramientas por encontrarse en un mercado cotidiano. Provocando que los productos y servicios ofertados vayan en declive al punto de desaparecer. La competencia existente en la provincia de Tungurahua se ha vuelto dinámica, de manera que aquellas organizaciones que no invierten recursos en marketing digital pierden participación en el mercado, y su reconocimiento es poco o nulo, sin dar a conocer sus productos y servicios. En los diferentes cantones que conforman la provincia existen empresas que no realizan sus actividades por la falta de inversión en estas herramientas, sin explotar factores demográficos y geográficos que ofrecen estos sectores.

El Eco Zoológico “San Martín” del cantón de Baños de Agua Santa tiene en el mercado alrededor de veinte y tres años brindando servicio en el entretenimiento familiar e infantil en la ciudad, aportando a la preservación de fauna y flora silvestre del país, ya que al trabajar con instituciones gubernamentales y no gubernamentales dedicadas a la misma causa se intenta mantener el equilibrio del ecosistema y la fauna que conviven con la actividad humana a lo largo de todo el Ecuador. La empresa ha mantenido este tipo de actividades sin ningún tipo de intención comunicativa, o manejo de marketing digital por medio de redes sociales y páginas web relacionadas con las actividades en apoyo del medioambiente y comerciales, relacionadas al servicio que ofrece. A pesar de actualmente contar con redes sociales como Facebook e Instagram y una página web, estas no cuentan con un cronograma de publicaciones que ofrezcan mensajes acordes y oportunos dirigidos para los segmentos seleccionados.

Por tal razón, la organización ha disminuido su participación en el mercado ya que al encontrarse en un lugar turístico tiene mucha competencia que hace uso de estas herramientas en el área geográfica donde desarrolla actividades, además de tener empresas que ofrecen servicios similares como la empresa Animal Park y Zoo Vida Exótica, que a pesar de no mantener atractivos turísticos de fauna y flora ofrece servicios de atracción enfocados para

familias y niños; esta similitud de oferta de servicios genera una competitividad continua que exige la innovación y mantención de las relaciones entre la organización y el consumidor a través de medios digitales, generando una constante evolución de técnicas de mercadeo que estén a la vanguardia de las necesidades que el consumidor actual genera; también se presenta una reactivación económica post pandemia que debe aprovecharse de manera que la falta de un manejo técnico en marketing digital por parte de la organización es un factor importante que podría atribuir al posicionamiento de esta empresa en la región y el país en general, el manejo de marketing que se realiza es empírico ya que todas las campañas que ofrece se hace de una forma situacional sin utilizar instrumentos técnicos de esta área de mercadeo. La investigación pretende identificar los puntos débiles de la organización e implementar técnicas, estrategias y cronogramas basadas en metodologías de marketing digital que permitan el desarrollo económico y satisfacción de los stakeholders.

## **1.2 Limitaciones y delimitaciones**

### ***1.2.1 Limitaciones***

Dentro del desarrollo de la investigación se pueden encontrar limitaciones financieras que impidan la aplicación de las propuestas entregadas a partir del estudio de mercado. De igual manera al desarrollar la investigación de campo se encuentra falta de apoyo por parte de los usuarios, así como un sesgo al obtener este tipo de información.

Así también se topa con limitaciones operativas que no permitan un correcto levantamiento de información y el desarrollo de actividades investigativas. Considerando a los instrumentos como imprecisos por falta de respuestas veraces por parte del individuo representan una limitación de confiabilidad de estos instrumentos.

Finalmente, la revisión bibliográfica puede ser limitante por falta de textos, libros o investigaciones veraces, con información actual que estén basadas en casos contemporáneos.

### ***1.2.2 Delimitaciones***

#### ***1.2.2.1 Delimitación temporal***

La delimitación temporal de la presente investigación está comprendida dentro del periodo académico abril – septiembre 2022.

### *1.2.2.2 Delimitación espacial*

Esta investigación estará delimitada espacialmente a la región sierra, provincia de Tungurahua, cantón Baños de Agua Santa

### *1.2.2.3 Delimitación de contenido*

La delimitación de contenido para el presente estudio se encuentra dentro de la línea de investigación de administración y economía. Enfocado a Programa de planificación integral comercial área planes de marketing.

## **1.3 Problema General de Investigación**

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del Eco Zoológico San Martín del cantón de Baños de Agua Santa?

## **1.4 Problemas específicos de investigación**

- ¿Cuál es la situación actual de marketing digital, las redes sociales y pagina web del zoológico?
- ¿Qué factores han influido para lograr el posicionamiento que actualmente tiene el Eco Zoológico San Martín?
- ¿Cómo las estrategias de marketing digital definidas para el Eco Zoológico San Martín contribuyen a su posicionamiento?

## **1.5 Objetivos**

### *1.5.1 Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing digital para el Zoológico San Martín de Baños de Agua Santa mediante un estudio de mercado desarrollando estrategias eficientes de posicionamiento.

### *1.5.2 Objetivos Específicos*

1. Construir un marco teórico con el fin de sustentar información acerca del plan de marketing digital y el posicionamiento.

2. Establecer un marco metodológico que permita el análisis de la investigación de mercados y diagnosticar el posicionamiento de la empresa.
3. Proponer estrategias de marketing digital enfocadas al posicionamiento de la organización, acordes a sus necesidades.

## **1.6 Justificación**

### ***1.6.1 Justificación Teórica***

La época que se vive con la explotación de internet y el crecimiento del comercio electrónico ha generado una alta competitividad entre las empresas ya que explotan diferentes herramientas de mercadeo digital. Según (Viteri et al., 2018) con el avance tecnológico todos los días surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permiten potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, también así, proporcionan datos de importancia sobre los hábitos, gustos y expectativas de los usuarios. En tal sentido, se torna necesario que las empresas se actualicen sus estrategias, es decir, que conozcan dichas técnicas al objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios.

El autor (Del Alcazar Ponce, 2021a) mediante el uso de internet empresas transnacionales tienen la posibilidad de ofertar sus productos en lugares en donde no existen tiendas físicas de la marca, fomentando así el mercado internacional de productos y servicios. Con una alta penetración de utilización de Google (12%) celulares (51%) y uso de las Redes Sociales (31%) a través de ellos se abren una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a sus consumidores en donde se encuentren, reaccionar en el mismo instante en que los clientes realizan sus quejas y hasta poder adaptar las ofertas en forma personalizada de acuerdo con el perfil, ubicación y vínculos sociales que cada uno de ellos posea. (Zuccherino, 2016). Adicionando el uso de dispositivos móviles las organizaciones pueden apuntar sus esfuerzos para transmitir el mensaje por estos dispositivos de uso común, llegando de una manera versátil y económica a los usuarios de los teléfonos inteligentes. Determinando mensajes claros y concisos dirigidos a un público objetivo, ofreciendo funcionalidad y eficiencia en la búsqueda de información en estos sitios y dispositivos.

La investigación preliminar demuestra que la utilización de herramientas de marketing digital permitirá subsanar los problemas actuales con los que se encuentra el zoológico, mediante el uso y potencialización de redes sociales y página web con los que actualmente cuenta.

Por tal razón, la propuesta investigativa enfocara las estrategias de marketing al uso de sistemas y tecnología que permita la emisión y comunicación de publicidad e información de las actividades de la empresa.

El marketing como una herramienta que actualmente está inmersa dentro de varias partes de la organización se ha vuelto indispensable, en cualquier tipo de actividad económica que invierta recursos en esta área, obtiene una ventaja competitiva en el mercado. Los zoológicos en Latinoamérica no quedan exentos de esta realidad, estos centros turísticos deben invertir recursos en promocionar y crear productos y servicios ya atraigan, satisfagan y fidelicen stakeholders.

### ***1.6.2 Justificación Metodológica***

El tipo de investigación que se usará para determinar factores de interés en la organización empieza por utilizar un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo de manera que permitirá analizar datos estadísticos y también ofrecer una opinión desde la perspectiva personal del investigador. Con un nivel de investigación descriptivo transversal ya que se analizará información ofrecida por la gerencia y mediante el estudio de mercado la perspectiva del usuario, para determinar cuál es el estado de la empresa en el mercado actual, determinado en un solo tiempo, con un diseño de investigación no experimental, utilizando herramientas como la encuesta dirigida a la muestra seleccionada y una entrevista enfocada al gerente de la organización.

Utilizando métodos inductivos para inferir en los datos bibliográficos encontrados y también deductivo permitiendo aportar una interpretación personal, siendo analítico y sintético permitiendo tomar información relevante mediante el análisis minucioso de esta.

### ***1.6.3 Justificación Práctica***

El presente trabajo tiene el fin de analizar e identificar la efectividad de la aplicación de técnicas de marketing digital para aumentar el posicionamiento utilizando los diferentes canales sociales ya existentes de la organización, de tal manera, se espera que en la practica la investigación plantee un precedente de la efectividad de la aplicación de marketing digital.

Es así como el aporte que brinda la gestión comercial por social media permite alcanzar nichos de mercado diferentes a los que trabaja la empresa, ofreciendo romper barreras geográficas que el marketing tradicional no puede hacerlo sin una alta inversión. de igual manera facilita la comunicación entre cliente-empresa, así mismo se oferta los productos y servicios de manera rápida y económica.

## **1.7 Idea a defender**

¿El plan de marketing digital contribuirá con el posicionamiento del Eco zoológico San Martín del cantón Baños de Agua Santa?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de investigación

Desde su aparición el marketing se ha presentado en muchas maneras, con el pasar del tiempo las empresas se especializaron en diferentes ámbitos de mercadeo, hasta el punto de que se involucró en dispositivos móviles; si las empresas se mantienen en métodos de mercadeo convencionales las empresas pueden obtener ganancias, de igual manera las que invierten recursos en marketing de vanguardia, entonces la diferencia del mundo actual radica en el mayor grado de competitividad entre las empresas y sus clientes, por la aparición de internet y las redes sociales. Este fenómeno ha obligado a las empresas a posicionarse en el mercado, de manera independiente del canal y del lugar, con la información, precisa, oportuna y correcta para transportarlas a través de las plataformas móviles. De tal modo, aparece el Marketing digital, siendo definido como un conjunto de acciones que son realizadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover y posicionar empresas y productos. Surgió en la década de 1990, y transformó la manera en que las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que los medios digitales se han popularizado para la adquisición de productos y servicios.(Castaño & Zambrano, 2018, pag 6).

Cuando se refiere a marketing digital no se centra exactamente en redes sociales, existe varias herramientas de esta que nos ayudan obtener información por medio de la web. Analizando el medio donde desarrolla actividades la organización en cuestión la audiencia digital en Ecuador en 2018 representó 13,8 millones de usuarios interconectados que representan el 81,17% de la población, de los cuales 11 millones tienen presencia en redes sociales. En la perspectiva de inversión Google Ads Search diciembre 2018 a enero del 2019 percibe un valor de \$550.000/mensual y un promedio anual de 6,6 millones en 316 dominios (Ponce, 2019). GroupM proyecta que la inversión digital para el año 2020 crecerá en 22,2%, sin embargo, el reto de las empresas es generar el impacto clave en la audiencia deseada y esperar generar un retorno significativo hacia dicha inversión (Del Alcazar Ponce, 2021b).

Por esta razón utilizar estrategias de esta rama del marketing resulta como una herramienta que aporta una ventaja competitiva frente al mercado, como lo demuestran los siguientes proyectos investigativos:



Miguel Ángel Molina Gutiérrez en su trabajo de titulación “FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURISTICA DEL PARQUE RECREATIVO Y ZOOLOGICO PISCILAGO” año 2018. Tuvo como objetivo la creación de estrategias para aumentar la afluencia de personas al zoológico, utilizando un tipo de investigación deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, descriptivo-exploratorio con cuatro instrumentos de recolección de información: el primero fue el análisis documental que sirve como una fuente de información verídica, la segunda que fue la observación directa que permite realizar un avistamiento de las actividades desarrolladas y por último la encuesta que contó con una muestra de 305 individuos, cuyo fin era conocer la percepción turística de los visitantes del parque recreativo y zoológico Piscilago en términos de calidad y servicio al cliente. Se obtuvo como resultado que el Parque Recreativo y Zoológico Piscilago en el año 2017 se posicionó como el segundo parque más visitado en latino América, además de ubicarse en el puesto número 14 en el ranking de los parques acuáticos más importantes del mundo.

Andrea Belén Tejada Paredes en su trabajo de titulación “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PROMOCIÓN PARA EL ZOOLOGICO ISLA DE TAPIR PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSA'CHILAS” año 2018. Se planteó como objetivo mejorar la promoción del zoológico Isla de Tapir perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a través de un Direccionamiento Estratégico. Utilizando método de investigación bibliográfica, de campo y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo con tres instrumentos de recolección de información: el primer es la entrevista que se utiliza para obtener información de directos, el segundo es la observación directa que permite obtener una idea general de las actividades de la organización, y el tercero es la encuesta que contó con una muestra de 398 individuos con el fin de indagar acerca del reconocimiento del establecimiento. Se obtuvo como resultado que el diseño de estrategias fue desarrollada cuidadosamente estableciendo lo más factible para dar procedimiento a la falta de promoción y administración, dado los diferentes métodos que se especifican en cada una de las estrategias como: Diseñar la publicidad del direccionamiento estratégico y atractivos del zoológico, Elaboración de página web del zoológico, Publicidad en prensa escrita y radial, Propuesta de procedimiento para desarrollar una eficiente atención al cliente., lo que ayudara a que los turistas tengan varias opciones para que se vean incentivados a elaborar.

Michael David Fuertes Grijalba en su trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PARQUE TEMÁTICO “CRAZY PLANET” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” año 2021. Planteó el como objetivo elaborar un diagnóstico de la situación actual del parque temático “Crazy Planet” de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura. Utilizando métodos no probabilísticos

con enfoque cuantitativo y cualitativo con 2 instrumentos de recolección de información: el primero la entrevista, que se realizó a administrativos y personal con el fin de recabar información del funcionamiento de la empresa, el segundo fue la encuesta cuyo fin era determinar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Ibarra, esta alcanzó un total de 308 respuestas. Obtuvo como resultados que se pudo determinar cuál podría ser el nicho de mercado de Crazy Planet son personas de género femenino, de un rango de edad entre 18 y 37 años, con una instrucción superior, que tienen una ocupación Independiente (artesanos, comerciantes, artistas, etc.), que consumen redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y TikTok) en horarios de 21h00 a medianoche, que están dispuestas a gastar en este tipo de entretenimiento, entre \$9 y \$11.

## **2.2 Referencias Teóricas**

### **2.2.1 Marco teórico**

#### **2.2.1.1 Marketing**

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pag 34) marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. 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.

En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se enfoca en proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Así mismo, es esencial que la empresa cuente con la capacidad de identificar las necesidades de su cliente, diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a estos y de transmitirlos y acercarlos de forma efectiva hacia su mercado objetivo. De tal manera, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer Tirado, D. 2013).

Finalmente, al entender al marketing como una actividad enfocada a la satisfacción de necesidades mediante el análisis holístico del mercado se tona una herramienta que busca potenciar el proceso de compra de los consumidores hacia las empresas, ofreciendo propuestas de valor, a cambio de un precio justo y productos acordes.

### *2.2.1.2 Marketing turístico*

En el desarrollo de actividades de marketing existen ramas que se enfocan a actividades económicas determinadas como:

El marketing turístico que es la parte de marketing encargada de guiar la comercialización de productos o servicios de la empresa y organizaciones que integran el sector turístico, para ello deberá estudiar el consumidor turístico y sus necesidades y deseos. (Mármol Sinclair & Delia Ojeda García, 2016)

De tal manera esta herramienta ayuda a la configuración de productos y servicios dirigidos a atraer y fidelizar usuarios a las distintas marcas existentes en el mercado, acorde a sus necesidades, deseos y demandas.

### *2.2.1.3 Plan de marketing digital*

Un plan de marketing online parte desde la aplicación de los principios de marketing tradicionales definiendo cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En reiteradas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes. (Docavo Malvezzi, 2010)

El proceso de planificación de marketing consiste en determinar las condiciones actuales de mercado en las que desarrolla actividades la empresa y el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio.

Según (Marketinet, 2019) la metodología para realizar un plan de marketing puede variar entre investigadores, siendo el sistema de SOSTAC para realizar planes de marketing un sistema que se utiliza desde 1990 cuando lo creó PR Smith. Hoy en día es uno de los sistemas más valorados para realizar planificaciones para una gran diversidad de negocios, desde grandes empresas multinacionales a pequeños emprendimientos.

El proceso se realiza en 6 etapas principales que son:



### **Ilustración 1-2: Metodología SOSTAC**

**Fuente:**(Marketinet, 2019)

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

- **Análisis de Situación**

Este estudio, debe aportar una visión global de la organización dentro de su entorno competitivo:

- Cual es la identidad de la empresa
- Qué hace
- Cómo interactúa y desarrolla el proceso comercial online
- Análisis de factores internos y externos que condicionan el negocio (Marketinet, 2019)

- **Objetivos**

Es esta parte del estudio se plantean los objetivos estratégicos para el plan de marketing, se recomienda utilizar criterios para establecer objetivos 5s (sell, speak, serve, save, sizzle): vender, hablar, añadir valor, ahorrar y amplificar. Que son aspectos que engloban todas las partes de la organización en cuanto a marketing digital se refiere.

- **Estrategia**

La estrategia resume a grandes rasgos el cómo se pretende alcanzar los objetivos marcados. De tal manera guía el siguiente paso, la definición de las tácticas que van a incluir cada línea

estratégica para alcanzar esas metas deseadas. La estrategia estará influenciada por la cuantía, importancia y priorización de los objetivos y lógicamente por la cantidad de recursos con los que contamos. (Marketinet, 2019)

- **Tácticas**

Las tácticas cubren todas las herramientas específicas del mix digital que se utilizarán para llevar a cabo las estrategias definidas y alcanzar los objetivos previstos. En la fase estratégica se debe definir qué segmentos tenemos como objetivo para llevar a cabo la estrategia, y esto determinará también el mix digital.(Marketinet, 2019)

- **Acción**

El plan de acción consta de timings, responsables y reportes acerca de cómo se van cumpliendo cada una de las tareas establecidas en el mismo.

- **Control**

Contar con métricas que permitan medir el desempeño de las tácticas aplicadas resultan de importancia enfocándose en dos aspectos:

- Ver si se están cumpliendo los objetivos en tiempos y cifras marcadas
- Aprender de todas las acciones, tácticas y estrategias para ir haciendo correcciones, aprender y mejorar de forma constante.
- Otro aspecto adicional, es que hoy en día, y sobre todo en medios online, ofrece la posibilidad de ir viendo en directo los resultados y poder tomar decisiones correctoras muy rápidamente.(Marketinet, 2019).

Este documento hace posible el análisis holístico de la organización para determinar cuáles son aquellos factores que se deben tomar en cuenta para ser mejorados a partir de la configuración de este canal de comunicación, de manera que permita una interacción fluida del usuario al navegar en internet al momento de buscar un producto o servicio.

#### *2.2.1.4 Posicionamiento*

Para (Ibañez & Manzano, 2007) el posicionamiento es definido como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor.

El resultado final del proceso de posicionamiento conlleva la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que otorgue valor agregado al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

De tal manera el posicionamiento de una marca es plantar todos los aspectos del producto o servicio en la mente del consumidor, objetando a llegar al punto de que el usuario prefiera una opción frente a otra.

#### *2.2.1.5 Planeación estratégica*

La planeación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevos nichos de oportunidades e identificar amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva y eficaz la dirección que esta tomara. Facilitando la innovación directiva y organización. (Pimentel Villalaz, 1999) Siendo una herramienta de gestión primordial para el desarrollo competitivo y rentable de la organización.

#### *2.2.1.6 Segmentación de mercados*

La segmentación de mercado es el proceso de dividir la totalidad del mercado para un producto o servicio en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrel & Hartline, 2012) Segmentar de esta manera al mercado permitirá enfocar estrategias y productos específicos para las partes seleccionadas.

#### *2.2.1.7 Análisis FODA*

La técnica FODA esta orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. (García López & Cano Flores, 2013). Identificar estos factores dentro de una empresa presenta una guía práctica de cómo se encuentra internamente la organización.

#### *2.2.1.8 MEFI*

La matriz EFI, conocida es también como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna permitiendo entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales (Muelle, 2019)

Esta es una herramienta que brindara apoyo al momento de realizar la auditoria de factores internos, y en base a estos tomar decisiones operativas, que estén dentro de los límites y alcance de las capacidades de la organización.

#### *2.2.1.9 MEFE*

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas conocer, resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Matinez, 2007)

Siendo así esta herramienta permite al mercadotécnico obtener una visión general del panorama situacional del entorno en donde desarrollan actividades, para así poder tomar decisiones que influyan directamente a la empresa y su entorno.

#### *2.2.1.10 CAME*

El nombre del Análisis CAME proviene de las siglas “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” (en inglés Correct, Adapt, Maintain, Explore).

Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis FODA. Siendo este un diagnóstico inicial de situación, y el Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del FODA.(J. Bernal, 2016).

De tal manera CAME ayudara a tomar decisiones estratégicas en base los resultados arrojados por la matriz FODA, permitiendo determinar soluciones acordes a las necesidades de la empresa.

### 2.2.1.11 Marketing digital

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pag 432) es el esfuerzos para comercializar productos y servicios generando relaciones con clientes y consumidores por medio de Internet y herramientas como redes sociales.

#### 4f's de marketing digital

- *Flujo*

El flujo es un “Estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. Es decir la atención total de tu cliente” (Fleming, 2010, p 32).

Cualquier tipo de característica que sea considerada como un valor añadido en el flujo de información permite brindarle al cliente un grado alto de comodidad y satisfacción al navegar en un sitio web, mediante buscadores o redes sociales que representan una herramienta útil y de fácil acceso.

- *Funcionalidad*

Este factor se refiere a una homepage o página de inicio atractiva, con navegación clara y útil para el stakeholder. Si este ha entrado en estado de flujo, está encaminado a ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. (Javier Martinez de Lahidalga, 2017).

La relación que tiene esta característica con el flujo es ínfima, ya que la funcionalidad de la página web tendrá un impacto directo en la manera de interacción del usuario en el medio web.

- *Feedback*

Según (Javier Martinez de Lahidalga, 2017) esta característica se da cuando se ha comenzado a construir la relación cliente-empresa. El usuario está en estado de flujo y además no se desespera en su navegación. Este es el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet brinda la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar y tratar con el cliente



para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Realizar una retroalimentación de la información que se puede obtener en medios digitales es importante de manera que se puede conocer preferencias y gustos de nuestro segmento.

- *Fidelización*

Esta característica es una de las más importantes dentro del marketing digital y de vital importancia para las empresas. Para (Javier Martínez de Lahidalga, 2017) Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Mantener una línea de comunicación directa con nuestros clientes permiten formar comunidades virtuales en donde el tema principal es el contenido ofrecido por la organización, permite que usuarios se sientan parte de la estrategia y mantengan relaciones comerciales.

#### *2.2.1.12 Redes sociales*

Una red social, es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Así mismo, esta interacción está marcada por varios aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo desea, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.(Herrera Hutt, 2012).

Esta red de gente interconectada crea una oportunidad para las empresas para poder vender productos sin la necesidad de una tienda física o contacto directo con los usuarios, resultando as una herramienta de fácil acceso y económica.

#### *2.2.1.13 Servicio al cliente*

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe o adquiere.(Pérez Torres, 2006).

Esta actividad se enfoca en prestar atención a la manera en que se mantiene y se maneja una relación comercial con los stakeholders, las empresas buscan mejorar estos lazos para alcanzar la fidelización del cliente.

#### *2.2.1.14 ROI*

El ROI (Return On Investment) por sus siglas en inglés o retorno de inversión, es el valor económico generado o recaudado como resultado de la implementación de diferentes acciones o estrategias. Este indicador nos permite medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.(Olivier Peralta, 2021).

Esta ratio brindara la capacidad de analizar los ingresos percibidos como resultado de acciones comerciales, después de haber realizado una inversión, y así determinar el impacto de las estrategias ejecutadas.

#### *2.2.1.15 Facebook ads*

Facebook Ads es una plataforma de publicidad online que nos permite crear anuncios para Facebook e Instagram. La gran innovación de Facebook Ads es la manera de segmentar los públicos, la cual nos permite llegar a personas con intereses concretos, nos permite publicitarnos a personas que ya nos conocen (remarketing) y también a personas parecidas a nuestros clientes. (G-Talent, 2020).

Manejar herramientas este tipo de herramientas permiten enviar mensajes correctos y dirigidos al target seleccionado, de manera asertiva y oportuna teniendo ventajas de alcance y costos.

#### *2.2.1.16 Instagram Adds*

Instagram ads es la herramienta de publicidad que se realiza en Instagram para llegar a millones de usuarios activos susceptibles de ser clientes potenciales.

De esta forma, consigues una mayor exposición de tu marca y un mayor control sobre quién puede ver tu contenido. (Codina, 2019).

La organización puede aprovechar este tipo de herramientas con contenido de variedad relacionado al cuidado de las especies silvestres.

### *2.2.1.17 Tik Tok*

TikTok es una red social de vídeo, de uso exclusivo en una aplicación para los dispositivos móviles, creada en 2017 por la empresa china ByteDance. Esta aplicación se caracteriza por su funcionamiento, la forma de visualización y el tipo de contenidos, todo ello basado en una tecnología que une inteligencia artificial junto a la captación y grabación de imágenes de vídeo, dirigido a un usuario muy concreto. (Olivares García & Méndez Majuelos, 2020).

Explotar la documentación de actividades de la empresa aprovechando el tipo de funcionamiento de la aplicación aportarían a llevar un mensaje diferente para el segmento escogido.

### *2.2.1.18 Sitio web*

Los sitios web son estructuras de información como tantas otras, con las características singulares que le aportan la hipertextualidad y su ubicación en un escenario diferente, de acceso múltiple y masivo como el ciberespacio. De la misma manera que cualquier otro documento deben ser concebidos y pensados críticamente, pero esto no es fácil tanto por lo reciente de su aparición como por la existencia de enormes facilidades de edición y puesta en línea; es un hecho que prácticamente cualquier persona puede publicar contenido en la web. A esto se incorpora una forma revolucionaria para presentar la información la situación se vuelve más compleja por enfrentarnos a una gran variedad en la escritura; en los documentos tradicionales se incorpora material gráfico como dibujos, fotos, etc.; pero la web permite la incorporación de documentos auditivos, audiovisuales, gráficos, etc. (Alicia & León, 2002).

Actualmente la empresa cuenta con un sitio web que cuenta con dominio propio, que se torna como una estrategia de marketing digital en desarrollo, pero que carece de un manejo técnico y periódico que promueva la difusión de información.

### *2.2.1.19 SEO*

(Search Engine Optimization) Por sus siglas en inglés SEO esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural, y se refiere a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de situarse por encima de los competidores del nicho al realizar una determinada consulta. (De la torre & De la torre, 2017).

Busca situar la presencia de la organización en la web, específicamente en los principales motores de búsqueda, promoviendo la notoriedad frente a búsquedas orgánicas de otras empresas competidoras.

#### *2.2.1.20 SEM*

De manera general, se conoce como SEM al acrónimo de Search Engine Marketing al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda, cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca. (De la torre & De la torre, 2017).

El uso de esta herramienta pagada permite aumentar la presencia de la organización en internet, de manera que busca posicionarse en las primeras respuestas frente a una búsqueda realizada por el usuario.

#### *2.2.1.21 Stakeholders*

Para (Granada Rivera & Trjillo Fernández, 2011) el concepto, siempre ha aparecido intrínseco en las relaciones que la empresa establecía con algunos de los agentes económicos más directos y cercanos, tales como empleados, inversores, clientes o proveedores. Esta aproximación ha variado sustancialmente con el desarrollo de los modelos de producción y las relaciones económico-productivas establecidas a lo largo de la era industrial. Podemos decir que la necesidad de establecer mecanismos de relación con estos agentes clave para el desarrollo de la actividad se origina en la propia existencia de la organización como una necesidad para la consecución de sus fines.

El estudio y análisis de todos los agentes de interés que actúan directamente en la organización permite determinar aquellos factores que afectan a la misma generando una relación bilateral en donde la empresa satisface las necesidades del entorno y este aporta a la consecución de objetivos empresariales.

### 2.2.1.22 KPIS

KPI proviene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, o sea, Indicador Clave de Actuación. Es una manera de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización.(Coutinho, 2015).

De tal manera estos indicadores ofrecen información cuantificada acerca de diferentes factores medibles de la organización, para así poder determinar aquellos que son beneficiosos y los que, para así invertir tiempo y recursos de manera estratégica. Existen varios KPI los cuales se dividen de la siguiente manera:

#### **KPIs primarios**

Estos son los Indicadores Clave de Actuación que directores y ejecutivos usan para medir sus actividades. Estos principalmente se plantean para medir el alcance de objetivos ayudando a que la organización sea más rentable. (Coutinho, 2015).

Estas entran en acción analizando las estrategias de Inbound Marketing y Marketing Digital, enfocándose en opciones como:

- Leads
- Tráfico
- Costo de adquisición por lead
- Tasa de conversión
- Ingreso total
- Ingreso por compra

Siendo estos indicadores aquellos que demostraran si las actividades alcanzan sus objetivos, para la consecución de metas empresariales.

#### **KPIs secundarios**

Los KPIs que trabajan e informan los mercadólogos a sus superiores necesitan demostrar que las acciones de mercadeo están bien direccionadas, siendo estos refuerzos de los primarios, pretendiendo demostrar los porqués de los resultados.

Logrando cubrir esta necesidad se denotan las siguientes opciones:

- Costo por lead en cada nivel del embudo
- Suscriptores de la newsletter
- Suscriptores del blog
- Visitantes recurrentes en el blog
- Costo por visitante
- Origen del tráfico web (orgánico, pago, redes sociales, directo, e-mail y otros)
- Precio medio por transición.

Estos indicadores son un justificativo a los primarios, debiendo demostrar como aquellos resultados están siendo alcanzados.(Coutinho, 2015)

### **KPIs prácticos**

Dentro de una campaña de Marketing Digital e Inbound Marketing, quien gerencia y administra el día a día, necesita realizar pruebas constantemente y acompañar datos más detallados sobre comportamiento, adquisición y características del usuario.

Por eso, los analistas de marketing deben conocer a fondo varias de las opciones con las que cuentan, para saber obtener información relevante y determinar factores que puedan ser mejorados, para esto se usa:

- Pageviews
- Páginas por visita
- Bounce rate
- Mejores landing pages
- Page Rank
- Palabras clave más buscadas (de acuerdo con el tipo de negocio)
- Contenidos más leídos/visitados
- Tráfico
- Visitantes (nuevos vs. recurrentes)
- Interacciones sociales.(Coutinho, 2015)

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

La investigación utilizara un enfoque mixto ya que este según (Ruiz, 2012, pg. 125) ofrece una visión mucha más completa de la realidad social al recuperar los aspectos favorables de los modelos cuantitativo (análisis estadístico, muestreo probabilístico, aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con el modelo cualitativo (interpretación individual, entrevista abierta, observación participante).

El énfasis puede ser cualitativo-cuantitativo o cuantitativo-cualitativo, esto dependerá de lo que pretenda obtener la investigación. Siendo así que se analizara datos de la empresa que tengan base en ciencias formales que ofrece la capacidad de cuantificar información, basados en métodos matemáticos. Trabajar este tipo de información en concordancia con la interpretación personal que ofrece el modelo cualitativo resultan un método optimo que permitirá recabar información verídica y especifica que será utilizada para alcanzar los objetivos de la investigación.

Según (Ackerman, 2013, pg 45) dice que la utilización mixta de los modelos cuantitativo-cualitativo aumenta la posibilidad de producir nuevos conocimientos, la formulación de nuevas teorías y el zanjar problemas, que empleando un solo enfoque quedarían sin resolver o no explicados de manera acabada.

La utilización del enfoque mixto permitirá identificar el tipo de información objetiva y subjetiva que se necesita recabar para llevar a cabo la investigación, con información ofrecida del mismo medio y recabada de manera metodológica que permita obtener información relevante para el objeto de estudio.

Hacer uso de la entrevista como una técnica que nos permitirá conocer la realidad del manejo de marketing en el zoológico, así mismo, una encuesta que será dirigida al público objetivo, para conocer los gustos y preferencias de estos. Para así determinar la percepción del cliente externo

### 3.2 Nivel de Investigación

Para el presente trabajo se utilizará un nivel de investigación que tenga el alcance necesario para la recolección de la información como son:

**Descriptiva:** Según (Ackerman, 2013) este tipo de investigación se realiza cuando ya se avanzó, aunque sea un poco, en el tratamiento de un problema, y pueden establecerse relaciones o vínculos entre los elementos que se ponen en juego. Es decir que se tomara la investigación desde un punto ya iniciado para continuar y describir fenómenos que son objetos de estudio.

Según (Mendoza, 2018) esta técnica de investigación busca especificar, las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.

Es así como el estudio pretende analizar cada una de las variables por separado determinando características de fenómenos existentes dentro de la empresa que no permiten un correcto manejo y utilización de marketing digital, describirlos y tomar acciones correctivas para la problemática que estos generan.

### 3.3 Diseño de investigación

#### *3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

**No experimental:** Según (Mendoza, 2018) se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de un estudio en el que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

El presente caso utilizara un diseño de investigación no experimental de manera que no manipula ninguna de las variables para obtener información específica del cruce de estas, pretende analizar los fenómenos que se dan a diario en la organización para entenderlos y por medio de la investigación subsanarlos.



### **3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)**

Para (Mendoza, 2018) el estudio transversal recolecta datos en un solo momento, en un rango de tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La presente investigación utilizara una intervención de campo transversal de manera que analizara variables de manera independiente de la otra analizando de manera estadística su incidencia en la organización en un solo tiempo marcado en el año 2022.

### **3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)**

- **De campo:** Para el desarrollo de este proyecto se aplicará la investigación de campo donde se recolectará información real de los acontecimientos, es decir se enfoca en el método cualitativo basado en herramienta de investigación sin alterar las condiciones del área de estudio. Siendo así se cita que: Es el fenómeno, hecho o acontecimiento investigado que se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta para lo cual se utiliza una serie de técnicas de recolección de datos tales como la observación, el diseño de los cuestionarios, la selección de muestras, las técnicas de entrevista y encuesta.
- **Documental - bibliográfica:** Según (Mendoza, 2018) consiste en, detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación.

### **3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Para la presente investigación se tomó como muestra objetiva de estudio a los habitantes del cantón Baños de Agua Santa y al porcentaje de visitantes que acuden a esta anualmente, según datos ofrecidos por la cámara de turismo del cantón.

#### **3.5.1 Población**

Según (Arias-Gómez et al., 2016) la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

### 3.5.2 Planificación de la muestra

Para (Mendoza, 2018) en las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el proceso no es mecánico ni electrónico, o con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de uno o varios investigadores, por consiguiente, las muestras seleccionadas obedecen a varios criterios.

Esta investigación toma como población de estudio a los aquellos ciudadanos pertenecientes a la población económicamente activa PEA del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, que según (Gobierno Autonomo Descentralizado Cantón Baños De Agua Santa, 2014) es de 9830 para el año 2010, por lo que se realiza una proyección para el año 2020 cuyo resultado es 11771 habitantes.

Además, se toma también como muestra a los visitantes que acuden a la ciudad por turismo; que según (Aros, 2012) la cantidad de visitantes oscila entre 750 y 900 mil anualmente, tomando el mayor número de visitantes como referencia para el cálculo de la muestra.

### 3.5.3 Tipo de muestreo

Es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos de manera aleatoria de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de una estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz. (Casal & Mateu, 2003) De tal manera todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para responder la encuesta.

### 3.5.4 Selección de la muestra

En el siguiente trabajo la población objetiva es de 911.771.

**Tabla 1-3:** Selección de la muestra.

Población	Porcentaje	Población Total
Población económicamente activa del cantón baños	1,30%	11.771
Número de visitantes anuales que llegan al cantón	98,70%	900
TOTAL	100%	911771

Fuente: (Aros, 2012), (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, 2014)  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022.

### 3.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

- N = Tamaño de la población o universo, siendo estas 911771 personas
- Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne en este caso es del 95% significando 1,96
- e = Es el error maestral en este caso 5%
- p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,50
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50
- n = Es el tamaño de la muestra
- N-1: Factor de corrección

### 3.5.6 Método de muestro aleatorio simple

- N = 911771 personas
- Z = nivel de confianza: 1,96
- e = 0.05%
- p = 0,50
- q = 0,50
- n = Es el tamaño de la muestra
- N-1: Factor de Corrección

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(911771)}{(0,05)^2 (911771 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$
$$n = 384$$

Después de aplicar la fórmula para obtener la muestra se determinó realizar un total de 384 encuestas.

### 3.5.7 Muestra estratificada por sector

**Tabla 2-3:** Muestra estratificada por sector.

Población	Porcentaje	Encuestas
Población económicamente activa del cantón baños	1,30%	10
Número de visitantes anuales que llegan al cantón	98,70%	374
TOTAL	100%	384

**Fuente:** (Aros, 2012), (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, 2014)

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

## 3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1 Métodos

**Deductivo:** Esta investigación se basa en un método deductivo el cual se desarrolla en el planteamiento del problema donde se generaliza los acontecimientos acerca del marketing digital y su proceso hasta dirigirse al objeto de estudio Eco Zoológico “San Martín” de igual forma, en el marco teórico se plasma las variables independiente y dependiente respectivamente para ello la recopilación de información se siguió una lógica desde lo general a lo particular, por lo que: este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.(C. A. Bernal, 2016)

**Inductivo:** Este método se aplica en el proceso de investigación de mercado y el cálculo de la muestra por lo que determina la cantidad de encuestas a realizar en el segmento seleccionado, de tal manera: utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (C. A. Bernal, 2016)

**Analítico:** El método analítico se empleara en la investigación de mercado correspondiente al C, en el cual se analizará e interpretará los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de estudio, de tal manera: este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.(C. A. Bernal, 2016)

**Sintético:** Aquí se plasman situaciones relevantes conocidos como hallazgos determinados por el resultado de las encuestas, los cuales son puntos importantes que promueven a la resolución del problema de investigación, entonces el método sintético: integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.(C. A. Bernal, 2016)

### **3.6.2 Técnicas**

La investigación está sustentada en técnicas de recopilación de información, para iniciar se realizara una entrevista al gerente propietario del zoológico para conocer el contexto de manejo de marketing en la organización, seguidamente se aplicara una encuesta dirigida a los visitantes que han sido tomados como población de estudio siendo la muestra individuos pertenecientes a la población económica activa y turistas asistentes al cantón Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, este genera información verídica de la situaciones que acontecen para tomar alternativas de mejora que se reflejaran en el diseño de la propuesta

### **3.6.3 Instrumentos de investigación**

Los instrumentos para emplear dentro de esta investigación son los siguientes:

**Cuestionario de encuesta:** Es un formato previamente redactado en forma de interrogatorio cuyo fin es obtener la información acerca del tema propuesto, el mismo cuenta con preguntas cerradas, de esta manera se logrará obtener la información requerida. Dentro de esta investigación se estableció un modelo de encuesta.

**Cuestionario de entrevista:** Esta será una entrevista semiestructurada dirigida hacia el gerente propietario de la organización, la cual permite conocer el estado de los diferentes procesos y características que tienen las áreas de acción de la organización.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 Análisis e interpretación de resultados externos

#### Encuesta

Habiendo seleccionado la muestra y estipulando la encuesta correcta para determinar factores de interés, se inicia la intervención el domingo 5 de junio de 2022 en las afueras del zoológico San Martín, donde se encuestó a 384 personas con ayuda de la plataforma Microsoft Forms; los resultados del análisis son los siguientes:

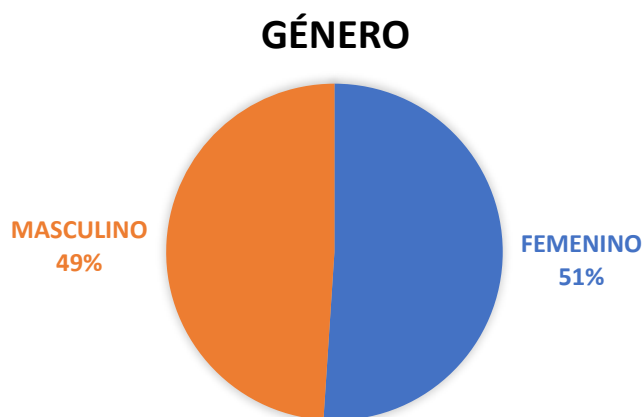
#### 1. Género

**Tabla 1-4:** Género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	196	51%
Masculino	188	49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 1-4:** Género

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

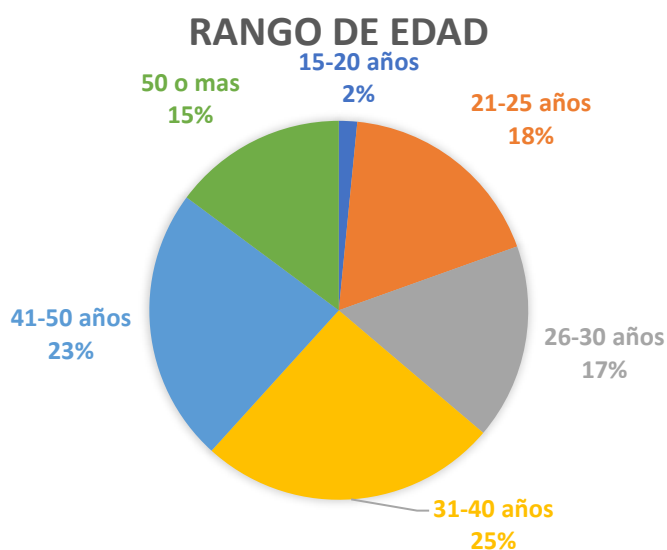
**Análisis:** Se denota que el género de los asistentes al zoológico se encuentra comprendido el 51% por mujeres y el 49% de hombres de manera que se puede ofrecer información sin distinción de género.

## 2. Edad

**Tabla 2-4:** Edad

RANGO ETARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-20 años	6	2%
21-25 años	69	18%
26-30 años	64	17%
31-40 años	98	25%
41-50 años	90	23%
50 o mas	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 2-4:** Edad

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### **Análisis:**

El rango etario de los asistentes que mayor se repite está comprendido entre 31-50 años, así también existen segmentos que acuden al zoológico comprendidos entre 21 a 30 años, de manera que se puede enfocar esfuerzos comunicativos para estos potenciales usuarios, de manera que al ser contemporáneos a las redes sociales y herramientas digitales pueden ser tomados como segmento objeto de las estrategias de marketing.

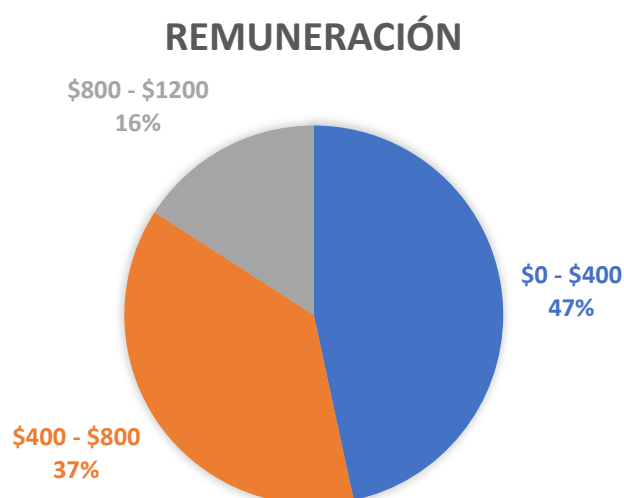
### 3. Remuneración mensual

**Tabla 3-4:** Remuneración mensual

SALARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$0 - \$400	179	47%
\$400 - \$800	144	37%
\$800 - \$1200	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 3-4:** Remuneración

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

#### **Análisis:**

La remuneración mensual de los asistentes del zoológico en un 47% se encuentra entre \$0 a \$400 dólares, seguido por el 37% que percibe una remuneración de \$400 a \$800, de manera que los precios no pueden salir de un rango proporcional a estos. Siendo en porcentajes menores las personas que ganan más de \$800 dólares por lo que usar precios mayores no estarán direccionados a todos los segmentos.



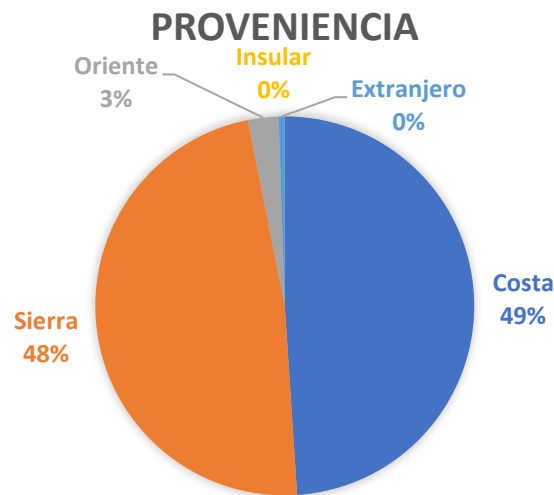
#### 4. Proveniencia

**Tabla 4-4:** Proveniencia

REGIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Costa	188	49%
Sierra	184	48%
Oriente	10	0%
Insular	0	0%
Extranjero	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 4-4:** Proveniencia

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

#### Análisis:

Se denota que en su mayoría los asistentes provienen de la región costa con un 49% de encuestados, así mismo, con un 48% de participantes pertenecientes a la región sierra, se determina que los visitantes al cantón en su mayoría vienen de regiones aledañas y otras provincias costeras del país. Por lo que el alcance de la publicidad debe cubrir ciudades sobresalientes de estas regiones.

## 5. Reconocimiento

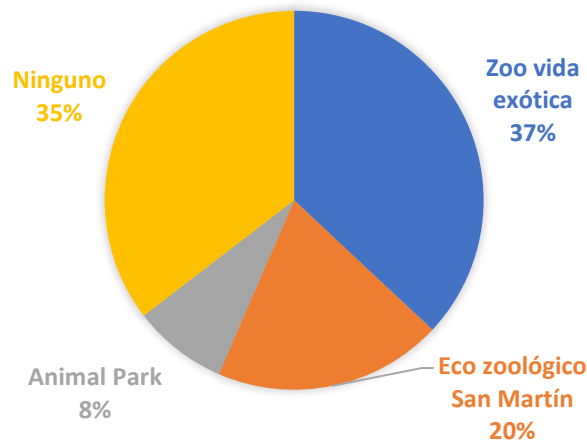
**Tabla 5-4:** Reconocimiento

ORGANIZACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Eco zoológico San Martín	142	37%
Animal Park	75	20%
Zoo vida exótica	31	8%
Ninguno	136	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### RECONOCIMIENTO



**Ilustración 5-4:** Reconocimiento

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

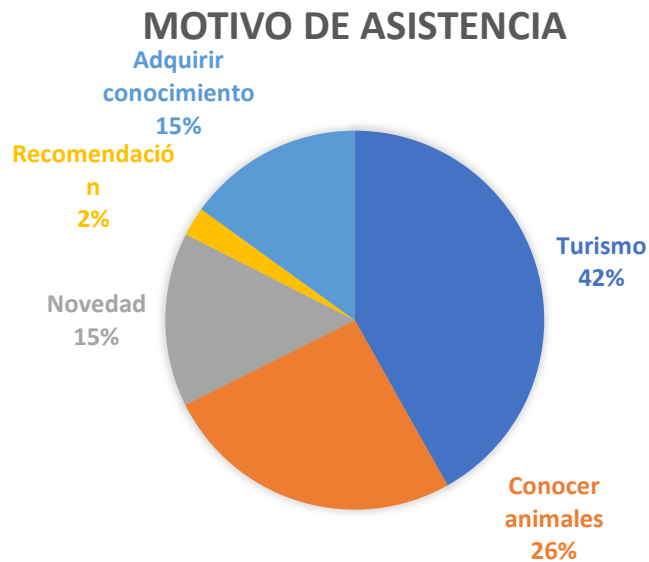
El 37% de encuestados reconoce a Zoo vida exótica, seguido por un 35% de personas que no reconoce ninguna marca, posteriormente se encuentra Eco zoológico San Martín con un 20% y finalmente en menor cantidad reconocen a Animal Park. Denotando así que la empresa se encuentra poco posicionada en el mercado.

## 6. Motivo de asistencia

**Tabla 6-4:** Motivo de asistencia

MOTIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turismo	203	42%
Conocer animales	125	26%
Novedad	72	15%
Recomendación	12	2%
Adquirir conocimiento	73	15%
<b>TOTAL</b>	<b>485</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 6-4:** Motivo de asistencia

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

La pregunta contaba con varias opciones de respuesta, por lo que los encuestados tenían la posibilidad de escoger más de una; denotando que las personas que asisten al zoológico asisten primordialmente por motivos turísticos con un 42% de asertividad, seguido por la razón de conocer a las especies que habitan en el zoológico con un 26%, seguido por el 15% que asiste por razones de adquirir conocimiento acerca de las especies que se muestran.

Demostrando así que ofertar el zoológico como una actividad turística que a la vez permite dar a conocer nuevas especies es la manera de atraer a los visitantes.

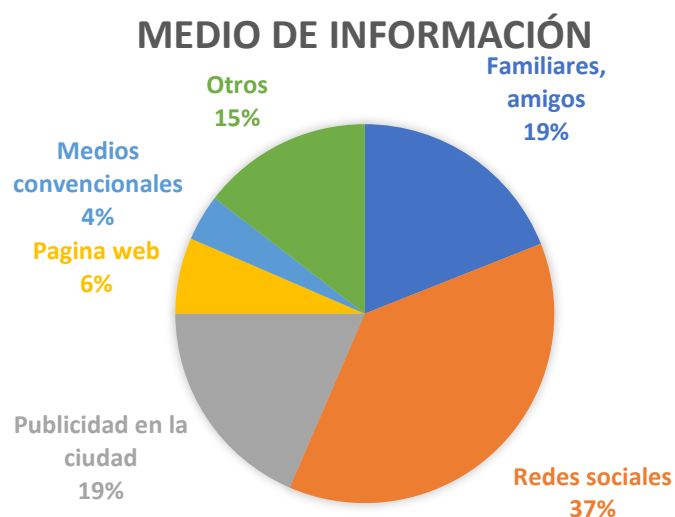
## 7. Medios de información

**Tabla 7-4:** Fuente de información

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familiares, amigos	120	19%
Redes sociales	237	37%
Publicidad en la ciudad	117	19%
Página web	41	6%
Medios convencionales	25	4%
Otros	92	15%
<b>TOTAL</b>	<b>632</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 7-4:** Medio de información

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

De igual manera la pregunta es de selección múltiple por lo que existen más de una opción escogida demostrando que el 37% de encuestados obtuvo información de la organización por medio de redes sociales, seguido por el 19% que se informó por medio de familiares y amigos y también por la publicidad encontrada en la ciudad, también las personas se informan por otros medios que son marketing de boca a boca y recomendaciones de coterráneos a la ciudad. Demostrando también el poco impacto que la página web obtiene al ofrecer información, y mostrando que las personas actualmente prefieren recibir información por medios digitales.

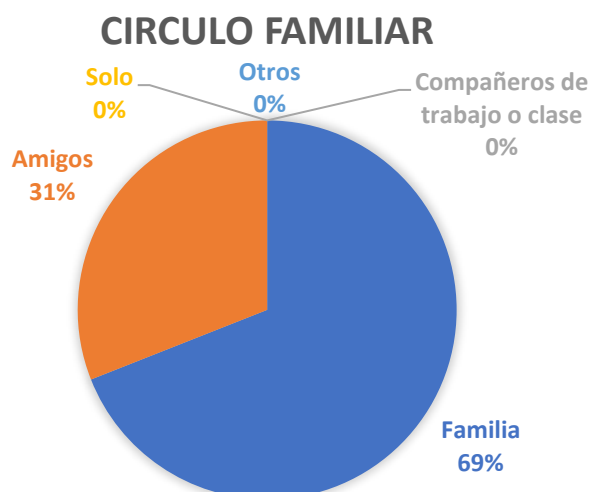
## 8. Círculo familiar

**Tabla 8-4:** Círculo familiar

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Familia	265	31%
Amigos	119	69%
Compañeros de trabajo o clase	0	0%
Solo	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 8-4:** Círculo familiar

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

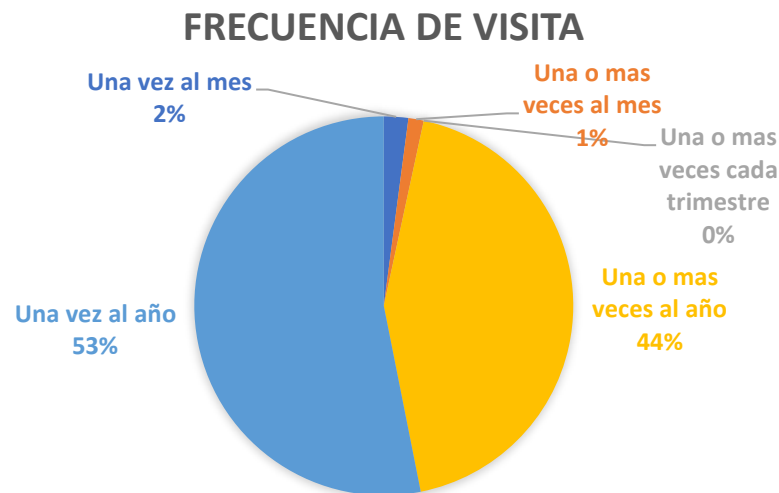
Los visitantes al zoológico en un 69% hacen su visita con familias, seguido por el 31% que acude con amigos. Denotando que los principales consumidores del servicio son personas con círculos familiares, demostrando que es un entretenimiento enfocado a estos segmentos.

## 9. Frecuencia de visita

**Tabla 9-4:** Frecuencia de visita

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez al mes	8	2%
Una o más veces al mes	5	1%
Una o más veces cada trimestre	0	0%
Una o más veces al año	167	44%
Una vez al año	204	53%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 9-4:** Frecuencia de visita

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

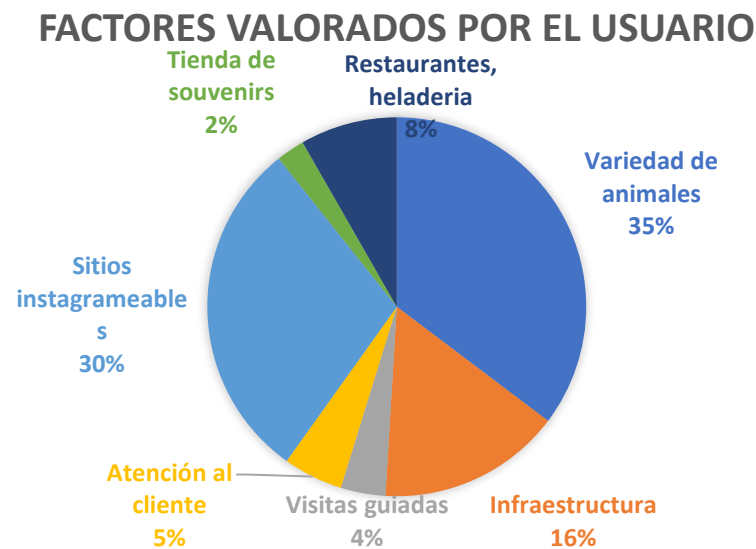
Los visitantes en su mayoría asisten al zoológico una vez al año con un 53% de visita, por otra parte, un porcentaje del 44% asiste más de una vez al año, Por lo que se denota que la visita al zoológico la realizan de manera turística, realizando visitas esporádicas.

## 10. Factores valorados por el usuario

**Tabla 10-4:** Factores valorados por el usuario

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad de animales	277	35%
Infraestructura	123	16%
Visitas guiadas	30	4%
Atención al cliente	40	5%
Sitios instagrameables	231	30%
Tienda de souvenirs	19	2%
Restaurantes, heladería	65	8%
<b>TOTAL</b>	<b>785</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 10-4:** Factores valorados por el usuario

Fuente: Trabajo de campo. Junio 2022  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

Los factores que más son valorados por los usuarios son la variedad de animales con un 35% de aceptación, así también un 30% de encuestados valora los sitios donde las personas pueden tomarse fotos, seguido también con un 16% las personas valoran la infraestructura con la que cuenta la organización.

## 11. Nuevos servicios

**Tabla 11-4:** Nuevos servicios

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Visitas nocturnas	152	28%
Sesiones de fotos profesionales	65	12%
Interacción con animales inofensivos	227	43%
Fiestas infantiles	91	17%
<b>TOTAL</b>	<b>535</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 11-4:** Nuevos Servicios

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

Los usuarios del zoológico aprueban nuevas atracciones como la interacción con animales inofensivos con un 43% de aceptación, así también el 28% de encuestados denota una inclinación por la realización de visitas nocturnas a la organización. Como último servicio preferido se encuentra la realización de fiestas infantiles en el zoológico, con una preferencia del 17% de encuestados.



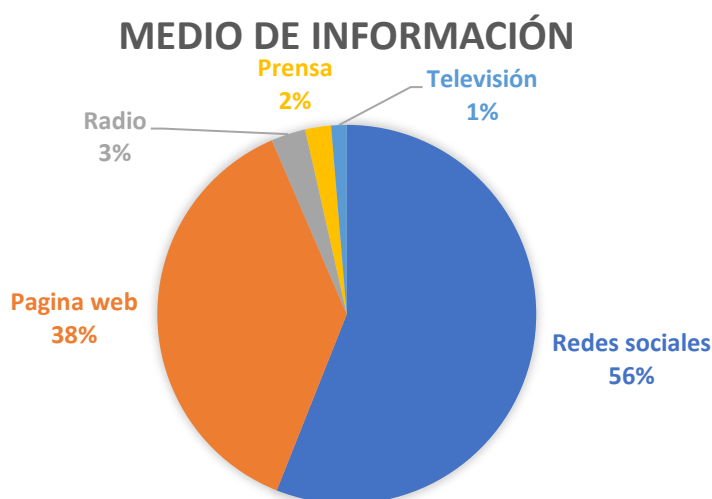
## 12. Medio de comunicación preferido

**Tabla 12-4:** Medio de información

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	381	56%
Página web	255	38%
Radio	20	3%
Prensa	15	2%
Televisión	9	1%
<b>TOTAL</b>	<b>680</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 12-4:** Medio de información

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### Análisis:

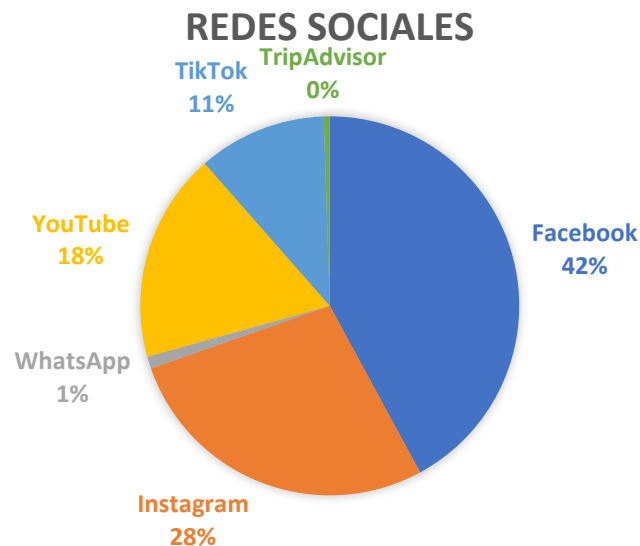
EL 56% de encuestados prefiere obtener información por medio de redes sociales, por lo que se deberá poner mayor énfasis en emitir información por este medio, seguido por la página web con un 38% de aceptación, siendo estos los medios más factibles para la emisión de información. Aquí se denota la importancia de mantener actualizada la información que se comparte por las herramientas digitales con las que actualmente cuenta el zoológico, siendo estas las más preferidas.

### 13. Redes sociales de mayor uso

**Tabla 13-4:** Redes sociales

RED SOCIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	330	42%
Instagram	216	28%
WhatsApp	8	1%
YouTube	140	18%
TikTok	86	11%
TripAdvisor	4	0%
<b>TOTAL</b>	<b>784</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022



**Ilustración 13-4:** Redes sociales

Fuente: Trabajo de campo, junio 2022  
Realizado por: Robalino Jairo, 2022

#### Análisis:

La preferencia de los encuestados demuestra que el 42% de ellos utiliza la plataforma Facebook, de igual manera, Instagram fue una de las más votadas con un 28% de preferencia. Plataformas como YouTube y TikTok también son de su preferencia en menor nivel que las anteriores mencionadas, pero cuenta con una aceptación promedio para ser tomadas en cuenta para las estrategias a plantear.

#### ***4.1.2 Análisis e interpretación de resultados internos***

##### **Entrevista**

La entrevista se realizó el domingo 5 de junio del año 2022 en la ciudad de Baños en un horario comprendido desde las 10h00 hasta las 17h00 horas. Esta fue realizada directamente al gerente propietario de Eco zoológico San Martín el Sr. Orlando Vega quien otorgo la siguiente información

## Sistematización de la entrevista

Fecha: 23 de mayo del 2022

**Tabla 14-4:** Sistematización de la entrevista

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
		Selecciona con una x dependiendo los datos obtenidos				
1. ¿Qué tipo de servicios ofrece a los turistas?	Principalmente ofrece el servicio de entretenimiento por medio de visitas guiadas al zoológico	x				
	Cuenta también con un servicio de educación en temas de cuidado y mantención de la flora y fauna.	x				
	Además de un servicio de restaurante-cafetería y tienda de souvenirs.	x				
	También ofrece la posibilidad de realizar pasantías, tesis de grado, investigaciones y voluntariado tanto nacional como internacional.				x	
	Finalmente cuenta con una clínica veterinaria que presta servicios médicos a pacientes pertenecientes a la fauna silvestre del país.	x				

2. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?	El deseo de la organización es que se recuerde como una empresa dedicada a la educación ambiental, y mantención de especies de fauna silvestre.				X	
	Además de dar a entender que es una organización que recibe fauna silvestre que han sido víctimas de maltrato o afección por causas humanas; que no pueden ser reintroducidos en su hábitat natural.					
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su empresa?	Pertenece a ALPZA que es una asociación internacional de zoológicos y acuarios.	X				
	La empresa en cuestión de provisionamiento de alimento para los animales no genera gastos excesivos, ya que la organización cuenta con haciendas propias donde se cultivan frutas, verduras y hortalizas destinadas para este fin.	X				
	Los profesionales con los que cuenta la empresa están comprometidos con el cuidado de los animales, desde su alimentación hasta su manutención en los exhibidores.	X				
	Cuenta con un reconocimiento parcial a nivel internacional, por razones de que ha trabajado con voluntarios extranjeros.				X	

	La zona geográfica donde se encuentra el zoológico no ha sido modificada, es decir conserva sus características de flora y suelo autóctonas.				X	
	Es el único centro de acogimiento y tratamiento de fauna silvestre de la región, por lo que es tomado como referencia entre santuarios del país.	X				
	No escatima gastos en la mantención de animales	X				
	Actualmente no cuenta con un encargado en marketing que maneje redes sociales.		X			
	Dificultad al tratar con las personas, de manera que existe mucha diversidad de visitantes.		X			
4. ¿Conoce usted las empresas que son su competencia directa?	Actualmente la organización no cuenta con una empresa que, entre directamente en competencia con el zoológico, ya que es considerado como un centro de manejo de vida silvestre, que acoge y recibe, rehabilita fauna silvestre del país.				X	
5. ¿Cuáles son los valores que usted practica dentro de la empresa?	Los valores que se practican en la empresa son responsabilidad, altruismo, honestidad, lealtad, confianza, integridad, sostenibilidad, ética.	X				
6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la empresa y por qué?	Actualmente la empresa utiliza publicidad en la ciudad y pautas publicitarias en radios		X			

	<p>locales. Estos se utilizan ya que son medios convencionales que se han utilizado desde el inicio de las actividades.</p> <p>Existen redes sociales y una página web que no ha sido actualizada en varios años.</p>					
7. ¿Utiliza herramientas digitales para publicidad de la empresa?	<p>La empresa actualmente cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram además de una página web que actualmente no se encuentra actualizada. Estas páginas no cuentan con calendarios de publicaciones ni un manejo técnico.</p>		X			

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

## **4.2 Hallazgos de la investigación de mercados**

Habiendo realizado el estudio de mercado que hizo con una muestra de 384 individuos siendo estos habitantes del cantón Baños de Agua Santa y también visitantes que acuden a la ciudad, donde se determinó los siguientes factores:

### **4.2.1 Perfil del consumidor**

El consumidor potencial de Eco zoológico San Martín son turistas que acuden al cantón Baños de Agua Santa, comprendidos por un 51% de mujeres y el 49% por hombres, estos se encuentran en una edad comprendida entre 31-50 años representando el 48% de la muestra, seguido por el 35% que son personas de entre 21 a 30 años. El salario que perciben se encuentra en un promedio de \$400 mensuales, por lo que los precios ofertados deben ser proporcionales con este dato.

- Los visitantes en su mayoría provienen de regiones externas al cantón siendo estas la región Costa con un 49% y la región Sierra con un 48% y finalmente el 3% proviene de la misma región donde se encuentra el zoológico, denotando que la publicidad a utilizar por medios digitales debe estar dirigida a las principales ciudades de estas regiones.
- Cuenta con un bajo reconocimiento en el mercado, reconocido por el 20% de los encuestados, frente al 35% que reconocen a Zoo vida exótica y el 8% que reconocen a Animal Park.
- Con un 42% la razón por la que asisten al zoológico es por realizar turismo en la ciudad, siendo el zoológico un lugar para visitar en la ciudad, otro motivo es el de conocer a los animales con un 26% de aprobación. Siendo estos los motivadores principales con los que se debe trabajar para generar atracción a la organización.
- El medio por el que obtienen información el 37% de visitantes es por redes sociales, seguido por el 19% respectivamente por publicidad en la ciudad y recomendaciones de familiares o amigos, demostrando que a pesar de que las redes sociales no cuentan con un manejo técnico o publicaciones periódicas permiten comunicar parcialmente las actividades de la organización, así también se determina que las pautas publicitarias por radio tienen poco impacto en el consumidor, y muy pocos se han informado por la página a web a pesar de tener presencia en buscadores.
- Los asistentes en un 69% visitan el lugar con sus familias que para el caso son familias jóvenes con hijos y también matrimonios de mediana edad, es decir que acuden con niños y personas de la tercera edad, seguido por el 31% que acuden con amigos, denotando que el público objetivo en general realiza su visita con más de una persona.



Es decir que el tipo de, atracciones y servicios deben ofrecer satisfacción a niños, jóvenes y adultos.

- La frecuencia con la que asisten los turistas al zoológico es en un 53% de manera anual, seguido por el 44% que realiza más de una visita al año, demostrando que los asistentes son usuarios de ocasiones especiales, es decir que la visita la realizan en fechas u ocasiones específicas, debiendo por esta razón generar estrategias de fidelización y atracción que mantengan la atención y curiosidad de los usuarios.
- Los factores más valorados dentro de la empresa son la variedad de animales con los que cuenta el zoológico siendo aprobado por un 35% de los usuarios, seguido por el 30% que aprecia los sitios donde se pueden tomar fotografías, además de la aprobación de un 16% por la infraestructura con la que cuenta. Demostrando que se puede potenciar la organización ofreciendo información de todas las especies con las que cuenta, además de dar a conocer los sitios donde pueden tomarse fotografías únicas dentro de las instalaciones del zoológico.
- Buscando obtener nuevas atracciones el 43% de los usuarios gustaría mantener interacción con animales inofensivos, además de realizar visitas nocturnas con 28% de aprobación, finalmente otro servicio que buscarían los usuarios es realizar fiestas infantiles en el zoológico. Demostrando así que se pueden explorar estas opciones para ofrecer nuevos servicios a las personas que visiten el lugar.
- Demostrando una vez más la versatilidad y la manera en que utilizamos las redes sociales el 56% de las personas gustaría de recibir información por este medio, siendo Facebook la más votada con un 42% de preferencia; e Instagram con un 28%, además de YouTube y TikTok que en menor medida son preferidas, pero representan una opción para los usuarios, finalmente el 38% de ellos buscaría informarse por la página web. Resaltando la importancia de mantener actualizada la información de los medios digitales utilizados y las que serán prospectos para utilizar.

### **4.3 Comprobación de la idea a defender**

¿El plan de marketing digital contribuirá con el posicionamiento de Eco zoológico San Martín del cantón Baños de Agua Santa?

Según (Ortegon, 2019) un plan de marketing digital es un documento escrito y estructurado donde se analiza la situación de la empresa y posteriormente se especifican las estrategias, tácticas y acciones para alcanzar los objetivos que se han propuesto en la organización.

En este documento se detallan las herramientas, el presupuesto y el cronograma que se debe llevar a cabo para que ninguna acción pase por alto. De tal manera se compone con un análisis completo de la empresa en ámbitos de micro y macroentorno, donde permitirá descubrir cuales son las falencias con las que cuenta una organización y como subsanarlas.

Habiendo revisado literatura relacionada al marketing digital y con base en la información determinada posterior a la realización del estudio de mercado se denota, que la configuración de un plan de marketing digital alineado a los objetivos de la empresa contribuirá a aumentar el posicionamiento de Eco zoológico San Martín en la ciudad, potenciando el uso de herramientas digitales con las que actualmente cuenta, demostrando la importancia de un manejo técnico de estas para lograr alcanzar las metas planteadas por la organización.

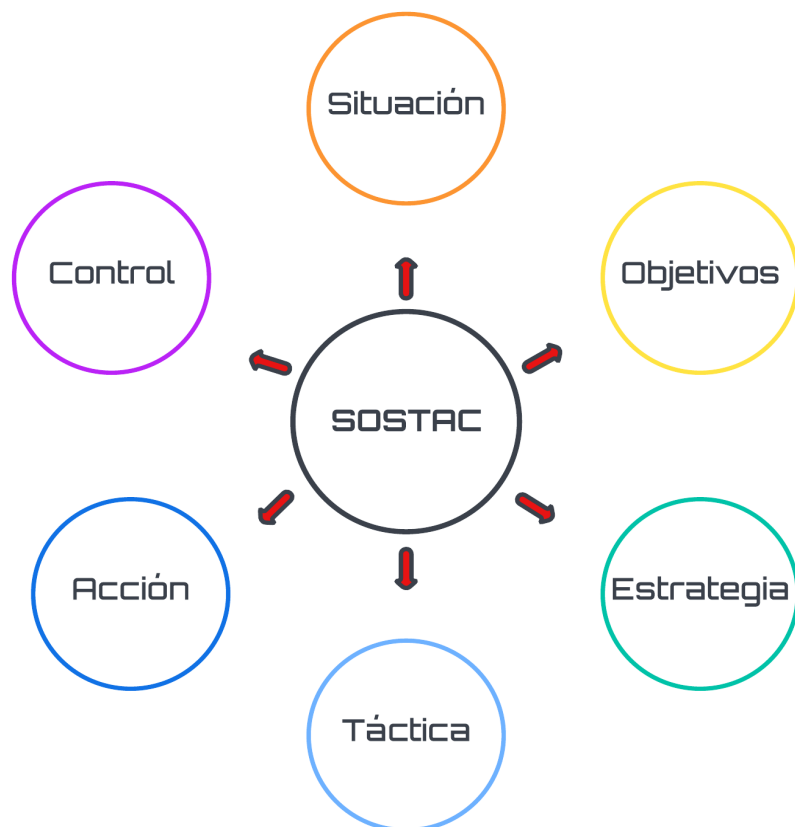
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

**Título:** Plan de marketing digital para el posicionamiento del Eco zoológico San Martín de la ciudad de Baños de Agua Santa.

La propuesta está fundamentada en el modelo de (Marketinet, 2019), mismo que inicia con un análisis situacional, además de respaldarse en un estudio de mercado para determinar cuál es el estado actual de la organización, seguido por el planteamiento de los objetivos, para determinar el tipo de estrategia y táctica que permitirán el posicionamiento de la marca en su área geográfica por medio de redes sociales y pagina web, finalmente la puesta en acción de las estrategias definidas se realiza con base en cronogramas ya anteriormente estipulados, los mismo que deben ser controlados para realizar correcciones en caso de necesitarlas.



**Ilustración 1-5:** Metodología SOSTAC

Fuente: (Marketing, 2019)

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

### **5.1.1 Análisis situacional**

#### *5.1.1.1 Antecedentes*

En el año de 1974 se crea un pequeño zoológico de propiedad de los padres dominicos, el zoológico consistía en la exhibición de un pequeño grupo de aves y mamíferos, los cuales no contaban con las condiciones adecuadas de manejo, por tal razón fue reubicado en 1978 en la parroquia Lligua.

Así mismo, en 1988 el sr. ORLANDO VEGA inicia la construcción del Eco zoológico San Martín ubicado actualmente en el sector de San Martín; cuatro años después el Eco zoológico San Martín abre sus puertas al público siendo admirado por los visitantes por haber sido construido sin ningún apoyo gubernamental, ofreciendo un lugar natural, trabajado sobre su propia topografía favorable para los animales que allí habitan.

#### *5.1.1.2 Actividades*

El zoológico ofrece un servicio de entretenimiento para familias y niños con la presentación de animales salvajes en cautiverio en áreas determinadas y en mostradores. Trabajando en conjunto con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en pro de la conservación de fauna y flora, mediante programas de capacitación y talleres educativos.

De igual manera ofrece la posibilidad de trabajar con universidades y escuelas politécnicas que tengan relación con áreas de conocimiento, como veterinaria, bioquímica, turismo y marketing. Así también, ofrece la posibilidad de realizar pasantías y trabajos de titulación o de grado en las áreas mencionadas, también acepta voluntarios nacionales e internacionales que deseen trabajar en el zoológico en el cuidado y mantención de los animales.

Actividades realizadas en el año 2021:

1. Toma de muestras de laboratorio para exámenes coproparasitarios
2. Atención y recepción de especímenes recibidos durante periodo 2021 en calidad de custodia por parte del ministerio del ambiente y de otros centros de manejo:
3. Manejo del Bioterio con producción de alimento vivo (cuyes, conejos, pollos y ratones)
4. Capacitación personal de jauleros y técnicos
5. Programa de enriquecimiento ambiental. Se realizó varios tipos de enriquecimiento ambiental, físico, sensorial, motriz y alimenticio para toda la colección existente con el

apoyo de los pasantes y voluntarios esto se lo realiza con el objeto de mejorar las condiciones y disminuir el estrés de los especímenes

6. Desparasitación de la colección dos veces al año.
7. Atención y rehabilitación a ejemplares para liberación (4 quílicos, gallinazo común, zorrillo)
8. Campaña de concientización de reducción de residuos sólidos
9. Charlas educativas de conservación de especies.
10. Tratamientos médicos a varias especies de institución.
11. Ambientación y escondites naturales de los exhibidores de los especímenes de mamíferos, aves y reptiles se encuentran con vegetación natural y con pintura de murales
12. Actividad de manejo forestal (podas) realizadas con las especies forestales y ornamentales, plantación de arbustos nativos y frutales como: morochillo, guaba, mísperos y más plantas ornamentales.
13. Cultivos varios, en finca de sustento como: maíz, lechuga, col, espinaca, zapallo, zambo, brócoli, coliflor etc.
14. Se recibe estudiantes para que puedan realizar sus prácticas preprofesionales de medicina veterinaria y turismo de las diferentes universidades como son: Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Agraria de Guayaquil, Universidad Técnica Ambato, Universidad Estatal de Bolívar y Universidad de Cotopaxi. Mismos que año tras año venimos apoyando con el hospedaje y la alimentación gratuita por todo el tiempo que dura la pasantía aportando de esta manera en la formación de nuevos profesionales.
15. Mantenimiento y mejoramiento de los senderos.
16. Construcción de nuevas exhibiciones para el halcón peregrino y mejoramiento del exhibidor de los cóndores.
17. Construcción de estatuas de cemento: gallinazo rey, tigre blanco y búho.
18. Participación y apoyo incondicional al Ministerio De Ambiente en todos los actos que nos han solicitado.
19. Aplicación de programas: control de plagas y desinfección de las áreas
20. Mejoramiento del exhibidor de los cóndores
21. División del exhibidor de los cusumbos y reubicación de estos

### 5.1.1.3 *Análisis de situación externa*

- **Análisis sociocultural**

La mayoría de los visitantes que acoge Eco zoológico San Martín son ecuatorianos en un 95% los mismos que cuentan con costumbres de acudir al Cantón Baños de Agua Santa por realizar turismo con sus familias, visitar los diferentes puntos turísticos que ofrecen además de ser la ciudad puerta a la región oriental del Ecuador.

- **Análisis económico**

Este un factor externo que no afecta directamente a la organización ya que actualmente la economía ecuatoriana es dolarizada por lo que la moneda no presenta variaciones en su valor, no obstante, la situación económica mundial presenta altibajos que afectan directamente a los clientes.

Debiéndose tomar en cuenta estos agentes económicos, la empresa trabaja para sus clientes, por lo que si la situación es favorable el proceso de intercambio se llevara a cabo con armonía siendo el escenario opuesto un efecto que incide en ambos sectores.

- **Análisis tecnológico**

La empresa actualmente cuenta con internet de alta velocidad que permite la comunicación fluida entre las áreas de la empresa, de igual manera los equipos computacionales que se utilizan para manejar y analizar información son de última generación.

Por otra parte, los equipos médicos que se utilizan en la clínica veterinaria son nuevos y de última tecnología, buscando precautelar el bienestar de todos los residentes.

#### *5.1.1.4 Análisis de situación interna*

- Misión

La misión del eco zoológico es promover la conservación de la naturaleza a través de actividades recreativas y educativas.

- Visión

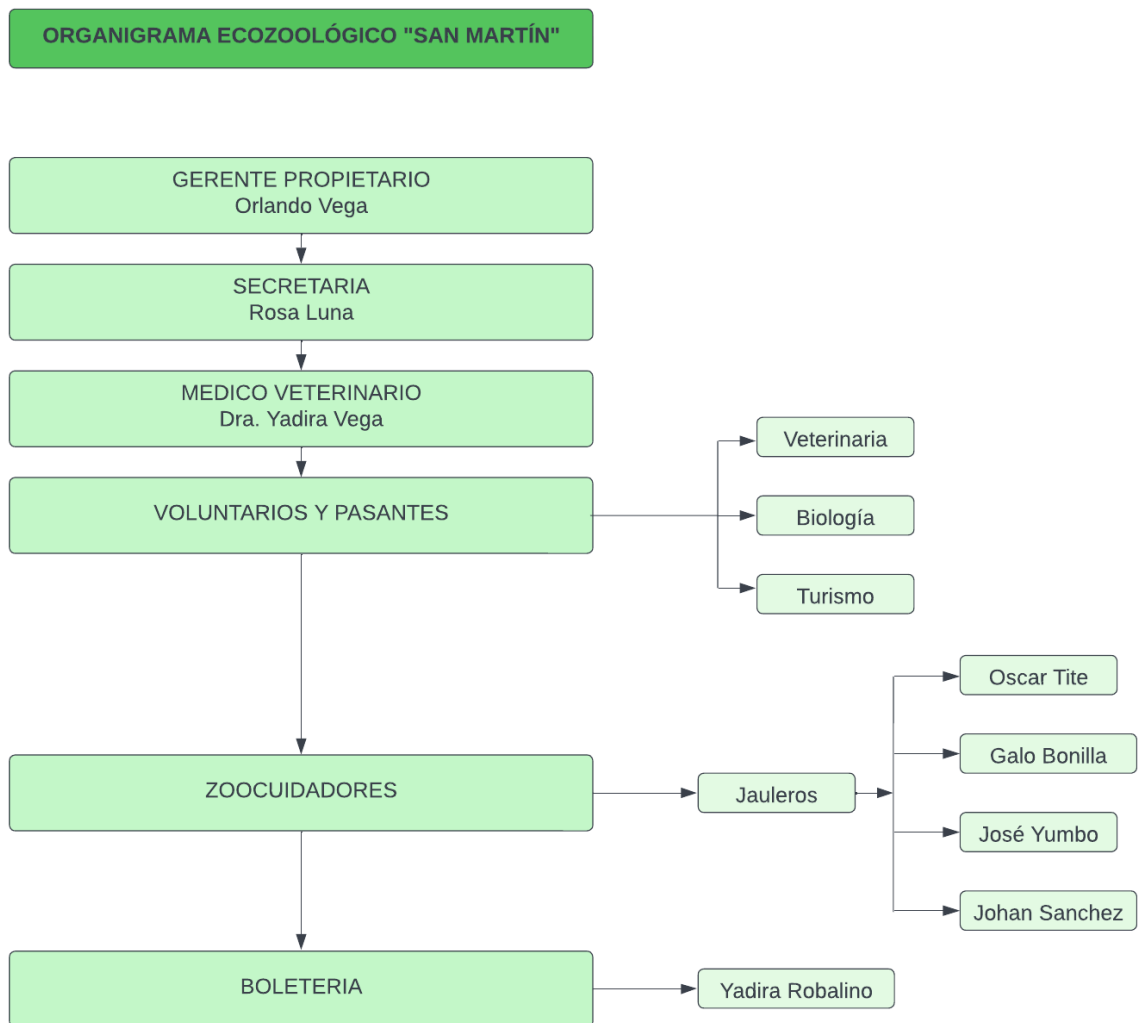
Convertirnos en un centro para la conservación y rescate de la biodiversidad ecuatoriana, donde nuestro principal compromiso es brindarle una mejor calidad de vida a todos nuestros animales transmitiendo a los visitantes un mensaje de amor por la naturaleza.

- Valores

Los valores empresariales planteados por la organización son:

- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Confianza
- Integridad
- Sostenibilidad
- Ética

- Organigrama



**Ilustración 2-5:** Organigrama

**Fuente:** Estudio de mercado

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022



- Buyer persona

**Tabla 1-5:** Buyer persona

<b>Perfil del consumidor (Segmentación)</b>	
<b>GEOGRÁFICAS</b>	<b>País:</b> Ecuador
	<b>Región:</b> Costa - Sierra
	<b>Provincia:</b>
	<b>Cantón:</b>
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	<b>Género:</b> Masculino y Femenino
	<b>Edad:</b> 21 –50 años
	<b>Ocupación:</b> Empleados públicos y privados, estudiantes
	<b>Ingresos económicos:</b> \$400 en adelante
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Matrimonios de personas jóvenes y adultas que acuden con sus familias, gente que acude a manera de turismo con amigos, de manera anual en ambos casos, mismo que asisten por motivos de realizar actividades turísticas y conocer a los animales.
	<b>Donde buscan información:</b> redes sociales, páginas web
	<b>Redes sociales de preferencia:</b> Facebook, Instagram, TikTok

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.  
**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

- Proveedores

El único proveedor del que requiere la empresa es el de cárnicos, que son destinados a especies carnívoras que habitan el zoológico, ya que la organización cuenta con haciendas productoras de frutas, verduras y hortalizas que están destinadas para la manutención de los animales.

- Competidores

En la ciudad de Baños de Agua Santa existen varias organizaciones que ofrecen servicios similares al de eco zoológico, a pesar de ello no cuenta con competidores directos.

- Estado

El estado y otras entidades pertenecientes son de vital importancia para Eco zoológico San Martín, a pesar de que no recibe ningún tipo de ayuda gubernamental brinda apoyo legal para el trato y manejo de animales silvestres, así también, coordina actividades con el Ministerio de Ambiente para realizar planes de conservación de la fauna.

- Sustitutivos

En el cantón Baños existen varias organizaciones que ofrecen servicios sustitutos al que ofrece Eco zoológico San Martín como son el Acuario-Serpentario Zoo vida exótica, y el parque temático Animal Park.

- Información cualitativa de web

Las herramientas digitales con las que en la actualidad cuenta la organización son:

- Facebook que cuenta con 11430 seguidores esta cuenta se encuentra activa desde 2015 misma que ha mantenido una frecuencia de publicaciones irregular, en diferentes tiempos siendo estas realizadas a de manera convencional, este perfil se encuentra completo en cuanto a datos informativos. Los mensajes de esta plataforma no están automatizados.
- Instagram cuenta con 600 seguidores, perfil que ha realizado su primera publicación en el año 2018, esta plataforma tampoco cuenta con un calendario de publicaciones, tampoco modelos para la publicación de posts. Cuenta con poco flujo de visitantes por lo que se denota la importancia de potenciar estas redes sociales.
- Página web, esta cuenta con un dominio propio de la empresa, esta se encuentra activa desde el 2013 y se ha mantenido con flujo de información hasta el año 2016, en tanto a diseño de página cuenta con un diseño

- FODA

**Tabla 2-5: FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización cuenta con varios años en el mercado, lo que otorga un reconocimiento nacional e internacional</li> <li>• Cuenta con haciendas propias que producen frutas, verduras y hortalizas para alimentación de los animales.</li> <li>• Pertenencia a la ALPZA (Asociación latinoamericana de parques zoológicos y acuarios)</li> <li>• La organización cuenta con varios servicios, como son: educación ambiental a escuelas o grupos, visitas guiadas, restaurante-cafetería, tienda de souvenirs, clínica veterinaria de fauna silvestre.</li> <li>• Es el único centro de acogimiento y tratamiento de fauna silvestre de la región</li> <li>• Convenios con entidades no gubernamentales como la clínica TUERI y el Ministerio de Ambiente otorga reconocimiento nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición geográfica de carácter turístico.</li> <li>• Feriados con mayor cantidad de días</li> <li>• Ofrece la posibilidad de realizar pasantías, tesis de grado, investigaciones y voluntariado en áreas relacionadas a las que incurre la organización.</li> <li>• No tiene competencia directa en el mercado.</li> <li>• La organización desea ser reconocida como una entidad encargada de la acogida, tratamiento y mantención de fauna silvestre del país.</li> <li>• Tendencias hacia la utilización de canales de comunicación digitales</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con presencia digital.</li> <li>• Falta de manejo técnico de redes sociales, y pagina web.</li> <li>• La publicidad empleada hasta el momento tiene poco impacto.</li> <li>• Falta de señalética en los senderos para guiar al visitante por las diferentes áreas.</li> <li>• Dificultad para comunicar el mensaje de conservación de las especies de fauna silvestre.</li> <li>• Reconocimiento parcial de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos variables de la carne que es utilizada para alimentar especies carnívoras.</li> <li>• Desconocimiento de la proveniencia de los animales que se encuentran en el zoológico, lo cual causa conmoción social.</li> <li>• Falta de apoyo de parte del gobierno.</li> <li>• Situaciones político-legales del país que impidan el correcto desarrollo de actividades comerciales y turísticas</li> <li>• Alta presencia digital de organizaciones que ofrecen servicios similares.</li> </ul>

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

- MEFI

**Tabla 3-5: MEFI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>VALOR GRUPO</b>	<b>TOTAL</b>
Reconocimiento nacional e internacional por permanencia en el tiempo	0,08	4	0,32
Cuenta con haciendas propias que producen: frutas, verduras y hortalizas destinadas a la alimentación de los animales	0,10	4	0,40
Pertenecer a la ALPZA	0,08	3	0,24
Servicios varios que son: educación ambiental, visitas guiadas, restaurante - cafetería, tienda de souvenirs, clínica veterinaria, voluntariado	0,10	4	0,40
Es el único centro de acogimiento y tratamiento de fauna silvestre de la región	0,10	4	0,40
Convenios con entidades no gubernamentales como la clínica TUERI y el Ministerio de Ambiente	0,08	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
No cuenta con presencia digital	0,08	1	0,08
Falta de manejo técnico de redes sociales y pagina web.	0,08	1	0,08
Publicidad empleada con poco impacto	0,08	1	0,08
Falta de señalética en los senderos	0,06	2	0,18
Dificultad para comunicar el mensaje de conservación de la fauna silvestre.	0,08	2	0,16
Reconocimiento parcial de la marca	0,08	1	0,08
	1,00	<b>Total</b>	<b>2,34</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Se determina que la empresa en aspectos internos cuenta con debilidades que hacen que la organización no funcione de manera correcta, de manera que se debe enfocar a subsanar aquellos factores que no permitan un desarrollo efectivo de actividades comerciales.

- MEFE

**Tabla 4-5: MEFE**

<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>VALOR GRUPO</b>	<b>TOTAL</b>
Costos variables de alimentos para animales carnívoros	0,08	2	0,16
Desconocimiento de la historia de los animales del zoo causa malentendidos	0,12	1	0,12
Falta de apoyo por parte del gobierno	0,08	2	0,16
Inestabilidad política	0,10	2	0,20
Alta presencia de marcas en medios digitales	0,12	2	0,24
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Posición geográfica de carácter turístico	0,12	4	0,48
Feridos con mayor cantidad de días	0,08	3	0,24
Posibilidad de realización de pasantías, tesis de grado, investigaciones y voluntariado	0,08	3	0,24
No tiene competencia directa en el mercado	0,12	4	0,48
Tendencias hacia la utilización de canales de comunicación digitales	0,10	4	0,40
	<b>1,00</b>	<b>Total</b>	<b>2,72</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

En cuanto a factores externos la organización puede tomar oportunidades que se presentan en este entorno, tendiendo hacia esta la empresa puede alcanzar sus objetivos y mantenerse de manera rentable en el mercado.

- Matriz FODA cruzada

**Tabla 5-5:** Matriz FODA cruzada

		Oportunidades		Amenazas		Factores externos	
ECO ZOOLOGICO SAN MARTÍN		O 1	Posición geográfica de carácter turístico	A 1	Costos variables de alimentos para animales carnívoros		
		O 2	Feridos con mayor cantidad de días	A 2	Desconocimiento de la historia de los animales del zoo causa malentendidos		
		O 3	Posibilidad de realización de pasantías, tesis de grado, investigaciones y voluntariado	A 3	Falta de apoyo por parte del gobierno		
		O 4	No tiene competencia directa en el mercado	A 4	Inestabilidad política		
		O 5	Tendencias hacia la utilización de canales de comunicación digitales	A 5	Alta presencia de marcas en medios digitales		
		<b>Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva</b>			<b>Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva</b>		
FACTORES INTERNOS SAN MARTÍN	F 1	Reconocimiento nacional e internacional por permanencia en el tiempo	F O 1	Entregar documentos digitales donde muestre la manera en que se debe presentar los oficios para realizar convenios con instituciones educativas	F A 1	Actualizar la información ofrecida en la página web relacionada con la historia de la empresa	
	F 2	Cuenta con haciendas propias que producen: frutas, verduras y hortalizas destinadas a la alimentación de los animales	F O 2	Publicitar todos los servicios que oferta la organización por medio de canales digitales	F A 2	Creación de un documento digital en donde se muestre las especies con las que cuenta el zoológico.	

F 3	Pertenecer a la ALPZA	F O 3	Generar contenido comunicacional acerca del acogimiento y tratamiento de fauna	F A 3	Creación de una cuenta en TikTok para aumentar presencia digital de la empresa
F 4	Servicios varios que son: educación ambiental, visitas guiadas, restaurante - cafetería, tienda de souvenirs, clínica veterinaria, voluntariado	F O 4	Ubicar los logotipos de las empresas con las que trabaja la organización al pie de la página web.	F A 4	Creación de contenido multimedia que contenga información de cada especie animal, para ubicar en los exhibidores mediante códigos QR
F 5	Es el único centro de acogimiento y tratamiento de fauna silvestre de la región	F O 5	Destacar el servicio de acogida de fauna silvestre en la veterinaria de la empresa por medio de redes sociales y pagina web.	F A 5	
F 6	Convenios con entidades no gubernamentales como la clínica TUERI y el Ministerio de Ambiente	F O 6	Crear una tienda en línea dentro de la página web que permita promocionar los productos ofrecidos en la tienda de souvenirs.	F A 6	
		<b>Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación</b>		<b>Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia</b>	
F 1	No cuenta con presencia digital	D O 1	Estrategias de SEO y SEM para aumentar presencia flujo en la página web	D A 1	Estrategia de posicionamiento basado en las características del servicio

F 2	Falta de manejo técnico de redes sociales y pagina web.	D O 2	Creación de contenido y cronogramas dirigido a las herramientas digitales con la que cuenta la empresa.	D A 2	Publicidad con impacto social por medio de patrocinios para generar contenido en medios digitales
F 3	Publicidad empleada con poco impacto	D O 3	Invertir en pautas publicitarias en Google Ads y Facebook Ads	D A 3	Crear campañas comunicativas de carácter conservacionista
F 4	Falta de señalética en los senderos	D O 4	Situar banners publicitarios en la ciudad que contengan códigos QR que dirijan a las instalaciones del zoológico	D A 4	Creación de un mapa virtual del recorrido del zoológico
F 5	Dificultad para comunicar el mensaje de conservación de la fauna silvestre.	D O 5	Automatización de mensajes en Facebook e Instagram mediante chatbot	D A 5	
F 6	Reconocimiento parcial de la marca	D O 6	Ubicación de códigos QR que direccionen a las redes sociales de la empresa a lo largo del recorrido en el punto de venta	D A 6	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



#### 5.1.1.4.1 Análisis de competidores en el entorno digital

Para este análisis se toma en cuenta a una de las organizaciones que se encuentra en el mismo cantón Baños de Agua Santa, que, a pesar de no pertenecer al mismo tipo de empresa, ofrece servicios similares; de tal manera se analizara el entorno digital de ambas organizaciones:

**Tabla 6-5:** Análisis de competidores en el entorno digital

<b>Eco zoológico San Martín</b>	<b>Animal Park</b>
<b>Facebook:</b> 11140 seguidores	<b>Facebook:</b> 65719
<b>Instagram:</b> 600 seguidores	<b>Instagram:</b> 43076 seguidores
<b>YouTube:</b> no tiene un canal propio	<b>YouTube:</b> no tiene un canal propio
<b>Página Web:</b> cuenta con dominio propio, ofreciendo información, acerca de la organización, pero no está actualizada con respecto a información de las actividades que realiza. Cuenta con un botón call to action, esta no cuenta con una tienda en línea.	<b>Página Web:</b> cuenta con dominio propio, la página se encuentra actualizada en cuanto a información, cuenta con una tienda en línea. No cuenta con ningún botón call to action

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** Robalino Jairo, 2022

#### 5.1.2 Objetivos

Posicionar a la empresa en el mercado mediante la potenciación y uso de marketing digital y redes sociales.

### 5.1.3 Estrategia y táctica

**Tabla 7-5:** Estrategia #1: Inbound y Outbound Marketing en Redes sociales

<b>Estrategia #1: Inbound y Outbound Marketing en Redes sociales</b>	
<b>Nombre</b>	Contenido atractivo para redes sociales
<b>Objetivo</b>	Mejorar la presencia de la marca en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram)
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseñar Banners promocionales de los servicios que posea la empresa para captar la atención del usuario en redes sociales y crean una interacción con nuevos prospectos.</li> <li>❖ Planificar fecha y hora de publicaciones con mayor tráfico de usuarios de redes sociales.</li> <li>❖ Pautar mediante la plataforma de Facebook ADS para obtener mayor alcance en las publicaciones con una segmentación acorde a las necesidades de la empresa.</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Adobe Illustrator Facebook Ads Instagram Ads
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	12 publicaciones cada mes
<b>Alcance</b>	Usuarios de redes sociales del cantón Baños y alrededores
<b>Costo</b>	\$500 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo C

**Tabla 8-5:** Estrategia #2: Rediseño de página web

<b>Estrategia #2: Rediseño de página web</b>	
<b>Nombre</b>	Rediseño de página web
<b>Objetivo</b>	Aumentar afluencia en la página web mediante el mejoramiento de su funcionalidad y apariencia.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Usar plataformas que permitan crear páginas web de manera sencilla.</li> <li>❖ Actualizar la imagen y contenido alojado en la página web</li> <li>❖ Crear una tienda en línea para la tienda de souvenirs</li> <li>❖ Promocionar la página web mediante Google Ads estableciendo cronogramas de acuerdo con los requerimientos de la empresa</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Wordpress

	Adobe Illustrator
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Alcance</b>	Usuarios de internet
<b>Costo</b>	\$400

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo D

**Tabla 9-5:** Estrategia #3: Marketing en buscadores

<b>Estrategia #3: Marketing en buscadores</b>	
<b>Nombre</b>	Google Business
<b>Objetivo</b>	Incrementar la presencia online de Eco Zoológico San Martín en buscadores.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crear un perfil empresarial en Google Business cumpliendo con los parámetros de la aplicación</li> <li>❖ Diseñar campañas publicitarias que permitan incrementar las visitas de forma digital (redes sociales o página web) o física en el establecimiento.</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Adobe Illustrator Google Ads Google Business
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Usuarios de internet y motores de búsqueda
<b>Costo</b>	\$120 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo E

**Tabla 10-5:** Estrategia #4: Marketing de tendencias

<b>Estrategia #4:</b> Marketing de tendencias	
<b>Nombre</b>	TikTok
<b>Objetivo</b>	Atraer prospectos para la empresa enfocado a un nuevo segmento de mercado (millennials).
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Creación de una cuenta en la plataforma TikTok cumpliendo con los parámetros de la aplicación y del perfil.</li> <li>❖ Diseñar y generar contenido audiovisual acorde a las tendencias de la actualidad.</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Capcut TikTok
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	16 publicaciones mensuales
<b>Alcance</b>	Usuarios de la aplicación
<b>Costo</b>	\$120 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo F

**Tabla 11-5:** Estrategia #5: Tienda online

<b>Estrategia #5:</b> Tienda online	
<b>Nombre</b>	Tienda virtual en la página web
<b>Objetivo</b>	Ofertar los productos de la tienda de souvenirs en la página web
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ En el rediseño de página web, añadir la opción de tienda en línea</li> <li>❖ Añadir métodos de pago</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Wordpress Google Ads
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Alcance</b>	Usuarios de internet
<b>Costo</b>	\$216 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo G

**Tabla 12-5:** Estrategia #6: Publicidad exterior

<b>Estrategia #6:</b> Publicidad exterior	
<b>Nombre</b>	Vallas publicitarias
<b>Objetivo</b>	Ubicar vallas publicitarias en la ciudad de Baños
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ubicar publicidad del zoológico en vallas publicitarias dentro de la ciudad.</li> <li>❖ Añadir códigos QR que muestren la dirección del zoológico.</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Generador de códigos QR Google Maps
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Alcance</b>	Turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa
<b>Costo</b>	\$300

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo H

**Tabla 13-5:** Estrategia #7: Marketing digital offline

<b>Estrategia #7:</b> Marketing digital offline	
<b>Nombre</b>	Códigos QR en el punto de venta físico
<b>Objetivo</b>	Ubicar carteles con códigos QR que direccionen a las redes sociales de la organización
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Generar códigos QR y ubicarlos en el punto de venta físico, donde estos direccionaran a las redes sociales de la empresa</li> <li>❖ Ubicarlos en puntos estratégicos a lo largo del recorrido</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Generador de códigos QR Adobe Illustrator
<b>Responsable</b>	Encargado de marketing
<b>Frecuencia</b>	Una sola vez
<b>Alcance</b>	Asistentes del zoológico
<b>Costo</b>	\$80

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

Ver Anexo I

#### 5.1.4 Acción

**Tabla 14-5: POA**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metas</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Métricas</b>
Inbound y Outbound Marketing en Redes sociales	Diseñar Banners y videos promocionales de los servicios que posea la empresa para captar la atención del usuario en redes sociales y crean una interacción con nuevos prospectos.	Mejorar la presencia de la marca en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram)	Posicionar la organización en el mercado y ejecutar la totalidad de la campaña hasta el fin del año 2022	\$500,00 anuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retorno de inversión (ROI)</li> <li>○ Interacciones con la página</li> <li>○ Costo por Clic</li> </ul>
Rediseño de página web	Usar plataformas que permitan crear páginas web de manera sencilla, actualizar la imagen y contenido alojado en la página web	Aumentar afluencia en la página web mediante el mejoramiento de su funcionalidad y apariencia.	Actualizar la página web de la organización añadiendo nuevas herramientas y mejorando su funcionalidad.	\$400,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tasa de conversión de cierre de ventas</li> <li>○ Costo por Clic</li> </ul>

Marketing en buscadores	Crear un perfil empresarial en Google Business y diseñar campañas publicitarias que permitan incrementar las visitas de forma digital (redes sociales o página web) o física en el establecimiento.	Incrementar la presencia online de Eco Zoológico San Martín en buscadores.	Aumentar afluencia a la página web y mediante esta atraer prospectos al punto de venta físico	\$120.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retorno de inversión (ROI)</li> <li>○ Tráfico directo</li> <li>○ Tiempo medio de visita a la página</li> <li>○ Los números de tráfico del sitio web</li> </ul>
Marketing de tendencias	Creación de una cuenta en la plataforma TikTok y diseñar y generar contenido audiovisual acorde a las tendencias de la actualidad.	Atraer prospectos para la empresa enfocado a un nuevo segmento de mercado (millennials).	Aumentar el reconocimiento de la marca mediante el uso de la plataforma que es tendencia en varios segmentos de mercado.	\$120,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interacciones con la pagina</li> <li>○ Costo por Clic</li> </ul>
Tienda online	En el rediseño de página web, añadir la opción de tienda en línea y añadir métodos de pago	Ofertar los productos de la tienda de souvenirs en la página web	Crear una tienda digital y ofertar los productos de la tienda de souvenirs.	\$216.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tasa de conversión de cierre de ventas</li> <li>○ Costo por Clic</li> </ul>

Publicidad exterior	Ubicar publicidad del zoológico en vallas publicitarias dentro de la ciudad, que contengan códigos QR que muestren la dirección del zoológico.	Ubicar vallas publicitarias en la ciudad de Baños	Ubicar una valla publicitaria en las inmediaciones de la ciudad.	\$300,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retorno de inversión (ROI)</li> <li>○ Cantidad de veces de escaneado</li> </ul>
Marketing digital offline	Generar códigos QR y ubicarlos en el punto de venta físico, donde estos direccionaran a las redes sociales de la empresa  Ubicarlos en puntos estratégicos a lo largo del recorrido	Ubicar carteles con códigos QR que direccionen a las redes sociales de la organización	Generar más tráfico en redes sociales, mediante la redirección directa por medio de códigos QR	\$80,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retorno de inversión (ROI)</li> <li>○ Cantidad de veces de escaneado</li> </ul>
<b>TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL POA</b>				\$1736,00 anualmente	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Robalino Jairo, 2022



### 5.1.5 Control

Habiendo realizado la matriz del Plan Operativo Anual (POA) con una inversión que asciende a \$1736,00 para la implementación del plan de marketing digital en la empresa Eco zoológico San Martín, de tal manera, se realizará el cálculo del Retorno de Inversión (ROI) comparando los ingresos de las ventas mensuales de los meses de julio, agosto, septiembre y octubre con los gastos de la inversión que permitirá identificar el beneficio de las estrategias.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} * 100\%$$

**Tabla 15-5: ROI**

Meses	Ingresos	Diferencia de ingresos por mes	Inversión plan de marketing digital	ROI
<b>Julio</b>	\$ 4.798,00	-	-	-
<b>Agosto</b>	\$ 5.127,00	\$ 329,00	\$145,00	\$12,70
<b>Septiembre</b>	\$ 5.496,00	\$ 369,00	\$145,00	\$15,40
<b>Octubre</b>	\$ 5.892,00	\$ 396,00	\$145,00	\$17,30

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Robalino Jairo, 2022

**Análisis:** Habiendo realizado el cálculo de retorno de la inversión ROI se determina que la inversión mensual para el plan de marketing para la organización es de \$145,00, y por cada dólar invertido se obtendrá un retorno de \$12.70, \$15.40, y \$17.30 respectivamente para el primero, segundo y tercer mes, generando rentabilidad para la organización.

## CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica con relación al área de marketing digital justifica y refuerza la implementación de un modelo de plan de marketing digital para la empresa Eco zoológico San Martín, aportando al posicionamiento de la organización en el mercado como un centro de manejo de fauna silvestre.

Haciendo uso de instrumentos de investigación se llevó a cabo un diagnóstico situacional de la organización, donde se determinó varias deficiencias, siendo estas que la organización no realiza promociones ni publicidad en medios digitales, representando esto como una causa para no posicionarse en el mercado. Además, se concluye a través de la investigación de mercados realizada por medio de encuestas, aplicadas a las personas pertenecientes al cantón Baños de Agua Santa y turistas que acuden a esta, que los visitantes gustan de informarse por medios digitales y asisten por motivos de conocer a los animales y realizar turismo. Determinando el bajo posicionamiento de la organización con relación a establecimientos que ofrecen servicios similares en el cantón.

El plan de marketing digital diseñado para Eco zoológico San Martín tiene la finalidad de informar de manera eficaz a sus clientes actuales y prospectos, las actividades que realiza la organización, ofreciendo una variedad de servicios de calidad con estrategias enfocadas en plataformas y medios digitales (redes sociales, página web), con la creación de composiciones visuales que promuevan al posicionamiento frente a sus principales competidores y generar un mayor nivel de ingresos.

## **RECOMENDACIONES**

Encontrar un modelo de plan de marketing que sea acorde a las necesidades de la organización es primordial ya que este cubrirá aspectos de importancia dependiendo de las metas a las que se quiere alcanzar, así mismo, la utilización de modelos académicos reconocidos en entornos empresariales aportaría al correcto desarrollo de un plan de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa.

Eco zoológico San Martín debe realizar un análisis interno y externo de la organización y su entorno para determinar fortalezas y oportunidades que ofrece el mercado con el objeto de aprovecharlas y contrarrestar aquellas debilidades y amenazas que puedan afectar al desarrollo de actividades regulares, para asegurar el crecimiento de la organización, de tal manera, aporta al posicionamiento en el mercado, y la consecución de objetivos empresariales, así también mantener un análisis permanente del mercado permite determinar cambios en los hábitos de consumo de los stakeholders.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alicia, P., & León, G. De. (2002). Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *Los sitios web como estructuras de información : un primer abordaje en los criterios de calidad*, 1–16. <http://eprints.rclis.org/5491/1/B12-02.pdf>
- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/76246?page=45>.
- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/76246?page=39>.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Aros, M. (2012). *Baños de Agua Santa*. Recuperado de: <Https://Banos-Ecuador.Com/Es-Ec/Tungurahua/Banos-de-Agua-Santa/Ciclismo/Ciclismo-Banos-Ab76bea94>.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, J. (2016). Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?: PDCA Home. Gestión Empresarial, Organización Industrial. Recuperado de <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1, 3–7. Recuperado de: [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Castaño, A., & Zambrano, J. (2018). *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*. 10. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Codina, N. (2019). *Como aprovechar al máximo Instagram Ads: guía completa*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>
- Coutinho. (2015). *KPIs: qué son, qué tipos existen y cómo usarlos [con ejemplos]*. Recuperado de: RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- De la torre, C., & De la torre, M. (2017). *Seo Y Sem. SCProgress*. Recuperado de: <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>

- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021a). *Estado digital ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadaS - Mentinno - Formacion Gerencial Blog. Mentinno*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021b). *Estado digital ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadas - Mentinno - Formacion Gerencial Blog. Mentinno*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Recuperado de: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing. In cengage Learning, Inc.* Recuperado de: <http://latinoamerica.cengage.com>
- Fleming, P. (2010). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Fleming,+P.,+%26+Lang,+M.+J.+A.+\(2012\).+Hablemos+de+marketing+interactivo:+reflexiones+sobre+marketing+digital+y+comercio+electronico+´+.+ESIC+Editorial.&ots=pUv\\_qrRkqR&sig=nBkz](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Fleming,+P.,+%26+Lang,+M.+J.+A.+(2012).+Hablemos+de+marketing+interactivo:+reflexiones+sobre+marketing+digital+y+comercio+electronico+´+.+ESIC+Editorial.&ots=pUv_qrRkqR&sig=nBkz)
- G-Talent. (2020). *¿ C ó m o a n u n c i a r t e e n f a c e b o o k a d s ?*. Recuperado de: <https://www.g-talent.net/>
- García López, T., & Cano Flores, M. (2013). El FODA: Una Técnica para el Análisis de Problemas en el Contexto de la Planeación en las Organizaciones. *Investigadoras Del I.I.E.S.C.A*, 84–98. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Cantón Baños de Agua Santa. (2014). *Cantón Baños de Agua Santa*. Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1860000480001\\_18060000480001\\_Diagnostico\\_15-04-2016\\_16-34-26.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1860000480001_18060000480001_Diagnostico_15-04-2016_16-34-26.pdf)
- Granada Rivera, G., & Trjillo Fernández, R. (2011). Economía Industrial. *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones*, 381, 71–76. Recuperado de: [http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germán Granda Revilla.pdf](http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germán%20Granda%20Revilla.pdf)
- Herrera Hutt, H. (2012). Reflexiones. *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social*, 91(2), 121–128. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Ibañez, J., & Manzano, R. (2007). IEbusinessschool. *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing introducción ¿Qué es el posicionamiento?*. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

- Javier Martínez de Lahidalga. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Recuperado de: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. In Prentice Hall. Recuperado de: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:kotler+&+armstrong#0%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:de+Kotler+y+Armstrong#5>
- Marketinet. (2019). *Plan de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.marketinet.com/ebooks/ebook-plan-marketing-digital-metodologia-sostac?hsLang=es>
- Mármol Sinclair, P., & Delia Ojeda García, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turistico+pdf&ots=9b5WkQJeg9&sig=MALKb0pOJ11ZG\\_tr66QueuQLNoWA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turistico+pdf&ots=9b5WkQJeg9&sig=MALKb0pOJ11ZG_tr66QueuQLNoWA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Matinez, V. (2007). *Matriz EFI y EFE*. Recuperado de: <https://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/>
- Martínez ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39957?page=123>. Consultado en: 27 Apr 2022
- Mendoza, H. y. (2018). *Metodología De La Investigación : Las Rutas Cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACIÓN\\_LA\\_S\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/43711980/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_LA_S_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=17>.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=38>.
- Muente, G. (2019). *Matriz EFI: ¿qué es y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, I. (2020). Revista española de comunicación en salud. *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19*, 54(22), 243. doi.org/10.20318/recs.2020.5422
- Olivier Peralta, E. (2021). *ROI o Retorno de la Inversión: Que Es, Formula y Ejemplos Resueltos*. Recuperado de: Genwords. <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>

- Ortegon, C. (2019). *Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD\\_TOTAL\\_EN\\_LA\\_ATENCI%C3%93N\\_AL\\_CLIENTE\\_Pautas\\_para\\_Garantizar\\_la\\_Excelencia\\_en\\_el\\_Servicio](https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio)
- Pimentel Villalaz, I. L. (1999). *Planificación estratégica introducción al concepto de planificación estratégica*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/37710497/PLANIFICACI%C3%93N\\_ESTRAT%C3%93GICA\\_PLANIFICACI%C3%93N\\_ESTRAT%C3%93GICA\\_INTRODUCCI%C3%93N\\_AL\\_CONCEPTO\\_DE\\_PLANIFICACI%C3%93N\\_ESTRAT%C3%93GICA](https://www.academia.edu/37710497/PLANIFICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%93GICA_PLANIFICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%93GICA_INTRODUCCI%C3%93N_AL_CONCEPTO_DE_PLANIFICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%93GICA)
- Ponce, J. P. (2019). *Estado Digital Ecuador 2019 - Estadísticas Digitales Actualizadas*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Porter, M. (2009). Ser Competitivo. *Harvard Business Press*, 9, 621. Recuperado de: [https://www.academia.edu/43090742/SER\\_COMPETITIVO\\_Edici%C3%B3n\\_actualizada\\_y\\_aumentada](https://www.academia.edu/43090742/SER_COMPETITIVO_Edici%C3%B3n_actualizada_y_aumentada)
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>.
- Suominen, K. (2019). COMERCIO INTERNACIONAL, *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?*, 1–19. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)
- Viteri, F., Herrera, L. &, & Basurto, A. (2018). Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento. *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.*, 2(1), 764–783. [doi.org/10.26820/2.1.2018.764-783](https://doi.org/10.26820/2.1.2018.764-783)
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116713?page=10>.



## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO CARRERA DE MERCADOTECNIA ECOZOOLÓGICO SAN MARTÍN



**Objetivo:** Obtener información interna desde el punto de vista administrativo que determine las principales características de marca sobre la empresa Eco Zoológico San Martín

#### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

**Nombre del entrevistador:** Jairo Robalino

**Lugar donde se realiza la entrevista:** Instalaciones de Eco zoológico San Martín

**Ciudad:** Baños de Agua Santa

**Fecha:**

**Numero de entrevista:**

**Instrucciones:** Favor de contestar las siguientes preguntas

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece a los turistas?
2. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca? **Que idea desea que las personas se lleven después de haber visitado el zoológico**
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su empresa?
4. ¿Conoce usted las empresas que son su competencia directa?
5. ¿Cuáles son los valores que usted practica dentro de la empresa?
6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la empresa y por qué?
7. ¿Utiliza herramientas digitales para publicidad de la empresa?



**ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**Diseño del cuestionario**



**ECOZOOLÓGICO “SAN MARTÍN”  
BAÑOS DE AGUA SANTA**



**Objetivo:** Determinar cuál es la percepción del cliente acerca del zoológico

**Información general**

<b>Procedencia:</b>							
<b>Edad</b>		<b>Formación académica</b>		<b>Nivel de ingresos (mensuales)</b>		<b>Ocupación</b>	
15-20 años		Primaria		0-400		Empleado Público	
21-25 años		Secundaria		400-800		Empleado Privado	
26-30 años		Tercer Nivel		800-1200		Negocio propio	
30 en adelante		Cuarto Nivel		1200-1600		Profesional	
				1600 en adelante		Estudiante	

<b>Procedencia:</b>			
<b>Sexo</b>		<b>Estado civil</b>	
Masculino		Soltero	
Femenino		Casado	
Prefiero no decirlo		Divorciado	
		Viudo	

**1. ¿De qué zona del país proviene usted?**

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

**2. ¿Cuál de los atractivos turísticos del cantón Baños reconoce?**

- Eco zoológico San Martín
- Animal Park
- Zoo vida exótica
- Ninguno

**los atractivos existentes en el**

**3. ¿Cuál es el motivo por el que asiste al zoológico?**

Conocer a los animales	
Turismo	
Adquirir conocimiento	

Novedad	
Recomendación	

**4. ¿Por qué medio obtuvo información acerca del zoológico?**

Familiares, amigos  
 Redes sociales  
 Publicidad en la ciudad  
 Página web  
 Medios convencionales  
 Otros

**5. La visita al zoológico la realiza con:**

Solo	
Amigos	
Pareja	
Esposo/a	
Hijos	
Compañeros de trabajo	
Compañeros de clase	
Familia	

**6. ¿Cada cuánto zoológico?**

**realiza una visita al**

Una vez al mes	
Una o más veces al mes	
Una o más veces cada trimestre	
Una o más veces al año	
Una vez al año	

**7. ¿Qué factor valora más del servicio del zoológico?**

Variedad de animales	
Infraestructura	
Visitas guiadas	
Atención al cliente	
Sitios instagrameables	
Tienda de souvenirs	
Restaurante – heladería	

**8. Le gustaría obtener otro servicio dentro del zoológico**

Visitas nocturnas	
Sesiones de fotos profesionales	
Interacción con animales inofensivos	
Fiestas infantiles	

**9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las actividades y promociones que oferta el zoológico?**

Redes sociales	
Página web	
Radio	
Prensa	
Televisión	

**10. Que red social**

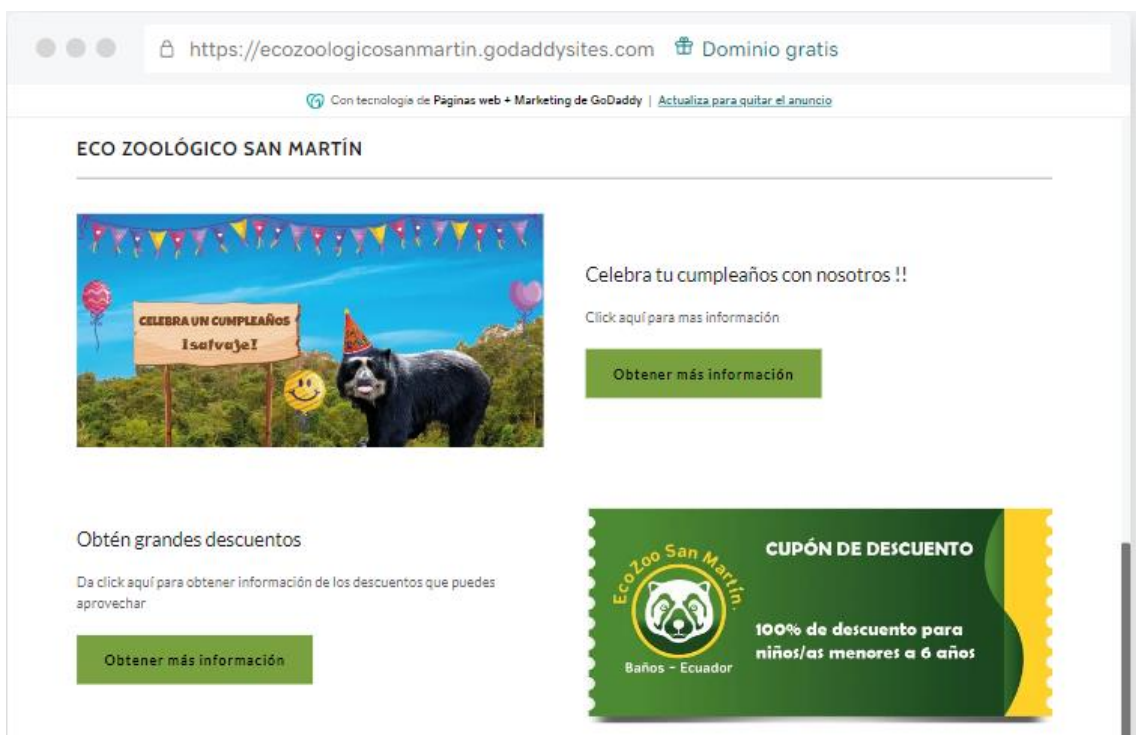
Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
YouTube	
TikTok	
TripAdvisor	

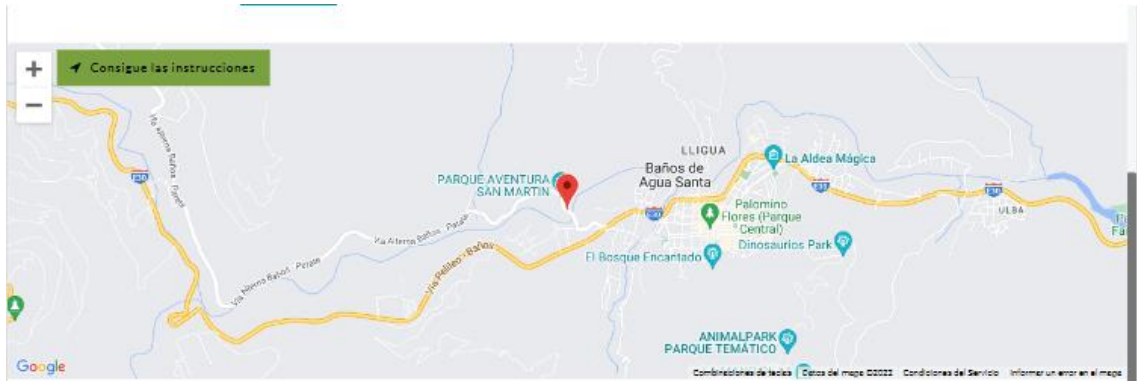
ANEXO C: INBOUND Y OUTBOUND MARKETING EN REDES SOCIALES





## ANEXO D: REDISEÑO DE PÁGINA WEB





## Nuestros socios

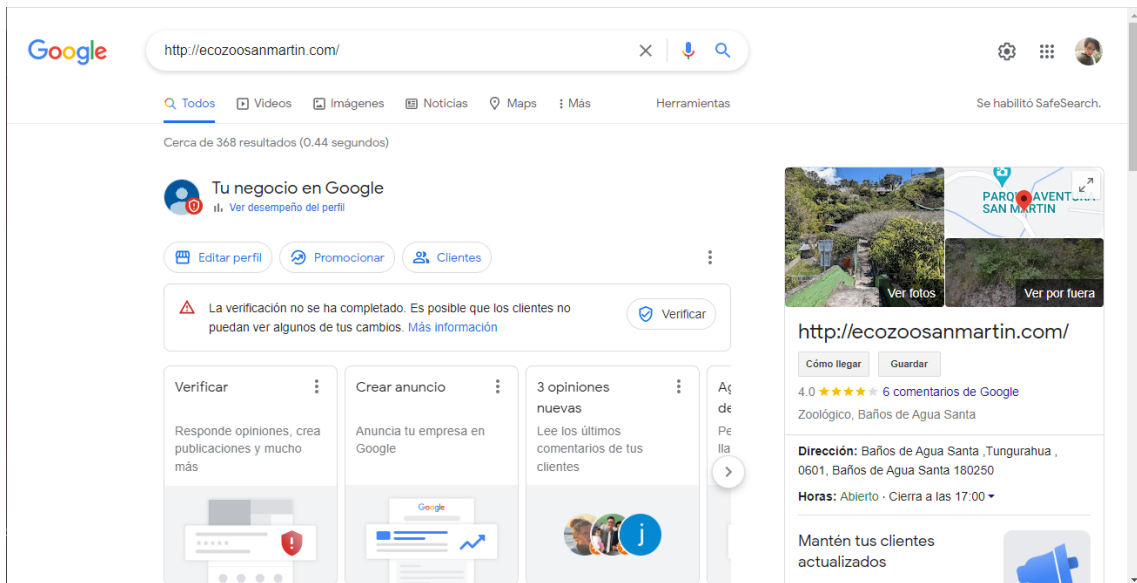


Copyright © 2022 Eco zoológico San Martín - Todos los derechos reservados.

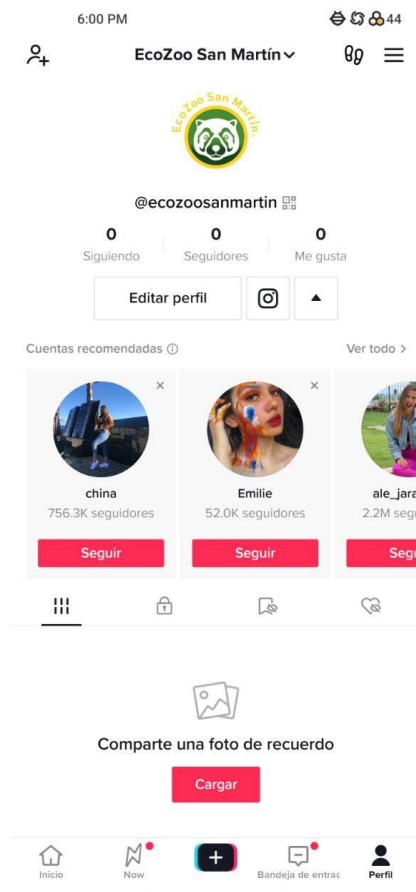
[Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#)



## ANEXO E: MARKETING EN BUSCADORES



## ANEXO F: MARKETING DE TENDENCIAS






## ANEXO G: TIENDA ONLINE


Con tecnología de Páginas web + Marketing de GoDaddy | [Actualiza para quitar el anuncio](#)

Inicio Tienda Información ▾ Servicios ▾ | 🔍 🛒 👤

Más popular ▾



Mono de peluche  
\$25.00



Oso de anteojos de peluche  
\$30.00

**ANEXO H: PUBLICIDAD EXTERIOR**



**ANEXO I: MARKETING DIGITAL OFFLINE**





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JAIRO PATRICIO ROBALINO BURGOS
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2099-DBRA-UTP-2022