



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
MARCA OFERTAS DE ENIGMA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
ERIKA GISELL HARO YANEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
MARCA OFERTAS DE ENIGMA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ERIKA GISELL HARO YANEZ

DIRECTORA: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Erika Gisell Haro Yanez

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, Erika Gisell Haro Yanez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 26 de abril de 2023

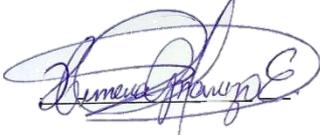


Erika Gisell Haro Yanez

060598895-5

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: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA OFERTAS DE ENIGMA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ERIKA GISELL HARO YANEZ**, 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. Carlos Augusto Delgado Rodríguez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-26
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-26
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-26

DEDICATORIA

Dedicado a mi Señor Jesucristo por recordarme ser fuerte, valiente y no temer porque él estará conmigo. A mi madre Silvia Yanez por el amor brindado y ser una mujer esforzada, a mis hermanos por su constancia, a mi líder de iglesia Paúl Medina por cada enseñanza y preocupación, a mis jefes de trabajo por su paciencia, a mi mejor amiga Fanny Centeno por estar conmigo en este proceso, a mi iglesia hogar por estar pendientes y emocionados en esta travesía y por último a Alexander por motivarme, ayudarme y darme aliento en los momentos cruciales e importante de mi vida.

Erika

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer sinceramente a mi docente de integración curricular Ing. Carlos Delgado por su enseñanza, sus conocimientos, su paciencia y motivación para culminar con mi formación como licenciada. También agradezco a mi directora Ing. Ximena Granizo por sus consejos, tutorías y acompañamiento recibido durante este periodo de tiempo de proyecto de investigación, gracias a ella por el sentido de responsabilidad, seriedad y rigor académico que ayudan a formarnos como personas profesionales. De la misma manera agradezco al Ing. Patricio Camacho por su corrección y revisión del trabajo de integración curricular. Estoy muy agradecida con cada uno de ellos por las sugerencias y aprendizaje brindado.

Erika

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 Teórica	3
1.3.2 Metodológica	4
1.3.3 Práctica	4
1.4 Hipótesis	4
1.4.1 Hipótesis Nula.....	4
1.4.2 Hipótesis Alternativa.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
2.1 Antecedentes de Investigación	5
2.2 Referencias Teóricas.....	6
2.2.1 Marketing.....	6
2.2.2 Evolución del marketing	7
2.2.3 Marketing digital.....	8
2.2.4 Las 4 C del marketing digital.....	9
2.2.4.1 Consumidor	9
2.2.4.2 Costo.....	10

2.2.4.3	<i>Conveniencia</i>	10
2.2.4.4	<i>Comunicación</i>	11
2.2.5	<i>Principales estrategias del marketing digital</i>	11
2.2.5.1	<i>Posicionamiento web</i>	11
2.2.5.2	<i>Marketing en redes sociales</i>	12
2.2.5.3	<i>Marketing de contenidos</i>	12
2.2.5.4	<i>Email marketing</i>	13
2.2.6	<i>Plan de marketing digital</i>	14
2.2.7	<i>Modelos para elaborar el plan de marketing digital</i>	15
2.2.7.1	<i>Modelo de Herrera</i>	15
2.2.7.2	<i>Modelo de Shum Xie</i>	15
2.2.7.3	<i>Comparación de los modelos para elaborar un plan de marketing digital</i>	16
2.2.8	<i>Marca</i>	17
2.2.9	<i>Posicionamiento</i>	17
2.2.10	<i>Posicionamiento de marca</i>	18
2.2.11	<i>Proceso del posicionamiento</i>	18
2.2.12	<i>Modelos de posicionamiento de marca</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1	Enfoque de investigación	21
3.1.1	<i>Enfoque mixto</i>	21
3.2	Nivel de investigación	21
3.2.1	<i>Investigación correlacional</i>	21
3.3	Diseño de investigación	22
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	22
3.3.1.1	<i>No experimental</i>	22
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
3.3.2.1	<i>Transversal</i>	22
3.4	Tipo de estudio	23
3.4.1	<i>Documental</i>	23
3.4.2	<i>De Campo</i>	23
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
3.5.1	<i>Población</i>	23
3.5.1.1	<i>Proyección de la muestra</i>	24

3.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	25
3.5.3	<i>Técnica de muestreo</i>	26
3.5.3.1	<i>No probabilístico</i>	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.6.1	<i>Métodos</i>	26
3.6.1.1	<i>Deductivo</i>	26
3.6.1.2	<i>Inductivo</i>	27
3.6.1.3	<i>Analítico</i>	27
3.6.1.4	<i>Sintético</i>	27
3.6.2	<i>Técnicas</i>	28
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	28
3.6.2.2	<i>Entrevista</i>	28
3.6.2.3	<i>Investigación biométrica</i>	28
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	29
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	29
3.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	30
3.6.3.3	<i>Eye Tracking</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1	Resultados de la encuesta	31
4.1.1	<i>Preguntas de segmento</i>	31
4.1.2	<i>Preguntas de información</i>	35
4.1.3	<i>Preguntas de la variable independiente (marketing digital)</i>	37
4.1.4	<i>Preguntas de la variable dependiente (posicionamiento)</i>	46
4.2	Resultados de la entrevista	55
4.2.1	<i>Entrevista al Gerente</i>	55
4.2.2	<i>Entrevista al Agente de ventas</i>	56
4.3	Resultados de la investigación biométrica	57
4.3.1	<i>Fotografía con primera propuesta de marca</i>	58
4.3.2	<i>Fotografía con segunda propuesta de marca</i>	59
4.3.3	<i>Fotografía presentada con la marca actual</i>	60
4.3.4	<i>Fotografía con las marcas propuestas</i>	61
4.4	Discusión de los resultados	63
4.5	Comprobación de hipótesis	64

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	66
5.2	Plan de marketing digital para posicionar la marca ofertas de enigma en la ciudad de Riobamba	66
5.3	Justificación	67
5.4	Planteamiento de objetivos	67
5.4.1	<i>Objetivo general</i>	67
5.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	67
5.5	Público objetivo	68
5.6	Análisis de la situación	68
5.6.1	<i>Análisis externo macroentorno (PESTEL)</i>	69
5.6.2	<i>Análisis de la competencia (MPC)</i>	73
5.6.3	<i>Análisis interno FODA</i>	74
5.6.4	<i>Matriz FODA cruzado</i>	76
5.7	Planteamiento de estrategias	77
5.7.1	<i>Estrategia N.1 Diseño de Redes Sociales</i>	77
5.7.2	<i>Estrategia N.2 Campaña Publicitaria</i>	80
5.7.3	<i>Estrategia N.3 Tienda Virtual</i>	82
5.7.4	<i>Estrategia N.4 Creación Mailing</i>	85
5.7.5	<i>Estrategia N.5 Rediseño de Marca</i>	87
5.7.6	<i>Estrategia N.6 Marketing de Contenidos</i>	89
5.7.7	<i>Estrategia N.7 Marketing Conversacional</i>	90
5.8	Cronograma de estrategias	92
5.9	POA	93

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Evolución del Marketing 1.0 al 4.0.....	8
Tabla 2-2: Modelo de Herrera.....	15
Tabla 3-2: Modelo de Shum Xie.....	16
Tabla 4-2: Comparación de modelos.....	17
Tabla 5-2: Modelo de posicionamiento de marca.....	19
Tabla 6-2: Modelo de posicionamiento de marca.....	20
Tabla 1-3: Población económicamente activa.....	24
Tabla 2-3: Proyección de la muestra.....	25
Tabla 3-3: Confiabilidad del instrumento.....	29
Tabla 1-4: Edad.....	31
Tabla 2-4: Sexo.....	32
Tabla 3-4: Ocupación.....	33
Tabla 4-4: Nivel de ingresos.....	34
Tabla 5-4: Medios de información para clientes.....	35
Tabla 6-4: Uso de redes sociales para información.....	36
Tabla 7-4: Redes sociales un medio confiable para comprar.....	37
Tabla 8-4: Variedad de productos en servicio al cliente.....	38
Tabla 9-4: El costo factor de decisión de compra.....	39
Tabla 10-4: Comunicación directa con clientes.....	40
Tabla 11-4: Uso de WhatsApp en atención al cliente.....	41
Tabla 12-4: Importancia de poseer una página web.....	42
Tabla 13-4: Uso de redes sociales para tiendas de ropa.....	43
Tabla 14-4: Marketing de contenidos para clientes.....	44
Tabla 15-4: Promociones por correo electrónico.....	45
Tabla 16-4: Imagen de marca.....	46
Tabla 17-4: Confianza del consumidor.....	48
Tabla 18-4: Presentación en medio digitales.....	49
Tabla 19-4: Productos basados en el precio.....	50
Tabla 20-4: Reputación de marca en la calidad de productos.....	51
Tabla 21-4: La innovación de productos en redes sociales.....	52
Tabla 22-4: Publicaciones conforme a la ocasión.....	53
Tabla 23-4: Ofertas de tienda con diferencia a la competencia.....	54
Tabla 24-4: Entrevista al Gerente Rocío Olivo.....	55

Tabla 25-4: Entrevista a la Srta. Nicol Llamuca.....	56
Tabla 26-4: Coeficiente de correlación	64
Tabla 27-4: Correlación entre variables que forman parte de la hipótesis	65
Tabla 1-5: Modelo de Herrera	66
Tabla 2-5: Público Objetivo	68
Tabla 3-5: Matriz PESTEL	71
Tabla 4-5: Matriz perfil competitivo MPC.....	73
Tabla 5-5: Matriz FODA.....	75
Tabla 6-5: Matriz FODA.....	76
Tabla 7-5: Estrategia N.1 Diseño de Redes Sociales	77
Tabla 8-5: Estrategia N.2 Campaña Publicitaria	80
Tabla 9-5: Estrategia N.3 Tienda Virtual	82
Tabla 10-5: Estrategia N.4 Creación Mailing.....	85
Tabla 11-5: Estrategia N.5 Rediseño de Marca	87
Tabla 12-5: Estrategia N.6 Marketing de Contenidos	89
Tabla 13-5: Marketing Conversacional	90
Tabla 14-5: Cronograma de estrategias	92
Tabla 15-5: POA.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Las 4C del marketing digital	11
Ilustración 1-4: Edad	31
Ilustración 2-4: Sexo	32
Ilustración 3-4: Ocupación	33
Ilustración 4-4: Nivel de ingresos.....	34
Ilustración 5-4: Medios de información para clientes	35
Ilustración 6-4: Uso de redes sociales para información.....	36
Ilustración 7-4: Redes sociales un medio confiable para comprar	37
Ilustración 8-4: Variedad de productos en servicios al cliente	38
Ilustración 9-4: El costo factor de decisión de compra	39
Ilustración 10-4: Comunicación directa con clientes	40
Ilustración 11-4: Uso WhatsApp en atención al cliente	41
Ilustración 12-4: Importancia de poseer una página web.....	42
Ilustración 13-4: Uso de redes sociales para tiendas de ropa	43
Ilustración 14-4: Marketing de contenidos para clientes.....	44
Ilustración 15-4: Promociones por correo electrónico	45
Ilustración 16-4: Imagen de marca	47
Ilustración 17-4: Confianza del consumidor.....	48
Ilustración 18-4: Presentación en medios digitales	49
Ilustración 19-4: Productos basados en el precio.....	50
Ilustración 20-4: Reputación de marca en la calidad de productos	51
Ilustración 21-4: La innovación de productos en redes sociales	52
Ilustración 22-4: Publicaciones conforme a la ocasión	53
Ilustración 23-4: Ofertas de tienda con diferencia a la competencia	54
Ilustración 25-4: Mapa de calor de la primera fotografía.....	58
Ilustración 26-4: Áreas de interés de la primera fotografía.....	58
Ilustración 27-4: Mapa de calor de la segunda fotografía	59
Ilustración 28-4: Áreas de interés de la segunda fotografía	59
Ilustración 29-4: Mapa de calor de la marca actual	60
Ilustración 30-4: Áreas de interés de la marca actual.....	60
Ilustración 31-4: Mapa de calor de las marcas propuestas	61
Ilustración 32-4: Áreas de interés las marcas propuestas	62
Ilustración 1-5: Presentación de Facebook e Instagram (Computador).....	78

Ilustración 2-5: Presentación de Facebook e Instagram (Celular).....	79
Ilustración 3-5: Mensajes instantáneos en Messenger e Instagram	79
Ilustración 4-5: Descripción banner.....	80
Ilustración 5-5: Estimación publicidad pagada	81
Ilustración 6-5: Promociones en historias de Instagram y Facebook	81
Ilustración 7-5: Portada (Tienda virtual Ecwid)	82
Ilustración 8-5: Catálogo de productos (Tienda virtual Ecwid)	83
Ilustración 9-5: Productos destacados (Tienda virtual Ecwid).....	83
Ilustración 10-5: Ubicación – Contáctanos (Tienda virtual Ecwid).....	83
Ilustración 11-5: Portada, Historia, Productos destacados (Tienda virtual celular).....	84
Ilustración 12-5: Ubicación – Contáctanos (Tienda virtual celular)	84
Ilustración 13-5: Creación cuenta Gmail empresarial.....	85
Ilustración 14-5: Creación de campaña en SendPlus	86
Ilustración 15-5: Campaña realizada en SendPlus	86
Ilustración 16-5: Campaña enviada a correos de clientes	86
Ilustración 17-5: Marca actual de la empresa	87
Ilustración 18-5: Propuesta de 3 logos para la empresa	87
Ilustración 19-5: Logotipo seleccionado.....	88
Ilustración 20-5: Manual de marca variaciones	88
Ilustración 21-5: Uso correcto de la marca	88
Ilustración 22-5: Contenido de redes sociales.....	89
Ilustración 23-5: Contenido de redes sociales.....	90
Ilustración 24-5: Creación de cuenta con Tidio	91
Ilustración 25-5: Sincronización de chatbots con la tienda virtual.....	91
Ilustración 26-5: Conectar redes sociales con Tidio	91

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ANEXO B: CUESTIONARIO

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: INVESTIGACIÓN BIOMÉTRICA

RESUMEN

Para la marca Ofertas de Enigma el desconocimiento del marketing digital ha generado una falta de innovación, medición de resultados, objetivos empresariales, pérdidas económicas, actualización dentro del comercio electrónico y medios digitales, ocasionando que la empresa no mantenga un adecuado posicionamiento dentro de la industria de la moda, por tal motivo, se sustentó teóricamente conceptos relacionados al tema juntamente con la recolección de información y análisis empresarial permitiendo el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba. La metodología desarrollada dentro de la investigación tuvo un enfoque mixto, se ocupó una investigación no experimental, con un alcance correlacional, en el estudio realizado se tomó en cuenta personas, situaciones y eventos que permitieron obtener datos de manera transversal, así mismo, el desarrollo de técnicas como la entrevista aplicada a la gerente y asesor de ventas, el cuestionario aplicado a la población económicamente activa y el uso de la investigación biométrica donde se sometió a 10 personas mediante el eye tracking para conocer la percepción de la marca. Con la metodología aplicada se determinó que la marca no cuenta con un buen posicionamiento frente a sus competidores y la falta de planificación dificulta la difusión de información sobre los productos a través de redes sociales, a través del planteamiento de estrategias de marketing digital se posiciono en medios digitales a la marca, se mantuvo una comunicación directa con los clientes logrando la participación en el mercado de la moda. Concluyendo, que es necesario que el plan de marketing digital este basado en estrategias de redes sociales que mantengan el posicionamiento y el aumento de las ventas en la marca, así mismo, se recomienda el uso adecuado del plan de marketing digital para la marca.

Palabras clave: <E-COMMERCE>, <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <SOCIAL MEDIA>.



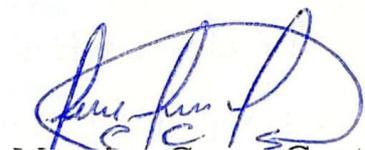
22-05-2023

0904-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

For the brand Ofertas de Enigma, the lack of knowledge of digital marketing has generated a lack of innovation, measurement of results, business objectives, economic losses, updating in e-commerce and digital media, causing the company to not maintain an adequate positioning within the fashion industry, for this reason, concepts related to the subject were supported theoretically along with the collection of information and business analysis allowing the design of a digital marketing plan for the positioning of the brand Ofertas de Enigma in Riobamba city. The methodology developed within the research had a mixed approach. A non-experimental research with a correlational scope was used. The study took into account people, situations and events that allowed obtaining cross-sectional data, as well as the development of techniques such as the interview applied to the manager and sales consultant, the questionnaire applied to the economically active population and the use of biometric research where 10 people were subjected to eye tracking to know the perception of the brand. With the methodology applied, it was determined that the brand does not have a good positioning compared to its competitors and the lack of planning hinders the dissemination of information about the products through social networks, through the approach of digital marketing strategies the brand was positioned in digital media. Direct communication with customers was maintained, achieving participation in the fashion market. Finally, it is concluded, that it is necessary that the digital marketing plan is based on social networking strategies that maintain the positioning and increase sales in the brand, likewise, it is recommended the proper use of the digital marketing plan for the brand.

Keywords: <E-COMMERCE>, <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <SOCIAL MEDIA>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital para posicionar la marca Ofertas de Enigma, mediante estrategias del marketing digital basadas en los resultados obtenidos del estudio de mercado las mismas permiten comprender la importancia del uso de las herramientas digitales para las pequeñas empresas incluso desde su fase gratuita.

El consumidor hace uso de medios digitales para conectarse obtener información y comunicarse posibilitando actividades desde la integración social hasta la adquisición de los productos, la importancia de realizar este estudio surge por el bajo posicionamiento de la marca en el mercado digital, provocado por la falta de utilización de herramientas que permiten gestionar el proceso de compra en internet, tales como la utilización de redes sociales, página web, mailing, entre otros, que posibilitan optimizar los esfuerzos de la empresa orientada al alcance de mayor tráfico web a los canales y reconocimiento de marca.

En el capítulo I se aborda el problema que tiene la marca Ofertas de Enigma juntamente con los objetivos que se plantea para el desarrollo del presente plan de marketing digital. En el capítulo II se conceptualiza fundamentos del marketing, marketing digital y posicionamiento, también se detalla la integración de los modelos para elaborar un plan de marketing digital, además de la manera que debe construirse el contenido para convertirse en canales atractivos para el consumidor.

El capítulo III se detalla la metodología que guiará a la investigación en el mercado, detallando el enfoque, tipo, diseño, métodos implementados, también se explican los instrumentos que se utilizaran para recabar la información, así como el muestreo para tomar elementos que se investigará para que los datos sean confiables. En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos del mercado, por medio de la realización de una entrevista, encuesta e investigación biométrica, finalizando con la discusión de los resultados y a comprobación de la hipótesis planteada.

En el capítulo V se propone el desarrollo del plan de marketing digital, así mismo las estrategias presentadas las mismas que a partir de estas se generará el posicionamiento en la empresa y permitirán cumplir los objetivos de la investigación. Finalmente, en el capítulo VI se concluye con el desarrollo de este plan así mismo se recomienda la empresa las mejoras que pueden insertar dentro de la gestión y la implementación de estrategias de marketing digital que posicionen a la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En un mundo donde los avances tecnológicos van constantemente evolucionando a un ritmo acelerado y convirtiéndose en parte de nosotros; el internet es utilizado por gran porcentaje de la población mundial, los negocios han aprovechado el incremento de usuarios en línea para comercializar sus productos en sitios web, permitiendo que los consumidores realicen muchas actividades como comprar o vender en línea, realizar transacciones, interactuar con otras personas, entre otras.

Dentro de estas actividades encontramos el comercio electrónico, que ha evolucionado a pasos agigantados debido a la pandemia de COVID; aprovechando el internet muchas empresas salieron a flote como consecuencia de las restricciones que existían en ese instante, siendo el único medio que los consumidores adquirirían sus productos o servicios. Según (Banco mundial, 2021) una cuarta parte de las empresas cayeron en un 50%, pocas empresas adaptaron soluciones digitales, especialmente en países más pobres y firmas pequeñas, el 34% de las empresas aumentaron el uso de internet, los medios sociales y las plataformas digitales mientras que el 17% de las compañías han invertido en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales.

Las empresas que invirtieron en comercio electrónico en pandemia lograron seguir generando ingresos relevantes por medios digitales, diferenciándose notablemente por la logística de entrega obteniendo una valiosa ventaja a sus competidores directos. Por lo tanto, empresas que no dispongan de comercio electrónico en la actualidad están perdiendo ante su competencia por no implementar sus productos o servicios en plataformas virtuales que permitan que los consumidores conozcan sus marcas.

En el Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvieron un crecimiento impresionante en el contexto de la emergencia sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores, según información de la (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020, pág. 1) durante los meses de marzo y abril de este año, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, casi un recio de las ventas realizadas en todo el 2019.

Ofertas de Enigma es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba que se dedica a comercializar ropa femenina en varias categorías como vestidos, blusas, pantalones y chompas, a un valor económico al alcance de los consumidores; no dispone de un plan de marketing digital teniendo como consecuencia la falta de innovación, medición adecuada de los resultados y objetivos empresariales, pérdidas económicas, utilizar el comercio electrónico como herramienta que permita mejorar la rentabilidad dentro del segmento establecido, en definitiva, una organización sin un plan de marketing digital hace que no obtenga un mayor posicionamiento ante su competencia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital mediante el diagnóstico situacional empresarial para el desarrollo de estrategias que permitan el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Sustentar teóricamente la importancia de un plan de marketing digital a través de la revisión de bibliografía especializada para respaldar su aporte dentro del desarrollo de investigación.
2. Realizar el diagnóstico para la recolección y análisis de información de la empresa y el mercado mediante técnicas y herramientas para la revisión y diagnóstico práctico en el contexto del estudio.
3. Implementar estrategias de marketing digital mediante el uso de plataformas virtuales para contribuir con el posicionamiento de la marca

1.3 Justificación

1.3.1 Teórica

El presente proyecto de investigación se indagará en tesis, libros, artículos actualizados, garantizando que la información es por fundamentos teóricos de marketing, marketing digital,

posicionamiento, las mismas permitirán desarrollar la investigación; dentro de la formulación de estrategias es destacada porque mediante la misma se generara una solución al problema.

1.3.2 Metodológica

El trabajo es de investigación no experimental, con un alcance descriptivo y correlacional, juntamente con un diseño transversal, el estudio efectuado tomó en cuenta personas, indicadores, situaciones y eventos que permitieron que la investigación recopile datos en un momento o periodo único, logrando que la idea del problema y los resultados fueran válidos para el tiempo y lugar del trabajo de integración curricular.

1.3.3 Práctica

En el presente trabajo de integración curricular con la obtención de conocimientos previos y la ejecución de la metodología se tendrá como resultado un plan de marketing digital para la marca Ofertas de Enigma, posicionarse en la mente del consumidor es una hazaña complicada que requiere de diversas estrategias de marketing, el personal de la empresa de ropa no posee los conocimientos adecuados para lograr este objetivo, por ello, resulta imperativo para la aplicación del plan de marketing digital porque busca mejorar la percepción de los consumidores creando de una promesa de valor que resalte la calidad de los productos y los valores corporativos.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis Nula

El plan de marketing digital no incide en el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma.

1.4.2 Hipótesis Alternativa

El plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de Investigación

El proyecto de investigación procesa dos variables de estudio, sustenta la influencia de un plan de marketing digital en el posicionamiento de las organizaciones.

El trabajo de investigación propuesto por (Huamán Flores, 2019, pág. 64) denominado “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019” en la Universidad Continental, tuvo como propósito describir la relación entre el marketing digital y la mejora del posicionamiento de la marca, utilizando la metodología descriptiva; los resultados muestran que la inclusión de las redes sociales a las estrategias de marketing digital en las marcas de consumo masivo es un factor clave para la fidelización de los consumidores.

La tesis expuesta por (Ramírez Bajaan, 2020, pág. 10) titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar el emprendimiento modas olga.ec en la ciudad de guayaquil, año 2020” en la Universidad de Guayaquil (UG) tuvo como objetivo diseñar estrategias que ayuden a obtener el reconocimiento de la marca en medios digitales, utilizó una metodología con un enfoque mixto a través de una entrevista se determinó la situación actual del negocio y por medio de encuestas realizadas a los clientes se estableció el comportamiento de compra de ropa online, consecuentemente, desarrollar estrategias de marketing digital más adecuadas para el negocio es lo que lo hace viable, orientada a su reconocimiento en medios sociales y su correcta toma de decisiones.

El artículo de (Hugo Cardenas y otros, 2020, pág. 175) denominado “El impacto de las redes sociales en la administración de empresas” se ejecutó con el objetivo de diluir diversos escenarios ante el dilema actual que enmarca el uso de las redes sociales en la administración de las empresas analizando el tema desde un punto de vista interno; la metodología utilizada se basó en la investigación documental, a través de la revisión bibliográfica, de documentos de carácter científico, artículos, publicaciones académicas; obteniendo la importancia de la aplicación de las modernas estrategias del marketing de atracción 2.0 en los diferentes entornos empresariales. Como conclusión, hay muchos beneficios en el uso de las redes sociales y su aceptación está creciendo rápidamente.

Los autores (Mandiá & López, 2022) expresan en su artículo “Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación” el objetivo era crear una relación entre el perfil académico, la identidad digital, la marca personal y la ciencia visible. A partir de una muestra de 2 257 investigadores españoles del área de Comunicación refiriéndose a la visibilidad de su producción científica y los impactos logrados según su ausencia o presencia activa en los perfiles de Internet y habiendo concluido como relevante el uso de las redes académicas para captar la atención del área. El análisis cuantitativo se tomó de los flujos de visitas registrados en ORCID, así como de una entrevista personal con el sujeto de estudio. No solo se verifica la hipótesis de investigación una presencia activa y bien planificada en Internet mejora la visibilidad del investigador también en el mundo analógico, sino que se extraen sumas interesantes del análisis web realizado a través de la herramienta SEO, SEM Rush.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es una oportunidad para que las empresas realicen investigaciones de mercado, proporcionen sus productos o servicios y analicen a los consumidores, esto incluye la posibilidad de que las empresas obtengan herramientas y tecnologías de competencia en cada segmento del mercado global.

Diferentes autores han propuesto una definición de marketing, uno de los cuales es (Loidi, 2020) expresa que el marketing es una pasión cuyo constante cambio es un desafío profesional. Todo lo que parece nuevo actualmente puede volverse obsoleto y primitivo rápidamente, el consumidor se está volviendo más sofisticado a un ritmo increíble y este es posiblemente el mayor desafío que enfrenta la profesión hoy en día; comprender y satisfacer necesidades cada vez más complejas (pág. 7).

Por otro lado, (Godin, 2019) define al marketing como un acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema, su problema, es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor, el marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción; internet es el primer medio de comunicación de masas que no se inventó para hacer felices a los profesionales del marketing. (pág. 13)

El marketing cumple importantes funciones dentro de una empresa, al brindar una experiencia a los clientes, es capaz de cambiarlos porque se entrega un sentimiento de pertenencia por el producto o servicio que ofrece al consumidor en el mercado.

2.2.2 Evolución del marketing

El mundo evoluciona, las empresas se adaptan a los nuevos consumidores a través del uso de herramientas o técnicas del marketing; expertos del área estudian la evolución del marketing 1.0 al 4.0, entre ellos, (Suárez Cousillas, 2018, pág. 5) menciona al Marketing 1.0 surge cuando la producción en serie estaba en pleno apogeo y no existían criterios de consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía, independientemente de las diferentes características de los productos o servicios.

De este modo, (Stevens, 2020, págs. 213-214) destaca que a finales del siglo XX el marketing empieza a tomar en cuenta las necesidades y características de los consumidores, principalmente debido a que, se tiene acceso a más información de este, gracias a la aparición de las primeras herramientas digitales, tales como los correos electrónicos, encuestas online y manejo de datos más detallados, el Marketing 2.0 se orienta al cliente o consumidor y la manera de comunicarse con ellos, es bidireccional, ya que se puede acceder a información sobre sus gustos y necesidades de manera más directa.

El padre del marketing moderno (Kotler y otros, Marketing 3.0, 2018, pág. 20) destaca que el concepto de marketing se eleva al ámbito de los valores espirituales en el marketing 3.0 dado que cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos siempre deben ser satisfechos.

En este punto, (Martín Jiménez, 2020, pág. 8) considera que el marketing 4.0 está más centrado en anticipar o predecir las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de hacer o recomendar la adquisición de un bien o servicio para repetir la experiencia y compartir la experiencia en el entorno global.

El libro más reciente de (Kotler y otros, 2022, págs. 22-23) afirma que las empresas deben abrirse a este cambio hacia un panorama más horizontal porque el mercado es cada vez más inclusivo y social y las redes sociales rompen barreras geográficas y demográficas permitiendo a los consumidores conectarse y comunicarse con las empresas.

Tabla 1-2: Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Era Tecnológica	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: (Martín Jiménez, 2020).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

El mundo ha cambiado significativamente desde la revolución industrial hasta la globalización con la introducción de Internet y las nuevas tecnologías en la era digital, su proceso de compra es cada vez más social. Los consumidores prestan más atención a sus círculos sociales cuando toman una decisión; las comunidades, sociedades y países de todas las regiones se conectan instantáneamente a través de Internet y diferentes herramientas tecnológicas.

2.2.3 Marketing digital

El internet es parte de la sociedad y el marketing digital toma lugar indispensable en el mundo empresarial porque al aplicarlo actualmente cubren el mercado digital y potencian a futuros consumidores de sus productos o servicios al utilizar herramientas y estrategias que fortifiquen su marca.

Por esto, (Shum Xie, 2019, pág. 24) define al marketing digital como 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 al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y .

Otra definición, según (Mena y otros, 2019, págs. 110-114) el marketing digital es una manera directa de desarrollo y crecimiento empresarial, porque la web permite que las organizaciones y el cliente accedan a la información comercial con toda facilidad, los aspectos mercadológicos crean valor en los clientes y generan relaciones estrechas con la empresa.

Al utilizar el marketing digital adecuadamente en una organización con la aplicación de estrategias que promueven sus productos o servicios en plataformas digitales, se observará de manera directa a sus clientes potenciales en línea.

2.2.4 Las 4 C del marketing digital

En las últimas décadas el marketing digital ha evolucionado en el mercado, se menciona una versión actualizada de las 4P del marketing mix como las 4C del marketing digital.

De acuerdo con (Hichos García, 2019, pág. 22) lo más difícil y doloroso en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, para romper un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4C desplazarán a las 4P. Así, las 4C se convierten: de producto evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad.

Las 4C del marketing digital para (Shum Xie, 2019, pág. 37) es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales.

Los autores mencionados anteriormente coinciden en las 4C del marketing digital se centran en cliente, comunicación, costo y conveniencia para servir al cliente y satisfacer las necesidades del mercado, en la empresa las estrategias facilitarían conocer bien los segmentos.

2.2.4.1 Consumidor

Según (Sánchez, 2021, pág. 1) define al consumidor como un elemento clave en la cadena de producción, se refiere a una persona o empresa que requiere o consume de productos o servicios que brindan diferentes empresas, debido a que satisface sus necesidades a partir de una compra adquirida a cambio de dinero. Es así, como no puede existir productores sin consumidores.

Por otro lado, (Shum Xie, 2019, pág. 38) hace mención que una empresa cuando se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico.

El proceso de desarrollo de un producto o servicio para estos autores mencionados con anterioridad se basa en satisfacer las necesidades de un mercado o consumidor, por esta razón el consumidor es un elemento clave en la cadena productiva.

2.2.4.2 *Costo*

El costo en las 4C del marketing es diferente al precio de las 4P del marketing mix, por esto (Hotmart, 2022, pág. 1) menciona tomar en cuenta dentro del costo como llegará el producto a su destino, y que pueden ser: transporte y tiempo. Además, se toma en cuenta todo lo que le cueste al consumidor adquirir el producto y también todos los costos que le genere a la empresa realizar.

De esta manera, (Shum Xie, 2019, pág. 41) define el costo como un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer la importación a invertir y la compra de poder duro de las marcas del público.

Para estos expertos del marketing el costo es significativo, porque los consumidores obtienen el poder adquisitivo para comprar el producto y marcador de diferencia con el precio dentro de las 4P del marketing; no existe una fórmula, sino que depende del monto a invertir.

2.2.4.3 *Conveniencia*

Por su parte, (Shum Xie, 2019, pág. 42) define la conveniencia con la comodidad del cliente para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto, adquisición o compra del producto. Esto evitará que los clientes busquen soluciones en otros lugares, especialmente con la competencia.

Mientras, (Sánchez, 2021, pág. 1) menciona a las 4C del marketing digital tiene que ver más con un enfoque con el consumidor, lo cual requiere el facilitar la compra o como llegara al destino el producto, se refiere a si compra en línea o físicamente se trata de que está dispuesto hacer el consumidor para adquirir el producto, es así, que el costo general determina la conveniencia para el público objetivo.

Los autores citados relacionan la conveniencia con la satisfacción del cliente al adquirir un producto por medio físico o plataformas virtuales, se trata de simplificar el proceso de solicitud de información presupuestaria para la adquisición o compra del producto, con un enfoque en el consumidor que requiere facilitar la compra o cómo llegará el producto a su destino por compra online o físicamente.

2.2.4.4 Comunicación

El objetivo de la comunicación para (Sánchez, 2021, pág. 1) es establecer relaciones cercanas, las marcas persiguen la comunicación bidireccional y personalizada con su público objetivo a través de sus canales favoritos, un papel fundamental lo juegan las redes sociales.

La comunicación según (Shum Xie, 2019, pág. 42) es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante.



Ilustración 1-2: Las 4C del marketing digital

Fuente: (Shum Xie, 2019).

2.2.5 Principales estrategias del marketing digital

2.2.5.1 Posicionamiento web

El posicionamiento web natural es una de las formas más efectivas de captar clientes potenciales. Desde internet, los motores de búsqueda de Internet colocan una determinada página web en una posición alta y posiciones de primera categoría.

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, según (Solé & Campo, 2020, pág. 91) equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores son el medio habitual de entrada a un sitio web para los nuevos usuarios.

Por otro lado, (Selman, 2017, pág. 3) menciona que el uso de banner o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros se lo realizar con el fin de dirigir tráfico al sitio web.

Los autores comparten que la estrategia es aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica y sin necesidad de pagar, los resultados son activados a través de los buscadores que rastrean Internet y pasan por miles de millones de opciones para encontrar la adecuada para el usuario.

2.2.5.2 Marketing en redes sociales

Es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener mejores resultados en cada una de ellas porque no hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo. Cada red social tiene diferentes posibilidades de acción para las marcas, es importante contar con un plan de marketing que esté alineado con los objetivos de la empresa.

Las empresas que utilizan estrategias de marketing digital necesitan presencia profesional en las principales redes sociales, para (Salazar y otros, 2017, pág. 7) el objetivo de las redes sociales para las marcas es convertir a extraños en amigos y clientes en evangelizadores de marca, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otras.

Por esto, (Martínez, 2022, pág. 1) menciona que social media se entiende por todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, se necesita interactuar con amigos y familiares.

El uso de las redes sociales como estrategia del marketing digital para ellos autores genera que la comunidad de usuarios intercambie enlaces emocionales con la marca porque al presente no es solo la venta de los productos o servicios sino sentido de pertenencia. De manera simple, las redes sociales son las plataformas en las que las personas y las comunidades interactúan y socializan para compartir noticias e intereses.

2.2.5.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una forma de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de clientes potenciales y clientes, a través de la creación de contenido relevante y valioso que atrae y crea valor para las personas y, de esta manera, crea una diferenciación de competencia, se puede utilizar para interactuar con el público objetivo.

El marketing de contenidos en este sentido, (Martínez, 2022, pág. 1) enfatiza que se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención en cierto punto, las audiencias y los clientes.

Por otro lado, (Espinoza, 2019, pág. 1) define al marketing de contenidos como una técnica que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos, generar contenido se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de las empresas a la hora de establecer contacto con los usuarios.

De tal manera, estos autores concuerdan que marketing de contenidos es relevante es una estrategia donde se coordina toda la creación creativa para captar la atención de los consumidores por cualquier medio con el fin de conectar con ellos; el marketing de contenidos es ahora mismo una de las estrategias más eficientes.

2.2.5.4 *Email marketing*

El correo electrónico es un aliado en cada etapa de la relación con el cliente, una campaña de email es superior a la de las redes sociales, por lo que es uno de los canales más rentables del marketing online al tener una estrategia de contenidos clara y concisa que aporte valor.

El uso del email como estrategia de marketing según (Salazar y otros, 2017, pág. 7) suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails.

Para (Martínez, 2022, pág. 1) el email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen. Su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.

Esta estrategia de email marketing permite atraer clientes potenciales al sitio web, con un costo económico para las empresas y marcas que apliquen adecuadamente la herramienta.

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, según (Solé & Campo, 2020, pág. 92) equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web.

Por otro lado, (Selman, 2017, pág. 3) menciona que el uso de banner o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros se lo realizar con el fin de dirigir tráfico al sitio web.

Los autores comparten que la estrategia es aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica y sin necesidad de pagar, los resultados son activados a través de los buscadores que rastrean Internet y pasan por miles de millones de opciones para encontrar la adecuada para el usuario.

2.2.6 *Plan de marketing digital*

El plan de marketing incluye estrategias para un período de tiempo específico, las métricas e información necesaria para lograr los objetivos de la empresa están en el plan, es importante que las empresas de todos los tamaños tengan un plan de marketing.

El plan de marketing digital para (Herrera, 2019, pág. 11) es la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado en el presente, en relación con lo que hará en los siguientes tres años para conseguir ser una empresa competitiva, por ello, debería contemplar las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital.

De este modo, la elaboración de un plan de marketing para (Shum Xie, 2019, pág. 159) ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada.

Elaborar un plan de marketing digital es el primer paso para ingresar al mundo digital porque permite identificar las debilidades y características de la competencia, al mismo tiempo resaltar las ventajas de un producto o servicio, adicional a esto se realiza un trabajo de posicionamiento que permite una mayor exposición al público; si no tiene un buen plan de marketing existe el riesgo de que los clientes potenciales pasen por alto a la marca.

Al realizar un plan de marketing digital en una organización obtiene beneficios en las decisiones del área de mercadotecnia basados en estrategias que permitan lograr el objetivo corporativo. A continuación, se expone los modelos de estos dos autores mencionados con anterioridad, los cuales consecuentemente se tomará uno en cuenta para la elaboración del presente trabajo de integración.

2.2.7 Modelos para elaborar el plan de marketing digital

2.2.7.1 Modelo de Herrera

El modelo para elaborar el plan de marketing digital planteado por Herrera es detallado paso a paso en donde se toma en cuenta al equipo deportivo Delfín Sporting Club con el fin de concienciar a los negocios deportivos para remodelar sus estrategias de marketing a un nuevo mercado digital; este modelo guía se toma como ejemplo a comparar con otro autor donde se elige solo un modelo para la elaboración de un plan de marketing digital en el presente trabajo.

Tabla 2-2: Modelo de Herrera

PASOS	ELABORACIÓN
JUSTIFICACIÓN	Se realiza por la sustentación de la investigación que se va a ejecutar
PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	El desarrollo de objetivos respecto con el plan de marketing digital
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	Se realiza por medio del análisis externo macroentorno PESTEL, análisis interno DAFO, análisis CAME
PÚBLICO OBJETIVO	Por medio de un estudio al cliente que se pretende llegar, conocer todos los comportamientos, necesidades y características. Tanto, para clientes fijos y potenciales
PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	A través de la creación de una tienda Online, redes sociales, Email, detallando la lista de productos, publicar contenido de los productos con la marca y envío de contenidos relacionados con los productos
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Realizar un cronograma de marketing digital ayuda a evitar derrochar tiempo y a ordenar la planificación de actividades del negocio, las cuales se llevarán a cabo durante un tiempo planificado
PRESUPUESTO DEL PROYECTO	Es parte del plan de marketing donde se considera los costos y presupuestos que genera la empresa

Fuente: (Herrera, 2019).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

2.2.7.2 Modelo de Shum Xie

El modelo planteado por Shum Xie es por medio de pasos que permiten a la empresa alcanzar los objetivos planteados por el análisis de la marca, empresa, competencia y continuo seguimiento de su elaboración; se realiza un análisis completo de la empresa donde una vez analizado el mercado, definiendo al cliente, se define las actividades y estrategias para alcanzar todos los objetivos empresariales.

Tabla 3-2: Modelo de Shum Xie

PASOS	ELABORACIÓN
ANÁLISIS DE LA MARCA	Se debe realizar un análisis interno y externo de la marca a través de la matriz DOFA, donde es necesario conocer la esencia, los esfuerzos de comunicación, inversión y recursos.
CONOCER LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA	Entender, conocer y comprender las metas de la empresa, donde las estrategias que se desarrollarán para alcanzar el objetivo general.
ANALIZAR EL MERCADO	Se debe realizar un análisis completo del mercado meta por medio de la segmentación, para crear un producto o servicio ajustado a la necesidad de los consumidores.
DEFINIR EL SEGMENTO DEL CLIENTE OBJETIVO	Una vez analizado el mercado, se debe segmentar y definir el cliente objetivo para conocer los gustos y necesidades.
ANALIZAR EL MERCADO DIGITAL	Conocer la competencia de la marca por medio de la aplicación de herramientas digitales y benchmarking para comparar los negocios.
ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE MARKETING	Al realizar los pasos anteriores se debe crear objetivos de marketing, siendo estos micro o específicos a diferencia de los objetivos macro o generales.
DEFINIR ACTIVIDADES, KPI Y PRESUPUESTOS	Se define las actividades y estrategias para alcanzar el objetivo y estableciendo el costo que conllevar cada actividad para realizar.
INICIAR LAS ACTIVIDADES DEFINIDAS	Poner en marcha el plan de marketing con todas las actividades definidas
SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING	Finalmente, tener un seguimiento a todas las acciones realizadas para evaluar su desempeño y conocer si los objetivos están siendo alcanzados.

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

2.2.7.3 Comparación de los modelos para elaborar un plan de marketing digital

Los modelos expuestos por los autores tienen similitud al elaborar el plan de marketing digital, con el mismo objetivo de realizar un análisis de marca, la situación actual de la empresa, definir el cliente objetivo, plantear estrategias y un seguimiento al elaborarlo, sin embargo, dada la versatilidad el modelo expuesto por Herrera es el más relacionado con el objetivo que se desea alcanzar para la marca Ofertas de Enigma porque se implementará un cronograma de actividades; otorgando que el target se identifique con la propuesta única de valor que ofrece el negocio.

Tabla 4-2: Comparación de modelos

MODELOS	MODELO DE HERRERA	MODELO DE SHUM
PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	JUSTIFICACIÓN	ANÁLISIS DE LA MARCA
	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	CONOCER LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA
	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PÚBLICO OBJETIVO	ANALIZAR EL MERCADO
	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	DEFINIR EL SEGMENTO DEL CLIENTE OBJETIVO
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	ANALIZAR EL MERCADO DIGITAL
	PRESUPUESTO DEL PROYECTO	ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE MARKETING
		DEFINIR ACTIVIDADES, KPI Y PRESUPUESTOS
		INICIAR LAS ACTIVIDADES DEFINIDAS
		SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

Fuente: Herrera & Shum, (2019).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

2.2.8 *Marca*

La marca es un elemento intangible, de este modo, (Medina, 2014, pág. 14) destaca que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia, además se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos; el nombre hace referencia a un producto (Seat Ibiza), una empresa (Seat) o un holding empresarial (Grupo Volkswagen); se trata de uno de los elementos más diferenciadores de los que dispone una compañía.

Por otro lado, (Skliarevsky, 2018, pág. 1) menciona a la marca como el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y lo diferencia de la competencia.

Para estos autores la marca define la realidad comercial del producto o servicio en el mercado y lo hace único con el nombre, logo, identidad; al resto de su competencia, proporcionando la excelencia la personalidad de la marca.

2.2.9 *Posicionamiento*

Dado que las empresas buscan saber qué piensa la gente sobre ellas frente a sus competidores, el posicionamiento es un método importante para medir la competencia, con futuras estrategias de marketing.

El posicionamiento lo define el autor (Corrales, 2022, pág. 1) con la relación del nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general.

Posicionamiento se refiere (Hartley & Kerin, 2018, pág. 236) al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.

En definitiva, los autores expuestos concuerdan la relación con las características que obtiene un producto o servicio al utilizar el posicionamiento una empresa dentro del mercado.

2.2.10 Posicionamiento de marca

En cuanto a posicionamiento menciona según (Pola, 2021, pág. 1) el posicionamiento de marca es un constructo de recepción y como constructo de emisión. El lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores se denomina constructo de recepción. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores.

Por otro lado, (Corrales, 2022, pág. 1) menciona que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

En comparativa a lo mencionado por los autores el posicionamiento de marca es el componente receptor y emisor, el lugar que ocupa una marca, producto o empresa en la mente de los consumidores es relevante para la empresa que la distingue de sus competidores, con un nivel de significancia en visibilidad como conexión con los usuarios.

2.2.11 Proceso del posicionamiento

El posicionamiento conduce que el producto o servicio este favorecido por la compra o elección de la marca. El autor (Pricing, 2021, pág. 1) establece que el proceso del posicionamiento involucra las siguientes etapas: identificación de los competidores y consumidores existentes, identificación del atributo que se quiere destacar, selección estrategia en concordancia a las ventajas competitivas de la empresa y comunicación del posicionamiento del producto. (pág. 16)

Así mismo, se han realizado procesos de posicionamiento a través del marketing y publicidad, por ello el autor (Zhapán, 2019, pág. 95) destaca que las empresas están más enfocadas hacia sus clientes tanto en sus pensamientos como experiencias; por lo tanto, el marketing se relaciona con otras disciplinas, como la economía, la psicología y la biología las mismas que permiten estudiar los comportamientos, los gustos y necesidades de los consumidores.

El proceso del posicionamiento debe iniciarse desde un análisis situacional hasta una evaluación y control de estrategias para una mejor comprensión, enfocado en los clientes y en sus experiencias.

2.2.12 Modelos de posicionamiento de marca

En el siguiente punto se menciona los modelos de posicionamiento de marca, según (Corrales, 2022, pág. 1) destaca que es un lugar claramente definido y para eso se crea perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde el lugar que se está comunicando; menciona el autor algunos tipos de posicionamiento.

Tabla 5-2: Modelo de posicionamiento de marca

TIPOS	CONCEPTO
BASADO EN EL VALOR	El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo-beneficio.
BASADO EN LA CALIDAD	Los softwares de gestión y de automatización de tarea permiten aumentar la calidad a bajo costo.
BASADO EN LA COMPETENCIA	Estudiar a la competencia y buscar las formas de diferenciar para después realizar un trabajo de comparación.
BASADO EN LOS BENEFICIOS	Está muy vinculada a la experiencia del cliente porque los beneficios siempre son valores agregados y en la jornada de compra.
BASADO EN PROBLEMAS Y SOLUCIONES	Es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos, prima el sentido de urgencia y el cliente necesita resolver su situación de forma rápida.
BASADO EN PRECIOS	Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad, puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa con precios bajos y calidad.
IMPULSADO POR CELEBRIDADES	Es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez existen medios para cultivarla.

Fuente: (Corrales, 2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Sin embargo, el autor (Agudelo, 2020, pág. 1) hace mención que la elección puede depender de muchos factores como el nivel de madurez de la marca, el tipo de público al que se dirija, el alcance que quiera obtener o el presupuesto que esté dispuesto invertir para lograr ese propósito.

Tabla 6-2: Modelo de posicionamiento de marca

TIPOS	CONCEPTO
DIFERENCIALES	Se trata de resaltar y comunicar una característica muy propia de tu producto o servicio, que sea difícil de emular para las otras marcas de tu categoría.
COSTO – BENEFICIO	Se basa en la relación calidad-precio y puedes alcanzarlo cuando ofreces a tus usuarios calidad, desempeño y garantía a un precio razonable
MOMENTO DE USO	Se trata de posicionarse como la mejor alternativa para ciertos ocasiones o momentos del día, como lo hacen las bebidas energizantes para cuando tienes un día pesado.
AFINIDAD	Se trata de posicionarse como la marca que mejor conoce a sus consumidores, que se identifica con ellos y que puede tener una relación emocional fuerte con ellos.
ESTILOS DE VIDA	Se sustenta en los intereses y afinidades de tu segmento objetivo, creando identificación y siendo parte de un estilo de vida definido
COMPETENCIA	Se enfoca en compararte con otras marcas de tu categoría y demostrarles a tus usuarios por qué eres una mejor opción.

Fuente: Agudelo, (2020).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

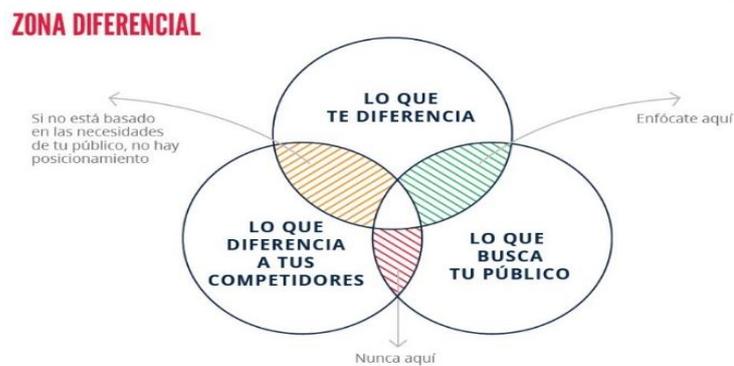


Ilustración 2-2: Posicionamiento de marca

Fuente: (Agudelo, 2020).

En base a los autores mencionados, comparten que el posicionarse es estar en la mente de los consumidores, sin embargo, para lograrlo se debe aplicar estrategias que permitan ubicarse en un lugar preferido de la mente de las personas, se necesita tiempo, disciplina y constancia para aplicar adecuadamente la comunicación que se desea transmitir como marca. Un negocio que anhele que los consumidores conozcan su marca utilizará las herramientas del marketing digital conjuntamente planteará estrategias de posicionamiento que le permitan adentrarse al mercado de manera positiva y sea diferenciador de su competencia.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque mixto*

La investigación con enfoque mixto lo define (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 612) como la representación de un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Dado que en el presente trabajo se medirá las variables de estudio basados en datos pertinentes o anteriores. En el presente trabajo de investigación el enfoque cualitativo se hace presente al buscar datos no estadísticos tales como la opinión sobre cierto servicio, no obstante, también se busca recopilar información concreta para el cálculo de la muestra.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Investigación correlacional*

La utilidad principal de los estudios correlacionales, según (García & Martínez, 2012) se enmarca en la metodología no experimental, el estudio de las relaciones entre variables. El valor del coeficiente de correlación oscila entre -1 y 1; la correlación entre variables supone que valores altos de una variable se asocian con valores altos de la otra. (pág. 105)

De igual manera, (Moreno, 2018, pág. 1) menciona las investigaciones correlacionales pretenden visualizar cómo se relacionan o no se relacionan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Tomando en cuenta el criterio de estos autores, dentro del trabajo se realizará una investigación con nivel correlacional, se trata de un estudio donde existen dos tipos de variables. De este modo, se realizó una medición estadística de ambas variables y si una de ellas incide en la otra, el resultado de dicha medición comprobará la hipótesis planteada en la investigación.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

En un estudio no experimental según (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 174) no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, las variables independientes de la investigación no experimental ocurren y no es posible manipularlas, no hay un control directo sobre estas variables ni se puede influir en ellas, porque ya han sucedido, al igual que sus efectos, y la investigación no experimental más bien es un parteaguas de varios estudios cuantitativos.

Por lo tanto, en la investigación no se tiene como intención la manipulación de ninguna de sus variables dentro de la propuesta dado que, al tratarse de la elaboración de un plan de marketing digital, el propósito es solo observar, sin intervenir, en el ambiente en que interactúan los consumidores y/o clientes de la empresa.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal

Los diseños transeccionales o transversales mencionan (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 176) el propósito de recolectar datos en un solo momento, en un solo tiempo, es describir las variables en un grupo de casos, o determinar cuál es el nivel de las variables en un momento dado, para evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno. Se debe analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento.

Es así como, la finalidad de este trabajo es la recolección de datos en un momento determinado y en un único tiempo, mismo que se define entre el periodo académico septiembre 2022 - marzo 2023, por tal razón el estudio es de carácter transversal.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

Destaca (González & Sepúlveda, 2021, pág. 3) en el artículo “Investigación documental sobre el cuerpo y la corporeidad en la escuela” a Hernández Sampieri, 2014 que menciona la investigación documental o bibliográfica consiste en: “detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación”.

El presente trabajo de investigación fue de manera documental donde se obtuvo información por medio de la lectura de libros, tesis, revistas, bibliografías, entre otras; con el fin de recolectar datos relevantes para analizar la situación de la empresa y ofrecer resultados fiables al estudio.

3.4.2 De Campo

Para el autor (Baena, 2018, pág. 24) la investigación de campo tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Son similares a los instrumentos que se pueden utilizar para controlar fenómenos.

Es así como, se efectuó un estudio de campo a fin de profundizar la investigación de las variables, consecuentemente implementar estrategias de marketing digital que permitirán el posicionamiento de la marca a través de la información recolectada dentro de la investigación.

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

3.5.1 Población

El autor (Solíz, 2019, pág. 50) denomina “Población, universo o colectivo al conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características”.

En este trabajo se considera la población económicamente activa de la zona urbana de Riobamba, seleccionados por categoría de ocupación tanto hombres como mujeres, los datos recolectados son del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) realizados en el 2010:

Tabla 1-3: Población económicamente activa

Categoría de ocupación	Área Urbana o Rural	
	Área Urbana	Total
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	16178	16178
Empleado/a u obrero/a privado	18643	18643
Jornalero/a o peón	1979	1979
Patrono/a	3009	3009
Socio/a	946	946
Cuenta propia	18169	18169
Trabajador/a no remunerado	959	959
Empleado/a doméstico/a	2252	2252
No declarado	1913	1913
Trabajador nuevo	2387	2387
Total	66435	66435

Fuente: (INEC, 2010).

3.5.1.1 Proyección de la muestra

Con la finalidad de obtener cifras acordes a la temporalidad de la investigación se realizó una proyección de los datos expuestos por el (INEC, 2010) para determinar la población del 2022, se obtuvo la tasa de crecimiento poblacional de cada año, la misma que se utilizó la siguiente fórmula que se presenta a continuación:

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

Donde:

P_n = Proyección

P_o = Población

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Periodos (años a proyectar)

Tabla 2-3: Proyección de la muestra

n= Periodos (años a proyectar)	i= Tasa de crecimiento poblacional (%)	i/100	Po
			66435
1	1,58	0,0158	67485
2	1,53	0,0153	69566
3	1,51	0,0151	72765
4	1,53	0,0153	77321
5	1,59	0,0159	83667
6	1,67	0,0167	92408
7	1,76	0,0176	104412
8	1,78	0,0178	120240
9	1,74	0,0174	140435
10	1,62	0,0162	164917
11	1,56	0,0156	195531
12	1,56	0,0156	235444

Fuente: INEC, (2010).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

De acuerdo con la proyección realizada el dato expuesto del Censo de 2010 es de 66435, para que se efectuó el tamaño de la muestra se adquirió la tasa de crecimiento anual de (Countrymeters, 2022) permitiendo obtener el resultado de 235 444 como población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

3.5.2 *Cálculo de la muestra*

Una muestra nos permitirá la generalización de los resultados de una investigación. Las técnicas de muestreo, bien aplicadas, nos brindaran las posibilidades de buenas selecciones, con las ventajas adicionales de una reducción de costes, de tiempo y de mejor accesibilidad (Cañadas, 2018, pág. 449). Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula en poblaciones finitas, a continuación:

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

Donde:

N= Tamaño de la población o universo siendo de 1617867

Z= Valor de confiabilidad en este caso el valor es de 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q = Probabilidad complementaria (0,5)

e= El margen de error (0.05)

n= muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (1617867)}{(0,05)^2 * (1617867 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n = \frac{226121}{590}$$
$$n = 384$$

3.5.3 Técnica de muestreo

3.5.3.1 No probabilístico

Para el autor (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 362) en las muestras no probabilísticas, la mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional, aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”). Las variables pueden analizar datos ordinales nominales si no se miden en un nivel de intervalo o razón.

Se ocupó la muestra no probabilística en los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman, relacionando las variables del marketing digital y posicionamiento.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Deductivo

Para el autor (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 7) es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método infiere de lo general a lo específico.

Fue de tipo deductivo dado que parte de principios teóricos que llevan a una base general por medio de un conjunto de premisas relacionadas con las variables de estudio, la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular.

3.6.1.2 Inductivo

Así mismo, el autor (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 9) la característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general.

El estudio se generalizó a partir de la observación, registro, análisis y clasificación con la finalidad de fortalecer la marca. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno.

3.6.1.3 Analítico

Por consiguiente, el autor (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 21) es el proceso cognoscitivo por medio del cual una realidad es descompuesta en partes para su mejor comprensión. La separación de un todo en sus partes con el fin de estudiarlas por separado y las relaciones que las unen.

Dentro de la obtención e interpretación de la información, se realizó el proceso del estudio de campo que permitió la estructuración de los datos y creación de estrategias en la discusión de resultados o propuesta, las mismas ayudaron a resolver las falencias de la empresa.

3.6.1.4 Sintético

Este método según (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 23) procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa a los efectos, del principio a las consecuencias. Por el encuentro de sus partes, la composición es un todo.

El uso del método sintético se ocupó para llegar a conclusiones por medio de la interpretación de resultados, la naturaleza y el comportamiento de la sensación observada se ordenan para certificar las características de la sensación observada.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuesta

La encuesta es considerada para (Feria y otros, 2020, pág. 68) como un método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos.

Se presento la encuesta en el estudio como herramienta para cuantificar y calificar características, la cual, consta de una serie de preguntas aplicadas a un segmento representativo de la población de interés para el estudio, con el fin de recolectar información útil y concisa sobre la situación de la marca.

3.6.2.2 Entrevista

“Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir interrogantes adicionales para precisar conceptos u obtener más información” (Hernández Sampieri, 2018). Sin duda alguna este instrumento ayuda a que el investigador pueda recolectar toda la información que crea necesaria, creando un ambiente de confianza entre el entrevistador y el entrevistado.

Con la finalidad de conseguir información confiable de la empresa y conocer la perspectiva de la marca, se realiza la entrevista con la propietaria del local para sustentar el desarrollo de las estrategias conforme a la situación de la empresa.

3.6.2.3 Investigación biométrica

A la investigación biométrica el autor (Delgado, 2018, pág. 1) le define como la ciencia dedicada al estudio estadístico de las características cuantitativas de los seres vivos, los métodos automáticos que analizan las características humanas se denominan así.

Se realizó un análisis por medio de un equipo biométrico denominado Eye Tracking para observar las reacciones que tienen las personas al cual se ejecutó con 10 personas para determinar el mapa de calor y los tiempos de fijación en fotografías desarrolladas para la marca.

3.6.3 Instrumentos

3.6.3.1 Cuestionario

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo menciona (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 250) por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad.

En la investigación se generaron preguntas por la operacionalización de las variables, ANEXO A, son relevantes en aspectos demográficos, también en el análisis de estrategias de marketing digital y su utilización dentro de la marca, identidad, comunicación por medios e implementación de redes sociales; y de posicionamiento como siguiente variable de estudio, se realiza la aplicación del cuestionario con una escala de Likert de cuatro opciones de respuesta, ANEXO B.

Confiabilidad del instrumento

Para llevar a cabo la aplicación del instrumento dentro de la población seleccionada en la investigación se realizó con anterioridad la validación con una prueba piloto de 30 personas, calculando el nivel de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach en el software SPSS, en el cual el coeficiente oscila entre 0 a 1, siendo 0 nula y 1 máximo.

Tabla 3-3: Confiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	N de personas
0,764	17	30

Fuente: Software SPSS, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El nivel de confiabilidad en la investigación realizada con 17 elementos, con una muestra de 30 personas obtuvo una equivalencia de 0,764 según el Alfa de Cronbach, dando que la validación sea del 76,4% siendo el valor permitido para continuar en la aplicación del cuestionario a la población seleccionada siendo de 384 personas.

3.6.3.2 *Guía de entrevista*

Para (Feria y otros, 2020, pág. 69) constituye el instrumento metodológico que permite la aplicación del método en la práctica. Por su carácter metodológico, es común ignorar que lo que se aplica directamente en la práctica no es un método, sino una guía. No es correcto identificarlo usando su método.

Este instrumento se ocupó para analizar las principales fortalezas, debilidades y factores externos que influyen en el marketing digital y el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba. ANEXO C

3.6.3.3 *Eye Tracking*

Para (Roa Martinez & Borsetti Gregorio, 2020) tiene objetivos diferentes, todos comparten un punto en común, que están enfocados en el usuario y sus necesidades de información, así como en las interacciones con los entornos digital informativo.

Se aplicó el instrumento biométrico con el uso del equipo eye tracking del Laboratorio de Neurolab en la carrera de Mercadotecnia, se usa para analizar el seguimiento visual de las personas por medio de imágenes publicitarias que realizó la marca, dentro del estudio se ha considerado 10 personas donde se analiza 6 fotografías que promocionan las ofertas que realiza la marca, comenzando por un mapeo de calor de las áreas de interés y seguido por los tiempos de fijación en cada una de las imágenes presentadas a los sujetos de investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos mencionadas en la investigación.

4.1 Resultados de la encuesta

4.1.1 Preguntas de segmento

Tabla 1-4: Edad

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDAD	18 – 25	158	41%
	26 – 33	83	22%
	34 – 41	74	19%
	42 – 49	56	15%
	50 en adelante	13	3%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

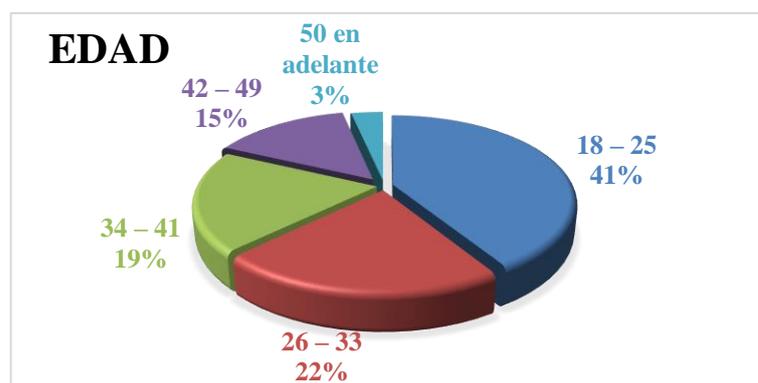


Ilustración 1-4: Edad

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Las personas estudiadas tienen una edad que en su mayoría comprenden los 18 a 25 años con un porcentaje de 41%, seguidos con un rango de edad que son de los 26 a 33 años con 22%. Así mismo, el valor porcentual de edad comprendida entre 34 a 49 tiene una diferencia del 4%.

Interpretación:

La edad del segmento para la marca Ofertas de Enigma en su mayoría es de 18 a 25 años seguido por una edad comprendida entre 26 a 33 años, por ello, los clientes en su mayoría son jóvenes con la capacidad económica de sustentar o adquirir ropa basada en tendencias de la industria de la moda.

Tabla 2-4: Sexo

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEXO	Masculino	173	45%
	Femenino	211	55%
TOTAL		384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

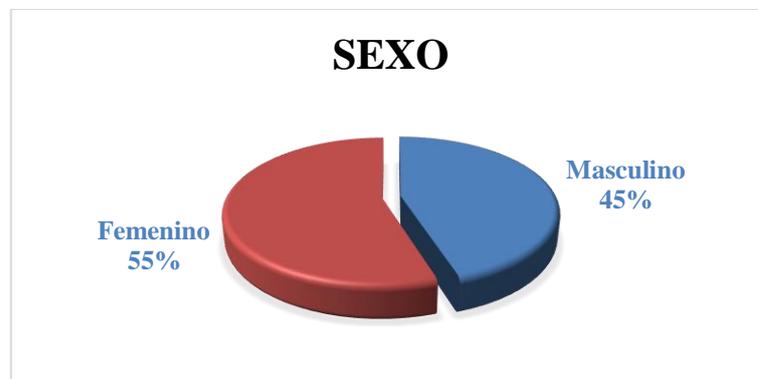


Ilustración 2-4: Sexo

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

De las 384 personas encuestadas el 55% es de sexo femenino, mientras que el 45% es de sexo masculino con solo una diferencia del 10%.

Interpretación:

La compra generada por los clientes es indiferente en cuanto a su sexo, la adquisición del producto lo realiza un hombre o una mujer en base a sus necesidades o con relación a detalles por parte del sexo masculino o femenino, a su vez de las celebraciones en fechas festivas que se da dentro de la ciudad o país.

Tabla 3-4: Ocupación

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OCUPACIÓN	Estudiante	116	30%
	Ama de casa	33	9%
	Empleado privado	148	39%
	Empleado público	87	23%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 3-4: Ocupación

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Con un porcentaje del 38% en ocupación lo lleva el empleado privado, seguido con la ocupación de estudiante con un valor porcentual del 30%, así también el 23% corresponde al empleado público, finalizando con el 9% respectivamente a amas de casa, este aspecto demográfico tiene el poder adquisitivo para generar la compra.

Interpretación:

El público objetivo que dispone el poder adquisitivo para generar la compra va independientemente de la ocupación ya sea desde un empleado privado a una ama de casa, que pueden obtener el producto de ropa por el valor que se oferta como Marca.

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIVEL DE INGRESOS	150 – 250	61	16%
	251 – 350	83	22%
	351 – 450	149	39%
	451 en adelante	91	24%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

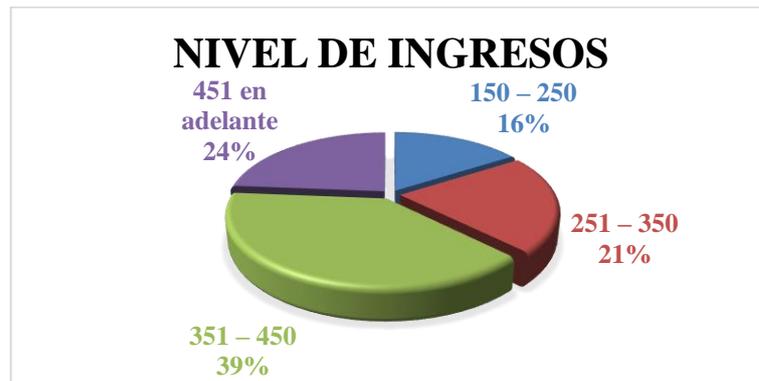


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El nivel de ingresos dentro de las 384 personas encuestadas va desde los \$351 a \$450 con valor porcentual del 39%, seguido con un valor de \$451 en adelante con un 24%, así también el nivel de ingreso de \$251 a \$350 corresponde al 21% y con un valor diferencial del 5% el ingreso del \$150 a \$250 respectivamente.

Interpretación:

El segmento para la marca Ofertas de Enigma está establecido por una mayoría con la capacidad de adquirir la ropa que se promociona dentro del local, de igual manera que las personas de este segmento fácilmente pueden comprar por los precios que tiene la mercadería y por la tendencia que se sigue actualmente.

4.1.2 Preguntas de información

Pregunta 1. ¿Por qué medio desearía obtener información de los productos?

Tabla 5-4: Medios de información para clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	24	6%
Páginas web	107	28%
Redes sociales	224	58%
Radio	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 5-4: Medios de información para clientes

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

De acuerdo con los resultados, se realizó la pregunta de cuál es el medio que desearían recibir información los consumidores de la marca Ofertas de Enigma, siendo el 58% el uso de redes sociales, seguido con un valor del 28% como medio de comunicación en páginas web, quedando los medios tradicionales con un valor del 8 y 6% correspondientes a radio y televisión.

Interpretación:

La comunicación que los usuarios desean recibir de la marca es por medios digitales a través del uso de redes sociales y páginas web, las mismas que proporcionan actualmente un amplio contenido debido a la visualización de promociones y ofertas que generan dentro del comercio electrónico.

Pregunta 2. ¿Qué red social ocupa usted para conseguir información al adquirir ropa?

Tabla 6-4: Uso de redes sociales para información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	109	28%
Twitter	21	5%
Instagram	130	34%
Pinterest	53	14%
Tik Tok	71	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

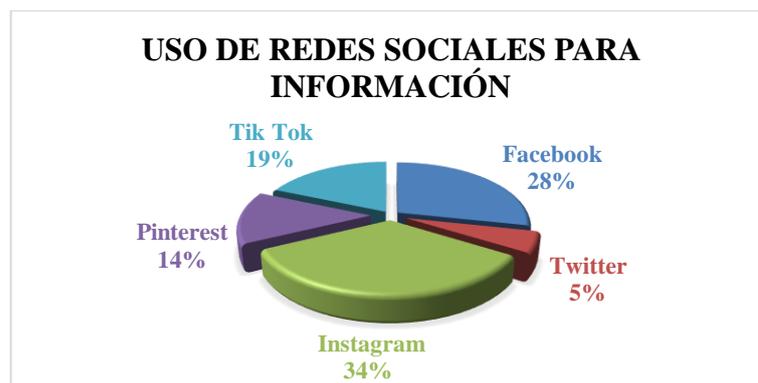


Ilustración 6-4: Uso de redes sociales para información

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Los resultados obtenidos por los encuestados detallan que el 34% ocupa la red social de Instagram como un medio social para buscar información de tiendas de ropa, seguido con un 28% de personas que ocupan la red social de Facebook, un 19 % y 14% ocupan las redes sociales de Tik Tok y Pinterest correspondientemente, finalizando con un 5% de la red social de Twitter.

Interpretación:

Las redes sociales conectan a las personas por medio de un perfil de social media, las empresas y marcas las ocupan para interactuar con sus prospectos y clientes; la marca Ofertas de Enigma no ocupa medios digitales, por tanto, Instagram permite que los usuarios establezcan una conexión directa con cada posible consumidor a través de la visualización de imágenes, manteniendo a la audiencia más atento al momento de compartir las promociones, de igual

manera Facebook genera una segmentación del público objetivo de acuerdo con los posts realizados por la tienda.

4.1.3 Preguntas de la variable independiente (marketing digital)

Pregunta 1. ¿Considera a las redes sociales un medio confiable y seguro para la adquisición de ropa?

Tabla 7-4: Redes sociales un medio confiable para comprar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	103	27%
De acuerdo	185	48%
Totalmente de acuerdo	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

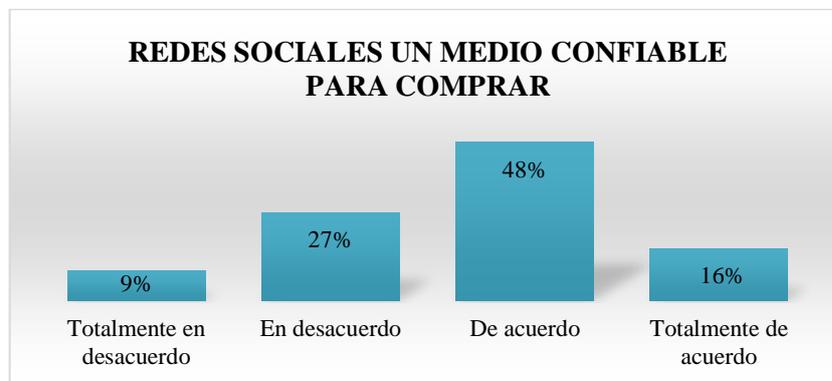


Ilustración 7-4: Redes sociales un medio confiable para comprar

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 48% de las personas encuestadas está de acuerdo que las redes sociales son un medio confiable, seguido por un 27% que manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 16% se encuentra totalmente de acuerdo, finalmente con un 9% que está totalmente en desacuerdo al creer que no se puede adquirir ropa por estos medios digitales.

Interpretación:

La comercialización de los productos o servicios que promocionan las empresas a través de medios digitales hacen que los consumidores puedan conocer a detalle la adquisición que

generarán, es decir, que la compra de ropa se puede generar por las personas que están de acuerdo en el uso de redes sociales como una plataforma confiable para adquirir en tiendas locales o mediante envíos dentro o fuera de la ciudad que se oferta la empresa.

Pregunta 2. ¿Cree que la variedad de productos contribuye a ofrecer un mejor servicio al cliente?

Tabla 8-4: Variedad de productos en servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	65	17%
En desacuerdo	86	22%
De acuerdo	124	32%
Totalmente de acuerdo	109	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 8-4: Variedad de productos en servicios al cliente

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Con una diferencia porcentual del 4% las personas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la variedad de productos que se ofrece al cliente, siendo el 32% y 28% correspondientemente, por otro lado, el 22% y 17% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en la interrogante.

Interpretación:

Las empresas ofertan variedades de productos o servicios dentro sus categorías, por lo que, conlleva a las probabilidades de tener un público más amplio y comprar en el mercado, la marca

Ofertas de Enigma al actualizarse en el mercado da una posición más estable y aumentando la base de clientes que tiene la compañía, así mismo, incrementando la aceptación de sus consumidores para elegirlos de primera opción, tomando en cuenta que la importancia de la diversificación es que no todos los clientes son iguales o tiene la misma necesidad.

Pregunta 3. Al realizar una compra online, ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?

Tabla 9-4: El costo factor de decisión de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	50	13%
En desacuerdo	79	21%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	132	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

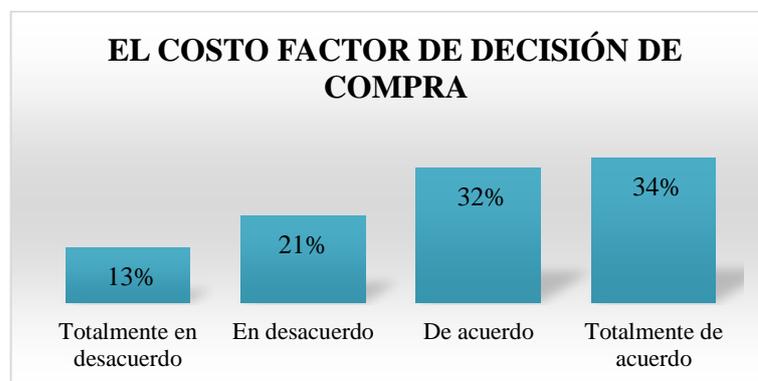


Ilustración 9-4: El costo factor de decisión de compra

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Con un valor diferencial del 2% las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el costo y su influencia al momento de generar una compra, mientras que el 21% están en desacuerdo dado que no tiene relevancia como factor al tomar la decisión, y con un 13% que se encuentran totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Interpretación:

El costo de envío es un factor que influye en la decisión de compra del consumidor, la logística empresarial representa un desafío para la marca Ofertas de Enigma ya que no cuenta con servicios de entrega de paquetes de compra online, en un mercado de constante cambio aprovechar la tecnología y una innovación constante tendrá mayor dinamismo; el cliente en línea genera el e-commerce relacionando el precio, promociones y descuentos que ofrece la empresa antes de adquirir prendas de vestir.

Pregunta 4. ¿Cree que la comunicación directa con los clientes al adquirir la compra online por cualquier medio digital es necesaria?

Tabla 10-4: Comunicación directa con clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	48	13%
En desacuerdo	71	18%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	142	37%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 10-4: Comunicación directa con clientes

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 37% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la comunicación directa al adquirir prendas de vestir online por cualquier medio digital, generando confianza en los consumidores, seguido con un 32% que se encuentran de acuerdo con la pregunta planteada, un

18% que están en desacuerdo y un 13% que está totalmente en desacuerdo con mantener esta comunicación.

Interpretación:

Al comunicarse con los clientes de manera directa y personalizada la marca Ofertas de Enigma apunta a la calidad y efectividad logrando una relación más duradera, sin embargo, la comunicación indiscriminada que las empresas realizan resulta ser molesta para clientes, por tanto, una estrategia de comunicación personalizada dentro del local es para potenciar el servicio online.

Pregunta 5. ¿Considera conveniente, el uso de servicios de mensajería instantánea (WhatsApp) para mejorar la atención al cliente?

Tabla 11-4: Uso de WhatsApp en atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	97	25%
De acuerdo	146	38%
Totalmente de acuerdo	121	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 11-4: Uso WhatsApp en atención al cliente

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis: Con un 38% que se encuentran de acuerdo y una diferencia del 6% totalmente de acuerdo por el uso de mensajería instantánea siendo WhatsApp un medio de comunicación con los clientes, mientras con un 25% se halla en desacuerdo y un 5% que está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

WhatsApp es una herramienta de mensajería instantánea que facilita las interacciones con los consumidores, permite presentar un catálogo con información de los productos o servicios, enviar mensajes de forma automatizada, diseñar campañas efectivas, entre otras opciones que hacen confiable ocupar esta aplicación para la empresa, es así como, presentado con un perfil comercial la marca Ofertas de Enigma al ofrecer un servicio personalizado al cliente, respondiendo dudas, convirtiendo los mensajes en ventas, formando lealtad hacia la marca, mejorará la experiencia por ofrecer una comunicación agradable con los clientes y potenciales.

Pregunta 6. ¿Considera usted que los almacenes de ropa deberían tener una tienda virtual (páginas web)?

Tabla 12-4: Importancia de poseer una página web

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	55	14%
En desacuerdo	106	28%
De acuerdo	139	36%
Totalmente de acuerdo	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

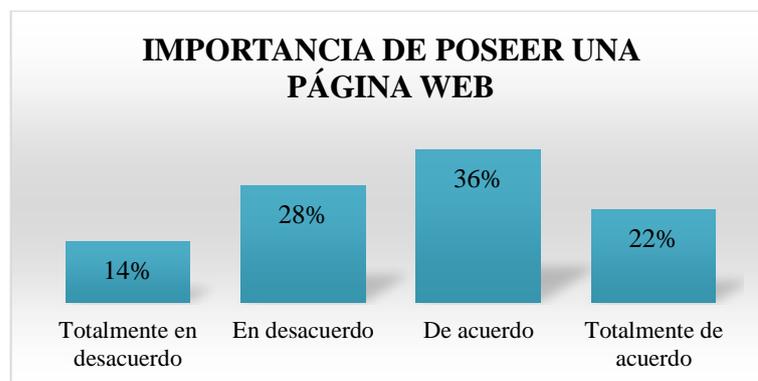


Ilustración 12-4: Importancia de poseer una página web

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis: El 36% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo que los almacenes de ropa tengan una tienda virtual, luego con un valor del 28% se encuentra en desacuerdo, siendo un 8% de diferencia entre estas alternativas, mientras que el 22% está totalmente de acuerdo de las empresas dispongan de una tienda virtual, finalizando con un 14% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Vender por internet es tener una ventaja, tener una tienda virtual permite ser competitivo en el mercado; la marca Ofertas de Enigma siendo un negocio convencional a ser innovador por las ventas online, permite la comodidad de los clientes que no se encuentran disponibles dentro del horario de atención físico que tiene la empresa, la tienda online se encuentra disponible las 24 horas generando impacto en los consumidores que buscan productos o servicios, ocupando el carrito que disponen en estas plataformas digitales.

Pregunta 7. ¿Considera importante el uso de redes sociales para obtener información sobre tiendas de ropa? (frecuencia)

Tabla 13-4: Uso de redes sociales para tiendas de ropa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	77	20%
De acuerdo	143	37%
Totalmente de acuerdo	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

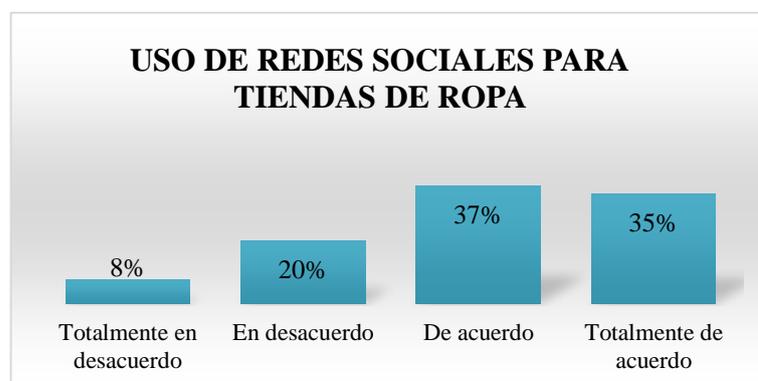


Ilustración 13-4: Uso de redes sociales para tiendas de ropa

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Con solo un 2% de diferencia las personas encuestadas se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo correspondientemente el 37% y 35% que consideran a las redes sociales un medio para obtener información sobre ropa, seguido del 20% que está en desacuerdo y finalmente con un valor del 8% que queda totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

El comportamiento de la comunidad digital en cada red social se adecua conforme a la cantidad y frecuencia de publicaciones que realiza una empresa, la marca Ofertas de Enigma no dispone de redes sociales que permita a los clientes buscar información de la mercadería nueva que ingresa dentro del local, por tanto, la creación de redes sociales para la marca influenciara en el algoritmo de búsqueda que generar el público objetivo.

Pregunta 8. ¿Cree usted que el contenido que se genera en una red social permite incrementar el número de consumidores?

Tabla 14-4: Marketing de contenidos para clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	36	9%
En desacuerdo	79	21%
De acuerdo	137	36%
Totalmente de acuerdo	132	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 14-4: Marketing de contenidos para clientes

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Con un valor diferencial del 2% entre la escala de acuerdo y totalmente de acuerdo con el contenido que genera una red social es relevante con un valor correspondientemente del 36% y 34% demostrando la aceptación de las personas encuestadas, mientras que un 21% se encuentra en desacuerdo, y con un valor del 9% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada.

Interpretación: La creación de contenido atractivo en redes sociales dentro de la empresa permite una conexión y valor con los clientes, el uso del marketing de contenidos de la marca Ofertas de Enigma no está establecida, por tanto, requiere una planificación juntamente con las estrategias de redes sociales para publicar contenido relevante hacia los usuarios, así mismo, analizar las redes sociales y los formatos que permiten publicar es primordial para el local.

Pregunta 9. ¿Permitiría usted que una tienda de ropa le proporcione información de promociones de sus servicios por su correo electrónico personal?

Tabla 15-4: Promociones por correo electrónico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	93	24%
En desacuerdo	76	20%
De acuerdo	101	26%
Totalmente de acuerdo	114	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

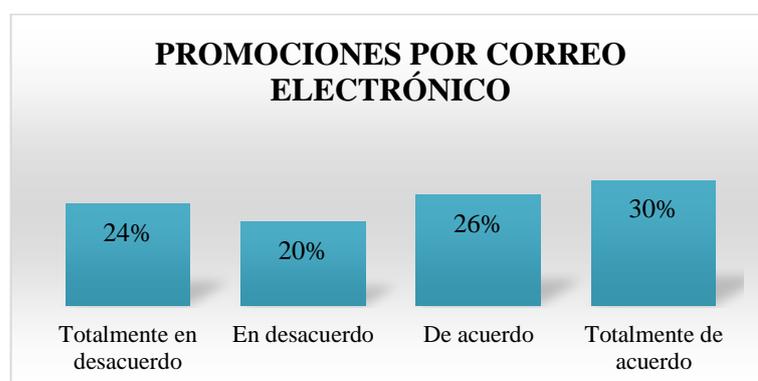


Ilustración 15-4: Promociones por correo electrónico

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

La pregunta genera cierto balance con respecto a sus valores porcentuales siendo el 4% un valor promedio de diferencia, con un 30% siendo el mayor porcentaje expresado por las personas que se encuentran totalmente de acuerdo con recibir información de promociones por correo personal, seguidos del 26% de variable de acuerdo, un 24% que manifiesta estar totalmente en desacuerdo y un 20% que se encuentra en desacuerdo con la pregunta establecida.

Interpretación:

El correo electrónico es el primer medio digital de comunicación, dirigir adecuadamente los esfuerzos generan lealtad hacia la marca, adquisición de nuevos clientes, compartir nuevos productos, por consiguiente, el uso del email marketing como estrategia para la marca Ofertas de Enigma ofrece la oportunidad de hablar directamente con los clientes y mayor rentabilidad dentro del marketing online.

4.1.4 Preguntas de la variable dependiente (posicionamiento)

Pregunta 1. ¿Cree usted que los colores y rasgos de una marca influyen en la decisión de compra?

Tabla 16-4: Imagen de marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	31	8%
En desacuerdo	61	16%
De acuerdo	142	37%
Totalmente de acuerdo	150	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

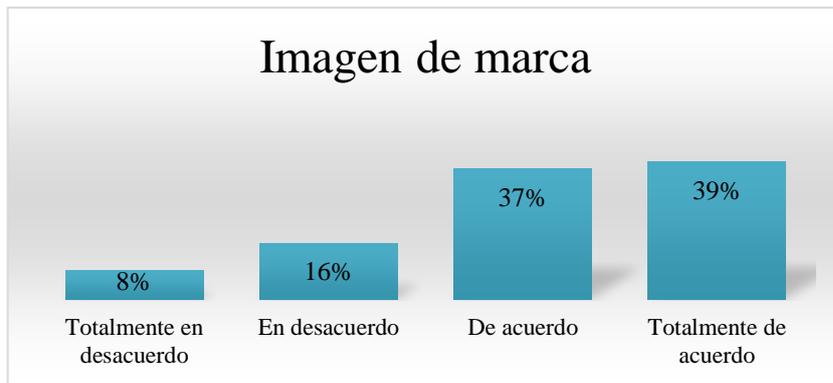


Ilustración 16-4: Imagen de marca

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 39% se encuentra totalmente de acuerdo con la influencia de los colores y rasgos que tiene una marca para tomar una decisión de compra, con un valor significativo del 37% está de acuerdo, mientras que un 16% expresa estar en desacuerdo, y el 8% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Los colores utilizados en la identidad corporativa influyen en la decisión de compra del consumidor, razón que como estrategia se mejorará la marca Ofertas de Enigma con la finalidad de captar la atención de los clientes, por medio del tono de contraste y combinaciones de los colores que destacan a los demás, para el desarrollo de este se ejecuta un manual de marca, que servirá para crear una campaña publicitaria que oriente adecuadamente los elementos clave, se eligió dos o tres que combinen con la marca.

Pregunta 2. ¿Considera que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores?

Tabla 17-4: Confianza del consumidor

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	54	14%
En desacuerdo	94	24%
De acuerdo	106	28%
Totalmente de acuerdo	130	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

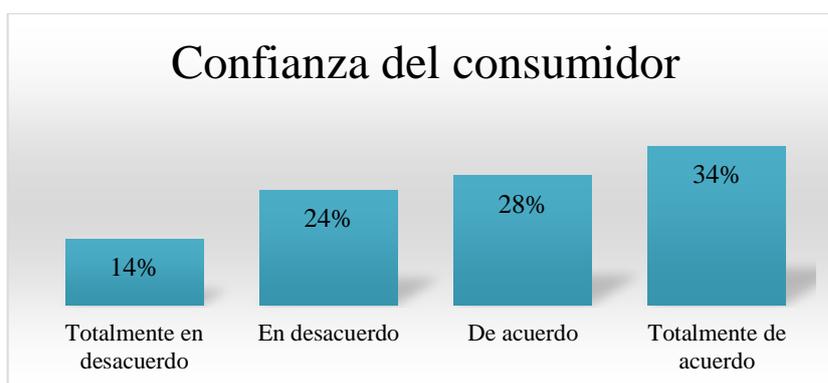


Ilustración 17-4: Confianza del consumidor

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 34% se encuentra totalmente de acuerdo, con valor del 28% y de 24% correspondientemente a las personas encuestas que se están de acuerdo y en desacuerdo, y totalmente en desacuerdo con un valor del 14% respecto a la influencia que tienen los seguidores la marca.

Interpretación:

La percepción de los consumidores es una de las principales barreras cuando se trata del comercio electrónico, porque existe la posibilidad de que los datos personales y financieros se utilicen para cometer fraude. Aunque es inevitable reducir la confianza en línea, los clientes están de acuerdo que los seguidores de una página influyen al momento de comprar; la marca Ofertas de Enigma no cuenta con una estrategia que cubra esta necesidad como empresa.

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo que la presentación de una tienda de ropa en medios digitales influye para la decisión de compra?

Tabla 18-4: Presentación en medio digitales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	56	15%
En desacuerdo	115	30%
De acuerdo	147	38%
Totalmente de acuerdo	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

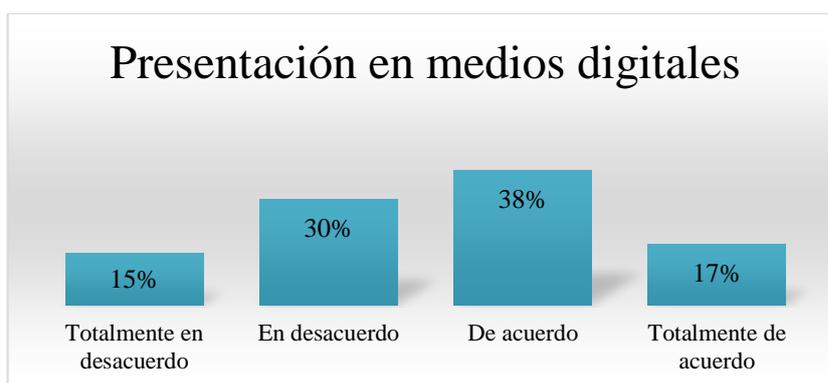


Ilustración 18-4: Presentación en medios digitales

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 38% se encuentra de acuerdo con la presentación en medios digitales que tiene una tienda de ropa, seguido con el 30% que está en desacuerdo con la decisión de mostrar en plataformas, y con valores del 17% y del 15% que están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con el uso de estos canales de comunicación.

Interpretación:

La mayoría de las personas pasan tiempo en internet o redes sociales, los medios digitales se pueden utilizar para llegar al público objetivo, por medio de la creatividad y la personalización de los mensajes que son de forma directa y atractiva; ocupar esta herramienta permitirá a la marca Ofertas de Enigma sacarle provecho del marketing online, con métricas que evalúan los KPIs y el desempeño de presentarse como empresa dentro del mercado digital.

Pregunta 4. ¿Realiza usted la compra de productos solo basándose en el precio de una marca?

Tabla 19-4: Productos basados en el precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	57	15%
En desacuerdo	85	22%
De acuerdo	106	28%
Totalmente de acuerdo	136	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

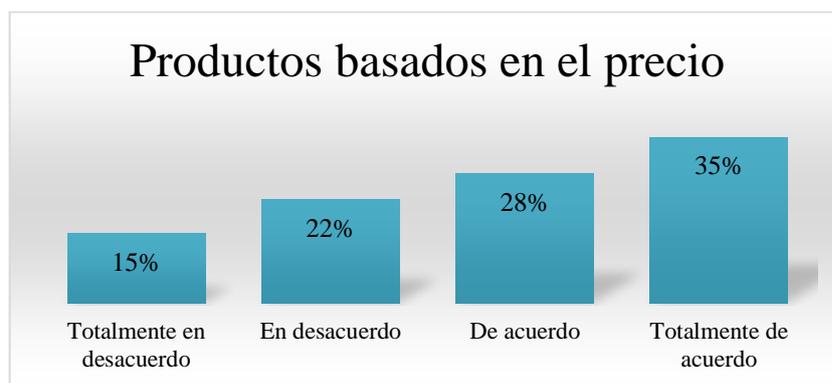


Ilustración 19-4: Productos basados en el precio

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 35% de las personas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo, seguido del 28% que está de acuerdo, mientras que el 22% está en desacuerdo con el hecho de comprar basándose únicamente en el precio, finalmente, con un valor del 15% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Establecer la estrategia de precios para una empresa puede evitar los costos de prueba y error al fijar el mismo precio que la competencia. Con esto en mente, los consumidores adquieren sus productos conforme solo basándose en el precio; la marca Ofertas de Enigma tiene en el mercado precios minoristas siendo una ventaja, pero de igual manera el método de fijación de precios fijará el precio de venta.

Pregunta 5. ¿Considera que la reputación de una marca influye en la calidad de los productos?

Tabla 20-4: Reputación de marca en la calidad de productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	69	18%
En desacuerdo	101	26%
De acuerdo	126	33%
Totalmente de acuerdo	88	23%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).



Ilustración 20-4: Reputación de marca en la calidad de productos

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 33% de personas encuestadas se encuentran de acuerdo con la influencia que tiene la reputación de una marca para adquirir sus productos, seguido del 26% que está en desacuerdo, mientras que el 23% está totalmente de acuerdo y el 18% restante manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la atribución de la calidad de los productos.

Interpretación:

Una marca que tiene una buena reputación puede aumentar el valor de sus productos o servicios, sin embargo, una mala reputación puede conducir a una mayor disminución de valor, es probablemente que una marca sea recordada en el futuro si proyecta una buena imagen de manera constante. Es fundamental que la marca Ofertas de Enigma tenga una reputación buena, porque los consumidores pagarán por la calidad de los productos, recordando que el público es dueño de la reputación de la marca.

Pregunta 6. ¿Considera que los nuevos productos de una marca deben ser comunicados a través de las redes sociales?

Tabla 21-4: La innovación de productos en redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	60	16%
En desacuerdo	89	23%
De acuerdo	137	36%
Totalmente de acuerdo	98	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

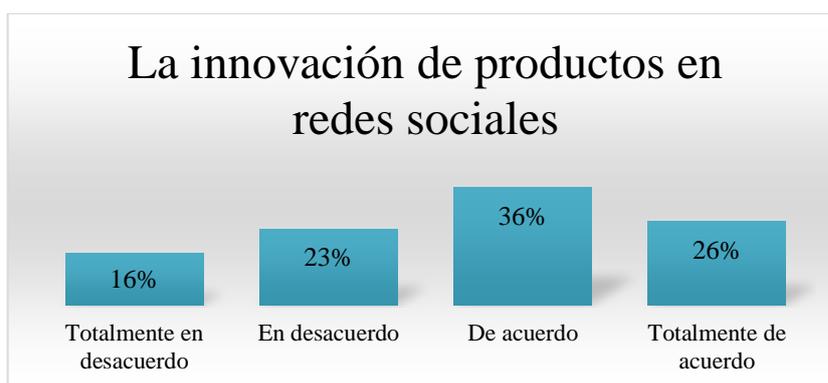


Ilustración 21-4: La innovación de productos en redes sociales

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El 36% se encuentra de acuerdo con la comunicación por redes sociales de los nuevos productos, seguido del 26% que está totalmente de acuerdo, mientras que el 23% manifiesta estar en desacuerdo, finalizando con el 16% que está totalmente en desacuerdo con esta pregunta.

Interpretación:

Ante la popularidad de las redes sociales, una marca puede construir de manera positiva y fuerte un tráfico de redes para poder satisfacer a la audiencia de manera predecible y consistente en sitio web. Casi todas las empresas de bienes de consumo tienen al menos un perfil en una red social, por consiguiente, la marca Ofertas de Enigma para competir dentro del mercado debe

buscar los medios digitales para comunicar los nuevos productos, se puede ocupar plataformas web y agregar contenido relevante e interesante para los consumidores.

Pregunta 7. ¿Está de acuerdo que una tienda de ropa actualice sus publicaciones de outfits de acuerdo con la ocasión?

Tabla 22-4: Publicaciones conforme a la ocasión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	72	19%
De acuerdo	114	30%
Totalmente de acuerdo	152	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

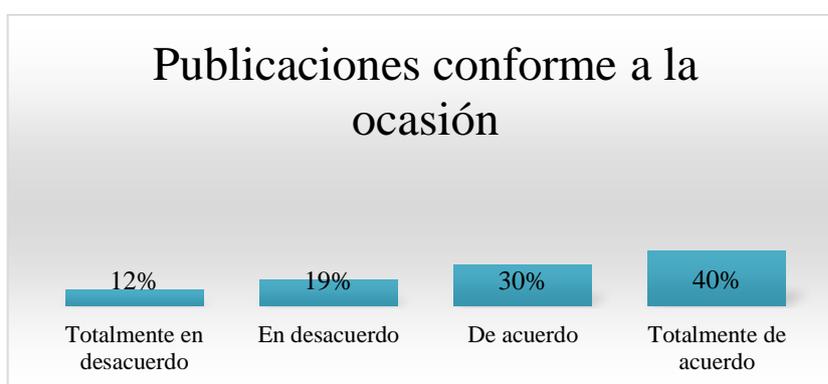


Ilustración 22-4: Publicaciones conforme a la ocasión

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

Con un 40% que se encuentra totalmente de acuerdo y el 30% está de acuerdo con la actualización de publicaciones en redes sociales, mientras que el 19% se halla en desacuerdo y con una diferencia del 7% está totalmente en desacuerdo de los posts dependiendo de la ocasión.

Interpretación:

El estilo de cada temporada nunca pasará de moda, los outfits son ideales para los agasajos en los trabajos, las cenas con amigos, familiares o en pareja, dan toques elegantes a la medida de

todas las tendencias femeninas; es importante tener un estilo cómodo para la ocasión y el lugar donde se va a celebrar, las prendas en colores vibrantes son otra alternativa o elegir acabados es llamativos. La marca Ofertas de Enigma acoge prendas por temporalidad como navidad, año nuevo, carnaval, día de las madres, entre otras, sus estrategias de la mercadería en tendencia es una ventaja competitiva para la empresa.

Pregunta 8. ¿Está de acuerdo que una tienda de ropa en ofertas le proporcione un mayor beneficio en comparación a otras tiendas?

Tabla 23-4: Ofertas de tienda con diferencia a la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	63	16%
De acuerdo	154	40%
Totalmente de acuerdo	118	31%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

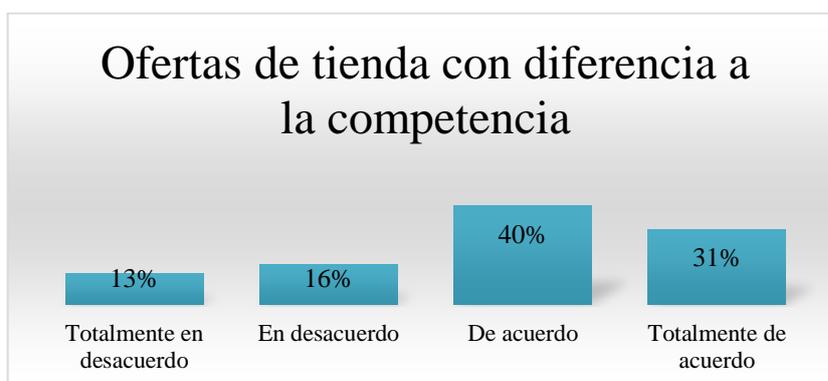


Ilustración 23-4: Ofertas de tienda con diferencia a la competencia

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El valor porcentual mayoritario de la escala es del 40% hallándose de acuerdo las personas encuestadas con mantener una comunicación con una tienda de ofertas que le proporcione mayores beneficios a comparación de otros locales, el 31% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido de la diferencia porcentual del 3% de las alternativas de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Una marca o producto de una empresa por medio de estrategias logran conseguir ventajas competitivas que destacan de la competencia, ofrecer precios bajos por la misma calidad es un referente de la gestión óptima, considerando el precio del producto y la mejor calidad del servicio que oferta una empresa. Por tal motivo,

4.2 Resultados de la entrevista

La guía de entrevista se efectuó de manera presencial al gerente Téc. Rocío del Pilar Olivo, así mismo se realizó al agente de ventas Srta. Joselin Nicol Llamuca. Por tal motivo, se planteó interrogantes respecto a la situación interna y externa que afectan a la empresa, esto nos lleva a obtener las siguientes respuestas.

4.2.1 Entrevista al Gerente

Tabla 24-4: Entrevista al Gerente Rocío Olivo

Interrogante	Respuesta
¿Cuál es el criterio respecto al servicio que brinda Ofertas de Enigma a la ciudadanía?	El servicio que ofrece el local a los clientes es con cómodos precios, al alcance del mercado que se tiene establecido dentro de la empresa.
¿Cómo describiría la planificación que gestiona la empresa en las actividades del marketing digital?	No se realiza una planificación de marketing digital, ya que no se cuenta con esta herramienta como marca.
¿Qué tan importante considera que es el marketing digital para la competitividad y el éxito de una empresa?	Es importante en la actualidad porque permite que una empresa puede incrementar sus ventas y tener comunicación con sus clientes.
¿Se utiliza el marketing digital para incrementar las ventas de la empresa?	Cuando sucedió lo del virus COVID, se tuvo que adaptar a la nueva modalidad de ventas y ocupar Marketplace en la red social de Facebook, con eso se supo sobrellevar la mercancía y entregar a los clientes un buen servicio, sin embargo, no se conoce realmente como empresa todo sobre el marketing digital.
¿Considera que las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca?	Todos ocupan ahora redes sociales, entonces sí creo que influya mucho en una marca y que a una empresa le haga crecer con reconocimiento.
¿Cuáles son las principales fortalezas de la marca Ofertas de Enigma?	<ul style="list-style-type: none">• Buen servicio• Precios accesibles• Variedad de modelos en prendas• Atención personalizada en el local
¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la marca Ofertas de Enigma?	<ul style="list-style-type: none">• Falta de prendas en talla Plus• Falta de comunicación con clientes• Falta de uso de social media en la marca• Falta de espacio/ local muy pequeño

¿Cuáles son los principales factores externos que afectan a la marca Ofertas de Enigma?	<ul style="list-style-type: none"> • No existe apoyo del municipio o entidades del centro histórico • Restricciones por virus como COVID • Movilizaciones que generen un Paro • Nuevos competidores en el sector
¿Considera que la marca Ofertas de Enigma está correctamente posicionado?	La marca hace falta darse a conocer dentro del mercado local y país, pero la ubicación se encuentra en el centro de la ciudad por lo que es visible de cierta manera para los clientes, además que los clientes comentan a sus conocidos de igual manera de los precios del local.

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Interpretación:

El desconocimiento de marketing digital, el uso de social media, la falta de comunicación con los clientes y no contar de planificación, dificultan que la marca Ofertas de Enigma sea vista como una tienda de ropa en los medios digitales, sin embargo, la variedad de prendas que se ofrecen, la constante actualización con las tendencias de la moda, el excelente servicio personalizado y los precios accesibles a los clientes permiten a la empresa tener mayor afluencia de clientes.

4.2.2 Entrevista al Agente de ventas

Tabla 25-4: Entrevista a la Srta. Nicol Llamuca

Interrogante	Respuesta
¿Cuál es el criterio respecto al servicio que brinda Ofertas de Enigma a la ciudadanía?	Brinda un servicio aceptado por los clientes, su mercado es de cantidad y no de calidad; la marca a resuelto un fallo de mercado al ofertar prendas de precios que se acomoden a los demandantes para que adquieran sus prendas de vestir.
¿Cómo describiría la planificación que gestiona la empresa en las actividades del marketing digital?	No se gestiona una planificación del marketing digital dentro de la empresa, ni se publica los productos que se oferta como marca.
¿Qué tan importante considera que es el marketing digital para la competitividad y el éxito de una empresa?	El marketing digital es el cual diferencia unas empresas de las otras por su posicionamiento en medios digitales, se puede lograr acaparar una cantidad de clientes dentro del mercado virtual.
¿Se utiliza el marketing digital para incrementar las ventas de la empresa?	Es de gran ayuda ejecutar estrategias de marketing digital en Ofertas de Enigma para dar a conocer su diversidad en prendas de vestir, incluso por la temporalidad.
¿Considera que las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca?	Los portadores de información son jóvenes, ellos enseñan a los adultos hacer uso de las redes sociales; es por ello que una empresa debe ser lo suficientemente capaz de plasmarse en la mente del consumidor con su marca.
¿Cuáles son las principales fortalezas de la marca Ofertas de Enigma?	<ul style="list-style-type: none"> • Trato de calidad al cliente • Diversidad de los productos (precio, tamaño, calidad) • Ubicación geográfica • Buenas relaciones con los proveedores

¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la marca Ofertas de Enigma?	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia relevante de grandes empresas • Dificultad para encontrar personal cualificado y de confianza • No existe mucha interacción en redes sociales • Poco conocimiento en la aplicación del marketing digital
¿Cuáles son los principales factores externos que afectan a la marca Ofertas de Enigma?	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia en un mercado de cantidad • La seguridad ciudadana • Manifestaciones que generan paros nacionales • Nuevas variantes como covid-19, ómicron, entre otras.
¿Considera que la marca Ofertas de Enigma está correctamente posicionado?	No se encuentra posicionado en medios digitales pero la ubicación del local hace que los clientes visiten la empresa y pueden comprar.
Realizado por: Haro Erika, (2022).	

Interpretación:

La marca Ofertas de Enigma ofrece prendas de vestir a precios que convienen a los demandantes para que puedan generar su compra, al ingresar en el mercado virtual es posible captar una cantidad de clientes, juntamente con las estrategias de marketing digital se puede promover la empresa en redes sociales y plataformas digitales para capturar la mente del consumidor, la relación con los proveedores es adecuada para adquirir variedad en modelos de ropa; la ubicación de la instalación de la empresa hace posible que los clientes visiten y generen su compra.

4.3 Resultados de la investigación biométrica

Para la obtención de los resultados de este instrumento se realizó posts con la propuesta del rediseño de marca Ofertas de Enigma, donde por medio del equipo biométrico eye tracking se adquirió mapas de calor, tiempos de fijación en las mayores áreas de interés y su esquematización en tablas que muestran las medias aportadas por el dispositivo. ANEXO D

4.3.1 Fotografía con primera propuesta de marca



Ilustración 25-4: Mapa de calor de la primera fotografía

Fuente: Equipo biométrico eye tracking, (2022).

Análisis:

El mapa de calor expuesto a 10 personas por medio del eye tracking muestra mayor observación en el área del paisaje que se encuentra cerca del perfil de la modelo, seguido del código lingüístico en la fotografía acerca del precio ofertado por la empresa y, por último, con poca notoriedad la primera propuesta de la marca que se presenta con color rosa Enigma y color blanco Ofertas.



Ilustración 26-4: Áreas de interés de la primera fotografía

Fuente: Equipo biométrico eye tracking, (2022).

Análisis: La primera fijación representa el tiempo transcurrido desde el inicio del estímulo, por tanto, mientras más corto es la duración atrae mayor atención, por consiguiente, el paisaje presentado con la modelo obtuvo más atención, en cuanto a las áreas de interés presentadas para el estudio son la modelo y la marca, obteniendo fijación en la modelo, pero no con mayor tiempo, sin embargo, la marca no obtiene mucha fijación a comparación con el paisaje presentado.

4.3.2 Fotografía con segunda propuesta de marca

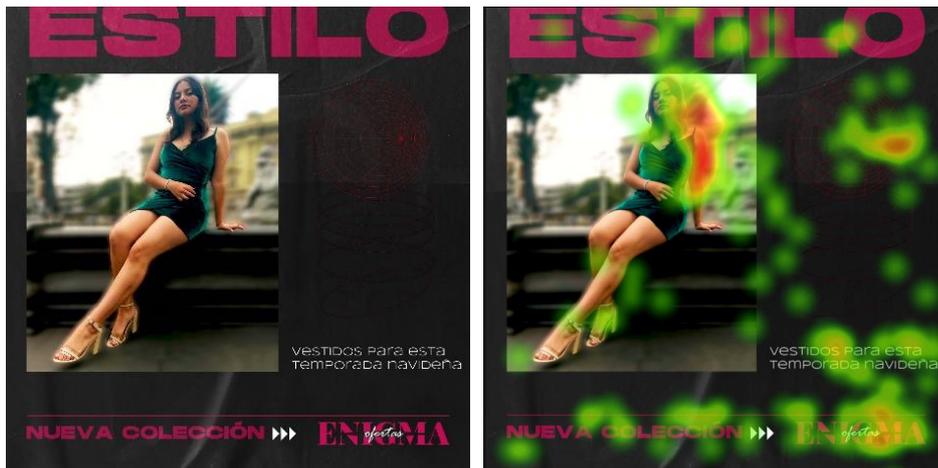


Ilustración 27-4: Mapa de calor de la segunda fotografía

Fuente: Equipo biométrico eye tracking, (2022).

Análisis: Los resultados obtenidos con la propuesta de marca tienen mayor aceptación debido a la atracción del elemento dándole importancia al área de interés presentado en la fotografía, de la misma manera, la modelo visualmente adquiere un gran porcentaje de atención sobre todo el formato y el código lingüístico presentado en la imagen.



Ilustración 28-4: Áreas de interés de la segunda fotografía

Fuente: Equipo eye tracking, (2022).

Análisis:

La primera fijación que realizaron las personas sometidas al estudio por medio del equipo de eye tracking es el hombro de la modelo y la propuesta de marca elaborada, con colores destacados como el fucsia para Enigma y blanco para Ofertas, la plantilla expuesta también adquirió fijación con una duración relevante; finalmente se extrae información de lo atractivo que es para el

4.3.3 Fotografía presentada con la marca actual



Ilustración 29-4: Mapa de calor de la marca actual

Fuente: Equipo eye tracking, (2022).

Análisis: La fotografía obtiene en el mapa de calor mayor fijación en el paisaje que se encuentra la modelo debido a la zona que es reconocida, así mismo, se obtuvo visualización en la etiqueta que representa la marca actual, seguido del código lingüístico de la fotografía detallado por el precio.



Ilustración 30-4: Áreas de interés de la marca actual

Fuente: Equipo eye tracking, (2022).

Análisis:

La percepción se realiza con una ruta de fijación hacia la modelo y el paisaje, y siendo visible la marca actual que dispone la empresa Ofertas de Enigma, dado que la zona donde la modelo se encuentra es un lugar reconocido su duración atrae a las personas que fueron parte del estudio siendo atraídas por su mayor atención, así mismo, la marca obtiene un recorrido visual en la zona de Enigma y en la etiqueta en la que se encuentra la denominación.

4.3.4 Fotografía con las marcas propuestas

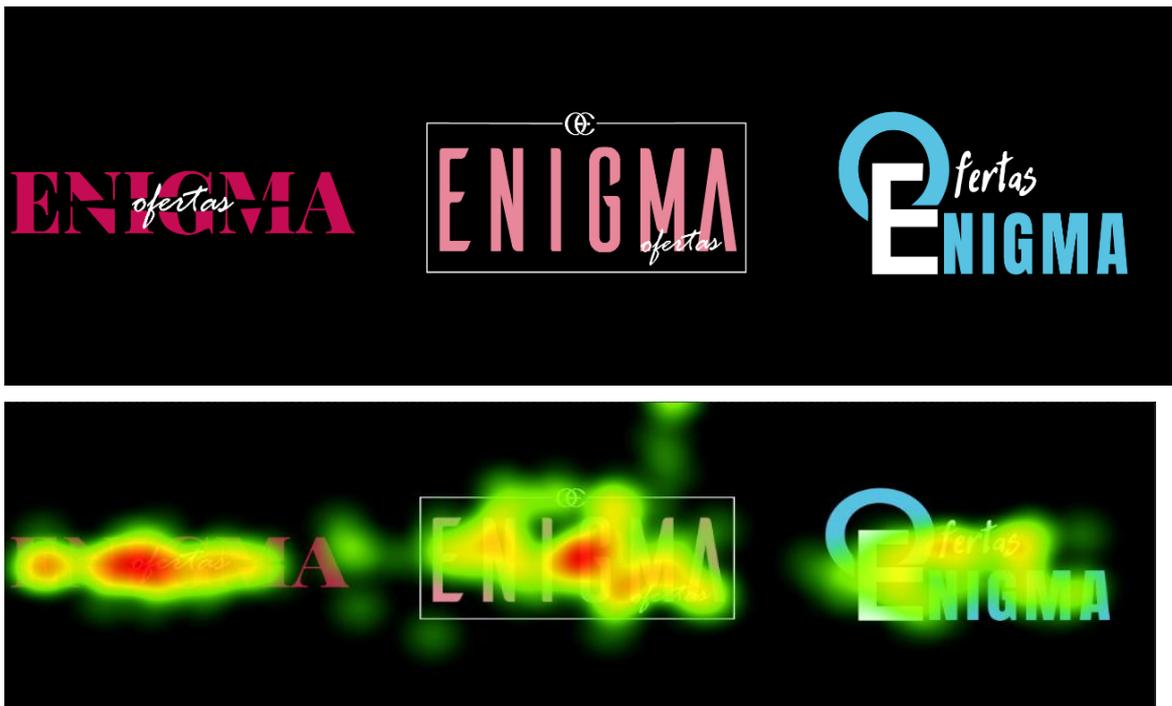


Ilustración 31-4: Mapa de calor de las marcas propuestas

Fuente: Equipo eye tracking; (2022).

Análisis:

El grado de duración sobre el área de interés de las personas que realizaron el estudio indica en la fotografía de marcas propuestas como rediseño, la atención en los elementos del área de la primera marca es fundamental porque tiene más atractivo visual, la marca dispone de colores fucsia, blanco y negro, la segunda marca tiene colores rosa, blanco y negro, la última la marca dispone de colores celeste, blanco y negro; representando un logotipo la primera opción es la marca seleccionada para el planteamiento de estrategias.

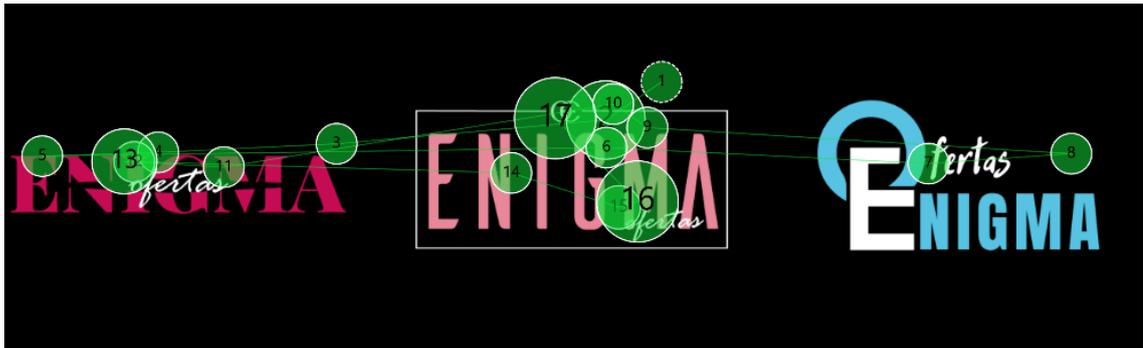


Ilustración 32-4: Áreas de interés las marcas propuestas

Fuente: Equipo eye tracking, (2022).

Análisis:

El tiempo de fijación en la propuesta de marcas presentadas para el estudio determinaron que la primera opción expuesta se elige por el color fuerte que se encuentra dentro del logotipo, por la tipografía de la marca, sin embargo, la ruta visual que mantiene la segunda propuesta es casi similar a la primera opción, cabe resaltar que la manera donde se ubican las personas sometidas al eye tracking es justo en el centro por tanto su ruta visual se expone con este factor; la tercera marca no tiene un recorrido tan seguido a diferencia de las dos marcas planteadas. Para el planteamiento de estrategias la aplicación del eye tracking es parte para el desarrollo adecuado del marketing digital con el rediseño de marca.

4.4 Discusión de los resultados

En el presente trabajo se tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba para el año 2023, por ello, en el estudio se realizó un instrumento que fue sometido a una prueba piloto según (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018) para determinar posibles ajustes en el cuestionario con la intervención de 30 personas entre hombres y mujeres de la población económicamente activa urbana (PEA), recabando como resultado un alfa de Cronbach de menciona de 0,764 considerándose un puntaje bueno en la escala de (García y otros, 2019).

La marca Ofertas de Enigma no es conocida dentro del mercado de la ciudad de Riobamba, asimilando que no cuenta con un buen posicionamiento frente a sus competidores, el desconocimiento de marketing digital, la falta de comunicación con los clientes y la falta de planificación dificultan que la marca Ofertas de Enigma sea vista como una tienda de ropa en los medios digitales. Se sugiere difundir información de los productos por redes sociales como Facebook e Instagram, aunque existen otros medios de información que los clientes eligen páginas web, también del uso de social media como Tik Tok, Pinterest y Twitter que resultan muy productivos, pero para el planteamiento de estrategias no se ocuparán estas redes sociales.

Los servicios de envío de paquetes deben implementarse ya que no tiene servicios de envío de paquetes en línea en un mercado; un catálogo con información de productos o servicios enviando mensajes de forma automática y diseñando campañas efectivas entre otras opciones convertir mensajes en ventas mejorando la experiencia del cliente, la creación de contenidos atractivos en redes sociales dentro de la empresa permite una conexión y valor con los clientes; el email marketing ofrece la oportunidad de hablar directamente con los clientes y mayor rentabilidad dentro del marketing en línea.

Con el fin de captar la atención de los clientes a través del contraste de tonos y combinaciones de colores que diferencien del resto se sugiere un manual de marca, la percepción del consumidor en medios digitales puede inevitable reducir la confianza de los clientes online, además los seguidores de una página influyen en la toma de decisiones. Una mala reputación puede conducir a una mayor disminución del valor de los productos o servicios, pero una buena reputación puede aumentar el valor de los productos o servicios. Todos estos resultados permiten sustentar la hipótesis que el plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma.

4.5 Comprobación de hipótesis

El coeficiente de correlación de rango de Spearman según (Mendenhall y otros, 2010) se puede usar como estadístico de prueba para probar la hipótesis de que no haya asociación entre dos poblaciones. Se puede suponer que los n pares de observaciones (x, y) han sido seleccionadas al azar y, por tanto, ninguna asociación entre las poblaciones implica una asignación aleatoria de los n rangos dentro de cada muestra. Cada asignación aleatoria (para las dos muestras) representa un evento sencillo asociado con el experimento, y un valor de r_s se puede calcular para cada una. Entonces, es posible calcular la probabilidad de que r_s tome un valor absoluto grande debido sólo a una probabilidad y , por tanto, sugiere una asociación entre poblaciones cuando no existe ninguna.

El coeficiente de correlación (García y otros, 2019) se representa con una “ r ” y puede tomar valores que van entre -1 y $+1$. Un resultado de 0 significa que no hay correlación, es decir, el comportamiento de una variable no se relaciona con el comportamiento de la otra variable. Una correlación perfecta implica un valor de -1 o $+1$, lo cual indicaría que al conocer el valor de una variable sería posible determinarse el valor de la otra variable. Entre más cercano a 1 sea el coeficiente de correlación, mayor la fuerza de asociación.

Tabla 26-4: Coeficiente de correlación

Valor	Correlación
0	Sin correlación
± 0.20	Correlación débil
± 0.50	Correlación moderada
± 0.80	Correlación buena
1	Correlación perfecta

Fuente: García y otros, (2019).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Así mismo, estos autores (Mendenhall y otros, 2010) mencionan que la decisión de rechazar o aceptar la hipótesis nula está basada en información contenida en una muestra sacada de la población de interés. Esta información toma estas formas: estadística de prueba: un solo número calculado a partir de los datos muestrales; valor p : probabilidad calculada usando la prueba estadística. Cualquiera de estas mediciones, o ambas, actúan como quienes toman decisiones para el investigador al decidir si rechazar o aceptar H_0 .

Tabla 27-4: Correlación entre variables que forman parte de la hipótesis

Correlaciones				
			Marketing digital (x)	Posicionamiento (y)
Rho de Spearman	Marketing digital (x)	Coefficiente de correlación	1,000	,768
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	384	384
	Posicionamiento (y)	Coefficiente de correlación	,768	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	384	384

Fuente: Software SPSS, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

Análisis:

El valor crítico de rho Spearman para una prueba de una cola con ,015 y n 384 es ,768 se puede suponer que la existencia de una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento. La hipótesis alternativa es que el coeficiente de correlación de rango poblacional r_s es menor a 0 y nos interesa una prueba estadística de una cola. Entonces, la significancia para la prueba es el valor tabulado para ,015 y se puede rechazar la hipótesis nula si r_s es ,768. En consecuencia, la hipótesis nula se rechaza al nivel de significancia de ,015. Es evidente que existe el acuerdo entre el marketing digital y la incidencia en el posicionamiento, es importante recordar lo mencionado por los autores (Mendenhall y otros, 2010) que un valor significativo de r_s indica una relación entre x y y que es creciente o decreciente, pero no necesariamente lineal.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.2 Plan de marketing digital para posicionar la marca ofertas de enigma en la ciudad de Riobamba

Con la intención de desarrollar el plan de marketing digital de la marca Ofertas de Enigma, donde los clientes puedan adquirir fácilmente los productos por medios digitales, donde la empresa tendrá una visión de las necesidades del mercado y competencia, a su vez del análisis situacional de la empresa que fortalecen al planteamiento de estrategias para cumplir con los objetivos del estudio, el desarrollo de cada detalle para ejecutar el plan es indispensable para el adecuado posicionamiento en el mercado de moda de la ciudad de Riobamba.

La propuesta que se genera para el estudio tuvo una comparación entre dos modelos planteados con anterioridad por autores que generaron el plan de marketing digital, dada la versatilidad que tiene el modelo citado por (Herrera, 2019) con el objetivo de sensibilizar a las empresas deportivas para que cambien sus estrategias de marketing hacia un nuevo mercado digital, se tiene en cuenta el equipo deportivo Delfín Sporting Club, se presta a continuación el modelo.

Tabla 1-5: Modelo de Herrera

	MODELO DE HERRERA
	JUSTIFICACIÓN
	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS
PASOS PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	PÚBLICO OBJETIVO
	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
	PRESUPUESTO DEL PROYECTO (POA)

Fuente: Herrera, (2019).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

5.3 Justificación

Es esencial para la ejecución del plan de marketing digital para marca Ofertas de Enigma, analizar la situación actual de la empresa por medio de las herramientas que permiten el desarrollo de este, como primer paso se realiza un análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) donde se investigará una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de los medios digitales, además del análisis de la competencia mismo que se realizará con la MPC (matriz de perfil competitivo), por el desarrollo de matrices EFE, EFI, FODA, CAME que permiten un análisis interno y externo de la organización con la descripción de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar o establecer los riesgos que se pueden presentar dentro de la marca. Finalmente, se implementará una ruta digital, cronograma de actividades por medio de la obtención de toda esta información se plantean estrategias SEO y social media que permitirán a la marca posicionarse dentro del mercado virtual, generando una característica diferenciadora a comparación de su competencia.

5.4 Planteamiento de objetivos

5.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital con la propuesta de estrategias para el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba.

5.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar situación actual del mercado, la competencia por medio de matrices para conocer la realidad del mercado de moda.
2. Plantear estrategias de marketing online a través de los resultados en matrices realizadas para el lanzamiento, posicionamiento y fidelización de los medios digitales.
3. Determinar los indicadores mediante la evaluación de las estrategias para verificar el crecimiento y desarrollo de las plataformas digitales.

5.5 Público objetivo

En el libro escrito por (Jaramillo y otros, 2018, pág. 37) menciona como lo indica Ferrer & Hartline, 2012, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a la búsqueda de productos únicos y usos cambiantes de los medios, los segmentos de clientes se han vuelto más difíciles de alcanzar debido al resultado.

Por medio del estudio de mercado que se realizó para la marca, se obtuvo resultados a través de la recopilación de información del cuestionario. Teniendo como resultados las variables geográficas, demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Tabla 2-5: Público Objetivo

Variables geográficas	
Provincia	Provincia de Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Variables Demográficas	
Edad	De 18 años a 42 años
Sexo	Indiferente (Hombre, mujer)
Estado civil	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Soltero/a joven, Soltero/a con hijos, Soltero/a sin hijos, Casado(a) con hijos, Casado(a) sin hijos
Variables Socioeconómicas	
Clase social	Media baja, Media alta
Nivel de estudio	Indiferente
Poder adquisitivo	\$10
Variables Psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio
Personalidad	Detallista, alegre, artístico
Motivos de compra	Cumpleaños, aniversarios, días festivos (día de la madre, navidad, años nuevo, otros)
Frecuencia de compra	Indiferente
Preferencia de compra	Diseño, precio, calidad

Fuente: Estudio de mercado, (2022).

Realizado por: Haro Erika, (2022).

5.6 Análisis de la situación

Con la intención de encontrar aspectos relacionados con el entorno y situaciones reales, se recopiló información documental para obtener datos relacionados al marketing digital y posicionamiento, el desarrollo del estudio requiere un conocimiento del entorno competitivo, a

su vez de las capacidades empresariales para aprovechar los cambios que se produzcan en el mercado de moda.

Para la recabar información se ejecutó una entrevista semiestructurada dirigida al gerente y al agente de ventas con el fin de obtener datos confiables sobre la situación actual, de igual modo se realizó una encuesta a 384 personas económicamente activas para conseguir datos relevantes que sirvan de guía para la investigación.

5.6.1 Análisis externo macroentorno (PESTEL)

El macroentorno determina la totalidad del negocio que surge por el hecho de operar un país, región, sistema político, legal y económico, establece en gran medida el potencial operativo y desarrollo de una empresa, debido al fuerte impacto del macroentorno las empresas deben anticiparse a la aparición de oportunidades y futuras amenazas para el desarrollo de estrategias que permitan adaptarse a los cambios del mercado, conocer.

El modelo sistémico para analizar el entorno, apoyando en la matriz PEST, según los autores (Eguía & Rodríguez, 2021) ayuda a una organización a definir los elementos de su entorno en función de cuatro factores político, legales, económicos, culturales y tecnológicas, en la matriz PESTEL algunas separan las variables ecológicas y legales es muy útil para identificar y categorizar de los elementos del entorno que afectan de manera positiva o negativa a la organización; se toma en cuenta las variables externas sin darles un calificativo.

Para analizar el macroentorno se utiliza la matriz PESTEL que es un acrónimo de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, esta herramienta permite evaluar la posición, dirección y el mercado de la empresa, muestra no solo el crecimiento o disminución de los factores, también resalta el atractivo potencial comercial y la adecuación del acceso.

El autor (Mansilla, 2021) en su investigación menciona que la organización puede evaluar los riesgos y anticipar cambios a través de la evolución, por medio del análisis PESTEL porque facilita al conocimiento del entorno actual y ayuda a la toma de decisiones, por tal motivo, plantea un modelo para llevar a cabo el análisis externo del macroentorno donde se divide el criterio con la descripción, el mismo que genera un impacto conforme al factor presentado con una calificación de alto = 3 puntos, medio = 2 puntos y bajo = 1 punto, el mismo tiene una duración que afecta a la empresa mayor a 6 meses = 3 puntos, menor a 6 meses = 2 puntos y

menor a 1 mes = 1 punto, el total resulta de la multiplicación de la duración con el impacto, finalmente, se determina las oportunidades y amenazas acorde a la descripción del criterio.

Tabla 3-5: Matriz PESTEL

FACTOR	SIM	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	DURACIÓN	TOTAL	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"	
				Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto				
P	POLÍTICO	P1	Inestabilidad política	Incertidumbre a causa de la corrupción	2	3	6		X
		P2	Política arancelaria	Acuerdos comerciales al sector textil en administración de la calidad de productos	2	2	4	X	
E	ECONÓMICO	E1	Tendencia inflacionista del ciclo económico	Fricción en los precios en el futuro (IPC)	2	3	6		X
		E2	Comercio informal	Reforma laboral para controlar la venta informal	3	3	9	X	
S	SOCIAL	S1	Uso de medios sociales por ecuatorianos para comprar	Preferencia de los ecuatorianos de comprar por internet	2	1	2	X	
		S2	Nivel de pobreza se está incrementado	Población sin poder adquisitivo	3	3	9		X
		S3	Patrones de conducta de la Generación Z y Millennial	Comportamiento en las necesidades de la nueva generación	3	3	9		X
T	TECNOLÓGICO	T1	Aumento del e-commerce en Ecuador	Aumento de la confianza de los clientes en los sistemas de pago en línea	3	3	9	X	

		T2	Digitalización y redes sociales	Internet es utilizado por la población mundial	2	3	6	X
		T3	Big data, moda digital y metaverso	Consumidores pasan más tiempo en línea	2	3	6	X
E	ECOLÓGICO	EC1	Amenaza de epidemias y pandemias	Políticas ambientales	3	3	9	X
L	LEGAL	L1	Delitos informáticos	Fraudes y falsificaciones informáticos	3	3	9	X

Fuente: Mansilla, (2021).

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Análisis:

Con el análisis PESTEL se logró determinar las oportunidades y amenazas con la que cuenta la marca Ofertas de Enigma dentro del macroentorno, entre las amenazas que se debe afrontar son la inestabilidad económica, la fricción en los precios, nivel de pobreza en aumento, patrones de conducta de la generación Z y Millennial, futuras epidemias o pandemias y la delitos informáticos toda esta incertidumbre dentro la sociedad da como resultado la afectación a largo plazo en la empresa, también resultados como las oportunidades que se puede tener como marca para aprovechar cada una de ellas, como lo son acuerdos comerciales al sector textil, una reforma laboral para controlar la venta informal, el uso de medios digitales por los ecuatorianos para comprar, el aumento de la confianza en los sistemas de pago virtuales, el uso del internet por la población y el Big data, moda digital y metaverso, estos criterios expuestos son de relevancia cuando se menciona del marketing digital y su transformación contaste en el mercado, las empresas se adaptan a las necesidades de los consumidores en línea.

5.6.2 Análisis de la competencia (MPC)

El autor (Pérez, 2021, pág. 1) menciona que la matriz de perfil competitivo muestra las fortalezas y debilidades de los principales competidores de la empresa, así como la posición estratégica de la empresa; las calificaciones de problemas internos y externos de la MPC incluyen fortalezas y debilidades. La ponderación en la matriz de cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscile entre 0.0 de poca importancia a 1.0 de alta importancia, el número muestra la importancia del factor, una calificación es una medida de qué tan bien lo está haciendo una empresa; siendo 1 gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor y 4 gran fortaleza.

Tabla 4-5: Matriz perfil competitivo MPC

Factores determinantes del éxito	VALOR	OFERTAS DE ENIGMA		PASARELA 51		DE MODA PARA EL Y ELLA	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad del producto	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Espacio local de la marca	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15
Variedad de los productos	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Presencia online	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Competitividad de los precios	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Gestión del e-commerce	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Situación financiera	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Servicio postventa	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Atención al cliente	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Posicionamiento de la marca	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Comunicación del equipo de trabajo	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Publicidad y marketing de producto	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24
Total	1		2,55		2,68		2,48

Fuente: Pérez, (2021).

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Análisis:

Para realizar la matriz de perfil competitivo se ha elegido marcas competidoras de Ofertas de Enigma, entre ellas Pasarela 51 y De moda para Él y Ella; son respectivamente las principales marcas del sector debido que han presentado mayor importancia en los últimos años, lo que lleva a obtener los resultados en la matriz comparando a estas dos empresas y saber cuál es la posición de Ofertas de Enigma a diferencia de su competencia.

Los factores clave del éxito más importantes de la marca destacan aspectos internos que no incluyen datos entre estos están, la variedad de productos, competitividad de los precios, situación financiera y atención al cliente, permitiendo obtener una calificación de 4 que es una gran fortaleza dentro de la empresa, por otro lado, la gestión del e-commerce, publicidad y marketing del producto, presencia digital, servicio postventa y posicionamiento de marca, obtienen una calificación de 1 que es un gran debilidad creando una desventaja con respecto a su competencia.

Mientras que la competencia presenta factores como el espacio del local, gestión del e-commerce, posicionamiento de marca y comunicación del equipo de trabajo siendo claves para el éxito de estas empresas, con un valor total en Pasarela 51 de 2,68, seguido por De moda para Él y Ella con 2,48, sin embargo, la marca Ofertas de Enigma presenta un valor intermedio entre su competencia con una puntuación de 2,55. Por tanto, plantear estrategias que permitan el crecimiento en medios digitales y posicionamiento de marca en el mercado son esenciales para el éxito en la marca.

5.6.3 Análisis interno FODA

El análisis FODA para el autor (Ponce, 2007) implica una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa que son las oportunidades y amenazas, mediante el uso de esta herramienta se puede obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una determinada organización.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy útil para cualquier negocio determinar qué se está haciendo bien y todo lo que representa un desafío, la empresa debe seguir un curso de acción que permita detectar problemas internos y externos y dar mayor conocimiento sobre las

características valiosas del negocio porque puede planificar el crecimiento, puede obtener información sobre el éxito del equipo analizando áreas clave.

La herramienta estratégica FODA, según (Montoya, 2020, pág. 9) es basada en el análisis interno fortalezas y debilidades, externo oportunidades y amenazas, permite identificar y evaluar factores que favorecen u obstaculizan el logro de los objetivos establecidos por una organización.

Tabla 5-5: Matriz FODA

FACTOR INTERNO		FACTOR EXTERNO	
Fortalezas		Oportunidades	
F1	Buena calidad en el producto	O1	Fidelidad de clientes satisfechos
F2	Variedad en los productos	O2	Mayor rentabilidad para la empresa
F3	Competitividad de los precios	O3	Atracción de nuevos clientes
F4	Buena situación financiera de la empresa	O4	Expandir el negocio con nuevos locales
F5	Excelente atención al cliente en el local	O5	Mayor reconocimiento de los clientes
F6	Buena comunicación del equipo de trabajo	O6	Productividad empresarial adecuada
Debilidades		Amenazas	
D1	No es confortable el espacio de la empresa	A1	Impacto del cliente en la fachada del local
D2	No cuenta con presencia digital	A2	Inestabilidad empresarial en la transformación digital
D3	Falta de gestión del e-commerce	A3	Amenaza en la lealtad de los clientes
D4	No existe un servicio postventa	A4	Incapacidad de cumplir expectativas del cliente
D5	Bajo nivel de posicionamiento en la marca	A5	Amenaza a la trayectoria de la empresa
D6	Falta de publicidad y marketing	A6	Perdida de acceso en la visibilidad de la empresa

Fuente: Análisis empresarial, (2023)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Análisis:

La marca Ofertas de Enigma dentro del análisis interno cuenta con fortalezas como la buena calidad y variedad en los productos, buena situación financiera, excelente atención al cliente y buena comunicación, hacen que la empresa sea rentable, así mismo, debilidades como el espacio presentado a los clientes, no disponer de presencia digital, falta de gestión del e-commerce, publicidad y marketing, no tener un servicio postventa y un inadecuado posicionamiento.

Por consiguiente, dentro del análisis externo se observa las oportunidades de la empresa como fidelidad, atracción por los consumidores, mayor rentabilidad y productividad de la empresa, la

expansión del negocio con nuevos locales, todos elementos permiten que la marca obtenga un reconocimiento de los clientes, así mismo, amenazas como el impacto, lealtad e incapacidad de cumplir las expectativas del cliente, inestabilidad y trayectoria de la empresa pueden ser perdidas por no tener una adecuada visibilidad de la marca dentro del segmento establecido.

5.6.4 Matriz FODA cruzado

Tabla 6-5: Matriz FODA

		Auditoría Interna	
		Fortalezas	Debilidades
	F1	Buena calidad en el producto	D1 No es confortable el espacio de la empresa
	F2	Variedad en los productos	D2 No cuenta con presencia digital
	F3	Competitividad de los precios	D3 Falta de gestión del e-commerce
	F4	Buena situación financiera de la empresa	D4 No existe un servicio postventa
	F5	Excelente atención al cliente en el local	D5 Bajo nivel de posicionamiento en la marca
	F6	Buena comunicación del equipo de trabajo	D6 Falta de publicidad y marketing
		1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
Auditoría Externa	O1	Fidelidad de clientes satisfechos	FO1: F4, F5, F6, A2, A3, A6
	O2	Mayor rentabilidad para la empresa	DO1: D1, D2, D3, D6, O1, O2, O3, O4
	O3	Atracción de nuevos clientes	Diseñar cuentas empresariales para brindar más información de la marca
	O4	Expandir el negocio con nuevos locales	Crear una tienda virtual para detallar las características y precios de los productos
	O5	Mayor reconocimiento de los clientes	FO2: F1, F2, F3, O2, O6
	O6	Productividad empresarial adecuada	DO2: D4, D6, O5, O6
		3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
Auditoría Externa	A1	Impacto del cliente en la fachada del local	Utilizar de las Tics para facilitar el acceso de información de productos de la empresa
	A2	Inestabilidad empresarial en la transformación digital	FA1: F1, F4, F6, A2, A3, A6
	A3	Amenaza en la lealtad de los clientes	DA1: D2, D3, D5, A4, A5
	A4	Incapacidad de cumplir	Marketing en redes sociales para incrementar la participación en el mercado digital
			DA2: D3, D4, D5, A1, A6

	expectativas del cliente	
A5	Amenaza a la trayectoria de la empresa	Crear un sistema de chat en vivo basado en mensajes de widgets
A6	Perdida de acceso en la visibilidad de la empresa	

Fuente: Matriz FODA, (2023).

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Análisis:

Las estrategias planteadas para la marca Ofertas de Enigma son esenciales dentro de la propuesta del plan de marketing digital, con el cruce de variables entre autoría interna fortalezas, debilidades y auditoría externa oportunidades, amenazas dando entre ellas planteamientos como el diseño de redes sociales, realizar campañas publicitarias, crear una tienda virtual, rediseño de marca, uso de las Tics y marketing de contenidos.

Toda la transformación digital por parte de la empresa y su adaptación a las necesidades a través de los medios y canales efectivos permiten que se logre mantener las fortalezas, corregir las debilidades, explorar las oportunidades y afrontar las amenazas así será más fácil dar cumplimiento a los objetivos comerciales.

5.7 Planteamiento de estrategias

Se realizó una propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca. Hay siete estrategias que se presentan a continuación:

5.7.1 Estrategia N.1 Diseño de Redes Sociales

Tabla 7-5: Estrategia N.1 Diseño de Redes Sociales

ESTRATEGIA N.1 DISEÑO DE REDES SOCIALES				
Crterios	Desarrollo			
Objetivo	Obtener presencia digital por medio de creación un perfil empresarial en redes sociales Facebook e Instagram para dar a conocer la marca			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Crear la cuenta profesional en Facebook e Instagram			
	Redactar la información en Meta Business Suite			
	Crear una portada de bienvenida cada 4 meses			
	Enlazar la cuenta de Facebook con Instagram			
Duración	Establecer mensajes instantáneos en ambas plataformas			
Duración	1 semana			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total

2	Creación redes sociales en Meta Business Suite	\$0	\$0
Total			\$0

Herramienta Meta Bussiness Suite (Facebook e Instagram)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:



Ilustración 1-5: Presentación de Facebook e Instagram (Computador)

Fuente: Facebook, (2023).

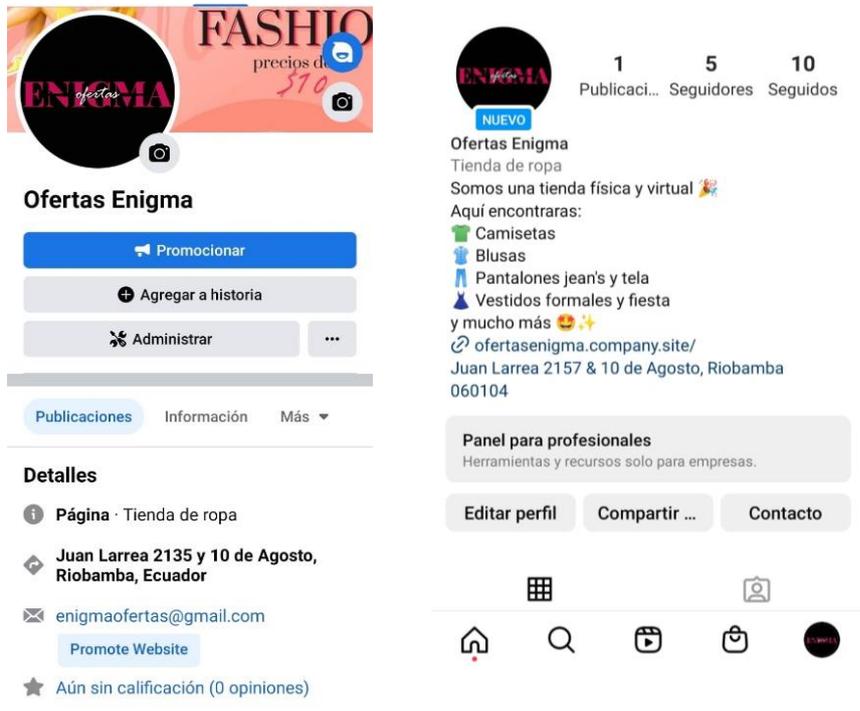


Ilustración 2-5: Presentación de Facebook e Instagram (Celular)

Fuente: Facebook, (2023).

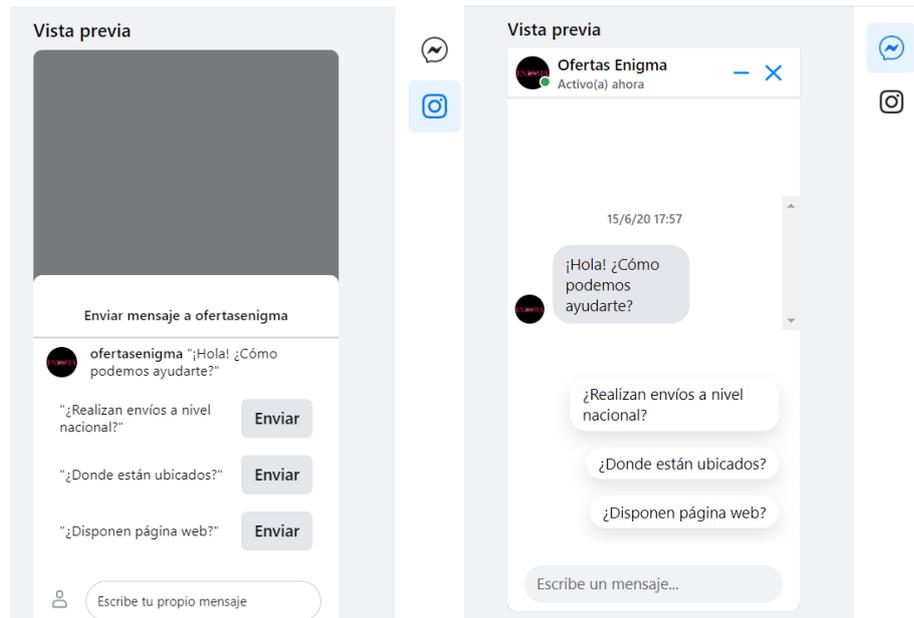


Ilustración 3-5: Mensajes instantáneos en Messenger e Instagram

Fuente: Facebook, (2023).

5.7.2 Estrategia N.2 Campaña Publicitaria

Tabla 8-5: Estrategia N.2 Campaña Publicitaria

ESTRATEGIA N.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS				
Criterios	Desarrollo			
Objetivo	Utilizar campañas publicitarias mediante la utilización de Meta Business Suite para aumentar la participación del mercado			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Diseñar campañas en Facebook e Instagram			
	Contratar publicidad pagada (\$3 por día x 14 días)			
	Promocionar en historias la ropa en tendencia			
Duración	4 meses			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
	5	Campañas publicitarias por historias	\$15	\$75
	4	Contrato de publicidad	\$42	\$168
	Total			\$243
Herramienta	Meta Bussiness Suite (Facebook e Instagram)			

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:



Ilustración 4-5: Descripción banner

Fuente: Facebook, (2023).

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Alcance estimado: 1.2 mil - 3.3 mil personas por día

\$ 3.00 ✎

Resultados diarios estimados

Alcance: **Personas** ⓘ 1.2 mil - 3.3 mil

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 14 días.

Presupuesto total \$42.00 USD
\$3.00 por día durante 14 días.

Ilustración 53-5: Estimación publicidad pagada

Fuente: Facebook, (2023).

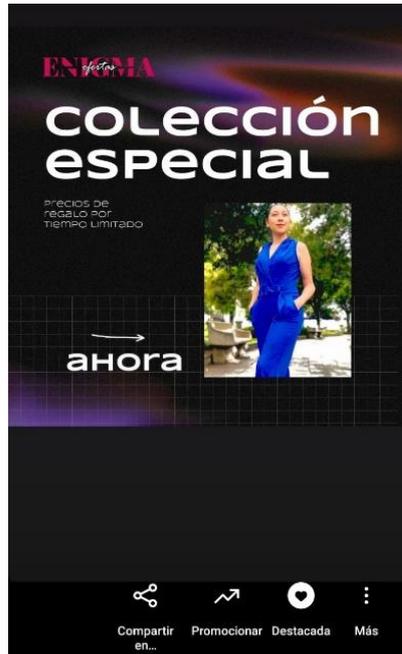


Ilustración 6-5: Promociones en historias de Instagram y Facebook

Realizado por: Haro Erika, (2023).

5.7.3 Estrategia N.3 Tienda Virtual

Tabla 9-5: Estrategia N.3 Tienda Virtual

ESTRATEGIA N.3 TIENDA VIRTUAL				
Criterios	Desarrollo			
Objetivo	Creación de una tienda virtual para la marca Ofertas de Enigma para aumentar ventas y agilizar el proceso de compra			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Plataforma segura para el dominio personalizado			
	Diseño, facilidad y acceso a plantillas modernas			
	Tienda virtual con colores característicos de la marca (fucsia, negro y blanco)			
	Datos de información y contactos al final de la tienda virtual			
	Enlaces directos con las principales redes sociales			
Duración	Disponibilidad de un carrito de compras			
	En la sección de catálogo se mostrará los productos con sus respectivos precios, características e imágenes, se actualizará cada 2 semanas			
Duración	6 meses			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
	8	Diseño de imágenes con los productos para el catálogo (actualización)	\$20	\$160
	6	Pago mensual de la página (dominio)	\$20	\$120
	1	Actualización de la tienda virtual	\$50	\$50
	Total			\$330
Herramienta	Ecwid, Adobe Photoshop			

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:

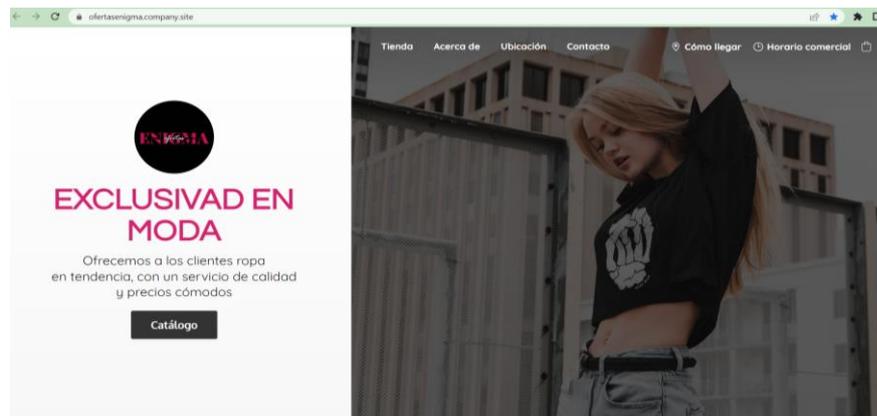


Ilustración 7-5: Portada (Tienda virtual Ecwid)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

PANTALONES

Tienda / PANTALONES

ORDENAR POR

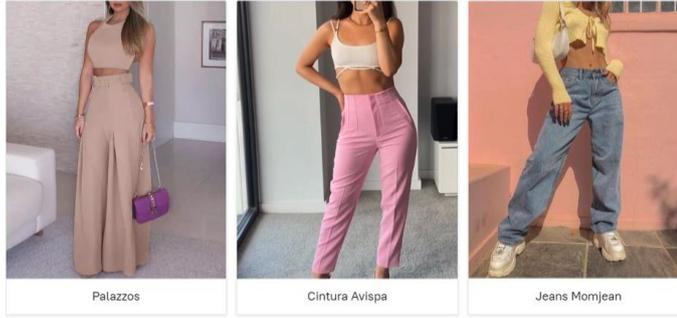


Ilustración 8-5: Catálogo de productos (Tienda virtual Ecwid)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Productos Destacados

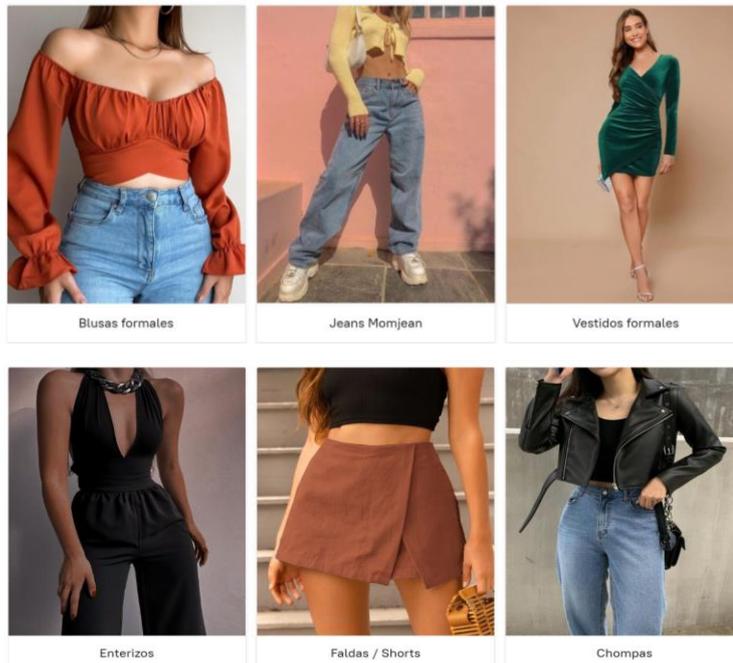


Ilustración 9-5: Productos destacados (Tienda virtual Ecwid)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Ubicación



Contáctanos

☎ 099 534 0071 - 098 402 1193 ✉ enigmaofertas@gmail.com

Redes Sociales

📘 ofertadeEnigmaRiobamba 📷 @ofertasenigma

Ilustración 10-5: Ubicación – Contáctanos (Tienda virtual Ecwid)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

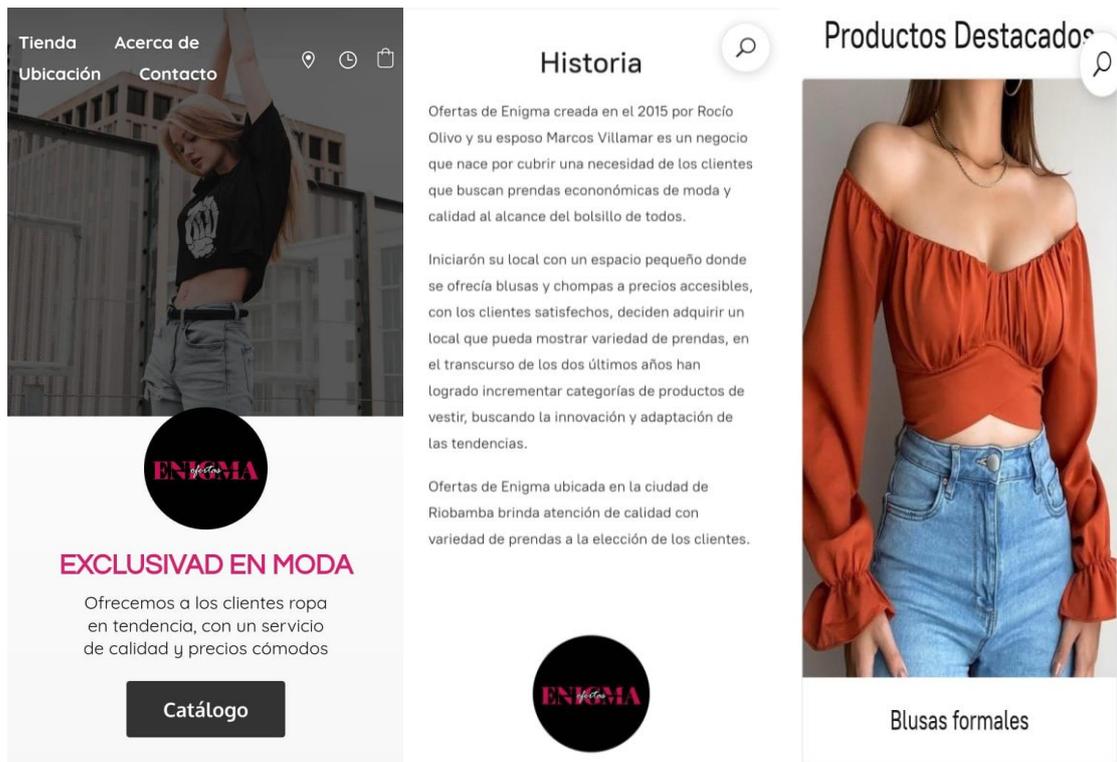


Ilustración 11-5: Portada, Historia, Productos destacados (Tienda virtual celular)

Realizado por: Haro Erika, (2023).



Ilustración 12-5: Ubicación – Contáctanos (Tienda virtual celular)

Realizado por: Haro Erika, (2023).

5.7.4 Estrategia N.4 Creación Mailing

Tabla 10-5: Estrategia N.4 Creación Mailing

ESTRATEGIA N.4 CREACIÓN MAILING				
Objetivo	Creación de un sistema de mailing a través de SendPulse donde los usuarios tengan información de ofertas/promociones de la empresa			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Creación de un correo único empresarial (cuenta Gmail)			
	Determinar los correos de clientes para el envío de la campaña			
	Realizar una campaña publicitaria en base a plantillas proporcionadas			
	Detallar a la marca, producto y botón de llamada a la acción			
Táctica	Implementar redes sociales en la campaña para interacción de clientes a empresa			
	Difundir la campaña a los correos de clientes potenciales (1501-2000)			
Duración	5 meses			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
	12	Diseños de campañas publicitarias por SendPulse	\$25	\$300
	5	Pago mensual del dominio	\$20	\$100
	Total			\$400
Herramienta	SendPulse, Gmail			

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:

Ilustración 13-5: Creación cuenta Gmail empresarial

Realizado por: Haro Erika, (2023).

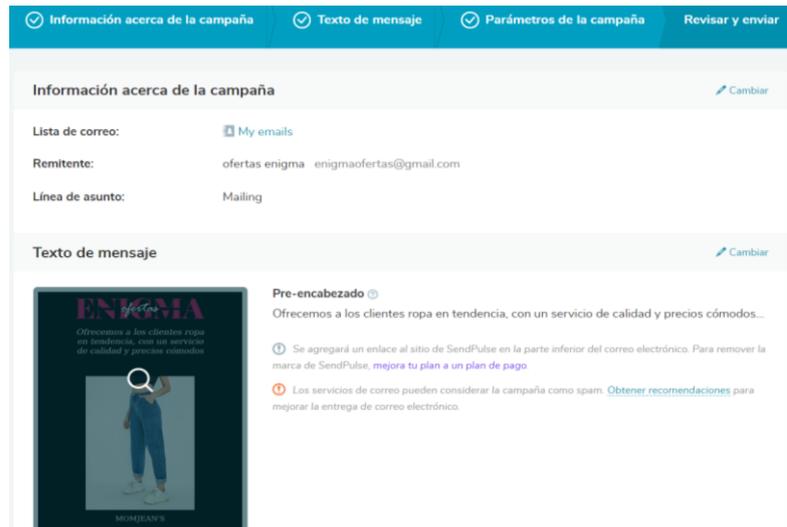


Ilustración 14-5: Creación de campaña en SendPlus

Realizado por: Haro Erika, (2023).

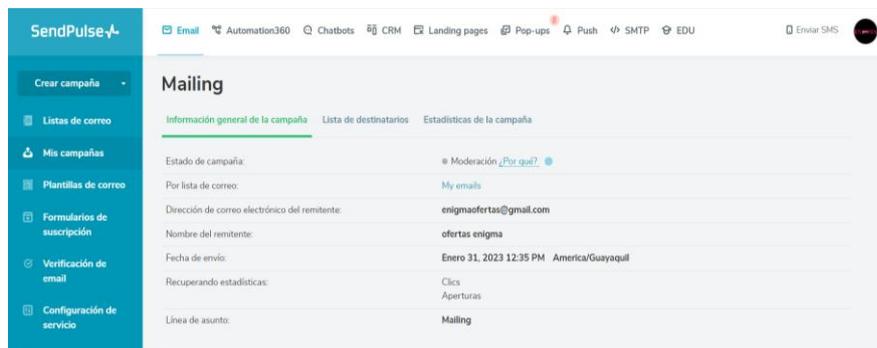


Ilustración 15-5: Campaña realizada en SendPlus

Realizado por: Haro Erika, (2023).

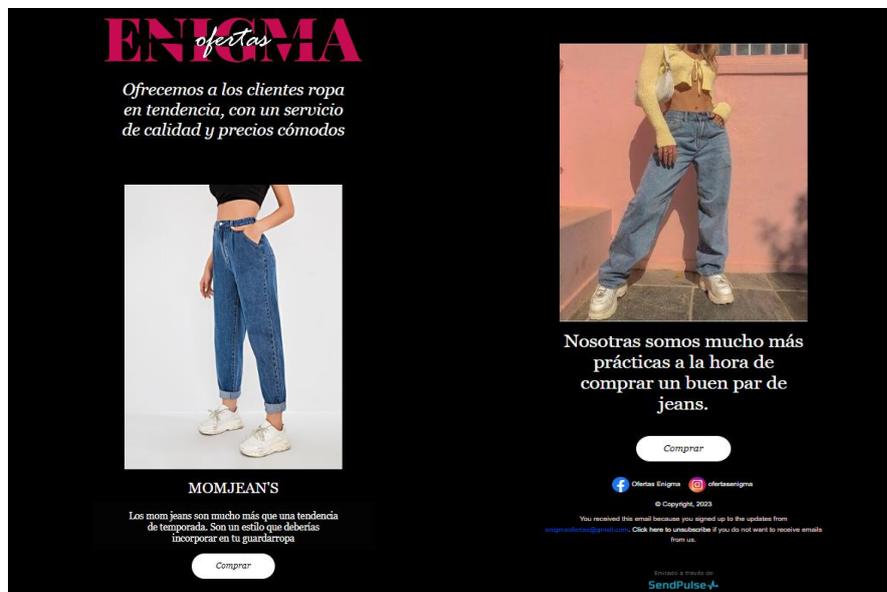


Ilustración 16-5: Campaña enviada a correos de clientes

Realizado por: Haro Erika, (2023).

5.7.5 Estrategia N.5 Rediseño de Marca

Tabla 11-5: Estrategia N.5 Rediseño de Marca

ESTRATEGIA N.5 REDISEÑO MARCA				
Objetivo	Comunicación de la personalidad de la marca más clara para demostrar el valor del producto			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Creación del rediseño de la marca con 3 logotipos			
	Propuestas expuestas a Eye Tracking para elegir la marca adecuada			
	Creación del manual de la marca			
Duración	Recopilar aspectos más destacados del uso de la marca y buen uso del nombre			
	3 semanas			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
	1	Creación de manual de marca	\$110	\$110
	3	Diseños de nuevas propuestas (marca)	\$20	\$60
	Total			\$170
Herramienta	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:



Ilustración 17-5: Marca actual de la empresa

Fuente: Ofertas de Enigma, (2010).

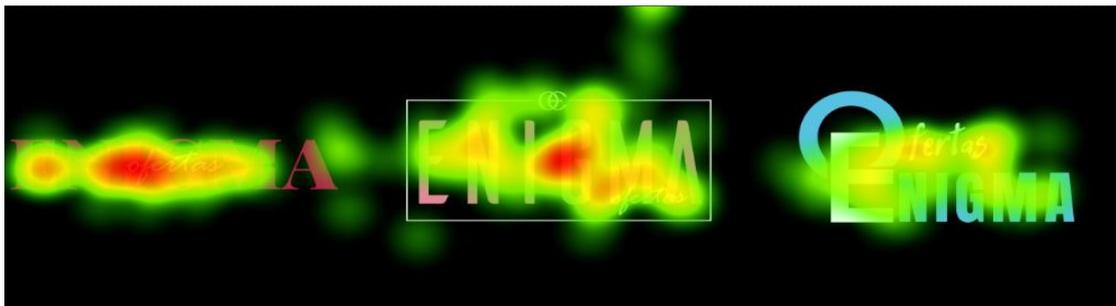


Ilustración 18-5: Propuesta de 3 logos para la empresa

Fuente: Equipo eye tracking, (2022).



Ilustración 19-5: Logotipo seleccionado

Realizado por: Haro Erika, (2023).



Ilustración 20-5: Manual de marca variaciones

Realizado por: Haro Erika, (2023).



Ilustración 21-5: Uso correcto de la marca

Realizado por: Haro Erika, (2023).

5.7.6 Estrategia N.6 Marketing de Contenidos

Tabla 128-5: Estrategia N.6 Marketing de Contenidos

ESTRATEGIA N.6 MARKETING DE CONTENIDOS				
Objetivo	Generar contenido relevante de la marca utilizando medios digitales para motivar a los consumidores a adquirir los productos			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Seleccionar y diseñar contenido de los productos para realizar las publicaciones en Facebook e Instagram Información sobre las prendas de vestir de tendencia Elaboración de contenidos que respondan las dudas de los clientes sobre el producto en Facebook e Instagram Ambos medios tendrán la misma actualización de contenido Realizar publicaciones en días festivos (día de la madre, navidad, año nuevo) El contenido que se publica en redes sociales no se puede repetir en la tienda virtual			
Duración	3 meses			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
	10	Diseños de imágenes publicitarias (fecha de carnaval)	\$15	\$150
	15	Diseños de imágenes publicitarias (fecha de la madre)	\$15	\$225
	7	Diseños de imágenes publicitarias (Independencia de Riobamba)	\$15	\$105
	Total			\$480
Herramienta	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:



Ilustración 22-5: Contenido de redes sociales

Realizado por: Haro Erika, (2023).



Ilustración 23-5: Contenido de redes sociales

Realizado por: Haro Erika, (2023).

5.7.7 Estrategia N.7 Marketing Conversacional

Tabla 13-5: Marketing Conversacional

ESTRATEGIA N.7 MARKETING CONVERSACIONAL				
Objetivo	Realizar marketing conversacional por medio de Tidio para que los clientes hablen positivamente de los productos en nombre de la marca			
Encargado	Asesor de marketing			
Táctica	Buscar una herramienta de comunicación para atención al cliente			
	Vincular el widget de chatbots con la tienda virtual			
	Conectar los medios digitales como correo electrónico, Messenger, Instagram			
	Establecer un valor agregado en la experiencia del usuario (chatbots)			
Duración	4 meses			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
	4	Pago mensual por dominio (Tidio)	\$33	\$132
	8	Plantillas de chatbots (compra)	\$20	\$160
	Total			\$292
Herramienta	Tidio, Ecowid			

Realizado por: Haro Erika, (2023).

Evidencia de aplicación:

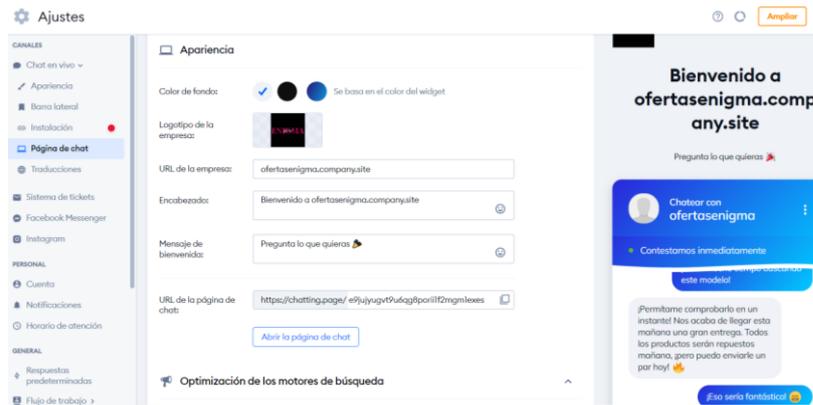


Ilustración 24-5: Creación de cuenta con Tidio

Realizado por: Haro Erika, (2023).

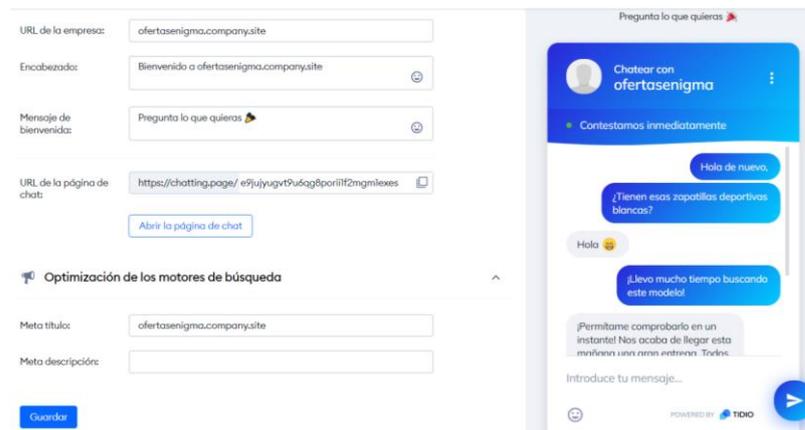


Ilustración 25-5: Sincronización de chatbots con la tienda virtual

Realizado por: Haro Erika, (2023).

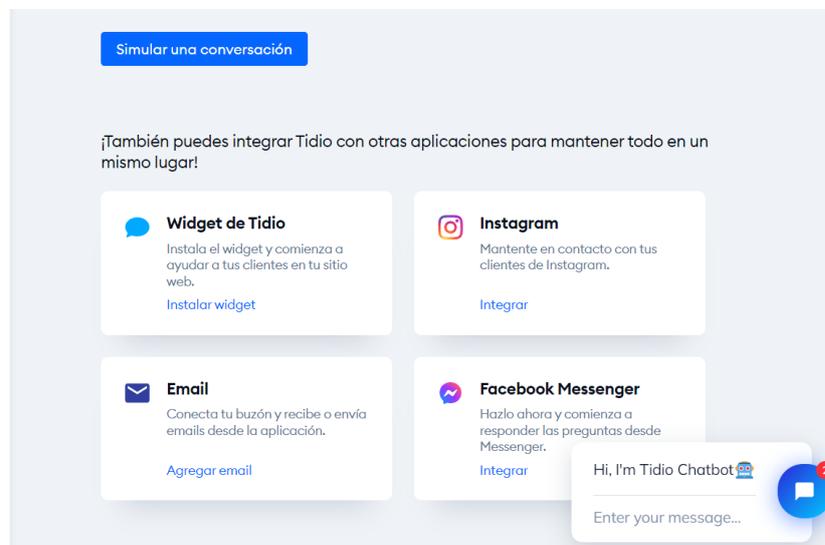


Ilustración 264-5: Conectar redes sociales con Tidio

Fuente: Tidio, (2023).

5.8 Cronograma de estrategias

A continuación, haciendo uso de un diagrama de Gantt, se presenta la temporalidad de uso de la propuesta de estrategias presentada anteriormente

Tabla 149-5: Cronograma de estrategias

CRONOGRAMA OFERTAS DE ENIGMA 2023																										
OBJETIVO ESTRÁTEGICO: Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba																										
ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				
		S1	S2	S3	S4																					
1	Diseño de redes sociales	\$0	X																							
2	Campañas publicitarias	\$243			X	X		X	X			X	X			X	X									
3	Tienda virtual	\$330	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
4	Creación mailing	\$400					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Rediseño de marca	\$170	X	X	X																					
6	Marketing de contenidos	\$480					X	X	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X			
7	Marketing conversacional	\$292									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Presupuesto total		\$1 915																								

Realizado por: Haro Erika, (2023)

5.9 POA

Tabla 15-5: POA

ESTRATEGIAS		META	ENCARGADO	INDICADORES O KPIs	PRESUPUESTO ANUAL
1	Diseño de redes sociales	Hasta el 8 de enero 2023 se habrá creado las redes sociales en Meta Business Suite (Facebook e Instagram)	Asesor de marketing	N de redes sociales x N de perfiles por crear / N de perfiles creados x 100	\$0
2	Campañas publicitarias	Desde el 16 de enero hasta el 30 de abril del 2023 se habrá realizado campañas publicitarias durante dos semanas por 4 meses en (Facebook e Instagram)	Asesor de marketing	Estadísticas redes sociales; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100	\$243
3	Tienda virtual	Desde las primeras semanas de cada mes de enero a junio se actualizará los productos nuevos en la tienda virtual	Asesor de marketing	Páginas vistas por día, fuente del tráfico, tiempo de visita en la página	\$330
4	Creación mailing	Desde el mes de febrero a junio del 2023 se habrá enviado a correos de clientes potencial campañas de ofertas y promociones de la marca	Asesor de marketing	Estadísticas en base a SendPulse; Número de clics; Número de aperturas	\$400
5	Rediseño de marca	Desde el 02 al 20 de enero 2023 se habrá propuesto el rediseño de marca por medio de un manual de identidad corporativa	Asesor de marketing	Resultados de Eye Tracking; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100	\$170
6	Marketing de contenidos	Se realizará contenido para redes sociales desde el 01 al 28 de febrero del 2023 por días festivos de carnaval. Del 03 de abril al 31 de mayo del 2023 se realizará publicaciones por días festivos de Independencia de Riobamba y Día de la Madre	Asesor de marketing	% conversión= (Total de Marketing conversión) / (Total de clics) *100; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100	\$480
7	Marketing conversacional	Desde el mes de marzo a junio se enlazará la tienda virtual y redes sociales a Tidio donde se atenderá a clientes por chatbots	Asesor de marketing	% tasa de rebote = visitas sin interacción/ total de vistas x 100; % conversión= (Total de conversión) / (Total de clics) x 100	\$292
Total, presupuesto anual					\$1 915

Realizado por: Haro Erika, (2023).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Durante la investigación se ocupó libros, artículos, documentos para el presente proyecto de integración curricular, por ello, se comprendió que el marketing digital es un complemento fundamental para que la empresa incremente su posicionamiento en el mercado, pero también para conectar con los consumidores y ser el top of mind de los clientes, con base a varios autores; con modelos planteados por autores se eligió el más adecuado por la flexibilidad del estudio.

La matriz PESTEL, FODA, hecha en base al análisis de mercado y la matriz MPC, brindó dos puntos clave en los cuales se debe enfocar los esfuerzos, siendo el primero sobre la presencia en redes sociales de la marca Ofertas de Enigma pueda promocionar y publicar sus productos a través de contenido interesante; y la segunda que trata sobre el diseño de una imagen representativa para la empresa con la cual logre posicionarse en la mente de los consumidores.

En la propuesta para la gestión de branding se presentó el diseño de un logotipo que representa la identidad de la empresa, como complemento también se especificaron y esbozaron estrategias de marketing de contenidos, promoción, y producto, rediseño de la marca. Cabe señalar que esta propuesta debe ser complementada con una buena actitud y predisposición por parte de los colaboradores de la empresa, desde las respuestas se da a los seguidores en redes sociales hasta la forma de atención al cliente todo influye para el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los administrativos de la marca Ofertas de Enigma que se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias en marketing digital, para que se pueda ejecutar una mejor y acertada gestión de la imagen del negocio.

Se debe llevar a cabo un análisis FODA al menos semestralmente con datos actuales del mercado para ir alineando las estrategias y transformando los objetivos; esto nos permitirá conocer cuánto ha mejorado el posicionamiento de la empresa y, a su vez, indicará las nuevas tendencias de consumo y medios de publicidad.

Se sugiere que el gerente de la marca Ofertas de Enigma tome en consideración la propuesta de estrategias para marketing digital, cabe recalcar que será necesario contratar un asesor de marketing y agencia publicitarias que esté capacitado para mantener, incorporar, evaluar y desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan el posicionamiento continuo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, A. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://mantra.com.co/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Baena, G. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco mundial. (2021, 17 de febrero). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*.
- Cañadas, I. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Elchxe: Universidad Miguel Hernández.
- Corrales, J. (2022). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Countrymeters. (2022). *Población de Ecuador*. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Delgado, G. (2018). *Wikimedia*. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ce/Articulo_gerson_delgado_congsistel.pdf
- Eguía, J., & Rodríguez, C. (2021). *El aliado estratégico. La consultoría organizacional con visión sistémica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=63IIEAAAQBAJ&pg=PT189&dq=matriz+peste1&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC7LzlleP8AhW3SDABHQT1CcEQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=matriz%20pestel&f=false>
- Espinoza, R. (2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://robertoespinoza.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, XI(3), 62-79. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- García, I., Ruiz, R., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360. doi: 10.29262/ram.v66i3.651
- García, M., & Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de Máster*. España: Universidad De Murcia.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Barcelona: Alienta.
- González, L., & Sepúlveda, C. (2021). Investigación documental sobre el cuerpo y la corporeidad. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 25(3), 567-582. doi: 10.15359/ree.25-3.31
- Hartley, S., & Kerin, R. (2018). *Marketing* (13a ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGrawHill educación.
- Herrera, J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo DELFÍN S.C.* doi: 10.17993/EcoOrgyCso.2019.52
- Hichos García, J. S. (2019). *Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*. (Tesis de grado). Universidad de San Carlos Guatemala, Guatemala.
- Hotmart. (2022, 11 de julio). *4C del marketing* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/4-c-del-marketing>
- Huamán Flores, Y. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. (Tesis de grado). Universidad Continental, Huancayo.
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. doi: 10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182
- INEC. (2010). *Población*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing 2da ed.* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiC8L-gyOj6AhWiczABHUeBA8AQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Mandiá, S., & López, M. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *SCIELO*, 14(1), 1-15. doi: 10.35699/1983-3652.2021.26251
- Mansilla, O. (12 de Marzo de 2021). *Análisis PESTEL: aplicación práctica para un negocio* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6LxtDrgBuq4>

- Martín Jiménez, M. (2020). *Marketing digital*. Recuperado de <https://www.perlego.com/book/2152408/marketing-digital-pdf>
- Martínez, G. (2022). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Medina, P. (2014). *Marca y Comunicación empresarial*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33477?page=14>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. doi: 10.33386/593dp.2019.5-1.
- Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística 13a ed.* México: CENGAGE Learning.
- Montoya, M. (2020). *Análisis FODA*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf
- Moreno, E. (2018). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Oliveira, G. (2018). *Como crear un presupuesto de proyecto eficiente*. Recuperado de: <https://blog.softexpert.com/es/como-crear-un-presupuesto-de-proyecto-eficiente/#:~:text=El%20presupuesto%20de%20proyecto%20es,completar%20las%20tareas%20del%20proyecto.>
- Pérez, M. d. (2021). *Matriz de Perfil Competitivo*. Recuperado de: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Pola, C. (2021). *Qué es posicionamiento de marca y que estrategias existen*. Recuperado de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Pricing. (2021). *Proceso de posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Ramírez Bajaña, K. M. (2020). *Estrategias de marketing digital para el emprendimiento modas olga.ec en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Roa Martínez, S. M., & Borsetti Gregorio, S. A. (2020). Eye tracking y usabilidad en ambientes informacionales digitales: revisión teórica y propuesta de procedimiento de evaluación. *Transinformação*, 32, 1-14. doi: 10.1590/1678-9865202032e190067

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales. *Revista Espacio*, 39(33), 2-13. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Sánchez, J. (2021). *Las 4C del marketing digital*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=EI%20cons>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, n. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales 2a ed.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>.
- Skliarevsky, J. (2018). *Concepto de marca e identidad*. Recuperado de: <https://soy.marketing/concepto-de-marca-e-identidad/>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ALPHAEDITORIAL ESIC.
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. México: Palibrio.
- Stevens, E. (2020). *Evolución del Marketing desde el 1.0 al 4.0*. Recuperado de: <https://www.acweb.cl/evolucion-del-marketing-desde-el-1-0-al-4-0/>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi: 10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Universidad Tecnologica Empresarial de Guayaquil. (2020). *El auge del comercio electrónico en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Zhapán, G. (2019). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 94-110. doi: 10.33890/innova.v5.n1.2020.1159



ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Propósito del instrumento	Definición del constructo		Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
El plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma	Marketing digital	Marketing digital: (Shum Xie, 2019, pág. 24) menciona es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes.	Presencia digital	Uso de medios digitales	¿Considera a las redes sociales un medio confiable y seguro para la adquisición de ropa?
		4C del marketing digital: Unificando las definiciones de los autores (Hichos García, 2019, pág. 22) y (Shum Xie, 2019, pág. 37) las 4C se convierten: de producto evoluciona a cliente; promoción hacia comunicación; precio hacia costo y finalmente, plaza hacia conveniencia o comodidad; que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales.	4C del marketing digital	Consumidor	¿Cree que la variedad de productos contribuye a ofrecer un mejor servicio al cliente?
				Costo	Al realizar una compra online, ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?
				Comunicación	¿Cree que la comunicación directa con los clientes al adquirir la compra online por cualquier medio digital es necesaria?
				Conveniencia	¿Considera conveniente, el uso de servicios de mensajería instantánea (WhatsApp) para mejorar la atención al cliente?
		Estrategias del marketing digital Posicionamiento web: Según (Solé & Campo, 2020) equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web. Marketing en redes sociales: (Salazar y otros, 2017, pág. 7) el objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.	Posicionamiento web	Medios online	¿Considera usted que los almacenes de ropa deberían tener una tienda virtual (páginas web)?
			Redes sociales	Frecuencia de reacciones	¿Considera importante el uso de redes sociales para obtener información sobre tiendas de ropa? (frecuencia)
			Marketing de contenidos	Contenido	¿Cree usted que el contenido que se genera en una red social permite incrementar el número de consumidores?

	<p>Marketing de contenidos: (Espinoza, 2019) menciona crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos, es una de las estrategias más eficientes.</p> <p>Email marketing: Para (Martínez, 2022) es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen.</p>	Email marketing	Porcentaje de KPI's	¿Permitiría usted que una tienda de ropa le proporcione información de promociones de sus servicios por su correo electrónico personal?
Posicionamiento	<p>Marca: (Medina, 2014, pág. 14) destaca que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia, además se plasma en realidades tangibles como el nombre, el logo o los colores corporativos</p>	Identidad corporativa	Imagen de marca	¿Cree usted que los colores y rasgos de una marca influyen en la decisión de compra?
	<p>Posicionamiento de marca: (Corrales, 2021) menciona que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.</p>	Atributos del producto/servicio	Nivel de importancia	¿Considera que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores?
	<p>Tipos de Posicionamiento</p> <p>El autor (Agudelo, 2020) hace mención que la elección puede depender de muchos factores como el nivel de madurez de la marca, el tipo de público al que se dirija:</p> <p>Costo – beneficio: La relación calidad-precio cuando se ofrece a los usuarios calidad, desempeño y garantía a un precio razonable.</p> <p>Estilos de vida: Los intereses y afinidades del segmento objetivo, creando identificación.</p> <p>Afinidad: La marca que mejor conoce a sus consumidores, que se identifica con ellos y que puede tener una relación emocional fuerte con ellos.</p> <p>Diferenciales: Resaltar y comunicar una característica muy propia del producto o servicio, que sea difícil de emular para las otras marcas de la categoría.</p> <p>Momento de uso: La mejor alternativa para ciertos ocasiones o momentos del día.</p> <p>Competencia: Compararte con otras marcas de tu categoría y demostrarles a tus usuarios por qué eres una mejor opción.</p>	Costo-Beneficio	Calidad y Precio	¿Está de acuerdo que la presentación de una tienda de ropa en medios digitales influye para la decisión de compra?
		Estilo de vida	Segmento objetivo	¿Realiza usted la compra de productos solo basándose en el precio de una marca?
		Afinidad	Relación emocional	¿Considera que la reputación de una marca influye en la calidad de los productos?
		Diferenciales	característica del servicio	¿Considera que los nuevos productos de una marca deben ser comunicados a través de las redes sociales?
		Momento de uso	Nivel de aplicación	Está de acuerdo que una tienda de ropa actualice sus publicaciones de outfits de acuerdo con la ocasión; navidad, fin de año, 14 de febrero, día de las madres, ¿entre otras?
Competencia	Nivel de criterios	¿Está usted de acuerdo que una tienda de ropa en ofertas le proporcione un mayor beneficio en comparación a otras tiendas?		

ANEXO B: CUESTIONARIO



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



Objetivo: Obtener información que contribuya a la investigación del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca Ofertas de Enigma en la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda según su opinión marcando “X”

Nota de recargo: Los datos e información recolectados serán usados solo con fines académicos.

CUESTIONARIO

Edad:	Sexo:	Ocupación:	Nivel de ingresos:
18 – 25 ()	Masculino ()	Estudiante ()	150 – 250 ()
26 – 33 ()	Femenino ()	Ama de casa ()	251 – 350 ()
34 – 41 ()		Empleado privado ()	351 – 450 ()
42 – 49 ()		Empleado público ()	451 – 550 ()
50 en adelante ()			

1. Usted como consumidor en tiendas de ropa, ¿Por qué medio desearía obtener información de los productos?

- Radio ()
- Páginas web ()
- Redes sociales ()
- Televisión ()

2. ¿Qué red social ocupa usted para conseguir información al adquirir ropa?

- Facebook ()
- Twitter ()
- Instagram ()
- Pinterest ()
- Tik Tok ()

A continuación, se aplica 17 preguntas donde se podrá seleccionar una sola opción como respuesta que corresponde desde 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “De acuerdo” y 4 “Totalmente de acuerdo”.

Variables	Factor	Ítems	Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
Marketing digital	Presencial digital	¿Considera a las redes sociales un medio confiable y seguro para la adquisición de ropa?				
	Consumidor	¿Cree que la variedad de productos contribuye a ofrecer				

		un mejor servicio al cliente?				
	Costo	Al realizar una compra online, ¿Considera que el costo del envío es un factor que influye en su decisión?				
	Comunicación	¿Cree que la comunicación directa con los clientes al adquirir la compra online por cualquier medio digital es necesaria?				
	Conveniencia	¿Considera conveniente, el uso de servicios de mensajería instantánea (WhatsApp) para mejorar la atención al cliente?				
	Posicionamiento web	¿Considera usted que los almacenes de ropa deberían tener una tienda virtual (páginas web)?				
	Redes sociales	¿Considera importante el uso de redes sociales para obtener información sobre tiendas de ropa? (frecuencia)				
	Marketing de contenidos	¿Cree usted que el contenido que se genera en una red social permite incrementar el número de consumidores?				
	Email marketing	¿Permitiría usted que una tienda de ropa le proporcione información de promociones de sus servicios por su correo electrónico personal?				
Posicionamiento	Identidad corporativa	¿Cree usted que los colores y rasgos de una marca influyen en la decisión de compra?				
	Atributos del producto/servicio	¿Considera que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores?				
	Costo-Beneficio	¿Está de acuerdo que la presentación de una tienda de ropa en medios digitales influye para la decisión de compra?				
	Estilo de vida	¿Realiza usted la compra de productos solo basándose en el precio de una marca?				
	Afinidad	¿Considera que la reputación de una marca influye en la calidad de los productos?				
	Diferenciales	¿Considera que los nuevos productos de una marca deben ser comunicados a través de las redes sociales?				
	Momento de uso	Está de acuerdo que una tienda de ropa actualice sus publicaciones de outfits de acuerdo con la ocasión; navidad, fin de año, 14 de febrero, día de las madres, ¿entre otras?				
	Competencia	¿Está usted de acuerdo que una tienda de ropa en ofertas le proporcione un mayor beneficio en comparación a otras tiendas?				

¡Su opinión es la colaboración más importante para nosotros!

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTENIA



Objetivo: Determinar la situación que se encuentra la marca “Ofertas de Enigma” en el marketing digital y posicionamiento

Sujeto de estudio: Ofertas de Enigma

Actividad comercial: Venta en local de ropa

Entrevistada: Sra. Rocío Olivo

Cargo ocupacional: Propietario

Entrevistador: Erika Haro

Fecha y Hora: 25/11/2022 11:10 am

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el criterio respecto al servicio que brinda Ofertas de Enigma a la ciudadanía?
2. ¿Cómo describiría la planificación que gestiona la empresa en las actividades del marketing digital?
3. ¿Qué tan importante considera que es el marketing digital para la competitividad y el éxito de una empresa?
4. ¿Se utiliza el marketing digital para incrementar las ventas de la empresa?
5. ¿Considera que las redes sociales influyen en el posicionamiento de una marca?
6. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la marca Ofertas de Enigma?
7. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la marca Ofertas de Enigma?
8. ¿Cuáles son los principales factores externos que afectan a la marca Ofertas de Enigma?
9. ¿Considera que la marca Ofertas de Enigma está correctamente posicionado?

ANEXO D: INVESTIGACIÓN BIOMÉTRICA

Tiempo de fijación

Total Fixation Duration	Participant	marca 1	marca 2	marca 3	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,45	1,25	1,09	0,93	1,09	2,79	5,00	185,13
Recording2	Participant1	1,13	2,43	0,40	1,32	1,13	3,97	5,00	101,16
Recording3	Participant1	0,82	2,42	0,30	1,18	0,82	3,54	5,00	107,24
Recording4	Participant1	0,50	2,45	0,78	1,24	0,78	3,73	5,00	65,55
Recording5	Participant1	1,87	1,65	0,37	1,30	1,65	3,89	5,00	71,94
Recording6	Participant1	1,78	1,45	0,80	1,34	1,45	4,03	5,00	129,54
Recording7	Participant1	1,02	0,63	2,24	1,30	1,02	3,89	5,00	225,93
Recording8	Participant1	0,95	1,99	1,13	1,36	1,13	4,07	5,00	106,98
Recording9	Participant1	1,59	0,70	0,92	1,07	0,92	3,20	5,00	44,42
Recording10	Participant1	0,98	1,22	2,18	1,46	1,22	4,38	5,00	100,73
Average		1,11	1,62	1,02	1,25	1,12	3,75	5,00	113,86
Share of Total Time (%)		29,56	43,22	27,22					
Percentage Fixated (%)		100,00	100,00	100,00					
Variance		0,24	0,48	0,48	0,02	0,07	0,21	0,00	3024,65
Standard Deviation (N-1)		0,49	0,69	0,69	0,15	0,27	0,46	0,00	55,00

Mapas de Calor

Time To First Fixation	Participant	marca 1	marca 2	marca 3	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,53	0,33	1,68	0,85	0,53	3	185,13
Recording2	Participant1	0,79	0,25	1,45	0,83	0,79	3	101,16
Recording3	Participant1	0,50	0,30	1,75	0,85	0,50	3	107,24
Recording4	Participant1	3,29	0,27	1,25	1,60	1,25	3	65,55
Recording5	Participant1	0,57	0,37	1,58	0,84	0,57	3	71,94
Recording6	Participant1	0,76	0,22	2,11	1,03	0,76	3	129,54
Recording7	Participant1	0,63	0,00	2,23	0,96	0,63	3	225,93
Recording8	Participant1	0,46	0,21	1,36	0,68	0,46	3	106,98
Recording9	Participant1	0,27	1,79	2,51	1,52	1,79	3	44,42
Recording10	Participant1	1,24	0,01	2,66	1,30	1,24	3	100,73
Average		0,90	0,38	1,86	1,05	0,85	3,00	113,86
Count		10	10	10				
Variance		0,77	0,26	0,24	0,10	0,19	0,00	3024,65
Standard Deviation (N-1)		0,88	0,51	0,49	0,32	0,44	0,00	55,00



esPOCH

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: 22 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ERIKA GISELL HARO YANEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0904-DBRA-UPT-2023