



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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PLUS
APLUS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

GABRIELA ALEXANDRA CHINLLI YAMASCA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PLUS
APLUS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: GABRIELA ALEXANDRA CHINLLI YAMASCA

DIRECTOR(A): ING. VICTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Gabriela Alexandra Chinli Yamasca

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, Gabriela Alexandra Chinli Yamasca, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/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, 31 de mayo de 2023

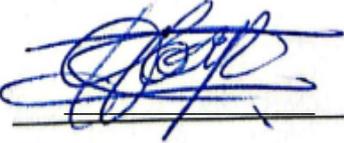
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gabriela', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Gabriela Alexandra Chinli Yamasca

C.I: 060393517-2

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL PLUS APPLUS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **GABRIELA ALEXANDRA CHINLLI YAMASCA**, 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-31
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-31
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-31

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y por brindarme la sabiduría y paciencia necesaria para poder culminar mi carrera universitaria, porque reconozco que sin su cuidado y protección nada de esto sería posible. A mis padres por todo el amor y comprensión que me brindan día tras día, por el esfuerzo y sacrificio que hicieron para cumplir un sueño más en mi vida, por inculcarme un estilo de vida y valores basados en la fe, amor y respeto y sobre todo por ser mi brazo fuerte en los momentos difíciles. A mi familia y a todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica, que pese a las adversidades me apoyaron con sus consejos en el transcurso de mi carrera.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y salud que me ha otorgado hasta el día de hoy, porque sé que, si eh llegado hasta aquí ha sido por su amor y misericordia, porque gracias a Él y todas las bendiciones que eh recibido soy lo que soy. Mis padres por todo el esfuerzo y apoyo que me han otorgado, mismo que ha permitido que alcance este peldaño más en mi vida profesional, por velar por mi bienestar en todas las áreas de mi vida, por demostrarme que en la vida no todo es fácil pero si posible con ayuda de Dios, esfuerzo y trabajo, por inculcarme la fe, la cual ha sido de vital importancia en mi vida, agradezco a mis hermanos y resto de familia, porque con su apoyo de una u otra manera estuvieron incentivándome a seguir a pesar de las dificultades, también agradezco a aquellas personas que forman parte de mi vida que con su empeño y cariño me han acompañado en el transcurso de mi vida estudiantil. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, de manera especial a escuela de Mercadotecnia que a través de sus docentes compartieron el conocimiento necesario para realizarme como profesional, de manera específica quiero agradecer al Ing. Patricio Camacho y a la Ing. Genoveva Tapia por la disposición que tuvieron para guiarme en el proceso de elaboración de mi trabajo de titulación.

Gabriela

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY / ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.2.1 Delimitaciones.....	4
1.2.1.1 Delimitación espacial.....	4
1.2.1.2 Delimitación temporal.....	4
1.3 Problema General de Investigación.....	4
1.4 Problemas específicos de investigación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Justificación.....	5
1.6.1 Justificación Teórica.....	5
1.6.2 Justificación Metodológica.....	6
1.6.3 Justificación Práctica.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	7
2.1 Antecedentes de Investigación.....	7
2.2 Referencias Teóricas.....	9
2.2.1 Marketing.....	9
2.2.2 Marketing Digital.....	10
2.2.3 Historia del marketing digital.....	11

2.2.4	<i>Ventajas y desventajas del marketing Digital</i>	12
2.2.5	<i>Las 4C del marketing digital</i>	13
2.2.6	<i>Las 4Fs del marketing</i>	15
2.2.7	<i>Estrategias del marketing digital</i>	16
2.2.7.1	<i>Marketing de Contenidos</i>	16
2.2.7.2	<i>Marketing en redes sociales</i>	17
2.2.7.3	<i>Email marketing</i>	17
2.2.7.4	<i>Inbound Marketing</i>	17
2.2.7.5	<i>Marketing de buscadores</i>	18
2.2.7.6	<i>Publicidad online</i>	18
2.2.8	<i>La importancia del marketing digital para las pymes</i>	19
2.2.9	<i>Marketing digital y su influencia en el posicionamiento</i>	19
2.2.10	<i>Plan de marketing</i>	20
2.2.11	<i>Plan de marketing digital</i>	20
2.2.12	<i>Modelos para elaborar un plan de marketing digital</i>	21
2.2.12.1	<i>Modelo de Yin Min Shum Xie</i>	21
2.2.12.2	<i>Modelo de Eva Sanagustín</i>	22
2.2.13	<i>Estructura del plan de marketing digital</i>	23
2.2.13.1	<i>analizar la marca o empresa</i>	23
2.2.13.2	<i>Conocer los objetivos de la empresa</i>	23
2.2.13.3	<i>Analizar al mercado.</i>	24
2.2.13.4	<i>Definir el segmento del cliente</i>	24
2.2.13.5	<i>Analizar el mercado digital</i>	25
2.2.13.6	<i>Establecer objetivos de marketing</i>	25
2.2.13.7	<i>Definir actividades, KPI y Presupuestos</i>	26
2.2.13.8	<i>Iniciar las actividades definidas</i>	26
2.2.13.9	<i>Seguimiento del plan de marketing</i>	26
2.2.14	<i>Rentabilidad y marketing digital</i>	26
2.2.15	<i>Diagnostico estratégico</i>	27
2.2.15.1	<i>Matriz FODA</i>	27
2.2.16	<i>Matriz EFE</i>	29
2.2.17	<i>Matriz EFI</i>	29
2.2.18	<i>Matriz Perfil Competitivo (MPC)</i>	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	31
3.1	Enfoque de Investigación	31
3.1.1	<i>Enfoque cuantitativo</i>	31
3.1.2	<i>Enfoque Cualitativo</i>	32
3.2	Nivel de Investigación	32
3.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	32
3.3	Diseño de Investigación	32
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	32
3.3.1.1	<i>Investigación no experimental</i>	32
3.3.1.2	<i>Transversal</i>	33
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	33
3.4	Tipo de estudio	33
3.4.1	<i>Investigación Documental</i>	33
3.4.2	<i>Investigación de Campo</i>	34
3.5	Población y Planificación	34
3.5.1	<i>Población</i>	34
3.5.2	<i>Cálculo de la Proyección año 2022</i>	34
3.5.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	35
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	36
3.6.1	<i>Métodos</i>	36
3.6.1.1	<i>Método Deductivo</i>	36
3.6.1.2	<i>Método Inductivo</i>	36
3.6.1.3	<i>Método Analítico</i>	37
3.6.1.4	<i>Método Sintético</i>	37
3.6.2	<i>Técnicas de Investigación</i>	37
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	37
3.6.2.2	<i>Observación no participativa</i>	38
3.6.2.3	<i>Documental</i>	38
3.6.2.4	<i>Entrevista</i>	38
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	38
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	39
3.6.3.2	<i>Ficha de Observación</i>	39
3.6.3.3	<i>Ficha Bibliográfica</i>	40
3.6.3.4	<i>Guía de Entrevista</i>	40

3.7	Confiabilidad del Cuestionario	40
3.7.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	41
3.8	Idea a defender	42

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1	Resultados de la entrevista	43
4.1.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	43
4.2	Resultados de la encuesta	44
4.2.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	62
4.3	Idea a defender	63
4.3.1	<i>Tabla resumen – Hallazgos Idea a defender</i>	63
4.3.2	<i>Discusión de los resultados</i>	65

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	67
5.1	Propuesta	67
5.1.1	<i>Título</i>	68
5.1.2	<i>Objetivo</i>	68
5.1.3	<i>Filosofía empresarial</i>	68
5.1.4	<i>Misión</i>	68
5.1.5	<i>Visión</i>	68
5.1.6	<i>Valores Corporativos</i>	69
5.1.7	<i>Productos que ofrecen</i>	69
5.1.8	<i>Analizar la marca</i>	70
5.1.8.1	<i>Análisis FODA</i>	70
5.1.8.2	<i>Análisis situacional</i>	71
5.1.8.3	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	71
5.1.8.4	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	73
5.1.8.5	<i>FODA Estratégico</i>	75
5.1.9	Matriz MPEC	77
5.1.10	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	81
5.1.10.1	<i>Factores de medición</i>	83
5.1.11	<i>Definir el segmento del cliente objetivo</i>	84

5.1.12	<i>Objetivos de la empresa</i>	85
5.1.13	<i>Análisis del mercado</i>	85
5.1.14	<i>Desarrollo de estrategias de marketing digital</i>	85
5.1.14.1	<i>Estrategia 1: Elaboración de una página web</i>	86
5.1.14.2	<i>Estrategia 2: Creación de fan Page de Facebook e Instagram</i>	88
5.1.14.3	<i>Estrategia 3: Marketing de contenidos</i>	90
5.1.14.4	<i>Estrategia 4: Creación del código QR</i>	92
5.1.14.5	<i>Estrategia 5: Elaboración de un Chatbot para Facebook</i>	94
5.1.14.6	<i>Estrategia 6: Capacitación de marketing digital al personal de ventas</i>	96
5.1.14.7	<i>Estrategia 7: Elaboración de un Catálogo digital</i>	98
5.1.14.8	<i>Estrategia 8: Elaboración de WhatsApp Business</i>	100
5.1.15	<i>Plan operativo anual (POA)</i>	102
5.1.16	<i>Cronograma de actividades</i>	104
5.1.17	<i>ROI</i>	105

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Ventajas y desventajas del marketing digital.	12
Tabla 2-2: Pasos para elaborar un plan de marketing según Yi Min Shum Xie.	21
Tabla 3-2: Pasos para elaborar un plan de marketing según Eva Sanagustín.	22
Tabla 4-2: Variables de segmentación.	24
Tabla 1-3: Método de proyección.	34
Tabla 2-3: Muestra.	35
Tabla 3-3: Instrumentos de investigación.	39
Tabla 4-3: Alfa de Cronbach.	41
Tabla 1-4: Edad.	44
Tabla 2-4: Género.	45
Tabla 3-4: Ocupación.	46
Tabla 4-4: Nivel de ingreso.	47
Tabla 5-4: Disposición de una cuenta en redes sociales.	48
Tabla 6-4: Redes sociales más usadas.	49
Tabla 7-4: Uso del internet al día.	50
Tabla 8-4: Importancia de M.C para el posicionamiento de marca.	51
Tabla 9-4: Importancia de página web y redes sociales para la comunicación.	52
Tabla 10-4: Redes sociales un punto fuerte para las ventas.	53
Tabla 11-4: Publicidad ayuda a ser más competitivo.	54
Tabla 12-4: Promociones y ofertas como beneficios para los clientes.	55
Tabla 13-4: Ofertas de productos por diferentes medios de comunicación.	56
Tabla 14-4: Importancia de la calidad y precio al comprar.	57
Tabla 15-4: Efectividad de la información de la empresa.	58
Tabla 16-4: ¿Conoce la empresa “Plus Applus”?	59
Tabla 17-4: Preferencia de redes sociales para conocer promociones y ofertas.	60
Tabla 18-4: Lugar de preferencia de compra de textiles.	61
Tabla 19-4: Tabla resumen de la encuesta por dimensiones.	63
Tabla 1-5: FODA.	70
Tabla 2-5: Matriz de factores internos.	71
Tabla 3-5: Matriz de factores externos.	73
Tabla 4-5: Matriz de FODA Estratégico.	75
Tabla 5-5: Matriz MPEC.	77
Tabla 6-5: Matriz MPC.	82

Tabla 7-5: Factores de medición MPC.	83
Tabla 8-5: Resultados ponderación MPC.	83
Tabla 9-5: Segmentación de mercado Pluss Appluss.	85
Tabla 10-5: Estrategia 1: Elaboración de una página web.	86
Tabla 11-5: Estrategia 2: Creación de una Fan Page en Facebook e Instagram.	88
Tabla 12-5: Estrategia 3: Creación de contenido digital.	90
Tabla 13-5: Estrategia 4: Implementación del código QR en el material POP.	92
Tabla 14-5: Estrategia 5: Elaboración de un Chatbot para Facebook.	94
Tabla 15-5: Estrategia 6: Capacitar al personal de ventas en Marketing Digital.	96
Tabla 16-5: Estrategia 7: Elaboración de un Catálogo digital.	98
Tabla 17-5: Estrategia 8: Creación de WhatsApp Business.	100
Tabla 18-5: POA Estrategias.	102
Tabla 19-5: Cronograma de Actividades.	104
Tabla 20-5: Calculo del ROI.	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Ubicación de la empresa.	4
Ilustración 1-2: Fórmula Empresarial.....	10
Ilustración 2-2: Las 4C del marketing digital.....	14
Ilustración 3-2: Mapa de Empatía.	14
Ilustración 4-2: Las 4Fs del marketing digital.....	15
Ilustración 5-2: FODA.	28
Ilustración 1-4: Edad.	44
Ilustración 2-4: Genero.....	45
Ilustración 3-4: Ocupación.	46
Ilustración 4-4: Nivel de ingreso.	47
Ilustración 5-4: Disposición de una cuenta en redes sociales.....	48
Ilustración 6-4: Redes sociales más usadas.	49
Ilustración 7-4: Uso del internet al día.	50
Ilustración 8-4: Importancia de M.C. para el posicionamiento de la marca.....	51
Ilustración 9-4: Importancia de página web y redes sociales para la comunicación.	52
Ilustración 10-4: Redes sociales un punto fuerte para las ventas.	53
Ilustración 11-4: Publicidad ayuda a ser más competitivo.	54
Ilustración 12-4: Promociones y ofertas como beneficios para los clientes.	55
Ilustración 13-4: Ofertas de productos por diferentes medios de comunicación.	56
Ilustración 14-4: Importancia de la calidad y precio al comprar.	57
Ilustración 15-4: Efectividad de la información de la empresa.	58
Ilustración 16-4: ¿Conoce la empresa “Plus Appluss”?	59
Ilustración 17-4: Preferencia de redes sociales para conocer promociones y ofertas.....	60
Ilustración 18-4: Lugar de preferencia de compra de textiles.	61
Ilustración 19-5: Empathy Map.....	84
Ilustración 1-5: Modelo de Yi Min Shum Xie.....	67
Ilustración 2-5: Página web para la empresa Pluss Appluss.	87
Ilustración 3-5: Perfil de la fan Page de Facebook.....	89
Ilustración 4-5: Perfil de la fan Page de la Instagram.	89
Ilustración 5-5: Contenido digital de la empresa Pluss Appluss.	91
Ilustración 6-5: Contenido digital promociones.	91
Ilustración 7-5: Código QR de la empresa Pluss Appluss.....	93
Ilustración 8-5: Material POP con código QR de la empresa Pluss Appluss.	94

Ilustración 9-5: Chatbot ejecutado con un cliente de la empresa Pluss Appluss.....	95
Ilustración 10-5: Capacitación en Marketing Digital.	97
Ilustración 11-5: Catálogo Digital para la empresa Pluss Appluss.	99
Ilustración 12-5: WhtasApp Business para la empresa Pluss Appluss.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

ANEXO D: FICHA BIBLIOGRÁFICA

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento de la asociación Pluss Appluss en la ciudad de Riobamba para el año 2023. Por otra parte, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel de carácter descriptivo, puesto que se buscó medir cada variable que interviene en el tema de estudio de forma independiente, además se ocupó un diseño no experimental, transversal, tipo documental de campo, empleando los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. La muestra para el estudio fue de 383 personas, se aplicó la técnica de la observación, documental, entrevista, grupo focal y la encuesta, siendo esta última sometida a un proceso de validez y confiabilidad para garantizar fiabilidad en su utilización. Se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing digital son influyentes en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, ya que son medios de comunicación y comercialización que permiten posicionar una marca en el mercado, en base al mismo se logró sustentar la idea a defender que el plan de marketing digital incide en el posicionamiento de la asociación Pluss Appluss, puesto que coincide con otros trabajos de investigación. De este modo se concluyó que el marketing digital si repercute en el posicionamiento de las organizaciones, debido a que facilita el posicionamiento de la marca de manera efectiva, por esta razón se enfatiza que las estrategias digitales deben ser diseñadas de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>; <PLAN DE MARKETING>; <ESTRATEGIAS DIGITALES>; <HERRAMIENTAS DIGITALES>; <POSICIONAMIENTO>. <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



15-06-2023

1154-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this work was to develop a digital marketing plan, designing strategies and tactics that contribute to the positioning of the association Pluss Apluss in the city of Riobamba for the year 2023. On the other hand, the research was developed under a qualitative and quantitative approach with a descriptive character level, since it sought to measure each variable involved in the subject of study independently, also a non-experimental, cross-sectional, field documentary-type design was used, employing deductive, inductive, analytical and synthetic methods. The sample for the study was 383 people, and the techniques of observation, documentary, interview, focus group, and survey were applied, the latter being subjected to a process of validity and reliability to ensure reliability in its use. It was obtained as a result that digital marketing strategies are influential in social networks such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and YouTube, since they are means of communication and marketing that allow the positioning of a brand in the market, based on the same it was possible to support the idea to defend that the digital marketing plan affects the positioning of the association Pluss Apluss since it coincides with other research works. Thus it was concluded that digital marketing does have an impact on the positioning of organizations, because it facilitates the positioning of the brand effectively, for this reason, it is emphasized that digital strategies should be designed according to the tastes and preferences of the consumer.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>; <MARKETING PLAN>; <DIGITAL STRATEGIES>; <DIGITAL TOOLS>; <POSITIONING>. <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

C.I: 0603925611

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la empresa textil Pluss Appluss en la ciudad de Riobamba por medio de estrategias de marketing digital, y de este modo se pueda conseguir un reconocimiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

En la actualidad, el marketing digital juega un papel muy importante en la dinámica comercial, debido a que las relaciones con los clientes se han orientado al ámbito digital conservando una comunicación bidireccional en tiempo real las 24 horas del día, ayudando a las empresas a comprender mejor los deseos del cliente, y de esta manera desarrollar acciones digitales que conlleven al crecimiento empresarial.

El motivo por el cual se realiza la presente investigación surge por la falta de reconocimiento de la empresa en el mercado riobambeño, la misma desea y necesita hacerse notar mediante el uso de los medios digitales, esto con el fin de mejorar su imagen y presentar sus productos textiles, mediante la utilización de las diferentes plataformas digitales como son las redes sociales, páginas web, entre otros.

A continuación, la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

La primera sección se explica el problema y la necesidad que se tiene por resolver, los beneficiarios del presente estudio y la justificación de su implementación.

La segunda sección contiene la fundamentación teórica como también los conceptos y definiciones que serán utilizados para desarrollar un plan de marketing digital bajo el criterio y opinión de diferentes autores, así como también la idea y criterio personal, este proceso se llevará a cabo para obtener conocimiento y bases sólidas del tema de estudio.

En la tercera sección se detalla la metodología que se utiliza en la investigación, en donde se especifica los métodos, el nivel, el tipo de estudio, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la realización del estudio, además de la población y tipo de muestra de la ciudad de Riobamba y por último tenemos la idea a defender.

En la cuarta sección se contempla los resultados obtenidos en la investigación de mercado, además de los hallazgos los cuales servirán de base para la elaboración de la propuesta, la misma que se

centrará en una serie de estrategias diseñadas para alcanzar el posicionamiento de la empresa “Pluss Appluss” y conseguir el objetivo del plan de marketing digital.

En la quinta y última sección se presenta la propuesta que contiene una serie de estrategias de marketing digital con énfasis en atraer, convertir y retener clientes. Así mismo, se define el POA para las actividades, el cronograma de aplicación y el ROI el cual se obtuvo como resultado un valor de 26,69 lo que demuestra que realizar la inversión es rentable para la empresa.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el mercado actual el ámbito del comercio textil se ha vuelto muy competitivo por lo que es importante hacer uso de nuevas tecnologías de marketing digital para poder sobrevivir a una competencia fuertemente notable.

Al realizar un análisis del área de marketing de la empresa Pluss Appluss hemos encontrado que existe un descuido considerable dentro de esta área ya que no se toman en cuenta estrategias comerciales ni planes de difusión de marca por lo que podemos concluir que publicitariamente es una empresa ausente en el mercado, aunque ya tiene varios años de producir diferentes productos. Entre los descuidos importantes en el área de marketing nos encontramos con la inexistencia de planes de promoción y publicidad, acompañado de un descuido en la difusión de una imagen corporativa sólida.

El marketing tecnológico nos brinda herramientas de fácil acceso y a la vez muy económicas, pero dentro de la empresa Pluss Appluss no se las ha estado utilizando. Por lo que se ha vuelto complicado difundir la existencia de productos que esta empresa elabora y por ende el estancamiento con tendencia a disminución en las ventas y facturación de la empresa textil Appluss.

Considerando las problemáticas señaladas podemos concluir que la empresa Pluss Appluss necesita urgente la implementación de un plan de marketing basado en estrategias de marketing digital, por medio de herramientas tecnológicas y electrónicas, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica, con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad.

El mercado en línea es una forma de comercialización que actualmente se encuentra en auge por lo que se debe usar el efecto viral que tienen las redes sociales las cuales permiten difundir el mensaje a mucha más gente de manera casi inmediata.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Delimitaciones

1.2.1.1 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, donde la empresa se encuentra ubicada en las calles Mateo Ponce de León y García de Valverde cerca de la parada de la línea 6, en el Sur de la ciudad.

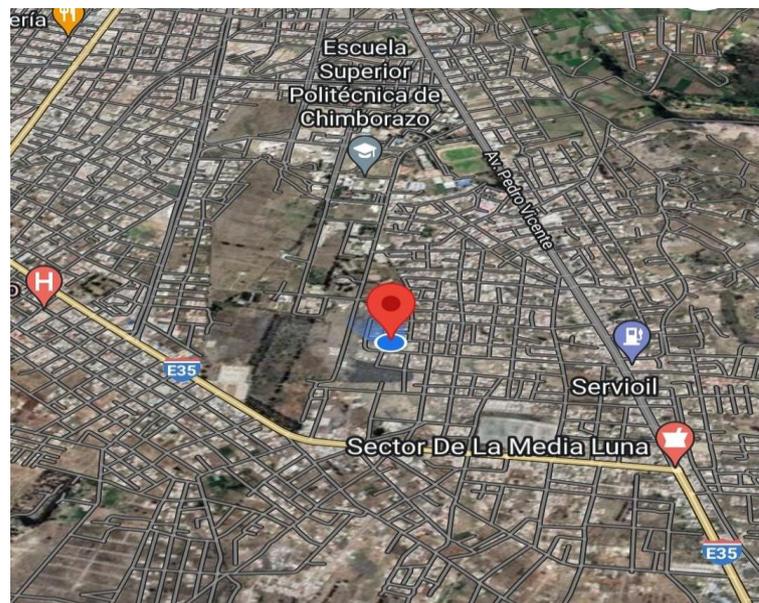


Ilustración 1-1: Ubicación de la empresa

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

1.2.1.2 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se estará elaborando en el año 2023 en la ciudad de Riobamba.

1.3 Problema General de Investigación

La inexistencia de un plan de marketing digital en la asociación Plus Applus ha dificultado su posicionamiento en el mercado.

1.4 Problemas específicos de investigación

¿Cómo el desarrollo de marketing digital influye en el posicionamiento de Plus Applus?

¿Qué estrategias de plan de marketing digital convendría aplicar a la asociación Pluss Appluss?

¿De qué manera contribuirá la creación de un catálogo digital al incremento de ventas de la asociación Pluss Appluss?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la asociación “Pluss Appluss” a través de un conjunto de herramientas y estrategias aplicables a nuestro público objetivo dentro de la ciudad de Riobamba.

1.5.2 Objetivos Específicos

Estructurar de acuerdo a los siguientes criterios:

- Elaborar un marco teórico que nos permita diseñar un plan de marketing digital.
- Establecer los métodos e instrumentos a utilizar en la investigación que sustente la propuesta para implementar un plan de marketing digital.
- Formular estrategias de marketing digital que tengan un mayor impacto para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa Pluss Appluss en el mercado.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

Un Plan de marketing digital consiste en un documento que recoge todos los objetivos y la planificación de las estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el fin de que todo lo indicado en el documento sea coherente, razonable y capaz de alcanzar los objetivos marcados. Para hacer esto, primero debe definir qué quiere lograr, con quién quiere comunicarse y como se llevarán a cabo las acciones. (Péres, 2019)

Un plan de marketing digital es un documento escrito y estructurado que plantea estrategias, tácticas y acciones para alcanzar los objetivos que se han planteado en la empresa. Este documento detalla herramientas olvidadas, presupuestos y cronogramas. Lo que hay que tener

muy en cuenta es que nunca se debe improvisar en un plan de marketing, para que este plan sea exitoso, los objetivos de marketing deben alinearse con las metas estratégicas de la empresa, de esta forma todas las acciones que se realicen contribuirán al logro de dichas metas. (Ortegón, 2019)

Al implementar el plan de marketing digital, nos permite apoyar la implementación de estrategias para la asociación Pluss Appluss, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores.

1.6.2 Justificación Metodológica

El enfoque metodológico utilizado en la encuesta es adecuado ya que se aplican técnicas como entrevistas y encuestas, que permiten obtener información sobre el estado actual de la misma, con los resultados obtenidos de la investigación, análisis e interpretación correspondiente para poder llegar a una conclusión general del problema que existe en la empresa. El estudio tiene un enfoque mixto, por lo que el uso de herramientas ayudará a obtener resultados sobre las dos variables proporcionadas en el estudio.

Es de vital importancia contar con las herramientas adecuadas, guiándose así por fichas de observación, la entrevista planteada al gerente de la asociación y los cuestionarios que serán aplicados a una muestra de población que en este caso está dirigida a la ciudad de Riobamba.

1.6.3 Justificación Practica

Para la presente investigación que se va a realizar se posee como beneficiarios directos a la asociación “Pluss Appluss” y como beneficiarios indirectos se tiene a la población de Riobamba el cual es el mercado donde operan por un buen tiempo.

Es fundamental recalcar que el marketing digital y sus herramientas son de gran oportunidad para difundir información sobre una empresa en tiempo real, ya que de esta manera se llega a un gran número de personas, lo cual permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Hoy en día es muy importante poner en práctica estrategias de marketing digital ya que en la actualidad miles de usuarios utilizan plataformas web para obtener información, además es necesario crear contenido con mensajes positivos para la empresa, ya que de esta manera depende la reputación de la empresa y el nivel de alcance que tendrá con sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de Investigación

Para el presente trabajo de investigación se van a establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la asociación “Pluss Appluss” perteneciente a la ciudad de Riobamba.

Revisada la bibliografía se expone los siguientes documentos académicos que han sido anteriormente efectuados, para respaldar el realizado.

En el trabajo de titulación elaborado por (Paladines, 2021, pág. 16) titulado “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito” tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito a través de estrategias de marketing aplicadas a medios digitales, para que pueda ser reconocida como empresa en la ciudad de Quito. A través de este trabajo, nos esforzamos por anunciar el desarrollo de estrategias de marketing digital que se pueden implementar para lograr el objetivo principal, de modo que se utilizan todos los números de medios técnicos porque son importantes para el desarrollo de las estrategias implementadas. El motivo de realizar esta encuesta se deriva de que no ha sido reconocida en el mercado quiteño, la empresa quiere y necesita darse a conocer mediante el uso de los canales digitales, esto es para mejorar su imagen y presentar sus productos. Mediante el uso de plataformas digitales como redes sociales, blogs, sitios web, entre otras.

Con similares resultados (Pico, 2021, pág. 18) en su trabajo de ingeniería “Marketing digital para el posicionamiento microempresa Rojo Extremo de la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Rojo Extremo de la ciudad de Riobamba, la misma que se dedica a la fabricación y comercialización de artesanías personalizadas. Actualmente la microempresa tiene algunos años en el mercado pese a eso escasea de posicionamiento, ya que es uno de los factores importantes dentro de una organización, la cual permite lealtad, captación de clientes entre otros, por lo tanto, el causante de esto es que la microempresa excluye y no aplica marketing digital y sus aplicaciones y desconoce los beneficios que esto causará. Para el posicionamiento de la microempresa Rojo Extremo, se ejecuta un plan de marketing digital ya que le permitirá aprovechar al máximo los recursos, oportunidades, al

igual que aumentar la rentabilidad, en donde para la investigación se ejecutaron diferentes observaciones y aplicaciones de estudio que permitieron plantear estrategias para poder lograr los objetivos planteados.

Por otra parte (Espejo, 2019, pág. 15) en el “Plan de Marketing Digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato”. Este estudio se enfoca en el diseño de estrategias de marketing digital y web 2.0 teniendo en cuenta que internet y las redes sociales se han convertido en los medios más utilizados, las empresas ahora están utilizando estas herramientas con el fin de lograr el posicionamiento digital, que además permite establecer una relación entre la empresa y sus clientes a través de la interacción en el contenido generado, permitiendo que el exista a cambio, mejorando así la comunicación. Lo cual busca implementar el uso de la herramienta de marketing digital y web 2.0 ya que es un medio de comunicación eficiente que puede llegar a cualquier parte del mundo, permite a compartir información con muchas personas y en tiempo real esto incluso ha facilitado el proceso de compra de para los clientes.

Según manifiesta (Carrasco, 2020) en su artículo científico “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda” describe y clasifica las herramientas de marketing digital disponibles para todos en función de su funcionalidad, así como estrategia clave de marketing digital dirigidas a motores de búsqueda web, como SEO Y SEM, para conseguir un mayor número de clientes potenciales, que explora el artículo científico y como llegar a un enfoque cualitativo. A partir de esto, se puede determinar que, al momento de elegir una estrategia de marketing digital, el enfoque debe estar en seleccionar las herramientas más adecuadas que ayuden a alcanzar las metas trazadas, de esta forma, cualquier tipo de empresa o negocio puede estar motivado por que su gestión es enfocada en entender a los consumidores para satisfacer sus necesidades identificadas sin comprometer la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, se debe hacer un énfasis en el reconocimiento de situación de la empresa y a partir de ahí elegir estrategias que ayuden a mantener o generar más utilidades, enfocándose en los usuarios de las plataformas digitales.

Finalmente (Navarro Moscol, 2021, pág. 21) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos” donde la empresa Bambinitos, se encuentra ubicada en San Francisco de Asís en Patazca, tiene en el mercado 3 años aproximadamente, data la historia de la empresa que sus inicios no fue fácil puesto que era una empresa con marca nueva y posicionarla en el mercado chiclayano era un poco difícil puesto que había competencia, pero la ventaja competitiva que tiene la empresa en estudio, que tiene sus propios diseños y también con marcas seleccionadas de peruanos que buscan crecer

económicamente, así mismo muestra en la confección de sus prendas una sola tienda, quiere decir que el modelo que confeccionan no se repite a diferencia de las tiendas grandes que confeccionan en cantidad y los precios son de acorde al mercado, esta idea de negocio nace por una pareja de esposos que en ese tiempo querían vestir a su menor hijo con prendas de calidad pero diferente a los demás niños y sobre todo que los modelos no se repitan, cuyo rubro es la indumentaria y accesorios para bebés, desde 0 meses hasta la edad de 5 años tanto para niños y niñas, sin embargo se ha mostrado digitales ya sea en Twitter, Instagram, Facebook, Blogs, entre otras para poder captar a más clientes y mostrar sus productos y de esta manera se vaya posicionando en el mercado chiclayano con sus promociones, ofertas, publicidad, ante esta problemática nace la alternativa de proponer alternativas digitales en donde se incremente y posicione a la empresa en estudio.

2.2 Referencias Teóricas

En esta sección se abordará los aspectos teóricos relacionados con las variables de investigación, donde irán de lo general a lo específico, comenzando con una visión general del marketing y profundizando en la historia, características, ventajas y estrategias del marketing digital, donde detalla los aspectos esenciales de un plan de marketing digital y los modelos que sirven de guía para su formulación e implementación dentro de las empresas. Finalmente, se detalla la rentabilidad y su papel como indicador de la rentabilidad de una inversión.

2.2.1 Marketing

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, cambiando a la par la tecnología. Hoy en día el marketing es una de las herramientas indispensables, ya que esta ayuda a generar rentabilidad a la empresa. Es así que (Thompson, 2019) menciona al conocido padre del marketing Philip Kotler donde define a este como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Partiendo desde el argumento de (Shum Xie, 2019, pág. 25), quien expresa al marketing como “un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor” Es preciso afrontar la venta en experiencias y emociones, de ese modo se refleja la personalidad de una marca.

Desde otra perspectiva (Pinargote, 2019) sostiene que diversos estudios expresan que los inicios del marketing estuvieron en las primeras relaciones humanas y la primera forma de mercado de

“trueque”, ya que estos autores tratan los conceptos de comercio o intercambio de bienes o servicios, promoviendo el objetivo de las personas de dedicarse a producir lo que mejor saben hacer y, por tanto, a cambio de otros bienes. Además, considera que el marketing es fundamental en los tiempos actuales y que se define como la actividad encargada de identificar las necesidades existentes en el mercado que muchas veces pasan desapercibidas. A continuación, se muestra al marketing como una fórmula empresarial:

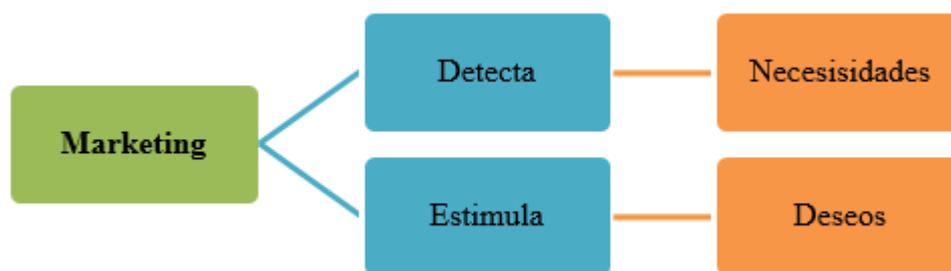


Ilustración 1-2: Fórmula Empresarial

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

De acuerdo a los diferentes autores se concluye que el marketing es un proceso de actividades dentro de una empresa u organización para lograr metas establecidas, anticipándose a los deseos del consumidor y de esta forma que puedan desarrollar productos y servicios ayudando así a ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado. El objetivo principal del marketing en la empresa es estudiar el comportamiento del consumidor y como esta puede satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.2.2 Marketing Digital

Hoy en día el marketing digital es fundamental para todo tipo de empresas ya que permite mejorar el posicionamiento, y varios aspectos más gracias a las diferentes herramientas con las que cuenta. Como bien sostiene (Cibrian, 2018) que gracias al marketing digital podemos medir absolutamente todo, aunque no todo se puede medir con la misma precisión. El mundo digital permitía medirlo todo y desde entonces se habla mucho del poder de la información. Por ende, los competidores pueden copiar equipos, productos y procesos, pero no deben copiar la información y el capital intelectual de la empresa.

El marketing digital, como se mencionó, es la forma de gestionar el mercado online, pero su importancia radica en el correcto manejo de estrategias y técnicas a la hora de comercializar un producto o servicio.

2.2.3 Historia del marketing digital

El análisis histórico permite ver la evolución del marketing digital a lo largo del tiempo y su impacto en los usuarios del internet, es así que (Shum Xie, 2019, págs. 28-34) menciona lo siguiente:

- En 1990 se utilizó por primera vez el término marketing digital.
- Entre 1990 y 1994, los grandes avances en la tecnología 2g serían la base para la explosión de Tv móvil.
- En 1991, Tim Berners-Lee creó el primer sitio web.
- El 30 de Abril de 1993, el CERN introdujo la World Wide Web (www)
- Entre 1990 y 1998, la Tv supero a los periódicos incluso medio publicitario.
- En 1994 nació la publicidad digital con el primer caso de spam comercial, el buscador YAHOO! Y Brian Pinkerton crearon WebCrawler como un motor de búsqueda que completamente una página web.
- En 1995 nació el buscador AltaVista, el GPS estaba disponible para uso residencial y se crearon los primeros Netscape y Amazon ECommerce.
- Entre 1995 y 1997, el uso de motores de búsqueda por parte de la población mundial superó el 0,4% a 1,7%.
- En 1996, se lanzó ICQ, el primer mensajero de código abierto, y Brewster Kahle y Bruce Gilliat fundaron Alexa Internet.
- De 1995 a 1997 aparece el concepto de SEO (Search Engine Optimization)
- En 1997, se creó el primer blog, se puso en marcha el motor de búsqueda ASK.com y apareció la primera red social llamada SixDegrees.
- En 1998, el motor de búsqueda de Google se creó bajo la inspiración de Larry Page y Sergey Brin.
- En 2003 nació Google AdSense y nacieron las redes sociales LinkedIn, Skype y MySpace.
- En 2004 se crea Facebook y nace el servicio de mensajería Gmail.
- En 2005 nació YouTube y nació Google Analytics.
- En 2006 se crea Google Trends y se lanza Twitter
- En 2007, se lanzó Justin.TV, la primera plataforma de transmisión en vivo.
- En 2008, se estableció Apple Store y nació Spotify.
- En 2010 nacieron WhatsApp, Instagram y Pinterest.

- En 2013 nació Vine, nació Telegram, nació el algoritmo Penguin 2.0 y se usa más el término marketing digital.
- En 2014 nació Messenger y se lanzaron los algoritmos Penguin 3.0 y panda 4.0
- En 2016 se creó Facebook Live y nació Google Duo.

Desde que se mencionó por primera vez el marketing digital, hasta que se popularizó el término, se han dado grandes avances en la implementación y gestión web, así como el lanzamiento de la nueva plataforma digital, una vez analizada, contribuyó poco a poco, se ha construido características del marketing digital conocidas hoy en día.

2.2.4 Ventajas y desventajas del marketing Digital

Para llevar a cabo el marketing digital en una empresa es necesario conocer las ventajas y desventajas que conlleva la gestión de sus actividades, cuya información se resume en el siguiente cuadro.

Tabla 1-2: Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas	Desventajas
- La información está disponible durante las 24 horas para los usuarios en Internet.	- Los clientes no tienen acceso a Internet.
- No hay fronteras para el mercado.	- Dependencia de Internet para funcionar.
- Los anuncios son muy flexibles y adaptables a una gran cantidad de dispositivos.	- Requiere la presencia de tecnología para su funcionamiento.
- Promover la expansión del negocio.	- La publicidad no escapa a la ignorancia.
	- El usuario tiene comentarios

<ul style="list-style-type: none"> - Requiere menos inversión para obtener resultados. - Publicidad fácil de distribuir. - Se adapta a las necesidades y tamaño de la empresa. - Mejorar la calidad de lo que se ofrece a los clientes. - Ayuda a identificar la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> negativos debido a la publicidad intrusiva. - Los clientes tienen un grado de desconfianza y miedo cuando compran en línea.
--	--

Fuente: (David Polo Moya, 2020).
Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Como se puede observar en la (Tabla 1-2), hay más ventajas que desventajas, pero ambos lados deben ser considerados al aplicar estrategias de marketing digital, por una parte, las ventajas son necesarias para concretar la implementación de las estrategias planteadas y por otra parte las desventajas que facilitan la aplicación de las estrategias, ya que son limitaciones que aparecen en la parte operativa.

2.2.5 Las 4C del marketing digital

La siguiente sección se enfoca en los detalles de las 4C (Consumidor, costos, conveniencia y comunicación) del marketing digital, que ahora son como las 4P de la combinación de marketing tradicional se han adaptado al entorno digital. En el presente trabajo de investigación se considera el modelo de Robert F Lauterborn propuesto por primera vez en el año 1990.



Ilustración 2-2: Las 4C del marketing digital

Realizado por: (Shum Xie, 2019, pág. 39).

Consumidor: Se enfoca en resolver problemas y necesidades de los consumidores en el mercado, donde se utiliza la herramienta mapa de empatía desarrollada por David Gray, que implica en identificar emociones, pensamientos y sentimientos. Los pensamientos y actitudes del mercadeo y sus reacciones a causa de las mimas (Shum Xie, 2019).



Ilustración 3-2: Mapa de Empatía

Fuente: (Figuroa, 2016).

Costo: Es la cantidad que un consumidor acepta al comprar un bien o servicio de un proveedor o productor. El costo es muy relevante a la hora de adquirir un producto, ya que sobre esta base los consumidores toman decisiones de compra o no, dependiendo de su poder adquisitivo, pero en algunos casos los consumidores prefieren los beneficios del producto y los costos de fondo (Shum Xie, 2019, pág. 43) o.

Conveniencia: Corresponde al tiempo que la empresa dedica a las ventas y su impacto en las decisiones del consumidor. Hoy en día nadie quiere complicarse la vida a la hora de comprar un producto, sino que opta por procesos cómodos y simplificados en los que desde el primer

momento se definen claramente los pasos a seguir en todas las compras de un producto (Shum Xie, 2019, págs. 43-48).

Comunicación: Así es como las marcas logran ganarse la confianza de las personas a través de una amplia gama de contenidos. En marketing digital es fundamental priorizar la comunicación de la esencia de la marca, sus valores, visión y objetivos antes que la venta directa, la publicidad y las promociones, porque resulta más difícil, menos eficaz que diseñar y lanzar campañas publicitarias, la opinión hay que siempre tenerla en cuenta del público objetivo si el contenido es de su agrado o no (Shum Xie, 2019, págs. 44-45).

El modelo de las 4C digital nos permite conocer las necesidades, deseos y amonestaciones de los consumidores para ofrecer un producto o servicio más personalizado que genere una mayor satisfacción.

2.2.6 Las 4Fs del marketing

El concepto de las 4Fs es fundamental en el marketing digital, ya que comparan con las 4Ps del marketing tradicional, pero aplicadas al mundo digital. Sus cuatro principios están integrados por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que se utilizan para mejorar las interacciones de los consumidores con las plataformas digitales. Es así que, (Calixto, 2019, págs. 12-14) considera necesario tomar en cuenta las 4Fs del marketing digital como medio para conocer la relación con el beneficio, ya que son los principales pilares que permiten a las empresas ingresar al mercado digital y sobre esta base debe ofrecer estrategias, como una combinación de garantías que los usuarios realizan las funciones previstas por la empresa, como comprar los productos de la empresa.

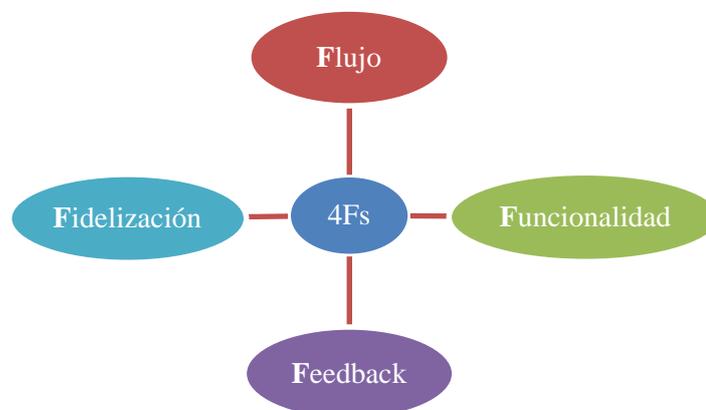


Ilustración 4-2: Las 4Fs del marketing digital

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Flujo: Es la dinámica que un sitio web brinda a los usuarios al navegar por sus diferentes contenidos y la forma en que interactúan para crear una experiencia que los hace más comprometidos (Selman, 2017, pág. 5).

Funcionalidad: Es fácil para los usuarios navegar por un sitio web sin perderse, ya que hace que pierdan interés y abandonen la página (Selman, 2017, pág. 5), por lo tanto, se recomienda que el sitio web conserve funciones y herramientas que sean fáciles de entender.

Feedback: Corresponde a la retroalimentación que se produce entre el sitio web y el usuario a través de la interacción de ambas partes, ayudando a formar una relación de confianza (Selman, 2017, pág. 6). Las redes es una de las mejores opciones para interactuar con los usuarios o consumidores, ya que permiten una comunicación bilateral más completa.

Fidelización: Crea una relación duradera entre la web y sus usuarios a través del contenido publicitario (Selman, 2017, pág. 7). Esto implica a diseñar contenido que sea atractivo, de tal forma que impacte a los usuarios y los aliente a volver a visitar la página web.

Como se pudo analizar en los párrafos anteriores, las 4F ayudan a mantener la comunicación con los clientes y logra que estos mantengan su interés en la página web, ya sea por interacción o por visitas repetidas, los objetivos del cliente están logrando la relación entre la marca y el usuario para fidelizarlo.

2.2.7 Estrategias del marketing digital

Las estrategias de marketing digital se emplean para lograr metas y objetivos establecidos dentro de un cierto periodo de tiempo, por ello (Guard & Botey, 2020, pág. 41), la concretan como “una visión global y a largo plazo de un negocio, y un conjunto organizado de acciones y tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”, por ende, es importante que se sugieran estrategias de acuerdo a las necesidades que se descubran en la empresa.

2.2.7.1 Marketing de Contenidos

El contenido es transversal y relevante para todo lo publicado en las plataformas digitales, ya sean sitios web, videos, publicaciones, banners, comunicados de prensa, infografías, aplicaciones, tuit, entre otros (Sanagustín, 2016, págs. 39-40). Los contenidos están destinados a comunicar la

personalidad de la marca, por lo que todos deben tener el mismo mensaje, de lo contrario, se presentará una marca con múltiples personalidades y será una estrategia fallida.

La calidad de los contenidos que se publican en el mundo digital es el estímulo para crear una mayor interacción entre la marca y el usuario, de esta manera impulsa el posicionamiento en las páginas web e incluso las ventas.

2.2.7.2 Marketing en redes sociales

Es una herramienta de marketing digital que se utiliza para comunicar una marca, productos o servicio a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, You Tube, LinkedIn, Twitter, MySpace, Hi5, entre otras para ser interactivo con la finalidad de obtener una interacción representativa por parte de los clientes o usuarios. (Miillan, Medrano, & Blanco, 2008, pág. 358)

Las redes sociales son donde hay más oportunidades para que el contenido se vuelva viral, porque es donde hay más usuarios y donde más comunidades o grupos se reúnen para compartir información. Por lo tanto, las empresas deben diseñar su contenido con cuidado y planificar bien para evitar críticas negativas que podrían generalizarse.

2.2.7.3 Email marketing

Esta es una herramienta de marketing digital muy poderosa para el proceso de venta en el comercio B2B (empresa a empresa), pero además esta se aplica a los clientes que desean recibir ofertas en un alcance más personal. Su importancia reside en la calidad del contenido que se puede enviar como un correo electrónico para amparar una comunicación constante con el cliente. (Sanagustín, 2016, pág. 58)

Para su correcta ejecución se requiere la aprobación del cliente, de lo contrario será considerado como spam no solicitado, para ello se debe solicitar correo electrónico y mencionar que se le enviarán promociones y descuentos, de esta manera se crea una mejor relación entre ambas partes.

2.2.7.4 Inbound Marketing

Esta es la forma de conseguir clientes que estén dispuestos a comprar los bienes o servicios ofrecidos ya que elimina clientes potenciales que no tienen intención de comprar, es por ello que (Shum Xie, 2019, pág. 167) indica que “ el Ibound marketing es una agrupación de técnicas y

estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social marketing media, SEM, analítica web, entre otros)”, su objetivo principal es atraer clientes a través del contenido llamativo ayuda a establecer canales de comunicación entre las marcas y los consumidores.

El Inbound Marketing puede aparecer en cualquier anuncio como un enlace entrante en un formulario si es un servicio, o en una página web de ventas si es un producto, de esta manera se puede influir en personas reales que comprarán el producto o les gustaría recibir más información de la misma.

2.2.7.5 Marketing de buscadores

Se enfoca en el posicionamiento de un producto, marca o empresa en los buscadores online, de los cuales Google es el motor principal, utilizando dos métodos: el primero es optimización de motores de búsqueda (SEO), enfocándose en el posicionamiento orgánico a través de la optimización de contenido; El segundo enfoque es el SEM, que se centra en pagar una cantidad económica para que el contenido aparezca en la sección patrocinada, en el caso de Google en las primeras opciones del proceso de búsqueda (Sanagustín, 2016, pág. 42).

El marketing de buscadores es la posición que se quiere lograr para una empresa es un navegador web o buscador social, por lo que el SEO se logra con contenido de alta calidad que crea una gran interacción con los usuarios y el SEM a través de herramientas como Google Ads y Facebook Ads, a través de pago que permite posicionar palabras claves para perfeccionar la posición en función de las palabras claves.

2.2.7.6 Publicidad online

La publicidad se compone de todo tipo de anuncios patrocinados colocados en la página web, por tanto, el “Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo” (García Medina, 2011, pág. 40). Además, tiene un sinnúmero de ventajas frente a la publicidad tradicional, como un bajo coste, una medición más sencilla, un mayor alcance, una implementación más rápida y una segmentación más personalizada (Sanagustín, 2016, pág. 53).

A través de la publicidad online, cualquier empresa puede anunciar sus ofertas y descuentos en productos o servicios. En el mundo digital existen varias herramientas para colocar anuncios a un

precio accesible. Por tanto, es una estrategia a tener en cuenta para llegar a más usuarios y así aumentar los ingresos.

2.2.8 La importancia del marketing digital para las pymes

Hoy en día, la presencia en internet de las pequeñas y medianas empresas es muy necesaria. Porque no solo serán famosos en el universo cibernético, sino que esto les permitirá generar más clientes. Las pequeñas y medianas empresas, en primer lugar, deben definir claramente una estrategia de trabajo. Para hacer esto, deben determinar qué los distingue y a qué grupos de clientes se dirigen.

Ante la constante transformación digital, las pymes deben sumarse al tren de la innovación para mantenerse competitivas al apreciar las oportunidades que el Internet les presenta. En esta aventura, el marketing online se presenta como un aliado necesario dotado de una amplia gama de tácticas para ejecutar estrategias que permitan aumentar las ventas, potenciar el posicionamiento de la marca y atraer más visitas al sitio web. Debe convertirse en la piedra angular de cualquier empresa con una fuerte filosofía digital.

La participación de la tecnología en los negocios es la fuerza impulsora detrás de cada negocio para crecer y prosperar. Internet ha revolucionado todos los procesos de comunicación y gestión de muchas empresas, independientemente de su especialidad. Sin embargo, un área tan esencial como el marketing digital es todavía en gran parte desconocida o, en el caso de su existencia, no plenamente realizada en la práctica.

Para (Reig, 2016) la transformación digital ya no está paralizada, está en constante evolución, por lo que los departamentos de marketing están apostando firmemente por internet, con muchos expertos asegurando que los presupuestos se destinen a marketing online al marketing tradicional por su importancia.

2.2.9 Marketing digital y su influencia en el posicionamiento

La frecuencia de uso de una red social es de gran importancia en la sociedad actual, ya que permite una comunicación rápida y en tiempo real entre sus usuarios, por lo que las empresas ahora están aprovechando este recurso para aumentar su visibilidad a través de las redes sociales, por ello, el marketing digital es de real importancia para el éxito de cualquier empresa que tiene una idea innovadora y logra el estatus de sí mismo en el mercado.

El marketing reduce en gran medida los costos operativos, de igual manera muestran información que circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado mucho al marketing tradicional mediante el uso de nuevas estrategias online.

Las empresas de todos los sectores se posicionan en el mercado promocionando sus productos o servicios a través de presentaciones analógicas, el posicionamiento de marca es parte del marketing digital ya que cada persona se posiciona cuando piensa en su producto o servicio, mientras navega por internet, esto es donde se debe elevar el posicionamiento de marca con credibilidad, al utilizar el marketing digital. Según indica (Horna Ysla, 2017) el posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores asocien la marca con ciertos atributos, que es donde los especialistas en marketing digital buscan estos atributos con los productos de su empresa y por lo tanto implica encontrar mejores estrategias y un mayor posicionamiento de la marca de su empresa.

2.2.10 Plan de marketing

El plan de marketing se centra en la combinación de los objetivos de la empresa y los propuestos por la unidad de marketing para garantizar la supervivencia de la empresa a través de decisiones estratégicas, que luego se implementan presentes para concretar ideas, generar mayores ganancias y ventaja competitiva. (Rivera Camino, 2012, pág. 261)

Mientras que para (Monferrer Tirado, 2013, pág. 38), el plan de marketing está integrado en un plan estratégico general de la organización, pero la sesión tiene objetivos basados en las actividades de marketing y consta de dos partes, por un lado, el marketing estratégico se encarga de la planificación y por otro lado, las actividades de marketing, a través de las herramientas del marketing mix, se ha sugerido el control y ejecución de las estrategias.

Cabe señalar que el plan de marketing se basa en un documento con una descripción del plan que se desea implementar para lograr sus objetivos comerciales.

2.2.11 Plan de marketing digital

Un plan de marketing digital es un documento que incluye una serie de acciones, tácticas, estrategias y herramientas desarrolladas e implementadas en el ámbito digital para lograr objetivos operativos. El marketing global de una empresa se establece y es medible a través de una serie de indicadores conocidos como KPI.

Una empresa que quiere empezar a comercializar sus productos o servicios en el ámbito digital, lo mejor es planificar las actividades que se van a realizar, para ello el plan de marketing digital es un documento en el que se realiza un análisis interno y externo de la empresa, para planificar que estrategias son las más apropiadas a implementar y qué métricas se utilizarán para medir los resultados.

2.2.12 Modelos para elaborar un plan de marketing digital

Para desarrollar un plan de marketing digital, es necesario analizar los modelos que han diseñado los autores relacionados con este tema. Se utiliza un modelo como guía para brindar mayor autenticidad al documento, es por ello, que en la presente investigación se analizan dos modelos para su selección el cual es el más adecuado para su uso.

2.2.12.1 Modelo de Yin Min Shum Xie

Este es un modelo de 9 pasos para elaborar un plan de marketing digital que se enfoca en el todo, es decir sirve como guía para aplicar en cualquier tipo de meta de marketing que se quiera lograr, no se concentra en un solo enfoque. Para la autora, el marketing tiene varios objetivos, pero su modelo está diseñado para ir de la mano con el cumplimiento de los mismos.

Tabla 2-2: Pasos para elaborar un plan de marketing según Yi Min Shum Xie

Pasos	Descripción
1	Analizar la marca Analizar la marca a través de un análisis FODA
2	Conocer los objetivos de la empresa Establecer Macro objetivos a corto y largo plazo
3	Analizar el mercado Geográfico, Demográfico, Socioeconómico y Psicográfico
4	Definir el segmento del cliente Sexo, ubicación geográfica, edad, status social y religión
5	Analizar el mercado Digital Conocer la competencia de la marca
6	Establecer los objetivos de marketing Micro objetivos del marketing
7	Definir actividades, KPI y presupuesto Actividades y estrategias para cumplir los objetivos
8	Iniciará las actividades definidas Poner en marcha el plan que fue desarrollado
9	Seguimiento del plan de marketing Verificar si se está cumpliendo con los objetivos

Fuente: (Sanagustín, 2016, págs. 162-166).

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

El modelo propuesto por Yi Min Shum Xie es un modelo completo que permite la planificación estratégica y ejecución de planes de marketing digital, basados en análisis internos y externos de la empresa o marca, diseño de estrategias, KPI y presupuestos a seguir, lo cual es realizado para cambiar al lado activo.

2.2.12.2 Modelo de Eva Sanagustín

Este es un modelo diseñado para ejecutar un plan de marketing digital, pero se enfoca en objetivos relacionados con incrementar las ventas, aunque también se menciona que pueden ser aplicados para lograr mayor tráfico web, fidelización y resolución de crisis. Tanto el modelo como el libro profundizan en los temas asociados a vender más en plataformas digitales a través de estrategias de marketing digital, donde plantea 8 pasos a seguir.

Tabla 3-2: Pasos para elaborar un plan de marketing según Eva Sanagustín

Pasos	Descripción 1
1	Analizar el entorno Análisis a través de la matriz FODA en comparación con los competidores
2	Fijar objetivos Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y temporales)
3	Conocer a los usuarios Público al que nos vamos a dirigir – Target de ventas
4	Definir Estrategias Centradas en el corto plazo
5	Determinar las Tácticas De acuerdo a los objetivos
6	Calendarizar el plan Establecer fases y fechas completas
7	Fijar un presupuesto Inversión requerida para cada acción
8	Medir los resultados Para continuar o corregir en el futuro

Fuente: (Sanagustín, 2016, pág. 12).

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Luego de analizar los dos modelos anteriores, en este documento se presentará el modelo Yi Min Shum Xie seleccionado para su implementación en la propuesta. Se convierte en un modelo más globalizado, lo que permite una mayor flexibilidad a la hora de adaptar este trabajo de investigación y más dentro de la empresa, ya que su modelo no se centra únicamente en el marketing digital sino también en la entidad y la marca que la presenta ante el público.

Cabe señalar que solo se pretende diseñar la propuesta, más no implementarla, la decisión de implementar el plan de marketing digital queda a criterio de la dirección de la asociación “Plus Appluss” en caso de que sea favorable para incrementar las actividades digitales corporativas.

2.2.13 Estructura del plan de marketing digital

A continuación, se describen los pasos para realizar un plan de marketing digital que plantea (Shum Xie, 2019, págs. 162-166) en su libro “Marketing Digital: navegando en aguas profundas”, el cual es considerado como el modelo a realizar en el presente trabajo de investigación y para lo cual se definen los siguientes pasos a seguir:

2.2.13.1 analizar la marca o empresa

Para iniciar un plan de marketing digital, se debe realizar un análisis interno y externo de la marca mediante una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de esta forma se puede conocer los siguientes factores:

- La esencia que tiene la marca
- El público objetivo
- La personalidad percibida de la marca (misión, visión y valores que quiere transmitir).
- El estilo de comunicación que utiliza la marca
- Colores corporativos de la marca
- La competencia de la marca
- Presencia digital (página web, redes sociales, blog, etc.)

El análisis FODA se utiliza para diagnosticar el estado actual del negocio y así reconocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa.

2.2.13.2 Conocer los objetivos de la empresa

En este apartado se deben conocer los macroobjetivos de la empresa, organización o marca, ya que las estrategias a desarrollar deben ayudar a alcanzar el objetivo general, pero a la vez también deben alcanzar los objetivos que tiene el departamento o equipo de marketing. Es recomendable reconocer que objetivos de la marca son a largo plazo y cuales son a corto plazo.

Se deben conocer los objetivos generales de la empresa para determinar como la ejecución de un plan de marketing digital contribuye al logro de los objetivos planteados.

2.2.13.3 *Analizar al mercado*

El mercado objetivo debe ser segmentado, a través de un análisis de mercado que permita conocer los siguientes datos:

Tabla 4-2: Variables de segmentación

Tipo de segmentación	Detalles
Geográfico	Ubicación geográfica de los clientes: ciudad, municipio, provincias, zonas, regiones, país y continente.
Demográfico	Edad, sexo, estado civil, nacionalidad, entre otros.
Socioeconómicos	Clase social, nivel de estudio, poder adquisitivo, entre otros
Psicográfico	Hábitos, estilo de vida, opiniones, entre otros.

Fuente: (Shum Xie, 2019, pág. 163).

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

El objetivo es saber a qué segmentos de mercado la empresa debe dirigir sus esfuerzos para vender sus productos servicios, para que gestione correctamente sus recursos.

2.2.13.4 *Definir el segmento del cliente*

El cliente objetivo se debe definir en relación a sus principales características como son sus necesidades, gustos, su entorno, sus aspiraciones, la información que tiene sobre la marca. Para ello, es recomendable utilizar mapas de empatía para reconocer perfiles de clientes.

Para elegir el público objetivo, es ineludible dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes formaran parte de nuestro cliente final o consumidor final con el que trataremos?
- ¿En qué clientes enfocarse?
- ¿En qué espacios se encuentran nuestros consumidores?
- ¿Cuáles son las necesidades del cliente?
- ¿Cómo podemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes?
- ¿Qué marcas satisfacen actualmente las necesidades de los clientes?
- ¿Por qué medios se adquieren los productos o servicios?
- ¿Qué medios se deben utilizar para entregar nuestros bienes o servicios a los clientes?

- ¿Con qué medios interactúan los clientes?
- ¿Por qué los clientes prefieren comprar productos de una marca en particular? (Shum Xie, 2019, pág. 163)

Identificar segmentos de mercado permite a la empresa enfocarse en clientes potenciales que pueden convertirse en clientes a quienes debe dirigirse la estrategia de marketing digital.

2.2.13.5 Analizar el mercado digital

Se debe emplear el benchmarking como una técnica de comparación con las empresas competidoras. Se analizan los procesos de negocio, su desempeño a través de métricas (KPI) y las mejores prácticas implementadas por otras marcas en un entorno digital. Para ello se considera seguir los siguientes pasos:

1). Seleccionar asunto; 2) Definir el proceso; 3) Identificar socios potenciales; 4) Identificar fuentes de datos; 5) Recopilar datos y seleccionar socios; 6) Determinar la brecha; 7) Establecer diferencias de proceso; 8) Apuntar el rendimiento futuro; 9) Comunicar; 10) Ajustar objetivo; 11) Implementar; 12) Revisar y recalibrar (Shum Xie, 2019, pág. 163).

Para ello se utiliza la matriz de perfil competitivo para comparar a la empresa con las mejores empresas del rubro al que pertenece, de esta manera se determina en cuales son mejores y en que se puede mejorar para ser más competitivos.

2.2.13.6 Establecer objetivos de marketing

Se deben elegir objetivos micro o específicos, donde pueden aumentar la interacción en la página web o el blog, aumentar las conversiones, aumentar los contactos de la base de datos, mejorar el compromiso, aumentar la clasificación, aumentar las ganancias, aumentar las ventas entre otros, pero este puede variar según las circunstancias de la empresa o la marca (Shum Xie, 2019, pág. 163).

Los objetivos dependen de las necesidades de la empresa, ya que a través de las estrategias que se emplean se pretende dar solución a las necesidades o problemas reconocidos por el análisis interno y externo.

2.2.13.7 Definir actividades, KPI y Presupuestos

Una vez identificados los objetivos del marketing digital, es necesario seleccionar las actividades y estrategias a implementar para lograr su consecución. Para cada actividad, es necesario definir un KPI para rastrear y establecer el costo de realizarla, una vez determinado los costos de cada actividad se agrupan para formar un presupuesto general que se enviara al sector financiero o a los jefes de la empresa para conseguir su aprobación.

En la matriz de estrategias se describen los objetivos, tácticas, KPIs y por último los presupuestos para la implementación de cada estrategia propuesta, de esta forma los responsables de aprobar el financiamiento visualizarán y agregarán fácilmente la información para tomar decisiones.

2.2.13.8 Iniciar las actividades definidas

Una vez aprobado el presupuesto, se iniciará la implementación de las actividades y estrategias planificadas. Es importante respetar todo lo que se sugiere y no olvidar el plan de marketing.

2.2.13.9 Seguimiento del plan de marketing

Una vez que se han implementado las actividades y estrategias, se debe llevar a cabo un seguimiento continuo para medir los resultados en función de que tan cerca están de los objetivos establecidos. Para ello se verifican los KPI identificados, lo que permite tomar decisiones para ajustar o mejorar el plan de marketing.

El seguimiento del plan de marketing permite comprobar que estrategias están dando buenos resultados y cuáles no, de esta forma se pueden corregir, eliminar o mejorar actividades, por lo que es necesario realizar un seguimiento continuo. Hasta que se alcance el límite de tiempo especificado.

2.2.14 Rentabilidad y marketing digital

Para entender cómo se relaciona la rentabilidad con el marketing digital, es fundamental analizar las perspectivas de diferentes autores, por ende (Restrepo Abad, 2013, pág. 26), considera que “ la rentabilidad implica la diferencia entre los ingresos y gastos en un periodo de tiempo determinado, dando como resultado un nivel positivo de ganancias para que la empresa pueda ser sostenible y se mantenga en crecimiento en el mercado”. Una idea similar puede encontrarse en (Santiesteban &

Fuentes, 2014), pone la rentabilidad como un indicador financiero presente en las empresas para su evaluación diaria y realiza funciones adicionales como la gestión de factores de condición de rentabilidad.

Para los dos autores, la rentabilidad es un indicador de cuanto beneficio puede obtener una empresa cuando invierte en un determinado departamento de gestión. Si se aplica en los procesos de marketing, la rentabilidad indica los beneficios que se obtendrán al implementar las actividades y estrategias propuestas, para determinar si son factibles.

Por lo antes mencionado (Chu Rubio, 2020, pág. 64), menciona que la forma de medir la rentabilidad en temas relacionados con las campañas de marketing digital es a través del ROI, que incluye determinar el retorno de la inversión. En otras palabras, es un indicador que se encarga de ver un cambio en términos monetarios, ya sea positivo o negativo, de los resultados de adoptar un plan de marketing digital o aplicar estrategias relacionadas, de esta manera se pueden tomar decisiones, porque si es rentable entonces se deben invertir más recursos, de lo contrario si no es rentable es mejor retirar o corregir las operaciones.

Por lo tanto, es necesario definir correctamente las estrategias que atraerán mayor beneficio a la empresa o establecer objetivos que indiquen los beneficios que se obtendrán si se aplica correctamente el plan de marketing.

2.2.15 Diagnostico estratégico

2.2.15.1 Matriz FODA

En sí la matriz FODA es una herramienta que permite a una empresa u organización estudiar su situación interna y externa; el análisis FODA debe enfocarse en los factores claves para el éxito, esto puede ser aplicado a un producto, servicio, mercado, organización, entre otros.

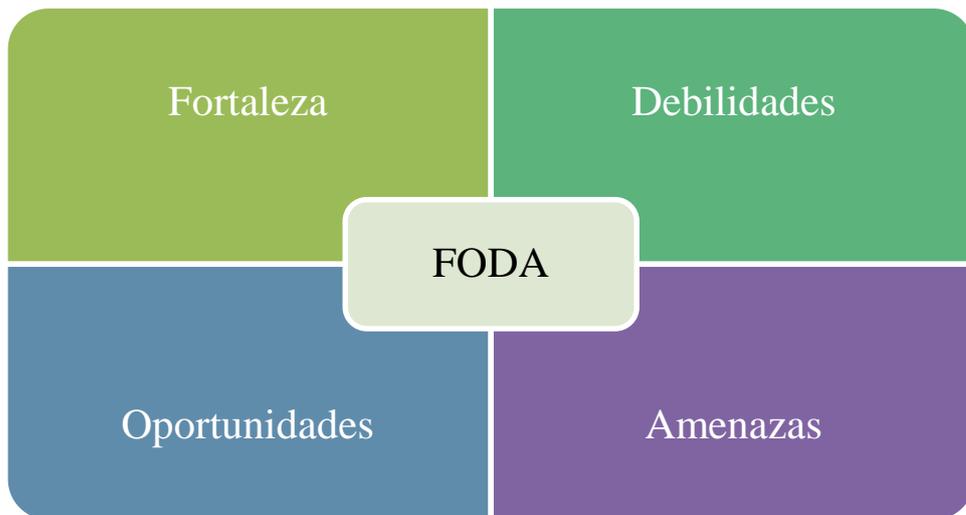


Ilustración 5-2: FODA

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis interno

Se creará un estudio para analizar la situación interna de la empresa.

Fortalezas

Es todo lo que una empresa tiene para lograr sus objetivos deseados y obtener una ventaja competitiva.

Debilidades

Son los puntos o falencias que tiene que aprovechar la empresa frente a la competencia o los recursos de los que carece la empresa.

Análisis externo

Se generará un estudio donde se estudiará la situación externa de la empresa.

Oportunidad

Son puntos sensibles que pueden convertirse en la ventaja competitiva de una empresa. Como puntos externos, debemos utilizar cada uno de ellos para mejorar la empresa.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y pueden afectar o poner en peligro a la empresa. Según (Meza, 2018) quien sostiene que la matriz DAFO o análisis FODA es un tipo de metodología para estudiar en tiempo real las características internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) de una empresa, por lo que sirve para identificar el rumbo que debe tomar una empresa u organización.

2.2.16 Matriz EFE

La matriz de factores externos, también conocida como matriz EFE, es una herramienta empresarial que ayuda a evaluar los factores externos de un negocio de manera más sencilla, ayuda a evaluar las Oportunidades y Amenazas de una empresa u organización. Esta opinión se apoya en (Mena, 2015), quien sostiene que, la matriz de factores externos (EFE) permite el análisis de la gestión estratégica de factores externos tales como: sociales, culturales, demográficos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos; en definitiva, ayuda a evaluar los aspectos externos de la empresa.

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico (ponderado) que ayuda a gestionar los diversos aspectos externos que pueden incidir o influir en el crecimiento de una marca, empresa, producto o servicio.

2.2.17 Matriz EFI

La matriz de factores internos o matriz EFI es un instrumento o una herramienta de auditoría interna utilizada en las empresas para de esta forma poder analizar y evaluar las fortalezas y debilidades de una marca o empresa.

Según sostiene (Mena, 2015) la matriz de calificación de factores internos es una herramienta estratégica que permite analizar las fortalezas y debilidades más importantes de una empresa para un mejor desempeño del trabajo óptimo y de calidad.

Siendo (Quintana, 2016) apoya y comparte esta opinión de la matriz de evaluación de factores internos (EFI) que es una herramienta la cual permite a las empresas u organizaciones a administrar de mejor manera, a diferencia de la matriz EFE que analiza los aspectos internos de la empresa para perfeccionar sus fortalezas y debilidades.

2.2.18 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite analizar a los competidores directos, enfocándose en sus fortalezas y debilidades, esta herramienta nos permite analizar los aspectos o fortalezas de una empresa.

La matriz de perfil competitivo o matriz MPC se define para identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades con relación a la matriz EFE. En cambio, la matriz MPC estudia las fuerzas externas e internas para con ello, otorgando pesos o analizando que aspectos son importantes y que áreas necesitan ir mejorando dentro de la empresa u organización.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico, la metodología que se implementará para apoyar esta investigación será detallada y clara, su información se fundamentará en base al criterio de autores que están asociados con la metodología de la investigación para dar mayor confianza de los métodos, procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para lograr los objetivos planteados.

3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de la investigación del trabajo a realizar se define como mixto; ya que se integrará un enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa se describe como un medio para comprender la realidad de un fenómeno sin el uso de datos numéricos; mientras que la investigación cuantitativa recopila datos, el análisis estadístico de la población, mediante una encuesta la cual ayuda a obtener datos concisos y precisos. Para (Echevarría, 2019) afirma con esta definición, el enfoque cualitativo le permite al investigador obtener información, sobre un tema en particular sin obtener datos numéricos o estadísticos, en cambio el enfoque cualitativo utiliza la recopilación de datos para un análisis más específico y válido para la investigación científica.

3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Según lo menciona (Mata, 2019) el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación, probar hipótesis previamente establecidas y se basan en mediciones, conteos y, a menudo, datos estadísticos para determinar el comportamiento de la población.

Para el presente trabajo de investigación se basará en la recopilación e interpretación de datos que serán obtenidos de encuestas en línea, la misma que será utilizando formularios de Google, de la encuesta realizada, mediante el uso de métodos estadísticos que se representan a través de tablas, gráficos y porcentajes. Los datos cuantitativos están orientados a definir la cartera de productos que ofrece la asociación Pluss Appluss, además, la cartera de clientes actuales y potenciales con quienes se pueden establecer y mantener relaciones comerciales que potencien el crecimiento de la empresa.

3.1.2 Enfoque Cualitativo

Según sustenta (Mata, 2019) el enfoque cuantitativo asume una realidad subjetiva y dinámica compuesta de múltiples contextos. Los métodos de enfoque cualitativo propugnan un análisis detallado y una reflexión de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de la realidad del sujeto de investigación.

Los resultados se analizan e interpretan con un conocimiento profundo de la información que fueron recopiladas previamente.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se describe como una situación o fenómeno observable y se proponen las condiciones que pueden resolver el problema en estudio con base en información verificable. (Rus, 2021)

En el siguiente trabajo de investigación se procederán a analizar los datos obtenidos mediante la aplicación de diferentes herramientas presentadas en forma de encuesta y observación, la cual se trata de recopilar información de una muestra que se pueda medir y estudiar en sus diversos componentes para así identificar patrones de comportamiento o información recopilados previamente y proporcionar información clara, concisa y aplicable.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

3.3.1.1 Investigación no experimental

En este tipo de diseño, las variables no se controlan intencionalmente; es decir, los fenómenos estudiados por tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando variables y las relaciones que pueden existir entre ellas, pero sin que provoque un cambio en el departamento del investigador. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018) Por lo tanto, no es experimental ya que no se manejan variables.

3.3.1.2 Transversal

Para (Montano, 2019) es un método no experimental de recopilación y análisis de datos en puntos de tiempo específicos. Las encuestas transversales limitan la recopilación de información a un periodo de tiempo en comparación con otros tipos de encuestas, como las indagaciones longitudinales.

En el presente trabajo de investigación se realizará con un estudio transversal ya que se llevó a cabo en un periodo determinado.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

El trabajo de campo se aplica a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, lo cual nos permitirá conocer cuál es el posicionamiento de la misma y así lograr obtener una información real, para poder implementar estrategias que sean necesarias, de tal forma que nos ayude a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

3.4 Tipo de estudio

La presente investigación se basa en dos tipos, la primera se trata de una investigación documental la cual permite obtener conocimiento de forma indirecta sobre temas relacionados con el objeto de estudio, y el segundo tipo es una investigación de campo que permite lograr un conocimiento de manera directa del objeto de estudio.

3.4.1 Investigación Documental

Para este estudio de investigación se utilizaron revisiones bibliográficas sobre marketing digital, redes sociales e Internet, que contribuyan a la estructura del marco teórico. Pues según lo menciona (Muñoz Carlos, 2015) Es aquella que emplea predominante fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos ya sean libros, publicaciones periódicas, materiales registrados por cualquier medio (voz, imágenes, datos) monumentos, documentos, información estadística; todo aquellos que son recopilados por otras personas u organizaciones, donde la principal tarea del investigador consiste buscarlo, estudiarlo, organizarlo, sistematizarlo y analizarlo para un fin determinado.

3.4.2 *Investigación de Campo*

La investigación de campo según menciona (Arteaga, 2022) es el trabajo de campo que tiene como objetivo comprender, analizar, interactuar cualitativamente y recopilar datos sobre las personas en su entorno nativo.

Se aplicará una investigación de campo ya que se ejecuta una encuesta la cual ayuda a la recopilación de información de datos, mediante el cual permite conocer el posicionamiento de la asociación Pluss Appluss, donde se obtendrán resultados que ayuden al planteamiento de la propuesta, la cual se aplicará en la PEA de la ciudad de Riobamba en un target de 20 a 38 años en adelante, logrando así obtener la recolección de datos reales.

3.5 **Población y Planificación**

3.5.1 *Población*

Una población se refiere a un conjunto de personas que viven en un determinado espacio geográfico o territorio, lo cual participaran en el análisis de un problema de investigación. Otra idea similar puede encontrarse en (Pérez, 2021) donde argumenta que una población es un conjunto de individuos que viven en un lugar determinado o en un espacio geográfico.

En el trabajo de investigación el objeto de estudio es la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas del año 2010 y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la ciudad de Riobamba que representa un valor de 100.585, con una tasa de crecimiento poblacional de 1.56 anual y el año a proyectar que es de 10 debido a que la información obtenida es del año 2010

3.5.2 *Cálculo de la Proyección año 2022*

Tabla 1-3: Método de proyección

P_n	Población en el año n
P_o	Población en el año inicial
I	Constante
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Nº de años transcurridos

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

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

$$P_n = 100.585 (1+0.0156)^{10}$$

$$P_n = 117.425$$

La proyección para el año 2022 de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba es de 117.425 informaciones que se usó para el cálculo de la muestra.

3.5.3 Cálculo de la muestra

Se aplicará un muestreo aleatorio simple, por lo que (Warnberg, 2014) menciona que se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado, y las observaciones se ejecutan con sustituciones. Por lo tanto, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas en vista que el universo es conocido.

Para calcular la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z= Valor de confiabilidad (95% = 1.96)

e= Error muestral

N= PEA

p= Proporción de éxito

q= Proporción de fracaso

Tabla 2-3: Muestra

N	117.425
E	0,05
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

$$n = \frac{1,96^2 * 1,17.425 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (117.425 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{112774.97}{294.52} = 382.91$$

$$n = 383$$

Después de aplicar la fórmula de muestreo, se determinó que la población de estudio será de 383 personas a las cuales se aplicará un estudio mediante la encuesta.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Método Deductivo

Este método es fundamental para la elaboración de un trabajo de investigación ya que con esto se desea sacar una conclusión basadas en afirmaciones sobre datos o hechos debido a que utilizan la lógica para adquirir resultados. Esta idea es consolidada con la noción de (Baena, 2017), el cual sostiene que este método consiste en inferir a partir de la observación de una premisa o serie de proposiciones que se toman como verdaderas.

En el presente trabajo de investigación se empleará el método deductivo en el planteamiento del problema, redacción y por último en la conclusión ya que con ello obtendremos datos únicos y relevantes que cooperen a la investigación.

3.6.1.2 Método Inductivo

Es una forma de razonamiento para llegar a una conclusión que parte de las generalizaciones y teorías más específicas y llega a las generalizaciones y teorías más amplias. Se aborda con unas observaciones y medidas específicas para llegar a algunas conclusiones generales. (González, 2021)

El método inductivo intenta observar la naturaleza de un fenómeno, recopilar datos numéricos o estadísticos y hacer generalizaciones. En el siguiente trabajo de investigación se manejará el método inductivo para el planteamiento del problema, objetivos, para las herramientas de

investigación y por último para las conclusiones; y así realizar un trabajo efectivo y poder obtener datos válidos para la formulación del plan de marketing digital.

3.6.1.3 Método Analítico

Este método analítico consiste en desglosar las partes o elementos de una investigación para observar su causa o efecto sobre el fenómeno que se estudia. Esta idea se basa en la investigación de (Valencia Pinzón, 2017), mediante el cual define que el método analítico-sintético es uno de los métodos más importantes en una investigación de mercados, ya que puede combinar el poder del método científico mediante el uso de procesos formales para de esta manera poder tratar cualquier tipo de problema que enfrenta una organización.

3.6.1.4 Método Sintético

Durante la tabulación de datos se realizará el análisis, los hallazgos, la interpretación y finalmente las conclusiones obtenidas del trabajo de campo, es decir, se resume la información recolectada, pues según (Abril, 2007), define que el método sintético es un método de razonamiento que tiende a reelaborar, unificar o reconstruir los elementos destacados por el análisis en un todo racional y concreto.

3.6.2 Técnicas de Investigación

3.6.2.1 Encuesta

La encuesta se utilizará para recolectar datos y opinar la población identificada como muestra, ya que es relevante para el marketing digital y su posicionamiento, de esta manera conocer su comportamiento y luego utilizar la información en el planteamiento de estrategias para la asociación “Pluss Appluss” la cual permitirán obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Se puede definir que la encuesta en base a (Abril, 2007), quien alude que es una técnica, que al igual que la observación, se utiliza para recopilar información; por tanto, estas técnicas no pueden ser consideradas como competidoras, sino más bien complementarias, ya que el investigador combinara según el tipo de investigación que pretenda realizar.

3.6.2.2 Observación no participativa

Esta técnica reside a observar el fenómeno, hecho o caso de donde se investiga, para luego generar un análisis y así conseguir resultados válidos y únicos que aporten a la investigación. Esta idea es afirmada por (Rekalde, Vizcarra, & Macazaga, 2014) el cual define a la observación que es un método interactivo de recolección de información que requiere la participación del observador en los hechos observados, ya que permite obtener una percepción del hecho en estudio, que difícilmente podemos lograr sin un compromiso emocional.

Aplicado en el presente trabajo de investigación esto permitirá saber cómo es la gestión del marketing digital de la asociación “Pluss Applus” en sus plataformas digitales.

3.6.2.3 Documental

Como bien sostiene (Montagud Rubio, 2020) la investigación documental es un método en el que se recopila, selecciona, organiza, interpreta, agrega y analiza información sobre un problema en estudio a partir de fuentes documentales.

Para este trabajo de investigación se utiliza la técnica documental para investigar diversos documentos de libros, artículos científicos, tesis, sitios web, entre otros, de esta manera se puede obtener información bibliográfica de diferentes autores que permite verificar los datos del registro bibliográfico.

3.6.2.4 Entrevista

La entrevista según (Grados & Sánchez, 2018, pág. 2) es una forma de comunicación interpersonal con el propósito de brindar o recibir información y así tomar ciertas decisiones.

La entrevista está dirigida al gerente de la asociación “Pluss Applus” con el fin de obtener información oral del manejo de marketing digital en la empresa, y así poder emplear estrategias que permitan llegar al objetivo propuesto.

3.6.3 Instrumentos

Los instrumentos de investigación son aquellos recursos que los investigadores pueden utilizar para abordar información sobre un determinado problema o fenómeno, con el fin de extraer

información válida. Este concepto es acertado por (Guaytarilla) quien define que los instrumentos como la recopilación de información directamente del entorno en el que realiza la investigación; lo cual es un instrumento confiable, para monografías, etnografía, historias de vida y estudios de casos.

En el presente trabajo de investigación se consideraron diferentes instrumentos de investigación, las cuales serán presentadas a continuación:

Tabla 3-3: Instrumentos de investigación

Cuestionario	Encuesta
Guía de entrevista	Entrevistador – Entrevistado
Ficha de Observación	Observación

Fuente: (Guaytarilla).

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

3.6.3.1 *Cuestionario*

El cuestionario es un instrumento o herramienta que consiste en un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de manera coherente y ordenadas, el cual ayuda a recolectar información sobre un tema en específico de un grupo de personas. Este argumento es aceptado por (Quituzaca, 2021) donde define que es un instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo metodologías de encuestas.

En el presente trabajo de investigación se realizará un cuestionario con preguntas que ayuden a responder el tema de investigación.

3.6.3.2 *Ficha de Observación*

La ficha de observación según (Chavez, 2021) menciona que es un instrumento de investigación de campo en la que se realizan descripciones específicas de lugares o personas. Para hacer esta observación, el investigador debe trasladarse al lugar donde se está estudiando el hecho o acontecimiento. Para el presente trabajo de investigación en el caso de la asociación “Pluss Applus” la ficha de observación nos permitirá conocer cual el estado de las actividades de marketing digital que se ejecutan en las redes sociales para realizar un diagnóstico de su estado actual.

3.6.3.3 *Ficha Bibliográfica*

Como sostiene (Rivero, 2022) una ficha bibliográfica es un registro que contiene información específica sobre un libro o artículo y se utiliza para organizar las fuentes de apoyo para el trabajo y la investigación.

La ficha bibliográfica ha sido empleada de acuerdo a la sexta edición de las normas APA para categorizar cada una de las bibliografías la cual nos basamos en fuentes primarias y secundarias como libros, artículos científicos, tesis y otras fuentes que se han utilizado para contrastar el presente trabajo de investigación.

3.6.3.4 *Guía de Entrevista*

La guía de entrevista es un instrumento que posibilita la recolección de datos cualitativos, a través de temas, ideas, preguntas motivadoras y aspectos a analizar en una entrevista. Esta idea se basa en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018) quien menciona que una guía de entrevista como un documento que contiene los temas, preguntas o aspectos de un tema a analizar, todo depende de la capacidad del entrevistador para investigar y recopilar datos cualitativos durante la entrevista.

En el presente trabajo de investigación la entrevista será dirigida al gerente de la asociación “Plus Apluss” para determinar el estado actual de la gestión del marketing digital y así obtener información que influyan en el planteamiento de estrategias a realizar.

3.7 Confiabilidad del Cuestionario

La confiabilidad de un instrumento le permite al investigador conocer la medida, o el nivel de precisión, para aplicarlo al dispositivo varias veces, apuntando al mismo sujeto u objeto para obtener los mismos resultados. Este contexto es aceptable para lo cual determina que la confiabilidad de un instrumento de medida se refiere a la medida en que su aplicación repetida al mismo individuo o sujeto produce los mismos resultados.

En este estudio se utilizó la herramienta alfa de Cronbach en la cual se realizaron 10 preguntas, las cuales ayudarán a aumentar la confiabilidad y validez del cuestionario aplicado.

3.7.1 Alfa de Cronbach

La medición de un instrumento de investigación es importante para cualquier trabajo científico o de investigación porque permite saber exactamente qué tan confiable es un instrumento de investigación.

El Coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna basado en los promedios de las correlaciones entre ítems que miden la confiabilidad de un cuestionario de 0 a 1 para determinar si es confiable y válido para su aplicación. Esta idea es aceptada por (Pinargote, 2019), la cual define el alfa de Cronbach como una herramienta de medición que permite aprobar la confiabilidad de un instrumento; los cuales tienen valores entre 0 y 1, donde califican por consistencia interna en las puntuaciones de un conjunto de ítems o preguntas que pueden medirse cuantitativamente.

En el presente trabajo de investigación se realizó un alfa de Cronbach en base a la encuesta ejecutada que contenía 8 preguntas que serán claves para la comprobación de la idea a defender, esto se realizó a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba y de la mano utilizando la herramienta Microsoft Excel se obtuvo los siguientes resultados. Los cuales se presentarán a continuación y para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Tabla 4-3: Alfa de Cronbach

α (Alfa)=	0,93411
k (Número de ítems)=	14
$\sum V_i$ (Varianza de cada ítem)=	18,14
Vt(Varianza Total)	5.81842

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,93 lo que demuestra que el cuestionario es confiable, ya que resultó ser un valor cercano a 1.

3.8 Idea a defender

El Plan de Marketing Digital influirá positivamente en el posicionamiento de la Asociación “Plus Apluss” ubicada en la ciudad de Riobamba.

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Posicionamiento de la Asociación Plus Apluss de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la entrevista

En base a los resultados que fueron obtenidos mediante la entrevista (ANEXO B) realizada al gerente de la empresa Pluss Appluss se pudo evidenciar que la baja gestión del marketing digital es causada por la falta de personal, ya que, no existe una persona netamente encargada en asumir todos esos espacios y los miembros activos de la empresa no tienen un ligero conocimiento sobre cómo aplicar un plan de marketing digital, además solo cuenta con una red social (Facebook) lo cual no se maneja constantemente, por ende, no crean ningún tipo de contenido y tampoco disponen de un catálogo, pero en lo que concuerda el gerente cree que si es necesario disponer de un plan de marketing digital ya que de esta manera la empresa podrá tener un gran posicionamiento en el mercado lo cual le permitirá incrementar ventas.

4.1.1 Hallazgos de la entrevista

- La empresa maneja un estilo único en sus productos.
- Disponen de una gama de productos tanto para hombres y mujeres.
- Ofrecen productos de alta calidad, también productos personalizados, lo cual les ayuda a que sea una ventaja competitiva en el mercado.
- No se realizan actividades de marketing digital debido a que no cuentan con una página web.
- No realizan promociones y ofertas a través de medios digitales, debido a que no están en uso constante de redes sociales.
- En la actualidad no cuentan con un catálogo donde se pueda conocer sus productos.
- Existe una falta de organización y de personal dentro de la empresa para realizar análisis en los medios digitales.
- La empresa no tiene un conocimiento sobre la aplicación de un plan de marketing digital.
- El entrevistado concuerda que el marketing digital es muy importante dentro de las empresas, debido a que de esta manera se llegará a obtener un mejor posicionamiento de la empresa Pluss Appluss en el mercado, lo cual incrementaría las ventas.
- Actualmente la empresa tiene un gran número de competidores.

4.2 Resultados de la encuesta

Datos personales

Tabla 1-4: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 25 años	135	35%
26 - 31 años	118	31%
32 - 37 años	104	27%
38 en adelante	26	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

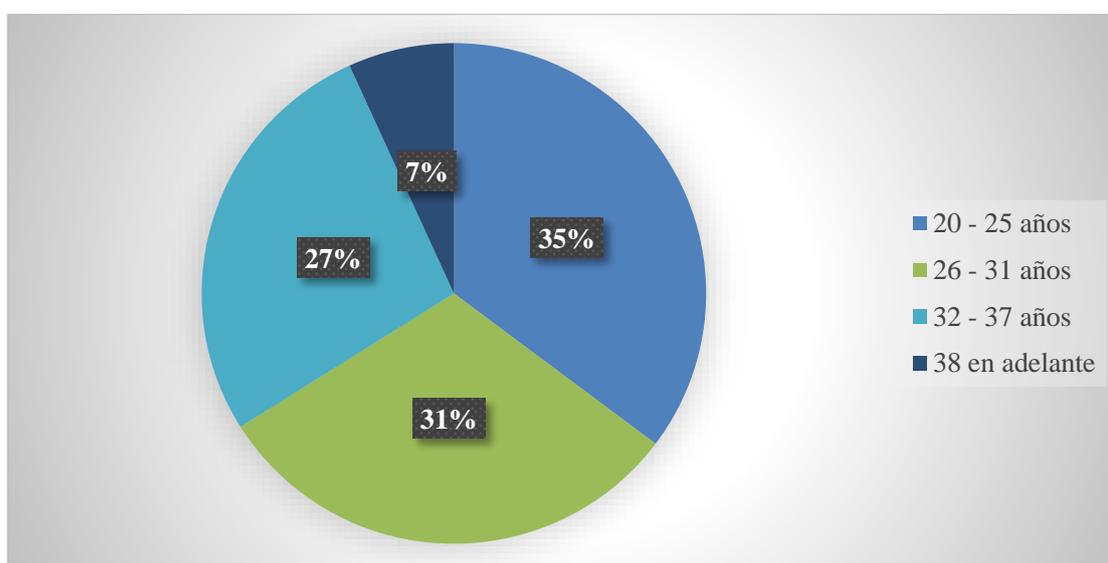


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 35% está entre los 20 -25 años, el 31% entre los 26 a 31 años, el 27% entre los 32 a 37 años y el 7% entre los 38 años en adelante.

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos, se puede demostrar que las personas con mayor aportación de información sobre productos textiles se encuentran entre un rango de edad de 20 a 25 años siendo el 35%, obviamente las personas entre los 26 a 31 años también son mayoría con un 31%, esto significa que las estrategias de marketing digital deben estar orientado hacia estos segmentos para una mejor interacción con los medios digitales.

Género

Tabla 2-4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	46%
Femenino	208	54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

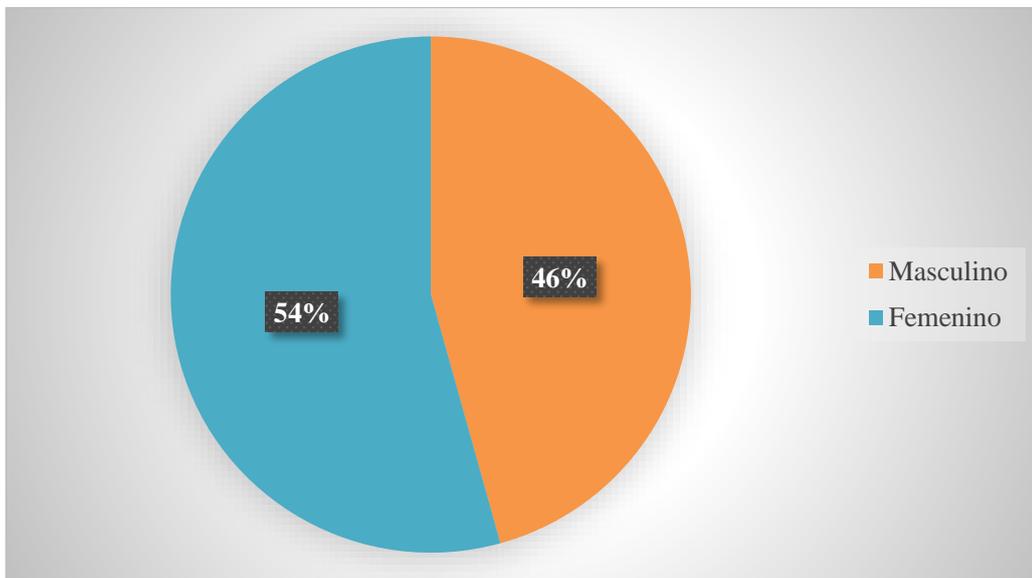


Ilustración 2-4: Genero

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Del total de la población que participó en la encuesta el 54% pertenece al género masculino y el 46% pertenece al género femenino.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayor parte de encuestados pertenece al género masculino siendo un 54%, seguido el 46% pertenecen al género femenino en este trabajo de investigación.

Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	144	38%
Empleado Público	97	25%
Empleado Privado	78	20%
Artesano	58	15%
Otro	6	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

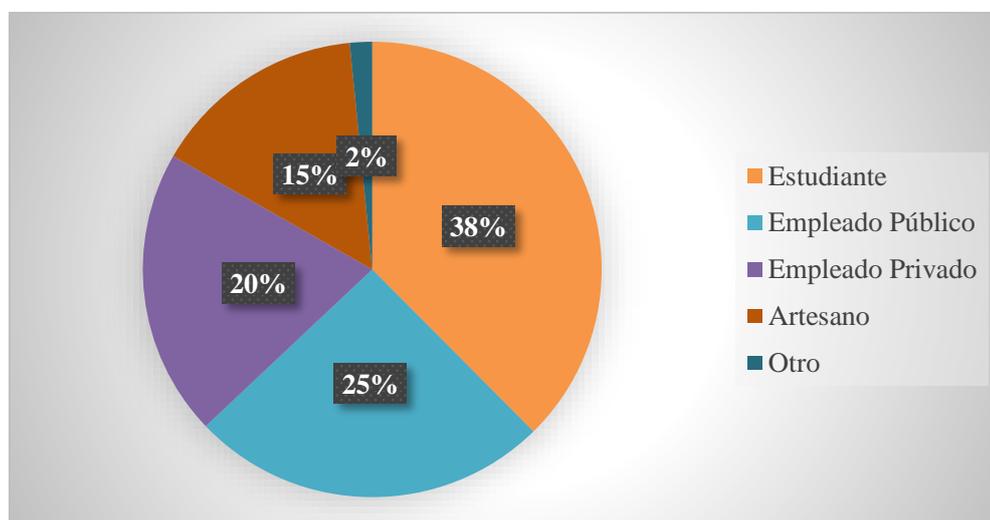


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta el 38% de la población son estudiantes, seguido el 25% son empleados públicos, por otro lado, se pudo identificar que el 20% son empleados privados, el 15% son artesanos y por último con un 2% tienen otro tipo de ocupaciones.

Interpretación: Del total de los encuestados predomina que el 38% que son estudiantes, seguido un 25% y 20% que laboran tanto en entidades públicas como privadas dando a conocer que poseen un trabajo estable, esto es propicio para la empresa por su poder adquisitivo ya que mantienen un salario fijo convirtiéndose así en clientes potenciales ya que se encuentran en la capacidad de pagar el precio de los productos textiles por si desean adquirirlo.

Nivel de ingresos

Tabla 4-4: Nivel de ingreso

Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$425	138	36%
\$426 - \$800	104	27%
\$801 en adelante	141	37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

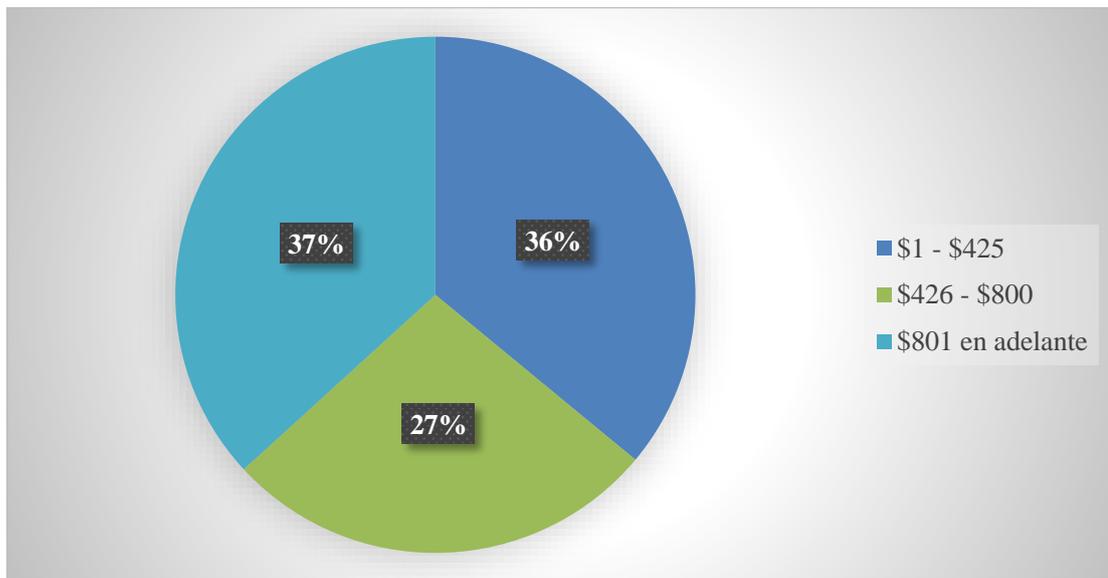


Ilustración 4-4: Nivel de ingreso

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: En cuanto al nivel de ingresos del total de la población encuestada se evidencia que el 37% percibe un ingreso de \$801 en adelante siendo el mayor valor porcentual, seguido el 36% posee un ingreso mensual de \$1 a \$425 dólares, mientras que en un porcentaje mínimo del 27% percibe un ingreso de \$426 a \$800 dólares

Interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran que el 37% de las personas poseen un ingreso mayor al salario básico lo cual es muy favorable para la empresa ya que esta parte de la población se encuentra en la capacidad de poder adquirir los productos que oferta la empresa textil, debido a que la misma posee una amplia gama de productos textiles a precios muy accesibles.

Pregunta 1: ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

Tabla 5-4: Disposición de una cuenta en redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

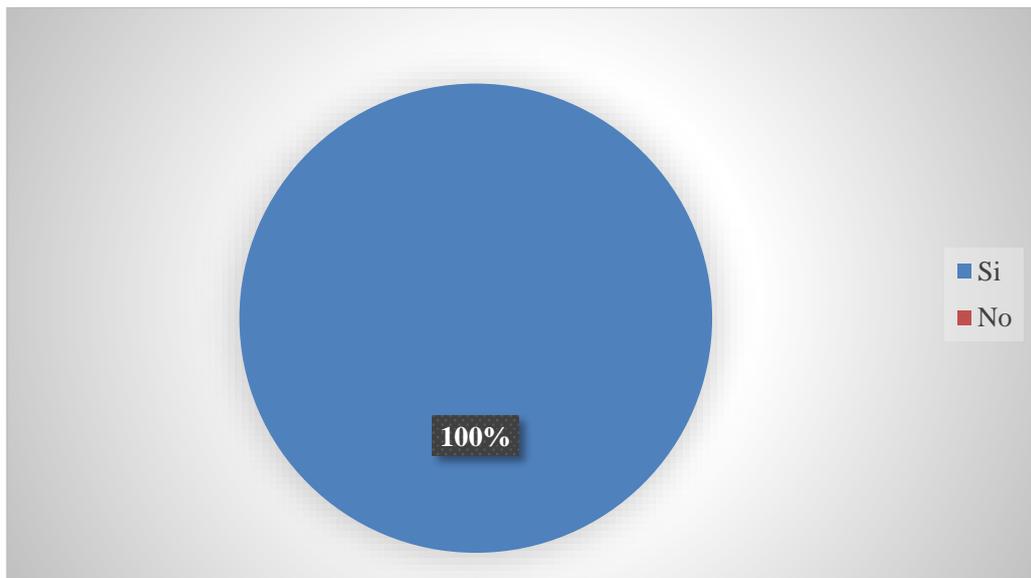


Ilustración 5-4: Disposición de una cuenta en redes sociales

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 100% de la población encuestada dispone de una cuenta en redes sociales.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los datos obtenidos se pudo evidenciar que el 100% de la población de la ciudad de Riobamba dispone de una cuenta en redes sociales, siendo favorable para la empresa a la hora de lanzar su gama de productos en las redes sociales para de esta manera poder incrementar sus ventas y poder mejorar su posicionamiento en los medios digitales.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 6-4: Redes sociales más usadas

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	128	33%
Instagram	72	19%
Tik Tok	56	15%
Página Web	10	3%
YouTube	12	3%
Correo electrónico	0	0%
WhatsApp	105	27%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

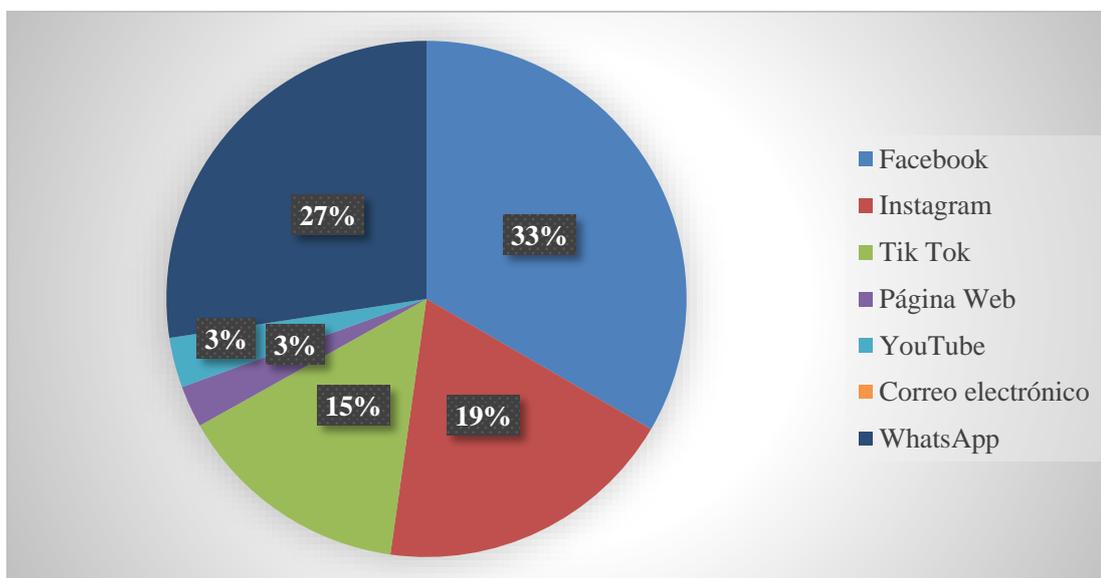


Ilustración 6-4: Redes sociales más usadas

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Según los datos obtenidos mediante la encuesta en relación al uso de redes sociales, la mayoría de las personas encuestadas en un 33% utiliza Facebook, seguido de un 27% utilizan WhatsApp, el 19% utiliza Instagram, el 15% utiliza Tik Tok, y por último siendo un porcentaje menor el 3% de las personas utilizan Páginas web y YouTube.

Interpretación: Los resultados demuestran que no existen diferencias sustanciales en cuanto a las redes sociales más usadas por parte de las personas encuestadas, de tal modo que esto ayuda a la empresa a implementar diferentes estrategias de marketing digital tanto en redes sociales como en páginas web para tener una mayor importancia en el medio digital y visibilidad del negocio.

Pregunta 3: ¿En qué tiempo del día usa más el internet?

Tabla 7-4: Uso del internet al día

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	170	44%
En la tarde	100	26%
En la noche	113	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

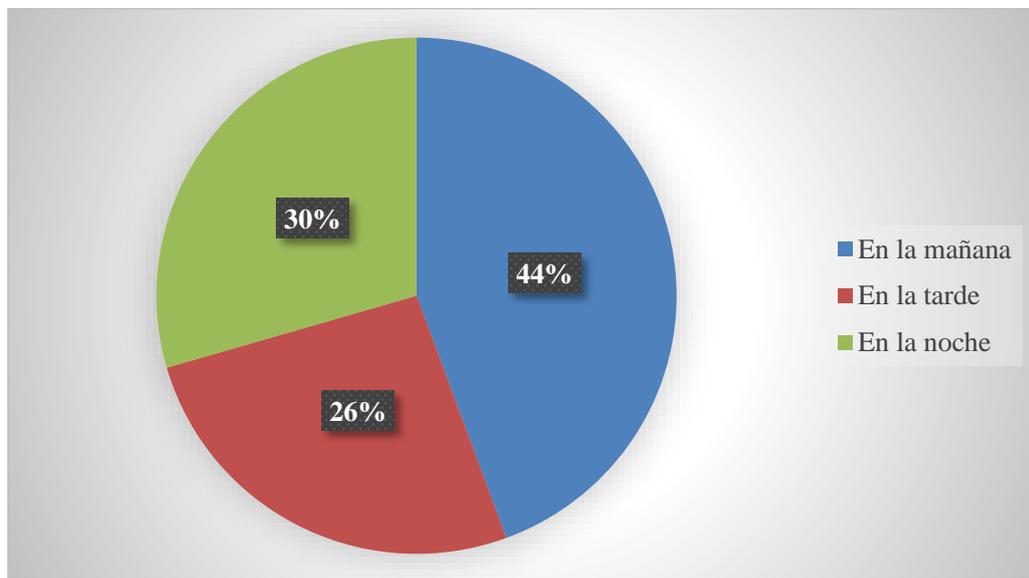


Ilustración 7-4: Uso del internet al día

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación las personas encuestadas manifestaron que el 44% usan el internet en la mañana, seguido por la tarde de un 26% y en la noche con un 30%.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, las personas suelen usar más el internet en la mañana y en la tarde, ya que en esas horas son momentos donde las personas están más en interacción con su entorno, este dato se debe tomar muy en cuenta al momento de elaborar estrategias, esto resulta ser de gran importancia para la empresa ya que le permitirá establecer un cronograma para la publicación del contenido en esos periodos del día y así tener una mayor interacción con los mismos en las redes sociales.

Pregunta 4: ¿Cree usted que es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de una marca?

Tabla 8-4: Importancia de M.C para el posicionamiento de marca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Neutral	20	5%
De acuerdo	56	15%
Totalmente de acuerdo	307	80%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

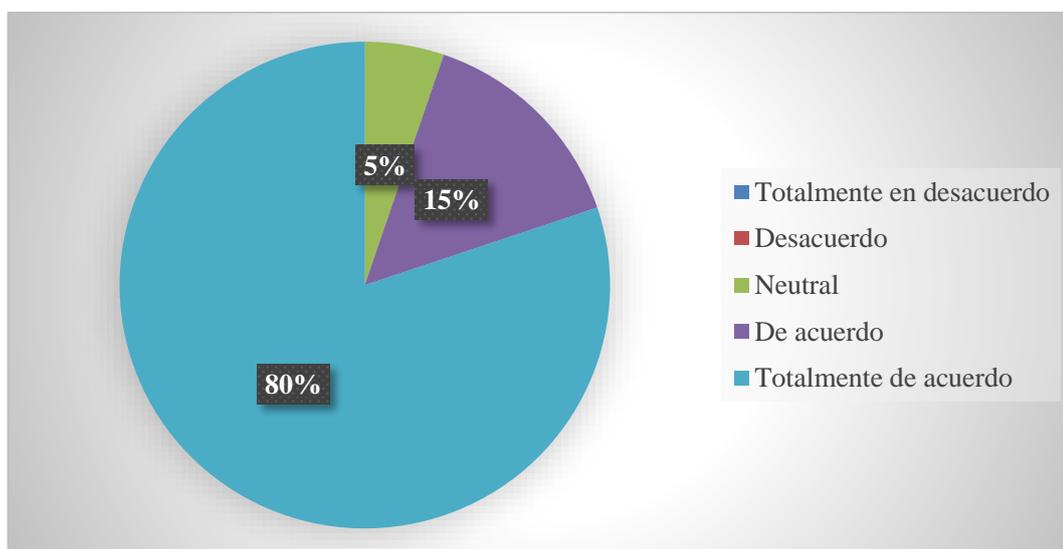


Ilustración 8-4: Importancia de M.C. para el posicionamiento de la marca

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Se puede observar que el 80% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo que los medios de comunicación si son de vital importancia para el posicionamiento de una marca, seguido de un 15% está de acuerdo y con un porcentaje menor del 5% es neutral.

Interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran que el 80% de la población está totalmente de acuerdo de que los medios de comunicación son muy importantes para el posicionamiento de una marca, este dato es importante para el negocio ya que les permite conocer el grado de importancia de interacción con los clientes para obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores actuales en cuanto a la marca.

Pregunta 5: ¿Considera usted que es importante hacer uso de una página web y redes sociales como un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de productos textiles?

Tabla 9-4: Importancia de página web y redes sociales para la comunicación.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Desacuerdo	7	2%
Neutral	16	4%
De acuerdo	29	8%
Totalmente de acuerdo	327	85%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

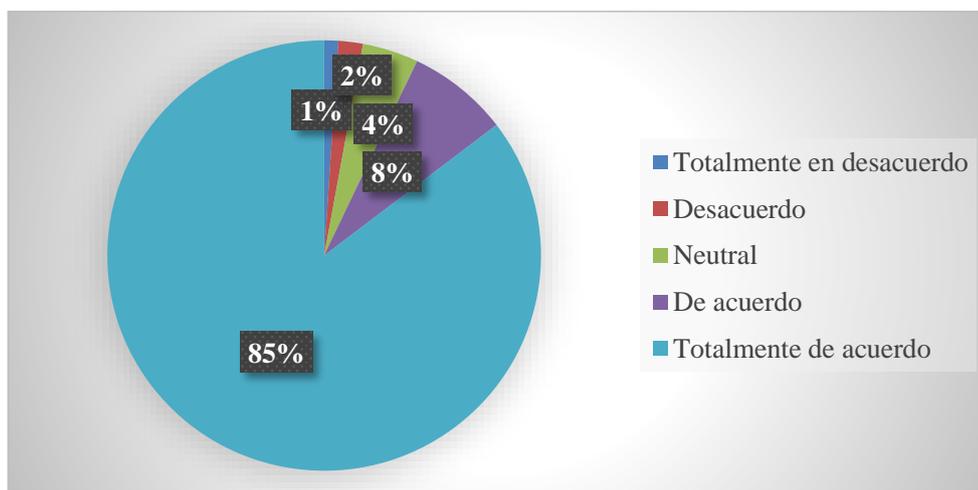


Ilustración 9-4: Importancia de página web y redes sociales para la comunicación

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Los encuestados en su mayoría en relación a la página web y las redes sociales como un medio eficaz para averiguar información acerca de productos textiles la encuesta da como resultado que el 85% está totalmente de acuerdo, el 8% está de acuerdo, seguido de un 4% es neutral, el 2% está en desacuerdo y el 1% siendo un porcentaje casi nulo está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Como se pudo observar gran parte de los encuestados dan a conocer que más del 93% de las personas se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo en que una página web y las redes sociales es una forma efectiva de ver información sobre productos textiles por lo que es un medio a tomar en cuenta al momento de plantear estrategias de comunicación.

Pregunta 6: ¿Considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de productos textiles?

Tabla 10-4: Redes sociales un punto fuerte para las ventas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Neutral	15	4%
De acuerdo	18	5%
Totalmente de acuerdo	350	91%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

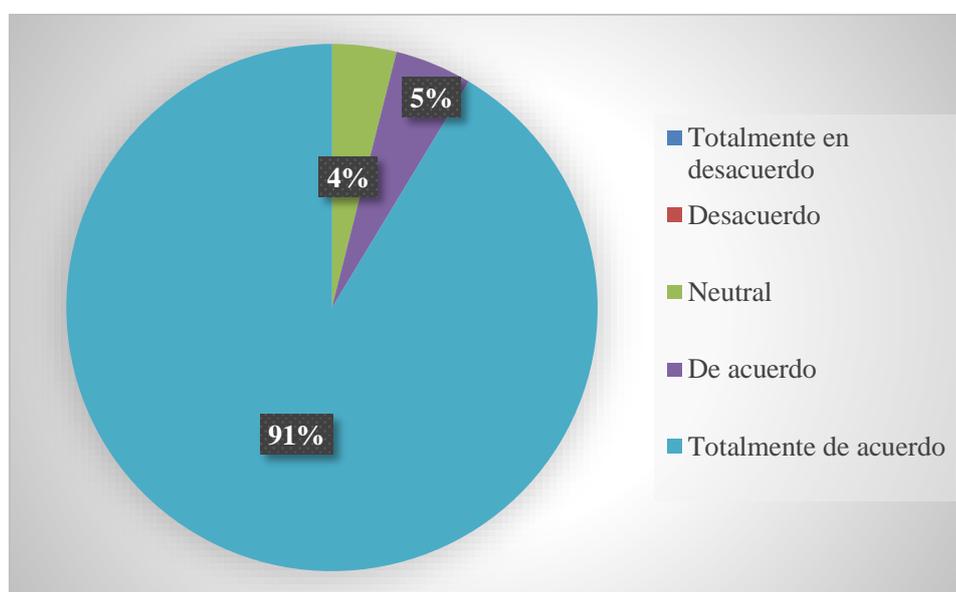


Ilustración 10-4: Redes sociales un punto fuerte para las ventas

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo a esta pregunta, las personas encuestadas en cuanto a las redes sociales son un punto fuerte para la venta de productos textiles; el 91% de la población está totalmente de acuerdo, seguido con un 5% está de acuerdo y el 4% siendo un porcentaje menor es neutral.

Interpretación: Se puede deducir que la mayoría de las personas considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de productos textiles siendo un 91%, lo cual le beneficia a la empresa ya que es un punto oportuno para ofrecer su gama de productos y de esta manera poder incrementar las ventas.

Pregunta 7: ¿Cree usted que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo?

Tabla 11-4: Publicidad ayuda a ser más competitivo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2
Desacuerdo	9	2
Neutral	15	4
De acuerdo	14	4
Totalmente de acuerdo	338	88
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

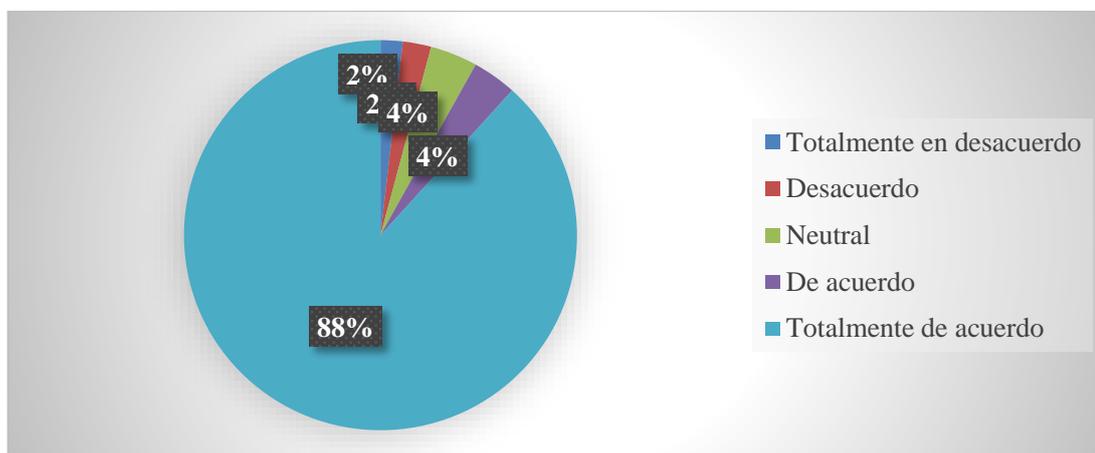


Ilustración 11-4: Publicidad ayuda a ser más competitivo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Un 88% de las personas encuestadas establece que está totalmente de acuerdo que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo, un 4% está de acuerdo, con un mismo porcentaje de 4% es neutral, seguido de un 2% está en desacuerdo y con un mismo valor del 2% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 88% de la población está totalmente de acuerdo en que la publicidad a través de los medios digitales ayuda a ser más competitivo; por otro lado con un término medio del 4% está de acuerdo; por otra parte el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo los cuales se mantienen en un término neutral, mientras que un 2% de la población está en desacuerdo y por último con un grado mínimo del 2% está totalmente en desacuerdo .

Pregunta 8: ¿Considera usted que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes?

Tabla 12-4: Promociones y ofertas como beneficios para los clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Desacuerdo	10	3%
Neutral	19	5%
De acuerdo	25	7%
Totalmente de acuerdo	318	83%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

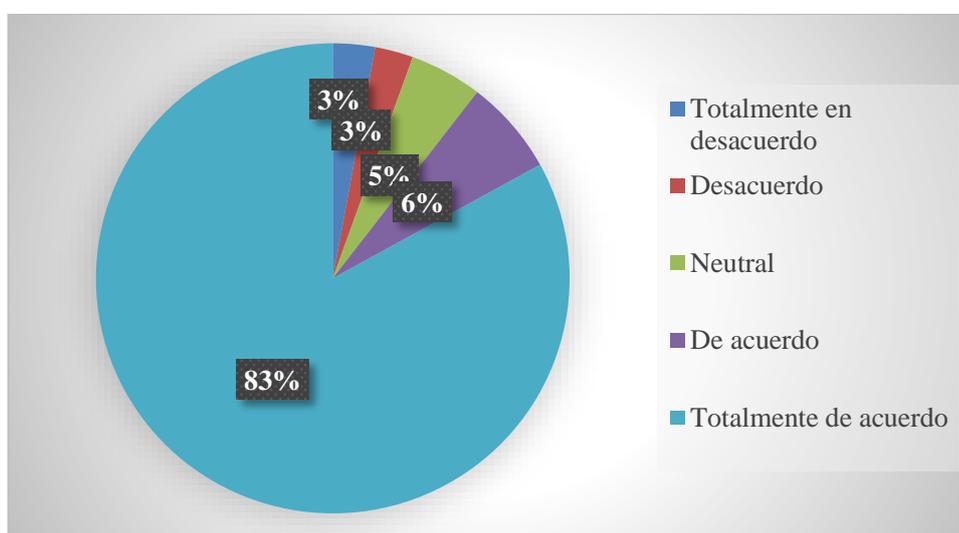


Ilustración 12-4: Promociones y ofertas como beneficios para los clientes

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Como primera mención las personas encuestadas en base a las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes, el 83% de la población está totalmente de acuerdo, el 6% está de acuerdo, el 5% está neutral, el 3% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Como se puede observar las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las promociones y ofertas si son de mayor beneficio para los clientes, mediante esto la empresa debe tener muy en cuenta al momento de ofrecer un nuevo producto, ya que las promociones, descuentos y ofertas son una clave para aumentar las ventas, además, mejorará en la rotación de los productos textiles y en el nivel de preferencia por parte de los clientes.

Pregunta 9: ¿Está de acuerdo con que las empresas ofrezcan sus productos a través de diferentes medios de comunicación?

Tabla 13-4: Ofertas de productos por diferentes medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Desacuerdo	14	4%
Neutral	15	4%
De acuerdo	18	5%
Totalmente de acuerdo	325	85%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

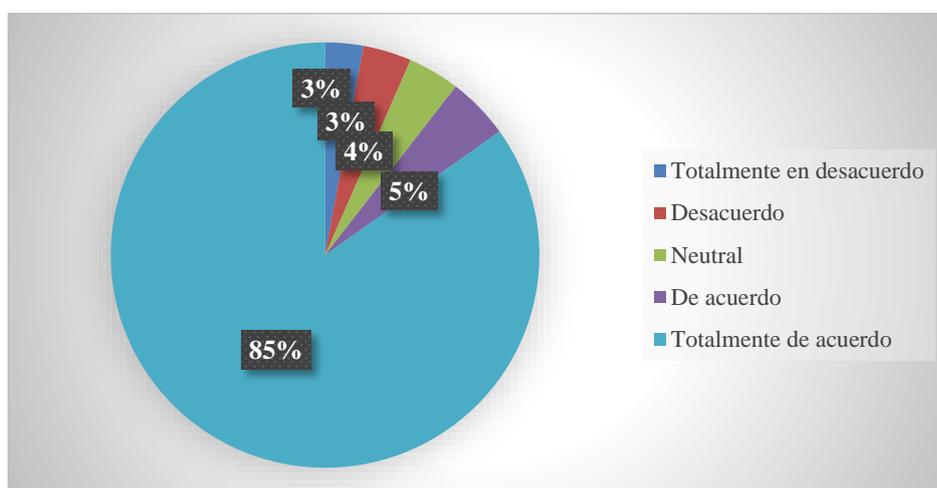


Ilustración 13-4: Ofertas de productos por diferentes medios de comunicación

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 85% manifestó que está totalmente de acuerdo con que las empresas ofrezcan sus productos a través de diferentes medios de comunicación, seguido con un 5% está de acuerdo, el 4% está neutral, mientras que en un menor porcentaje siendo el 3% está en desacuerdo y el 3% expresó que está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede observar que gran parte de los encuestados siendo un 83% está totalmente de acuerdo en que las empresas deben ofrecer sus productos a través de diferentes medios de comunicación, por otra parte, con un término bajo siendo el 5% está de acuerdo, mientras que el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo lo cual se mantiene en un término neutral, seguido con un rango mínimo del 3% está en desacuerdo y el 3% restante está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10: ¿Considera Ud. que la calidad y el precio es importante al momento de adquirir prendas textiles?

Tabla 14-4: Importancia de la calidad y precio al comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Desacuerdo	11	3%
Neutral	12	3%
De acuerdo	15	4%
Totalmente de acuerdo	337	88%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

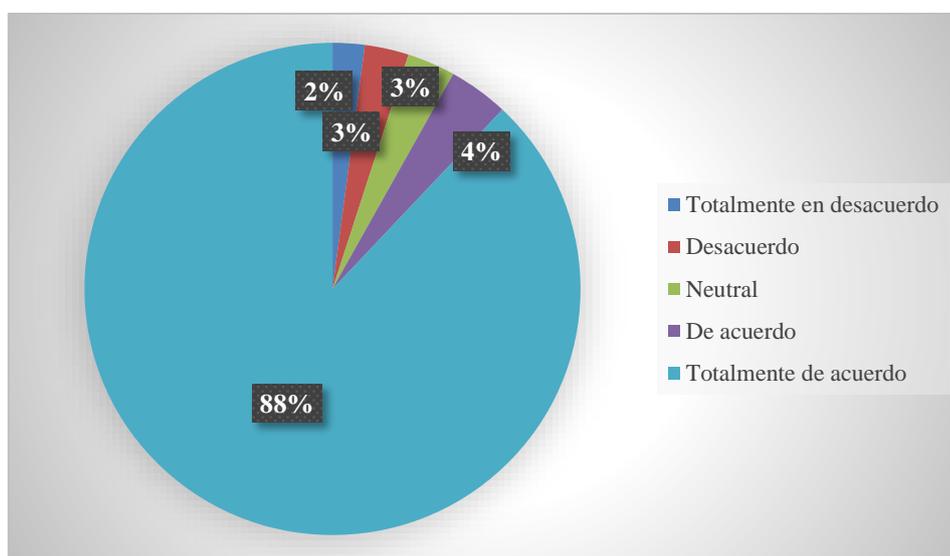


Ilustración 14-4: Importancia de la calidad y precio al comprar

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta las personas consideran que el precio y la calidad si es importante al momento de adquirir prendas textiles siendo un 83%, seguido con un de acuerdo del 4%, neutral con un 3%, en desacuerdo con un 3%, y finalmente totalmente en desacuerdo con un valor mínimo del 2 %.

Interpretación: Se puede deducir que la mayoría de las personas encuestadas siendo más del 88% consideran que la calidad y el precio es muy importante al momento de la compra de productos textiles, esta información es sumamente valiosa para la empresa ya que le contribuye a la diferenciación de sus prendas, por calidad, diseño y precio, de esta manera sus productos textiles serán captados por parte de los clientes.

Pregunta 11: ¿La información acerca de los servicios que ofrece la empresa Pluss Apluss es efectiva?

Tabla 15-4: Efectividad de la información de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	78	20
Desacuerdo	64	17
Neutral	72	19
De acuerdo	70	18
Totalmente de acuerdo	99	26
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

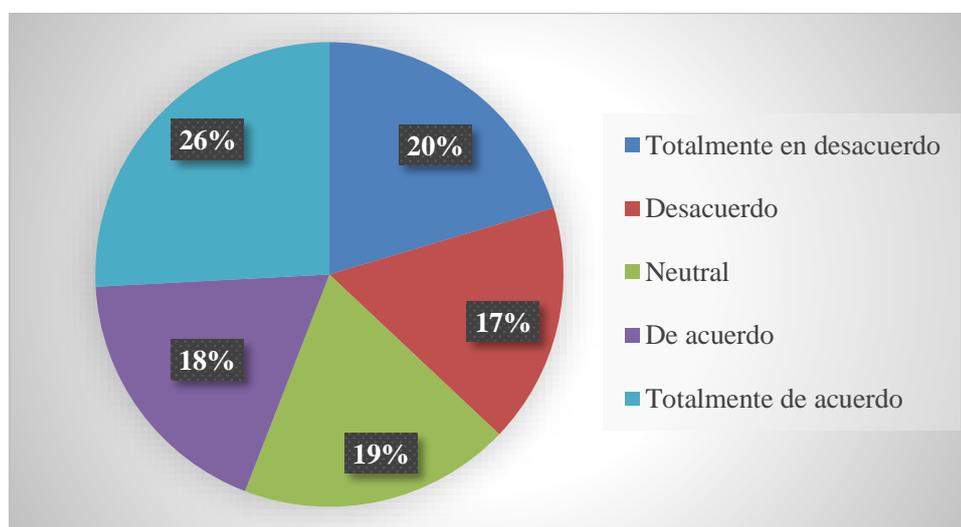


Ilustración 15-4: Efectividad de la información de la empresa

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: La mayoría de las personas que fueron encuestadas en un 26% están totalmente de acuerdo en que la información acerca de los servicios que ofrece la empresa Pluss Apluss es efectiva, seguido de un 20% está totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 19% está neutral, mientras que el 18% está de acuerdo y finalmente el 17% de la población en desacuerdo.

Interpretación: Mediante la encuesta realizada se puede evidenciar que más de la mitad de los encuestados consideran que el contenido especializado acerca de los servicios que ofrece la empresa no son ni buenos ni malos, de tal modo que la empresa deberá tener muy en cuenta al momento de compartir contenido donde se pueda detallar de mejor manera sus servicios, sus precios, promociones, horarios de atención, ubicación del local logrando mantener informados a su público objetivo.

Pregunta 12: ¿Conoce usted la empresa “Plus Apluss”?

Tabla 16-4: ¿Conoce la empresa “Plus Apluss”?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	22%
No	298	78%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

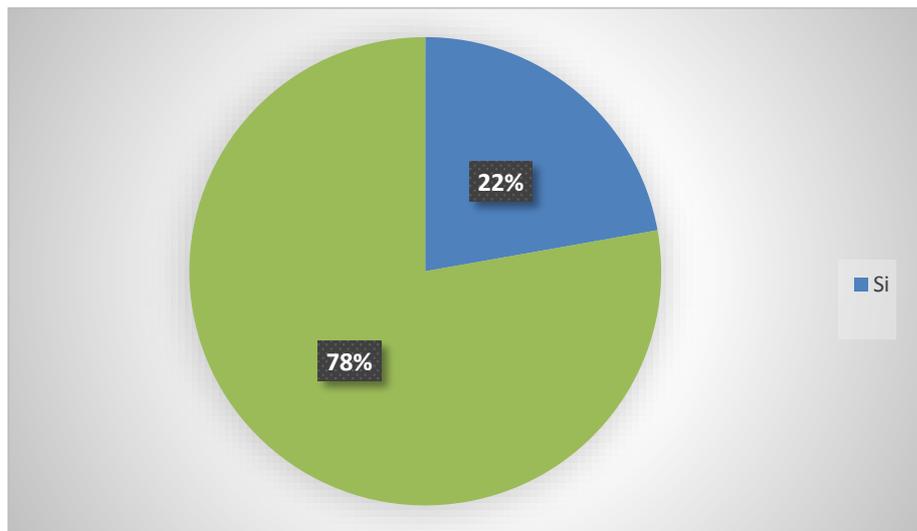


Ilustración 16-4: ¿Conoce la empresa “Plus Apluss”?

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: En base a los datos alcanzados la mayoría de las personas encuestadas, el 78% expresó que no tiene conocimiento de la empresa Plus Apluss y en un menor porcentaje del 22% afirmó que si conoce al respecto.

Interpretación: A través de este resultado podemos observar que la empresa Plus Apluss no se encuentra posicionada en el mercado ya que nos es reconocida por su público objetivo, esto muestra que es una desventaja para la empresa, cabe mencionar que se debe trabajar en ello para adoptar el marketing digital de tal forma que le permita mejorar su posición en la mente del consumidor aumentando su visibilidad

Pregunta 13: ¿Por qué red social le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa “Pluss Appluss”?

Tabla 17-4: Preferencia de redes sociales para conocer promociones y ofertas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	116	30%
Instagram	99	26%
Tik Tok	52	14%
Página Web	33	9%
Correo electrónico	5	1%
YouTube	1	0%
WhatsApp Business	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

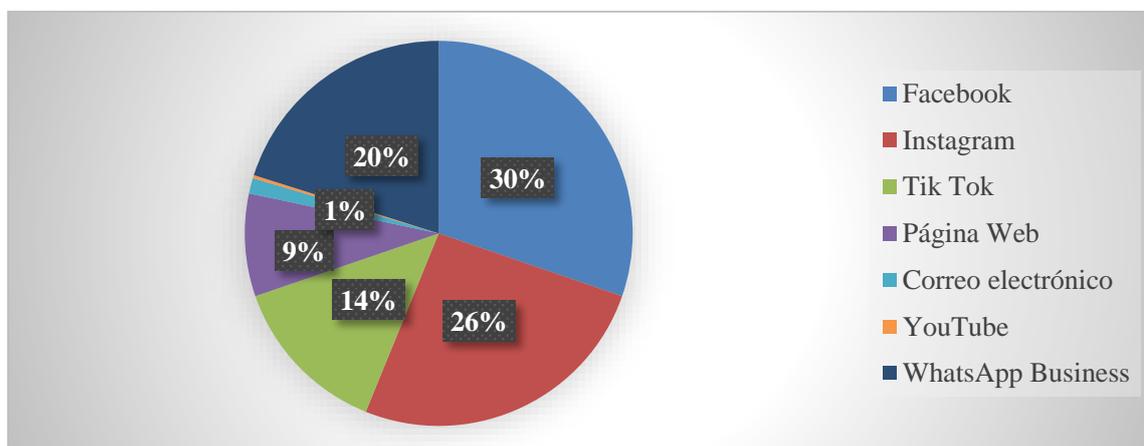


Ilustración 17-4: Preferencia de redes sociales para conocer promociones y ofertas

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Del total de las personas encuestadas en relación a la pregunta sobre que red social le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa Pluss Appluss, el 30% de la población prefiere Facebook, el 26% desea por medio de Instagram, el 20% por medio de WhatsApp Business, por otro lado, el 14% prefiere Tik Tok, el 9% por medio de página web y finalmente el 1% siendo un porcentaje casi nulo prefiere por medio de YouTube.

Interpretación: Mediante esta pregunta podemos observar que la mayoría de las personas desean conocer acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa a través de las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, es importante mencionar que se considera como una gran oportunidad para la empresa textil, debido a que esta puede desarrollar estrategias de social media y así sus clientes puedan estar informados de todos los productos, promociones o novedades que ofrece Pluss Appluss.

Pregunta 14: ¿Al momento de adquirir productos textiles donde la compraría?

Tabla 18-4: Lugar de preferencia de compra de textiles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Plazas o Mercados	56	15%
Tiendas On-line (Internet)	308	80%
Tiendas especializadas	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

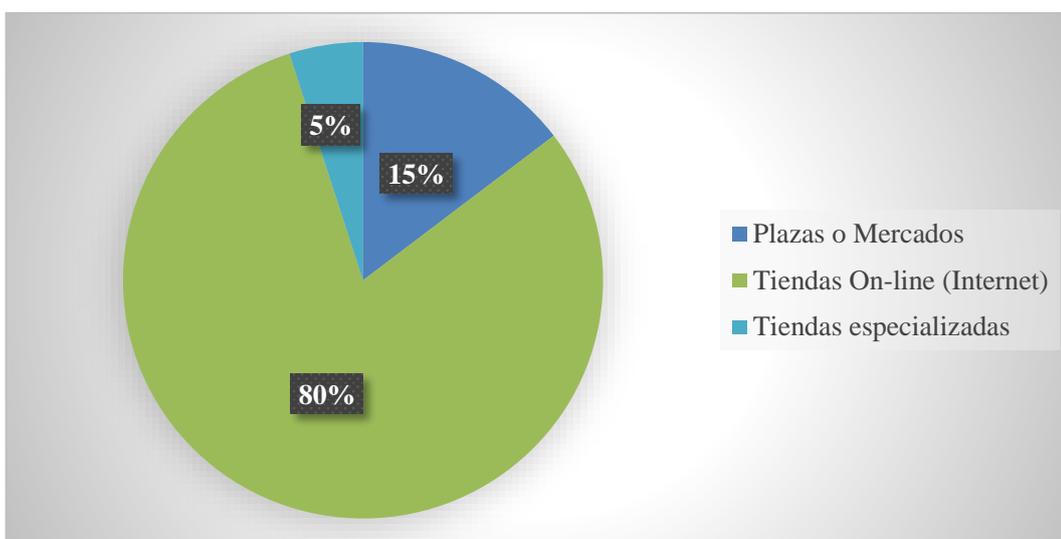


Ilustración 18-4: Lugar de preferencia de compra de textiles

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 80% refleja la mayor parte de las personas encuestadas prefieren adquirir productos textiles en tiendas on-line, por otra parte, el 15% prefiere en plazas o mercados, y el 5% en tiendas especializadas.

Interpretación: Posteriormente al análisis de los datos recabados se pudo evidenciar que la gran parte de encuestados prefieren adquirir productos textiles a través de tiendas on-line ya que hoy en día se ha convertido en una forma más fácil y conlleva menos tiempo para la compra de un producto o servicio, pero por otro lado también hay personas que desean comprar en las plazas, mercados y en tiendas especializadas.

4.2.1 Hallazgos de la encuesta

- El 35% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 20 a 25 años.
- De las personas encuestadas el 54% corresponde al género masculino y el 46% es del género femenino.
- Entre las personas encuestadas en cuanto a su ocupación el 38% son estudiantes, el 25% son empleados públicos, el 20% son empleados privados, el 15% son artesanos y el 2% se dedican a otras actividades.
- El 37% de las personas encuestadas poseen un ingreso de \$801 dólares en adelante.
- El 100% de encuestados si disponen de una cuenta en redes sociales.
- De acuerdo a las redes sociales más utilizadas por los encuestados, las 3 respuestas que más destacan son la primera la cual corresponde con un 33% que es la red social de Facebook, la segunda con un 27% que es la red social de WhatsApp y la tercera con un 19% es Instagram.
- De las personas encuestadas el 44% suele navegar por internet en horas de la mañana.
- El 80% de los encuestados consideran que es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de una marca.
- La mayor parte de la población manifiesta que es importante hacer uso de una página web y redes sociales como un medio de comunicación eficaz para hacer consulta acerca de productos textiles.
- En base a que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de productos textiles el 91% de los encuestados está totalmente de acuerdo.
- El 88% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a la empresa a ser más competitivo.
- De los encuestados el 83% están totalmente de acuerdo que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes.
- El 85% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas ofrezcan sus productos a través de diferentes medios de comunicación.
- La mayor parte de la población está totalmente de acuerdo en que la calidad y el precio es de suma importancia al momento de adquirir prendas textiles.
- En base a la información acerca de los servicios que ofrece la empresa Pluss Appluss el 26 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la información de la empresa es efectiva.
- Los clientes potenciales en un 78% no tienen conocimiento acerca de la asociación Pluss Appluss.

- De las personas encuestadas los medios donde les gustaría conocer información acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa es el Facebook, WhatsApp Business e Instagram.
- El 80% de las personas que fueron encuestadas prefieren adquirir productos textiles a través de tiendas on-line.

4.3 Idea a defender

4.3.1 Tabla resumen – Hallazgos Idea a defender

Con base al instrumento de la encuesta que fue comprobada la fiabilidad con el Alfa de Cronbach Coeficiente el resultado obtenido es de 0,93 lo que demuestra que el cuestionario es confiable, el mismo fue aplicado al PEA de la ciudad de Riobamba, se pudo identificar resultados validos las cuales permitirán instituir una tabla resumen para analizar los aspectos positivos y negativos que ayuda a la validación y credibilidad de la idea a defender de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Pluss Appluss. A continuación, se presentará la tabla de resumen de la idea a defender:

Tabla 19-4: Tabla resumen de la encuesta por dimensiones

Plan de Marketing Digital: Flujo de información						
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Cree usted que es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de una marca?	0%	0%	5%	15%	80%	En base a la dimensión del flujo de información; se obtuvo un resultado de 82,5% lo cual significa que la población en la ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo de que los medios de comunicación es una herramienta clave de marketing digital la cual permite obtener un posicionamiento de la marca a través de estos medios.
¿Considera usted que es importante hacer uso de una página web y redes sociales como un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de productos textiles?	1%	2%	4%	8%	85%	
PROMEDIO	0,5%	1%	4,5%	11,5%	82,5%	

Plan de Marketing Digital: Funcionalidad					
PREGUNTAS	1	2	3	4	5

¿Considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de productos textiles?	0%	0%	4%	5%	91%	En cuanto a la dimensión de funcionalidad con un 89,5%, la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo en que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de los productos que ofrece la empresa creando publicidad novedosa.
¿Cree usted que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo?	2%	2%	4%	4%	88%	
PROMEDIO	1%	1%	4%	4,5%	89,5%	

Plan de Marketing Digital: Retroalimentación de información

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿La información acerca de los servicios que ofrece la empresa Pluss Apluss es efectiva?	2%	3%	3%	4%	88%	En base a la dimensión de la retroalimentación de información del 88% de la PEA de la ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo en que la información acerca de los servicios que ofrece la empresa es efectiva, de manera que influye a crear contenido de mayor relevancia para los clientes actuales y potenciales.
PROMEDIO	2%	3%	3%	4%	88%	

Plan de Marketing Digital: Fidelización de clientes

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
¿Considera usted que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes?	3%	3%	5%	7%	83%	Con un promedio del 85,3% en cuanto a la dimensión de fidelización de clientes, la PEA de la ciudad de Riobamba está totalmente de acuerdo en que las promociones y ofertas son beneficiosas lo cual permite hacer de estas a través de los diferentes medios de comunicación, dando a conocer su precio y la calidad de los productos.
¿Está de acuerdo con que las empresas ofrezcan sus productos a través de diferentes	3%	4%	5%	5%	85%	

medios de comunicación?

¿Considera usted que la calidad y el precio es importante al momento de adquirir prendas textiles?	2%	3%	3%	4%	88%
--	----	----	----	----	-----

PROMEDIO 2,7% 3,3% 4,3% 5,3% 85,3%

Fuente: Resultados de la encuesta, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Por medio de la matriz de hallazgos de la encuesta realizada se pudo demostrar que los valores promediados más altos de las dimensiones que corresponden a las variables que integran las 4F de un plan de marketing digital, se determinó que con un promedio de 89.5% las redes sociales son un punto fuerte para recibir información y también para la venta de productos. Además, con un promedio del 88% en la dimensión de retroalimentación, se determina que la información acerca de los servicios mediante los diferentes medios de comunicación es muy efectiva. Al comparar los dos resultados, se puede inferir que un plan de marketing digital si influye en el posicionamiento de una empresa u organización.

4.3.2 Discusión de los resultados

El objetivo general en el presente trabajo de investigación es diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Pluss Appluss ubicada en la ciudad de Riobamba para el año 2022, basándose en los resultados obtenidos tras la aplicación de diferentes instrumentos de investigación, se puede identificar una serie de resultados positivos y negativos. Acorde a los instrumentos de investigación, por un lado, la técnica cualitativa de entrevista que fue realizada al gerente de la empresa dio como resultado su opinión sobre la influencia positiva del marketing digital para el posicionamiento de las empresas. Por otra parte, pudo evidenciar que la empresa no ha incorporado planes de marketing digital de manera profesional ya que no cuenta con un área de trabajo o una persona encargada para crear estrategias las cuales le ayuden a posicionar de mejor manera en el mercado.

De igual forma, se tomó la encuesta como una técnica cualitativa en la cual se realizó un proceso de validez y confiabilidad, el cual nos sirvió para la recopilación de información de la PEA de la ciudad de Riobamba, dicho instrumento fue sometido a una prueba piloto para identificar

cualquier ajuste necesario al cuestionario, para esta participación se tomaron a 20 personas entre hombres y mujeres de la población mencionada anteriormente, dando como resultado un alfa de Cronbach de 0,93, que se considera un puntaje muy alto en la escala (Marroquín Peña, 2006), estos resultados confirman que la información recopilada mediante la técnica de la encuesta es válida y confiable.

En base a los resultados obtenidos por la encuesta se pudo estimar que las estrategias de marketing digital son prestigiosas en las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y por último Tik Tok, ya que son medios que facilitan la comunicación entre la empresa y el cliente, por ende, ayuda a tener una comercialización muy efectiva el cual permitirá tener un posicionamiento del negocio en el mercado, esto concuerda con los resultados obtenidos en las investigaciones de (Fernández, 2016) y (Soria, 2018)

Por otra parte, en los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 85,3% consideran que las promociones y ofertas son importantes y beneficiosas para que los productos textiles obtengan un mejor reconocimiento en el mercado, de igual manera afirmaron que el precio es un término importante pero no esencial a la hora de adquirir un producto textil, además, que adquieren sus productos de acuerdo a la calidad, cabe mencionar que es esencial para lograr mayor competitividad en el mercado y para lograr la plena satisfacción del consumidor. Este resultado coincide con la investigación de (Rodríguez, 2018) donde afirma que esto es lo que asegura la satisfacción del cliente y hace que la marca sea reconocible diferenciándose del resto de sus competidores.

Todos los resultados obtenidos nos ayudan a entender el impacto del plan de marketing digital. Por ende, se sustenta la idea a defender que el plan de marketing digital es muy fundamental para el posicionamiento de la empresa textil Pluss Applus.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

En el presente trabajo de investigación se tomó el modelo de Yi Min Shum Xie debido a que es un modelo sumamente completo para una buena elaboración de un plan de marketing digital, ya que se enfoca en objetivos relacionados con incrementar las ventas, lo que permitirá a la empresa a tener una mayor flexibilidad a la hora de adaptar este trabajo de investigación, Este modelo consta de 9 pasos el cual se detalla a continuación:

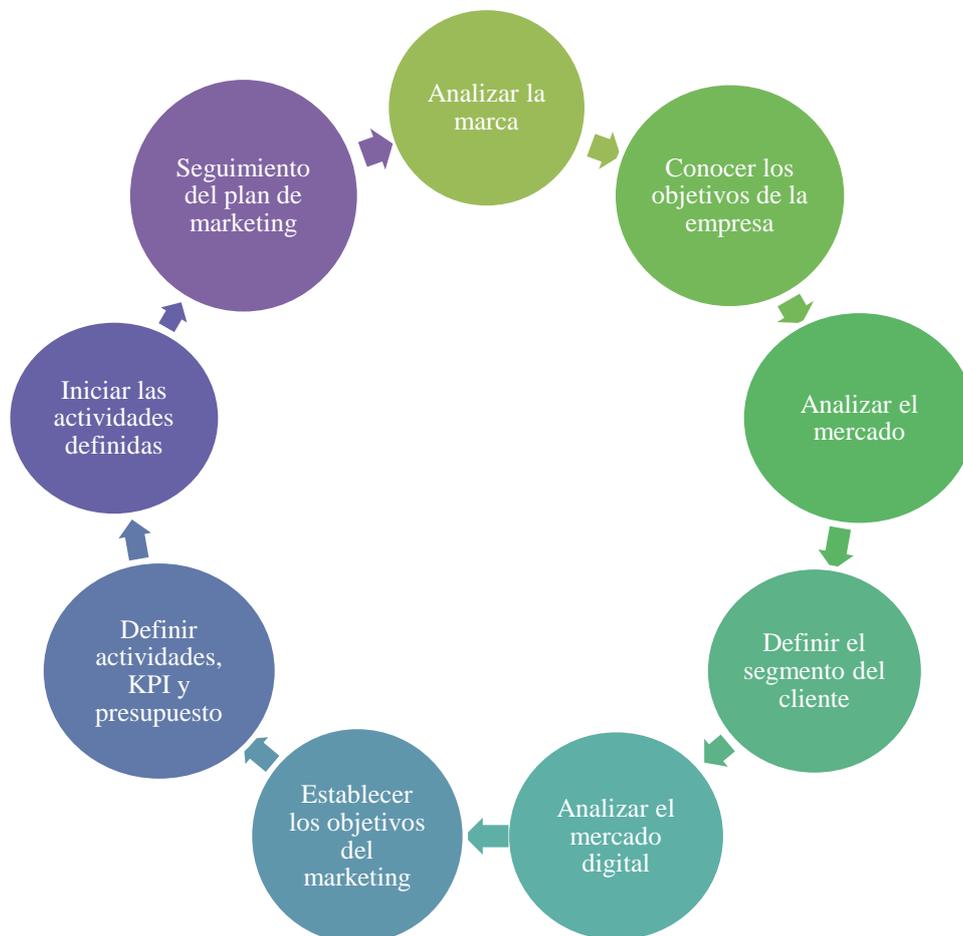


Ilustración 1-5: Modelo de Yi Min Shum Xie

Fuente: (Sanagustín, 2016, págs. 162-166).

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.1 Titulo

Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la asociación de producción textil Pluss Appluss en la ciudad de Riobamba.

5.1.2 Objetivo

Desarrollar un plan de marketing digital, diseñando tácticas y estrategias que permita posicionar la asociación de producción textil Pluss Appluss en la ciudad de Riobamba.

5.1.3 Filosofía empresarial

PLUS APPLUS es una pequeña asociación que se dedica a la producción y comercialización textil, está ubicada en la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo, fue constituida el 12 de junio del año 2017, por un grupo de familias emprendedoras. La asociación cuenta con una amplia gama de productos, su finalidad es crear puestos de trabajo y satisfacer al mercado en el ramo textil.

En la actualidad la asociación cuenta con un equipo de seis trabajadores calificados y comprometidos con la empresa, cuentan con tecnología avanzada e innovadora y telas de alta calidad para el diseño, elaboración y acabado de sus productos, con el objetivo de entregar prendas de moda de excelente calidad y precio.

5.1.4 Misión

Diseñar, fabricar y comercializar una amplia gama de prendas de vestir, tanto para damas, caballeros y niños, además de, ropa hospitalaria, ropa de trabajo y uniformes escolares, efectuando nuestros valores corporativos de nuestra asociación, para contribuir al crecimiento económico de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes a través de servicios y productos de calidad.

5.1.5 Visión

Ser una asociación textil líder a nivel nacional a través de la calidad, seguridad y confiabilidad que brindará a cada uno de los ciudadanos que estén interesados en cada uno de nuestros productos, los cuales están elaborados con materia prima nacional y con un personal calificado

para su elaboración, de esta forma generar empleos y promover el desarrollo de la industria textil en nuestro país.

5.1.6 Valores Corporativos

La asociación de producción textil PLUSS APPLUSS busca instituirse como una empresa familiar, en donde se valoran los siguientes aspectos:

- **Respeto:** Consideran a cada uno de los socios, colaboradores, proveedores, clientes y demás actores involucrados en las actividades de la asociación, conservando un trato amable y cordial y el dialogo con cada uno de ellos.
- **Honestidad:** Reconocen errores y los corrigen a tiempo mediante acciones de mejora.
- **Innovación:** Están siempre dispuestos al cambio con el fin de mostrar productos novedosos y creativos a sus clientes.
- **Ética:** Poseen una conducta adecuada partiendo de los valores morales de cada una de las personas que pertenecen a la asociación.
- **Confianza:** Construyen credibilidad con cada uno de los socios, proveedores y clientes para de esta manera fortalecer la asociación, permitiendo mejorar las relaciones comerciales.
- **Responsabilidad:** Cumplen con cada una de las normas legales, éticas y ambientales que rigen las actividades de la asociación, asumiendo siempre las consecuencias de las acciones contrarias a las mismas.
- **Puntualidad:** Son diligentes y prudentes en el cumplimiento de los contratos de acuerdo con los términos y condiciones acordados con los clientes, proveedores y socios.

5.1.7 Productos que ofrecen

La asociación Pluss Appluss posee una gran variedad de productos textiles los cuales son los siguientes:

- Ternos deportivos
- Uniformes escolares
- Ropa hospitalaria
- Camisetas
- Chompas
- Pantalinetas
- Chalecos

5.1.8 Analizar la marca

5.1.8.1 Análisis FODA

Luego de demostrar los resultados obtenidos mediante la encuesta que fue aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba, además, de la entrevista que fue realizado al gerente de la empresa, se pudo realizar un diagnóstico situacional, donde se identificó los factores internos y externos que influyen en la empresa, para lo cual se realizó la matriz FODA, en la que se detalla las oportunidades y amenazas (del ámbito externo) y las fortalezas y debilidades (del ámbito interno), con el objetivo de tomar decisiones oportunas y mejorar a futuro el estado de la empresa mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Tabla 1-5: FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1	La empresa cuenta con infraestructura propia.	O1	Manejo de gran cantidad de plataformas de publicidad y comunicación en línea.
F2	Cuenta con su propia marca	O2	Incrementar la visibilidad de la empresa en medios digitales.
F3	La empresa posee maquinaria con tecnología de punta.	O3	Captar nuevos clientes potenciales a través del uso de las redes sociales.
F4	Innovación constante en el diseño de las prendas.	O4	Facilidad de acceso a la tecnología y herramientas de comunicación.
F5	Variedad de productos de calidad a precios competitivos.	O5	Presencia en el mercado mayorista y minorista.
F6	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.		
F7	La empresa posee una red de internet rápida.		
F8	Predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital		
Debilidades		Amenazas	
D1	No tiene el talento humano ideal para manejar el marketing digital.	A1	Presencia de otras marcas que gestionan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Plus Appluss.

D2	La empresa no ha definido estrategias para posicionar los productos y marca.	A2	Campañas publicitarias masivas usando los medios de comunicación digitales.
D3	Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovecharlos.	A3	Incremento de tiendas virtuales que ofertan ropa deportiva.
D4	No han desarrollado campañas promocionales utilizando herramientas de marketing digital.	A4	Gran variedad de prendas importadas que se comercializan a precios muy bajos.
D5	No hay un proceso de respuesta inmediata definido para responder a las inquietudes de los clientes.	A5	Competencia desleal por alto nivel de contrabando de ternos deportivos, camisetas, pantalonetas provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.
D6	Baja inversión en publicidad digital.	A6	Desconfianza por parte de la población en el uso de medios virtuales para realizar los pagos.

Fuente: Empresa Pluss Appluss, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.8.2 *Análisis situacional*

El análisis situacional nos ayudará a conocer el estado actual de la empresa Pluss Appluss, para lo cual se analizará el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa.

5.1.8.3 *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

En la matriz de evaluación de factores internos se analizan las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa a través de una serie de calificaciones de cada factor, los cuales son ponderados mediante la valoración de importancia, luego se suma dicha ponderación y por último se obtiene la puntuación total.

Tabla 2-5: Matriz de factores internos

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			2,05
F1 La empresa cuenta con infraestructura propia.	8%	4	0,32
F2 Cuenta con su propia marca	8%	4	0,32
F3 La empresa posee maquinaria con tecnología de punta.	7%	4	0,28

F4	Innovación constante en el diseño de las prendas.	8%	3	0,24
F5	Variedad de productos de calidad a precios competitivos.	8%	4	0,32
F6	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.	6%	3	0,18
F7	La empresa posee una red de internet rápida.	5%	3	0,15
F8	Predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital	6%	4	0,24
Debilidades				0,68
D1	No tiene el talento humano ideal para manejar el marketing digital.	7%	1	0,07
D2	La empresa no ha definido estrategias para posicionar los productos y marca.	7%	1	0,07
D3	Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovecharlos.	8%	2	0,16
D4	No han desarrollado campañas promocionales utilizando herramientas de marketing digital.	8%	2	0,16
D5	No hay un proceso de respuesta inmediata definido para responder a las inquietudes de los clientes.	8%	2	0,16
D6	Baja inversión en publicidad digital.	6%	1	0,06
Total		100%		2,73

Fuente: Empresa Pluss Appluss, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo a la matriz de factores internos se concluye que la empresa Pluss Appluss tiene una posición interna por encima del promedio 2,50, ya que si peso total es de 2,73, teniendo en cuenta además que el peso ponderado de las fortalezas es de 2,05, mientras que el de las debilidades es de 0,68, lo cual significa que las fortalezas internas en general son muy favorables para hacer frente a las debilidades mediante el diseño de estrategias técnicas de marketing digital, permitiendo así mantener una comunicación efectiva con el público objetivo y los consumidores.

De acuerdo a los factores evaluados, la empresa Pluss Appluss debe enfocarse en 3 factores para mejorarlos, estos son: canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovecharlos; no han desarrollado campañas promocionales utilizando herramientas de marketing digital; y en que no hay un proceso de respuesta inmediata definido para responder a las inquietudes de los clientes. Asimismo, las fortalezas existentes de la empresa son: cuenta con una infraestructura propia; cuenta con su propia marca; Innovación constante en el diseño de las prendas y, por último, tiene variedad de productos de calidad a precios muy competitivos.

5.1.8.4 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que impactan e influyen en el desarrollo, expansión y crecimiento de la empresa Pluss Appluss.

Tabla 3-5: Matriz de factores externos

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades			1,92
O1: Manejo de gran cantidad de plataformas de publicidad y comunicación en línea.	10%	4	0,4
O2: Incrementar la visibilidad de la empresa en medios digitales.	9%	4	0,36
O3: Captar nuevos clientes potenciales a través del uso de las redes sociales.	10%	4	0,4
O4: Facilidad de acceso a la tecnología y herramientas de comunicación.	9%	4	0,36
O5: Presencia en el mercado mayorista y minorista.	10%	4	0,4
Amenazas			0,79
A1: Presencia de otras marcas que gestionan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Pluss Appluss.	10%	2	0,2
A2: Campañas publicitarias masivas usando los medios de comunicación digitales.	8%	2	0,16
A3: Incremento de tiendas virtuales que ofertan ropa deportiva.	9%	2	0,18
A4: Gran variedad de prendas importadas que se comercializan a precios muy bajos.	8%	1	0,08
A5: Competencia desleal por alto nivel de contrabando de ternos deportivos, camisetas, pantalonetas provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.	8%	1	0,08
A6: Desconfianza por parte de la población en el uso de medios virtuales para realizar los pagos.	9%	1	0,09
Total	100%		2,71

Fuente: Empresa Pluss Appluss, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Mediante los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de factores externos, se concluye que la empresa Pluss Appluss obtuvo una ponderación de 2.71, encontrándose por encima de la media 2,5, a su vez, en las oportunidades el peso ponderado total es de 1.92 y el de las amenazas es un total de 0.79 lo que indica que el entorno externo es favorable para la empresa, lo que significa que la empresa tiene grandes oportunidades que debe aprovechar para atenuar las amenazas, por lo tanto, es necesario crear estrategias en medios digitales para dar a conocer la

empresa creando confianza en los clientes reales y potenciales de esta manera lograr el objetivo de posicionarla en la ciudad de Riobamba.

Al mismo tiempo, según el análisis realizado, existen 3 amenazas que la empresa debe saber enfrentar para mantenerse en el mercado, las cuales son: Presencia de otras marcas que manejan estrategias de comunicación el cual pone a riesgo el mercado de Pluss Appluss; Incremento de tiendas virtuales que ofrecen variedad de prendas y grandes campañas publicitarias utilizando medios digitales. Asimismo, una de las oportunidades más relevantes es la captación de nuevos clientes potenciales mediante el uso de las redes sociales y la utilización de un gran número de plataformas de publicidad y comunicación on-line.

5.1.8.5 FODA Estratégico

Tabla 4-5: Matriz de FODA Estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	F2	D1	D2
PLUS APPLUS		F1	La empresa cuenta con infraestructura propia.	D1	No tiene el talento humano ideal para manejar el marketing digital.
		F2	Cuenta con su propia marca	D2	La empresa no ha definido estrategias para posicionar los productos y marca.
		F3	La empresa posee maquinaria con tecnología de punta.	D3	Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovecharlos.
		F4	Innovación constante en el diseño de las prendas.	D4	No han desarrollado campañas promocionales utilizando herramientas de marketing digital.
		F5	Variedad de productos de calidad a precios competitivos.	D5	No hay un proceso de respuesta inmediata definido para responder a las inquietudes de los clientes.
		F6	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.	D6	Baja inversión en publicidad digital.
		F7	La empresa posee una red de internet rápida.		
		F8	Predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital		
Oportunidades		1. Estrategias FO		2. Estrategias DO	
O1	Manejo de gran cantidad de plataformas de publicidad y comunicación en línea.	FO 1	F5; F6; F8; O1; O2; O3; O4; O5 Creación de una fan Page en las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar los productos.	DO 1	D2; D4; O1; O2; O3; O5; O6 Crear un catálogo digital
O2	Incrementar la visibilidad de la empresa en medios digitales.	FO 2	F2; F5; F8; O1; O2; O3; O4; O5 Desarrollar contenido digital para	DO 2	D6; D4; O4; O5 Implementar el código QR en el material P.O.P (Tarjetas, Afiches; empaque, etiqueta, agendas, etc.)

	retener a los clientes existentes y atraer a clientes potenciales.	
O3	Captar nuevos clientes potenciales a través del uso de las redes sociales.	DO 3 D3; D5; O5 Crear un chat Bot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y dar respuestas inmediatas.
O4	Facilidad de acceso a la tecnología y herramientas de comunicación.	DO 4 D1; O2; O3 Realizar una capacitación sobre el marketing digital para el talento humano de la empresa.
O5	Presencia en el mercado mayorista y minorista.	

Amenazas		3. Estrategias FA		4. Estrategias DA	
A1	Presencia de otras marcas que gestionan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Plus Apluss.	FA 1	F2; F4; F8; A1; A4 Creación de una página web para la empresa y mantener vigente la información publicitaria	DA 1	D2; D3; D4; A1; A4; A6 Crear estrategias publicitarias para captar, incentivar y atraer nuevos clientes.
A2	Campañas publicitarias masivas usando los medios de comunicación digitales.	FA 2	F2; F6; F8; A1; A3; A6 Crear WhatsApp Business para la empresa	DA 2	D4; D1; A6; A3 Usar las herramientas de Analítica Web para evaluar el posicionamiento de la página de la empresa.
A3	Incremento de tiendas virtuales que ofertan ropa deportiva.				
A4	Gran variedad de prendas importadas que se comercializan a precios muy bajos.				
A5	Competencia desleal por alto nivel de contrabando de ternos deportivos, camisetas, pantalonetas provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.				
A6	Desconfianza por parte de la población en el uso de medios virtuales para realizar los pagos.				

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.9 Matriz MPEC

La matriz de planeación Estratégica Cuantitativa es la cual permite reducir el nivel de subjetividad, permitiéndonos así identificar las estrategias que serán más atractivas y las que tengan mayor probabilidad de éxito.

Tabla 5-5: Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la empresa		Importancia Ponderación	F5; F6; F8; O1; O2; O3; O4; O5		F2; F5; F8; O1; O2; O3; O4; O5		D2; D4; O1; O2; O3; O5		D6; D4; O4; O5		D3; D5; O5		
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
PLUSS APPLUSS			Creación de una fanpage en las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar los productos.		Desarrollar contenido digital para retener a los clientes existentes y atraer a clientes potenciales.		O6 Crear un catálogo digital		Implementar el código QR en el material P.O.P (Tarjetas, Afiches; empaque, etiqueta, agendas, etc.)		Crear un chat Bot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y dar respuestas inmediatas.		
Oportunidades													
Factores Externos	1.	Manejo de gran cantidad de plataformas de publicidad y comunicación en línea.	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	2.	Incrementar la visibilidad de la empresa en medios digitales.	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
	3.	Captar nuevos clientes potenciales a través del uso de las redes sociales.	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	4.	Facilidad de acceso a la tecnología y herramientas de comunicación.	8%	4	0,32	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24
	5.	Presencia en el mercado mayorista y minorista.	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Amenazas													

	1.	Presencia de otras marcas que gestionan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Pluss Appluss.	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05	1	0,05
	2.	Campañas publicitarias masivas usando los medios de comunicación digitales.	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	3.	Incremento de tiendas virtuales que ofertan ropa deportiva.	10%	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1
	4.	Gran variedad de prendas importadas que se comercializan a precios muy bajos.	7%	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
	5.	Competencia desleal por alto nivel de contrabando de ternos deportivos, camisetas, pantalonetas provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.	5%	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1	1	0,05
	6.	Desconfianza por parte de la población en el uso de medios virtuales para realizar los pagos.	8%	1	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	2	0,16
	TOTAL		100%										
	Fortalezas												
	1.	La empresa cuenta con infraestructura propia.	8%	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	1	0,08
	2.	Cuenta con su propia marca	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
	3.	La empresa posee maquinaria con tecnología de punta.	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	2	0,16
	4.	Innovación constante en el diseño de las prendas.	7%	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
	5.	Variedad de productos de calidad a precios competitivos.	7%	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28	3	0,21
	6.	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
	7.	La empresa posee una red de internet rápida.	6%	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18	1	0,06
	8.	Predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28
	Debilidades												
	1.	No tiene el talento humano ideal para manejar el marketing digital.	5%	1	0,05	0	0	1	0,05	1	0,05	1	0,05
	2.	La empresa no ha definido estrategias para posicionar los productos y marca.	6%	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
	3.	Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovecharlos.	6%	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06

4.	No han desarrollado campañas promocionales utilizando herramientas de marketing digital.	6%	2	0,12	1	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
5.	No hay un proceso de respuesta inmediata definido para responder a las inquietudes de los clientes.	5%	1	0,05	0	0	2	0,1	1	0,05	2	0,1
6.	Baja inversión en publicidad digital.	4%	2	0,08	2	0,08	1	0,04	1	0,04	0	0
TOTAL		100%										
Suma total del Grado de Atracción				5,91	5,84	5,78	5,53	4,52				

Factores clave de éxito en la empresa	Importancia Ponderación	D1; O2; O3 Realizar una capacitación sobre el marketing digital para el talento humano de la empresa.	F2; F4; F8; A1; A4 Creación de una página web para la empresa y mantener la información publicitaria	F2; F6; F8; A1; A3; A6 Crear WhatsApp Business para la empresa	D2; D3; D4; A1; A4; A6 Crear estrategias publicitarias para captar, incentivar y atraer nuevos clientes.	D4; D1; A6; A3 Usar las herramientas de Analítica Web para evaluar el posicionamiento de la página de la empresa.
--	--------------------------------	---	--	--	--	---

PLUSS APPLUSS

		Oportunidades		PA	PTA								
Factores Externos	1.	Manejo de gran cantidad de plataformas de publicidad y comunicación en línea.	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
	2.	Incrementar la visibilidad de la empresa en medios digitales.	15%	2	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	3.	Captar nuevos clientes potenciales a través del uso de las redes sociales.	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
	4.	Facilidad de acceso a la tecnología y herramientas de comunicación.	8%	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
	5.	Presencia en el mercado mayorista y minorista.	12%	2	0,24	4	0,48	3	0,36	2	0,24	0	0
		Amenazas											

	1.	Presencia de otras marcas que gestionan estrategias de comunicación que ponen en riesgo el mercado de Plus Applus.	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1
	2.	Campañas publicitarias masivas usando los medios de comunicación digitales.	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	3.	Incremento de tiendas virtuales que ofertan ropa deportiva.	10%	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	0	0
	4.	Gran variedad de prendas importadas que se comercializan a precios muy bajos.	7%	0	0	2	0,14	2	0,14	0	0	1	0,07
	5.	Competencia desleal por alto nivel de contrabando de ternos deportivos, camisetas, pantalonetas provenientes de Colombia, Perú y países asiáticos.	5%	0	0	1	0,05	1	0,05	2	0,1	0	0
	6.	Desconfianza por parte de la población en el uso de medios virtuales para realizar los pagos.	8%	1	0,08	1	0,08	2	0,16	0	0	1	0,08
	TOTAL 100%												
	Fortalezas												
Fatores Internos	1.	La empresa cuenta con infraestructura propia.	8%	1	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	4	0,32
	2.	Cuenta con su propia marca	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6
	3.	La empresa posee maquinaria con tecnología de punta.	8%	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16	0	0
	4.	Innovación constante en el diseño de las prendas.	7%	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	2	0,14
	5.	Variedad de productos de calidad a precios competitivos.	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21
	6.	Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Riobamba.	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
	7.	La empresa posee una red de internet rápida.	6%	2	0,12	4	0,24	4	0,24	3	0,18	3	0,18
	8.	Predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital	7%	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28
	Debilidades												

1.	No tiene el talento humano ideal para manejar el marketing digital.	5%	1	0,05	2	0,1	0	0	1	0,05	0	0
2.	La empresa no ha definido estrategias para posicionar los productos y marca.	6%	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06	2	0,12
3.	Canales de comunicación digital en redes sociales sin aprovecharlos.	6%	1	0,06	2	0,12	2	0,12	0	0	2	0,12
4.	No han desarrollado campañas promocionales utilizando herramientas de marketing digital.	6%	2	0,12	2	0,12	1	0,06	2	0,12	2	0,12
5.	No hay un proceso de respuesta inmediata definido para responder a las inquietudes de los clientes.	5%	1	0,05	1	0,05	2	0,1	0	0	1	0,05
6.	Baja inversión en publicidad digital.	4%	2	0,08	1	0,04	1	0,04	0	0	1	0,04
TOTAL		100%										
Suma total del Grado de Atracción				4,45		5,83		5,07		4,48		4,29

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la MPEC podemos determinar que las estrategias con mayor probabilidad de éxito son: Creación de una fanpage en redes sociales; Contenido digital; Catálogo digital; Código QR; Campañas publicitarias, puesto que son las que mejor resultado obtuvieron frente al resto de estrategias, además, se puede determinar que son las mejores estrategias adaptativas dada la situación actual de la empresa, siendo su aplicación imprescindible para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado, cabe señalar que las presentes estrategias deben ser priorizadas en la implementación del plan de marketing digital.

5.1.10 Matriz de Perfil Competitivo

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomaron en cuenta varios factores claves para que una empresa sea exitosa, la cual está relacionada con la imagen, estructura comercial, producto, cliente y promoción, así mismo se pudo seleccionar a la competencia en base a la similitud con el objeto de estudio

en cuanto a la cobertura geográfica, innovación, producto, precio y los canales de distribución; dando como resultado 5 empresas competidoras que comparten características similares con la empresa Pluss Appluss.

Table 6-5: Matriz MPC

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia	Ponderación	Pluss Appluss		Sacha Textil		Fabritextiles		Industria Textil Paoli's		Fantex		GS Textil	
			Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada
1 Posicionamiento de marca	80	7%	2	0,14	4	0,28	4	0,28	4	0,28	2	0,14	2	0,14
2 Canales de distribución	80	7%	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28
3 Cobertura	80	7%	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28	2	0,14	2	0,14
4 Publicidad	80	7%	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
5 Precios	90	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21
6 Fuerza de ventas	90	8%	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24
7 Calidad del producto	90	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
8 Variedad de productos	95	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16
9 Lealtad al cliente	95	7%	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21
10 Fidelización al cliente	90	7%	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28	2	0,14	2	0,14
11 Servicio al cliente	95	7%	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
12 Alianzas estratégicas	70	6%	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12
13 Interacción con usuarios	80	7%	2	0,14	4	0,28	3	0,21	4	0,28	1	0,07	2	0,14
14 Actividades promocionales	85	7%	2	0,14	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14	1	0,07
TOTAL	1200	100%		2,82		3,73		3,59		3,64		2,46		2,44

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.10.1 Factores de medición

Tabla 7-5: Factores de medición MPC

Categorías	Factores
1. Estructura comercial	- Canales de distribución - Cobertura - Fuerza de ventas
2. producto	- Calidad del producto - Precios - Variedad de productos
3. Cliente	- Lealtad al cliente - Fidelización al cliente - Servicio al cliente - Interacción con usuarios
4. Promoción	- Alianzas estratégicas - Publicidad - Actividades Promocionales.
5. Imagen	- Posicionamiento de marca

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Tabla 8-5: Resultados ponderación MPC

POSICIÓN	EMPRESA	PONDERACIÓN
1	Sacha Textil	3,73
2	Industria Textil Paoli's	3,64
3	Fabritextiles	3,59
4	Pluss Appluss	2,82
5	Fantex	2,46
6	GS Textil	2,44

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz del perfil competitivo, la empresa Pluss Appluss ocupa el cuarto puesto del total de las seis empresas analizadas, siendo los principales competidores locales Sacha Textil y Fabritextiles, ya que ambas marcas están bien posicionadas en la ciudad de Riobamba, debido a que han trabajado arduamente para ingresar al mercado, pero por el contrario Pluss Appluss presenta falencias en algunos de los factores analizados, lo que perjudica en su posicionamiento actual, cabe mencionar que la distribución, calidad y variedad se encuentran en un alto nivel, lo cual son características que distinguen a la empresa y estas pueden ser utilizadas para diseñar estrategias.

5.1.11 Definir el segmento del cliente objetivo

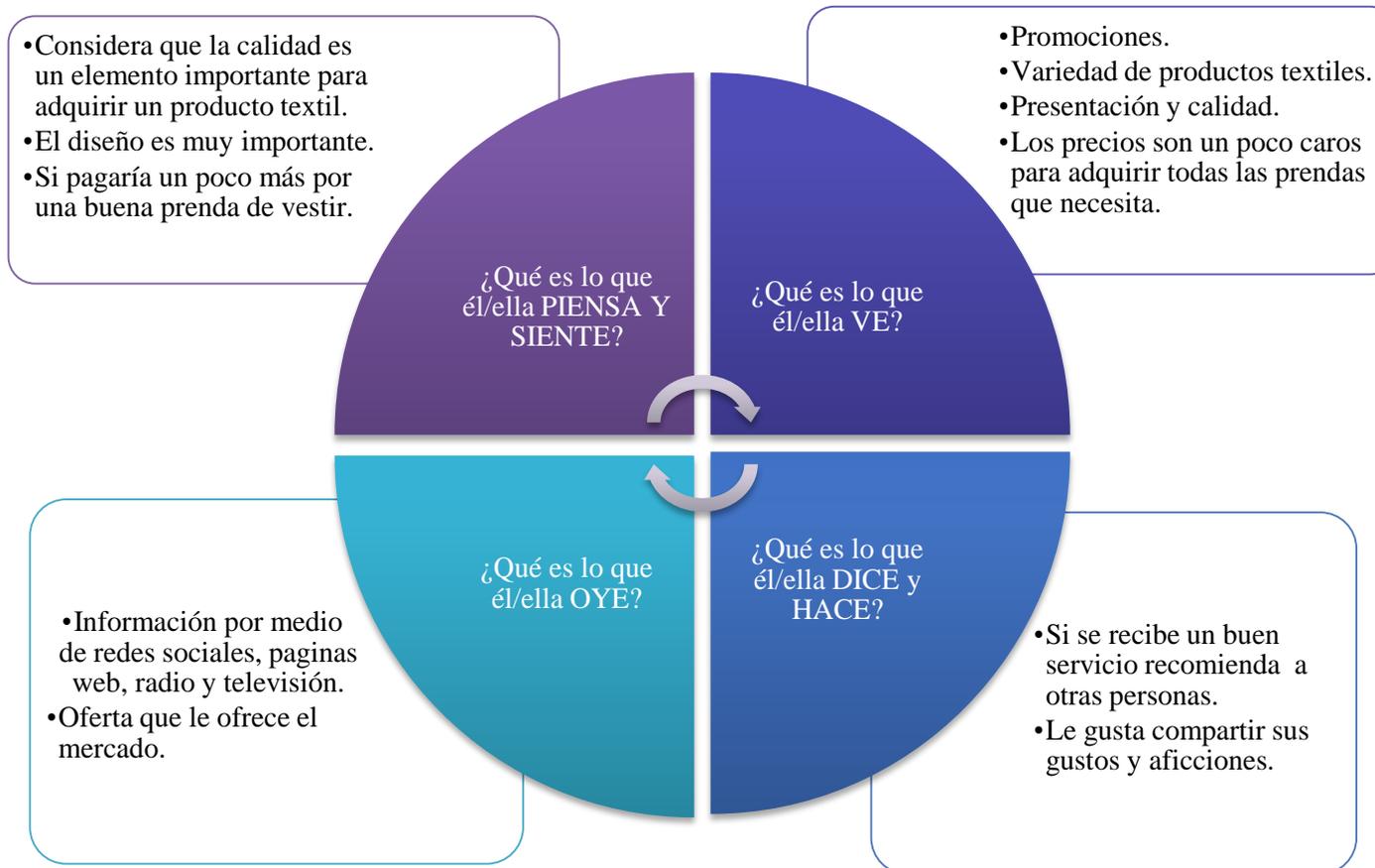


Ilustración 2-5: Empathy Map

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.12 *Objetivos de la empresa*

- Incrementar las ventas, mediante el uso de herramientas digitales como redes sociales, sitio web para crear una posición en el mercado.
- Reducir costes mediante la captación de nuevos proveedores que faciliten la compra de materias primas e insumos.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas textiles, mediante la contratación de personal el cual permita aumentar el nivel de productividad.

5.1.13 *Análisis del mercado*

Tabla 9-5: Segmentación de mercado Pluss Appluss

Variables Geográficas	
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Parroquia	Lizarzaburu
Variables Demográficas	
Edad	De 5 a 70 años
Sexo	Género masculino y femenino
Estado Civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Joven Soltero/a, Soltero/a con hijos, Soltero/a sin hijos, Casado(a) con hijos; Casado(a) sin hijos
Variables Socioeconómicas	
Clase Social	Clase baja, media y alta
Nivel de estudio	Indiferente
Poder adquisitivo	\$5
Variables Psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de estudio, compañeros de trabajo
Personalidad	Detallista, Emocional, Alegre, Generoso
Motivos de Compra	Moda, Elegancia, Detalles.
Frecuencia de Compra	Indiferente
Preferencia de compra	Precio, calidad, diseño y presentación.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.14 *Desarrollo de estrategias de marketing digital*

Posteriormente, se desarrollan las estrategias propuestas para la empresa Pluss Appluss, donde describiremos su objetivo, tácticas a aplicar, el responsable; el presupuesto, entre otros semblantes.

5.1.14.1 Estrategia 1: Elaboración de una página web

Tabla 10-5: Estrategia 1: Elaboración de una página web

Descripción	La página web empresarial va a permitir a que los usuarios determinen sus decisiones de compra mientras visualizan todo el catálogo de productos textiles. Los consumidores deben disponer de suficiente información y referencias para poder tomar las mejores decisiones y adaptarse mejor a sus necesidades. (Peiró, 2019)
Objetivo	Elaborar una página web para comercializar y promocionar los productos textiles.
Responsable	Gerente /Profesional en marketing
Táctica	Impulsar a la empresa Pluss Appluss mediante una página web, eligiendo así un punto de venta para dar a conocer la variedad de sus productos.
Frecuencia	El contenido se debe actualizar de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la página web
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web mediante la herramienta WIX. • Elaborar el contenido de la página web empresarial donde se pueda reflejar la misión, visión, ubicación, contactos, catálogo de productos con sus respectivos precios y descripción de cada uno de ellos.
Medición	Número de visitas Herramientas de Analítica Web
Presupuesto	\$35.00 mensuales \$420.00 (anuales)
Link de la página web	https://plussappluss.wixsite.com/pluss-appluss

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

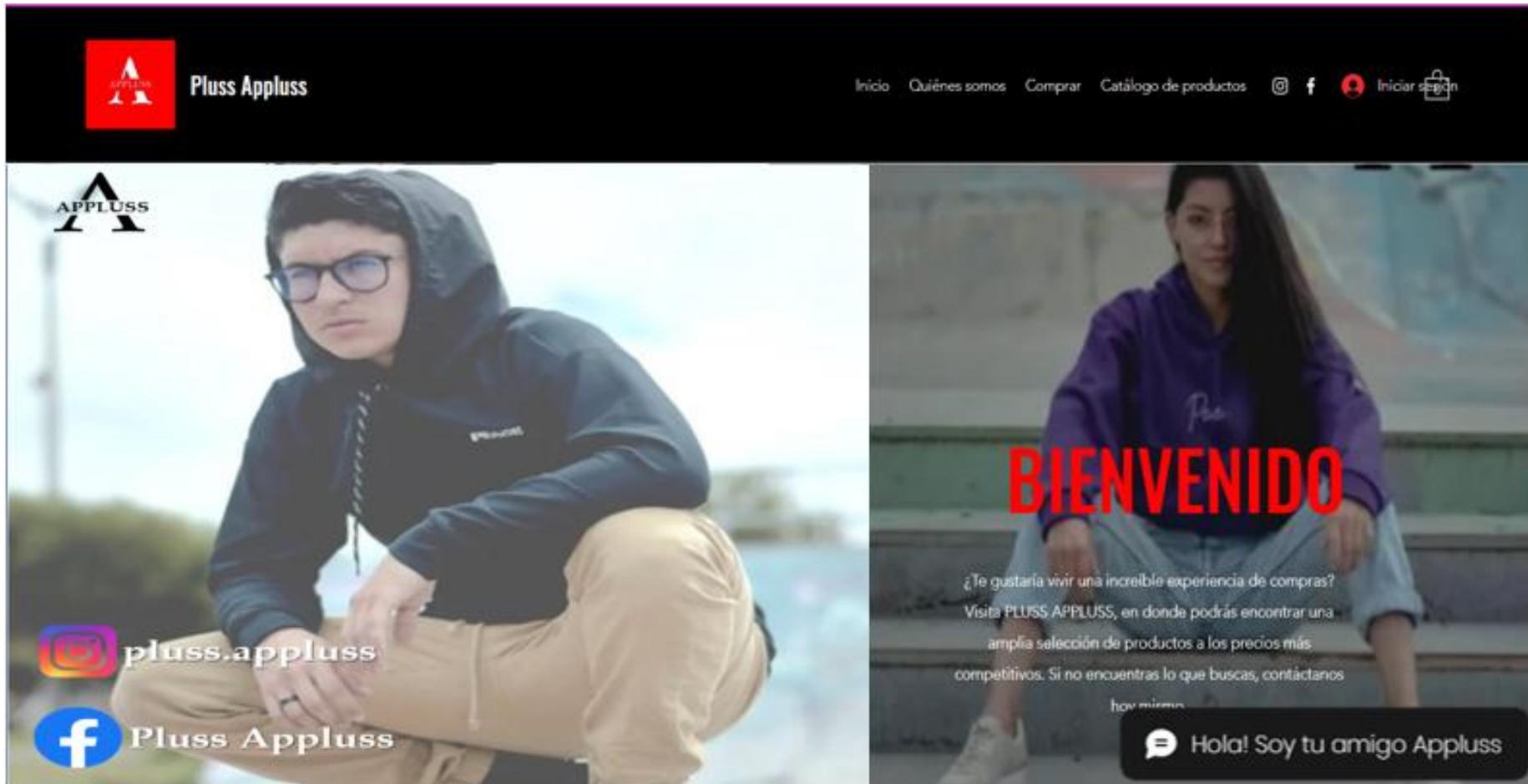


Ilustración 2-5: Página web para la empresa Plus Applus

Realizado por: Chinli, Gabriela, 2022.

5.1.14.2 Estrategia 2: Creación de fan Page de Facebook e Instagram

Table 11-5: Estrategia 2: Creación de una Fan Page en Facebook e Instagram

Descripción	Una fan Page en Facebook e Instagram se convierten rápidamente en un poderoso canal de comunicación y marketing, el cual permite obtener una gran visibilidad de manera gratuita, al mismo tiempo es el camino idóneo en las redes sociales para poder acceder a potenciales clientes proporcionando espacio de información mediante el desarrollo de elementos visuales que creen una conexión emocional con la marca. (Varas, 2022)
Objetivo	Crear mayor presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram para captar nuevos segmentos de mercado y posicionar a la empresa Pluss Appluss.
Responsable	Gerente /Profesional en marketing
Táctica	Inducir a la empresa mediante las redes sociales.
Frecuencia	Indefinida
Alcance	Clientes potenciales de Facebook e Instagram
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer una página empresarial en Facebook e Instagram.• Configurar el perfil, portada, descripción comercial, contactos, horario comercial y la ubicación.• Publicar videos y fotos 2 veces por semana para una mejor participación de los partidarios.
Medición	Número de seguidores (Instagram) Estadísticas de Facebook
Presupuesto	\$0.00
Links de fanpages	https://www.facebook.com/profile.php?id=100089968407037 https://instagram.com/pluss.appluss?igshid=ZDc4ODBmNjlmNQ==

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 3-5: Perfil de la fan Page de Facebook

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 4-5: Perfil de la fan Page de la Instagram

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.14.3 Estrategia 3: Marketing de contenidos

Table 12-5: Estrategia 3: Creación de contenido digital

Descripción	Es un término que en marketing digital ofrece información o entretenimiento y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales, con el único fin de distribuirlos en diversos canales o plataformas y llamar la atención de los usuarios. (Chinea, 2021)
Objetivo	Crear posicionamiento de la empresa actualizando el arte de las redes sociales para atraer y captar la atención de sus seguidores.
Responsable	Gerente /Profesional en marketing
Táctica	Promocionar la marca y los productos de la empresa en redes sociales y la página web.
Frecuencia	Publicar dos veces por semana.
Alcance	Clientes potenciales de la empresa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir de una cámara profesional para la toma de fotografías.• Elegir las prendas adecuadas.• Hacer uso de las herramientas como ilustrador y Photoshop, para diseñar los posts• Publicar contenido de interés dos veces por semana como: fotos, videos, collages llamativos con los productos de la empresa.
Medición	Número de nuevos clientes. Nivel de ventas
Presupuesto	Cámara Full Hd (1080p) \$600.00

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 5-5: Contenido digital de la empresa Plus Applus

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 6-5: Contenido digital promociones

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.14.4 Estrategia 4: Creación del código QR

Table 13-5: Estrategia 4: Implementación del código QR en el material POP

Descripción	Da la posibilidad de guardar información mediante códigos de última generación, así los consumidores pueden obtener información relevante de manera rápida y eficiente a través del código QR de la empresa, el cual se puede ver mediante un dispositivo móvil o a través de una aplicación, el mismo que ayuda a que los usuarios puedan realizar pedidos y compras en línea sin ningún contacto físico. (Ranchal, 2021)																					
Objetivo	Promocionar y posicionar la marca de la empresa Pluss Appluss mediante la entrega de Material P.O.P, mismos que serán impresos con su respectivo código QR																					
Responsable	Gerente/ Profesional en marketing																					
Táctica	Hacer entregas del material P.O.P con el código QR de la empresa.																					
Frecuencia	Indefinido																					
Alcance	Ciudad local y a nivel nacional																					
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el código QR utilizando la página https://www.qrcode-monkey.com/es/ • El código QR empresarial contiene información sobre el catálogo de los productos textiles, su ubicación, contactos, redes sociales y más. • Aplicación del código QR y el logo de la empresa en tarjetas, agendas, etiquetas de cartón, packaging, calendarios, tazas, afiches, notas de venta, facturas, entre otros. • Hacer entrega del material P.O.P a clientes, socios, y público en general, con el objetivo de divulgar la marca. 																					
Medición	Cantidad de clientes nuevos.																					
Presupuesto	<table> <tr> <td>1000 tarjetas de presentación, impreso a ambos lados.</td> <td>\$0.52 c/u</td> <td>\$ 520.00</td> </tr> <tr> <td>3000 Packaging</td> <td>\$0.35 c/u</td> <td>\$1,050.00</td> </tr> <tr> <td>3000 Etiquetas colgantes</td> <td>\$0.08 c/u</td> <td>\$ 240.00</td> </tr> <tr> <td>100 Afiches</td> <td>\$0.08 c/u</td> <td>\$ 8.00</td> </tr> <tr> <td>50 Tazas</td> <td>\$0.50 c/u</td> <td>\$ 25.00</td> </tr> <tr> <td>100 Agendas</td> <td>\$3,00 c/u</td> <td>\$ 300.00</td> </tr> <tr> <td>500 Calendarios</td> <td>\$0.66 c/u</td> <td>\$ 330.00</td> </tr> </table>	1000 tarjetas de presentación, impreso a ambos lados.	\$0.52 c/u	\$ 520.00	3000 Packaging	\$0.35 c/u	\$1,050.00	3000 Etiquetas colgantes	\$0.08 c/u	\$ 240.00	100 Afiches	\$0.08 c/u	\$ 8.00	50 Tazas	\$0.50 c/u	\$ 25.00	100 Agendas	\$3,00 c/u	\$ 300.00	500 Calendarios	\$0.66 c/u	\$ 330.00
1000 tarjetas de presentación, impreso a ambos lados.	\$0.52 c/u	\$ 520.00																				
3000 Packaging	\$0.35 c/u	\$1,050.00																				
3000 Etiquetas colgantes	\$0.08 c/u	\$ 240.00																				
100 Afiches	\$0.08 c/u	\$ 8.00																				
50 Tazas	\$0.50 c/u	\$ 25.00																				
100 Agendas	\$3,00 c/u	\$ 300.00																				
500 Calendarios	\$0.66 c/u	\$ 330.00																				

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 7-5: Código QR de la empresa Plus Appluss

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 8-5: Material POP con código QR de la empresa Pluss Appluss

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.14.5 Estrategia 5: Elaboración de un Chatbot para Facebook

Tabla 14-5: Estrategia 5: Elaboración de un Chatbot para Facebook

Descripción	Un chatbot brinda la capacidad de atender a miles de clientes al mismo tiempo, ya que una vez programado, pueden llevar a cabo múltiples conversaciones simultáneas, por lo que la empresa puede brindar un servicio ilimitado durante las 24 horas del día. (Charlán, 2018)
Objetivo	Optimizar la comunicación y aumentar la interacción de los clientes actuales y potenciales mediante la implementación del Chatbot en las redes sociales.
Responsable	Gerente /Profesional en marketing
Táctica	Reducir tiempos de respuestas
Frecuencia	Continuo, es decir, permanece activo los 7 días de la semana durante todo el año.
Alcance	Servicio a clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• A través de la herramienta de Google Trends se identificarán las palabras que son más manipuladas por los consumidores al momento de adquirir prendas tanto como para caballeros, damas y niños.• Estar en constante configuración a las respuestas que son programadas en Facebook, incluidas las palabras claves que son más utilizadas por los clientes para desarrollar respuestas preestablecidas conforme a los diferentes objetivos comerciales.• Actualizar continuamente los comentarios del bot para mejorar y al mismo tiempo brindar un excelente servicio.
Medición	Estadísticas de Facebook
Presupuesto	\$25.00

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

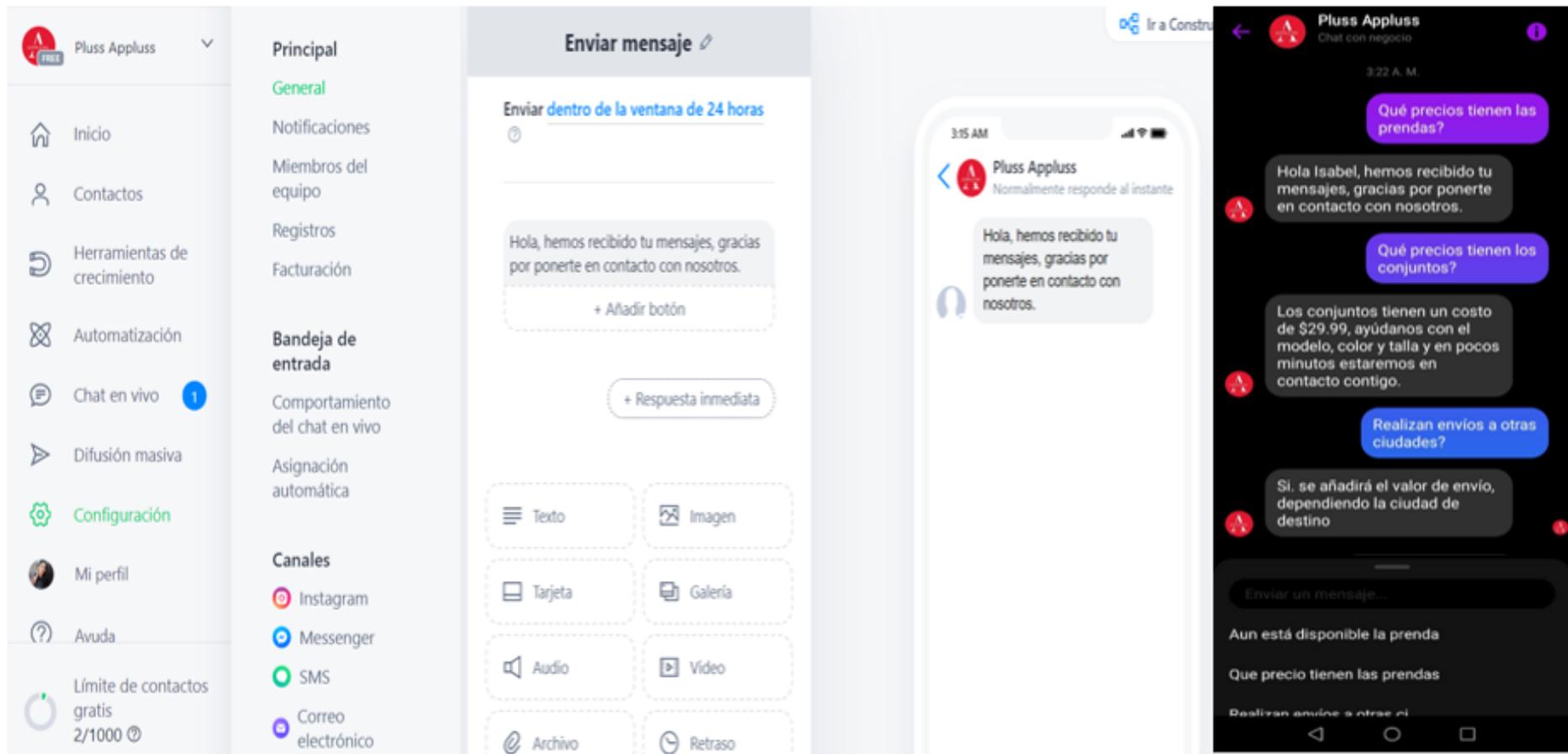


Ilustración 9-5: Chatbot ejecutado con un cliente de la empresa Plus App

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.14.6 Estrategia 6: Capacitación de marketing digital al personal de ventas

Table 15-5: Estrategia 6: Capacitar al personal de ventas en Marketing Digital

Descripción	Capacitar a los trabajadores hace que se sientan mucho más eficaces, determinados y ágiles en la realización de sus labores. Mejorando no solo sus aptitudes profesionales, sino que también sus habilidades blandas. El personal capacitado en marketing digital podrá crear estrategias mucho más productivas y con un rendimiento perdurable en el tiempo. Además, será capaz de llegar a las audiencias y clientes objetivo. (Acevedo, 2021)
Objetivo	Capacitar al personal de ventas en temas de marketing digital, consolidando sus conocimientos y encargándose de implementar y dar seguimiento a las estrategias propuestas.
Responsable	Gerente empresarial
Táctica	Capacitar en marketing digital al personal de ventas.
Frecuencia	Dos veces al año
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Buscar plataformas que ofrezcan capacitaciones virtuales de manera gratuita sobre la aplicación del marketing digital en las organizaciones o empresas.• A través de Coursera, Next u y Crehana y que emitan un certificado.• Capacitación a través de empresas privadas, contratando a un profesional experto en el tema el cual pueda impartir la capacitación.• Organizar capacitación
Medición	Número de capacitaciones realizadas
Presupuesto	\$500.00 anuales

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

APPLUS

**SUMATE A
NUESTRO
CURSO**

DE MARKETING
DIGITAL

**DIGITAL
MARKETING**

**Modalidad
Presencial**

REGISTRATE EN
WWW.PLUSSAPLUSS.COM

**FACEBOOK
INSTAGRAM
GOOGLE NEGOCIOS
YOUTUBE
WHATSAPP**

Dirección:
Calle Rocafuerte y
Olmedo (Riobamba)

Sitio Web:
www.plussapluss.com

Teléfono:
0967395465
09899552279

Ilustración 10-5: Capacitación en Marketing Digital

Realizado por: Chinli, Gabriela, 2022.

5.1.14.7 Estrategia 7: Elaboración de un Catálogo digital

Tabla 16-5: Estrategia 7: Elaboración de un Catálogo digital

Descripción	Permite tener un mayor alcance en la difusión de los productos que ofrece una empresa con la información detallada para que los clientes puedan revisarlos en cualquier momento del día. (Alvarez, 2020)
Objetivo	Dar a conocer los productos elaborados por la empresa Pluss Appluss a través del catálogo digital
Responsable	Gerente empresarial / Personal de ventas
Táctica	Atraer a clientes potenciales quienes les encanta comprar en línea.
Frecuencia	Actualización trimestralmente.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Contratación de un modelo por día.• Elegir las prendas• Toma de fotografías digitales• Elaborar el catálogo electrónico a través de la plataforma gratuita flipsnack, con sus respectivos precios y características del producto.
Medición	Número de clientes que acceden al catálogo digital Ventas on-line
Presupuesto	Modelo \$60.00 (por día) \$180.00 anuales
Link	https://www.flipsnack.com/C5FE9F99E8C/pluss-appluss-cat-logo.html

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

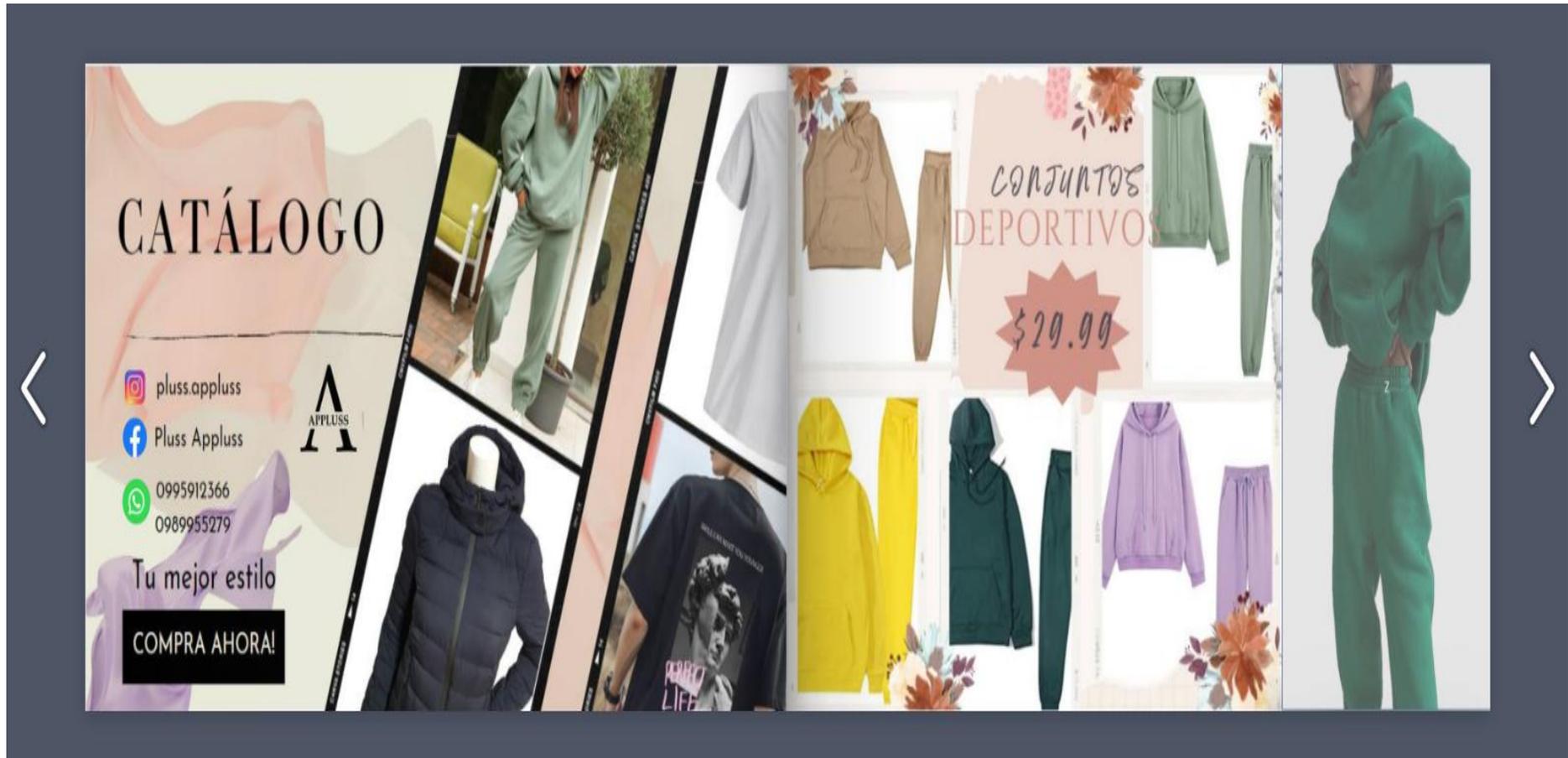


Ilustración 11-5: Catálogo Digital para la empresa Plus Applus.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.14.8 Estrategia 8: Elaboración de WhatsApp Business

Tabla 17-5: Estrategia 8: Creación de WhatsApp Business.

Descripción	Aplicación gratuita que permite mejorar la comunicación a través de la interacción de la empresa con sus clientes, gracias a su soporte y facilidad de envío de audio, video, imágenes y todo tipo de archivos. (Pursell, 2022)
Objetivo	Generar confianza con un perfil comercial que ofrezca un servicio más personalizado y dialogar directamente con los usuarios para generar lealtad con la marca.
Responsable	Gerente empresarial/Personal de ventas
Táctica	Cautivar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.
Frecuencia	Servicio 24/7
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Tener un número de teléfono móvil empresarial para responder inquietudes de los clientes.• Configurar el perfil empresarial y adjuntar datos como: ubicación, categoría, horario de atención, enlaces a la página web y redes sociales, su respectivo catalogo digital, además de configurar notificaciones programadas de saludos y de ausencia de acuerdo al horario establecido.
Medición	Cantidad de usuarios que solicitaron información
Presupuesto	Smartphone \$300.00

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.



Ilustración 12-5: WhtasApp Business para la empresa Pluss Applus

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.15 Plan operativo anual (POA)

Tabla 18-5: POA Estrategias

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Métricas y Kpis	Responsable	Presupuesto
Elaboración de una página web	Impulsar a la empresa Pluss Appluss mediante una página web, eligiendo así un punto de venta para dar a conocer la variedad de sus productos.	Elaborar una página web para comercializar y promocionar los productos textiles.	Número de visitas Herramientas de Analítica Web	Gerente /Profesional en marketing	\$420.00
Creación de fanpage en redes sociales	Inducir a la empresa mediante las redes sociales.	Crear mayor presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram para captar nuevos segmentos de mercado y posicionar a la empresa Pluss Appluss.	Número de seguidores (Instagram) Estadísticas de Facebook	Gerente /Profesional en marketing	\$0.00
Creación de contenido digital para la empresa Pluss Appluss	Promocionar la marca y los productos de la empresa en redes sociales y la página web.	Crear posicionamiento de la empresa actualizando el arte de las redes sociales para atraer y captar la atención de sus seguidores.	Número de nuevos clientes. Nivel de ventas	Gerente /Profesional en marketing	\$600.00
Creación del código QR en el material P.O.P	Hacer entregas del material P.O.P con el código QR de la empresa.	Promocionar y posicionar la marca de la empresa Pluss Appluss mediante la entrega de Material P.O.P, mismos que serán impresos con su respectivo código QR	Cantidad de clientes nuevos.	Gerente /Profesional en marketing	\$2473.00

Elaboración de un Chatbot en Facebook para la empresa Pluss Appluss	Reducir tiempos de respuestas	Optimizar la comunicación y aumentar la interacción de los clientes actuales y potenciales mediante la implementación del Chatbot en las redes sociales.	Estadísticas de Facebook	de Gerente /Profesional en marketing	\$30.00
Capacitación de marketing digital al personal de ventas	Capacitar en marketing digital al personal de ventas.	Capacitar al personal de ventas en temas de marketing digital, consolidando sus conocimientos y encargándose de implementar y dar seguimiento a las estrategias propuestas.	Número de capacitaciones realizadas	de Gerente empresarial	\$600.00
Elaboración de un Catálogo digital para la empresa Pluss Appluss	Atraer a clientes potenciales quienes les encantan comprar en línea.	Dar a conocer los productos elaborados por la empresa Pluss Appluss a través del catálogo digital	Número de clientes que acceden al catálogo digital	de Gerente empresarial / Personal de ventas Ventas on-line	\$180.00
Elaboración de WhatsApp Business para la empresa Pluss Appluss	Cautivar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales.	Generar confianza con un perfil comercial que ofrezca un servicio más personalizado y dialogar directamente con los usuarios para generar lealtad con la marca.	Cantidad de usuarios que solicitaron información	de Gerente empresarial / Personal de ventas	\$300.00
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL					\$4603.00

Fuente: Estrategias de Marketing Digital, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.16 Cronograma de actividades

Table 19-5: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA PLUS APPLUS AÑO 2022



Estrategias	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Elaboración de una página web para la empresa Pluss Applus	x x x		x	x	x	x
Creación de fanpages en redes sociales para la empresa Pluss Applus		x	x	x	x	x
Creación de contenido digital	x x x x x x x x x x x x x x x X					x x x x x x x x X
Creación de código QR en el material P.O.P	x					
Elaboración de un Chatbot en Facebook para la empresa Pluss Applus	x x x x x x x x x x x x x x x X					x x x x x x x x X
Capacitación de marketing digital	x					x
Elaboración de un catálogo digital	x				x	
Creación de WhatsApp Business	x x x x x x x x x x x x x x x X					x x x x x x x x X

Fuente: Estrategias de Marketing Digital, 2022.

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

5.1.17 ROI

Para realizar el cálculo del ROI se tomó en cuenta las ventas mensuales promedio que la empresa Pluss Appluss tiene, para ello el gerente de la empresa Edison Bastidas, quien es el encargado de llevar la contabilidad menciona que el valor es de \$4,500.00 con un margen de ganancia de alrededor del 40% por lo que a mediados del año se espera obtener un total de ventas de \$27,000.00 para los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto siendo \$10,800.00 su margen de ganancia, con el plan de marketing digital propuesto, se espera aumentar un 6% sus ventas de productos de prendas de vestir, es decir vender \$1,620.00 dólares más para el final obtener \$28,620.00 siendo el margen de ganancia de \$4,968.00, con una diferencia positiva de \$5,832.00, que se obtendrá al invertir \$4,603.00, estos datos serán empleados para la fórmula del ROI que se presenta a continuación.

Table 20-5: Calculo del ROI

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Beneficios Obtenidos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 \\ \text{ROI} &= \frac{5,832.00 - 4,603.00}{4,603.00} \times 100 \\ \text{ROI} &= \frac{1,229.00}{4,603.00} \times 100 \\ \text{ROI} &= 0.266999 \times 100 \\ \text{ROI} &= 26.69\% \end{aligned}$$

Realizado por: Chinlli, Gabriela, 2022.

Análisis: Tras el cálculo del ROI se obtuvo como resultado 26,69 lo que demuestra que realizar la inversión es rentable para la empresa Pluss Appluss, puesto que por cada dólar que se invierta en el plan de marketing se ganará alrededor de 26 centavos, siendo un punto financiero a tomar en cuenta para realizar la inversión en las estrategias planteadas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión bibliográfica se desarrolló un marco teórico con criterios de diferentes autores sobre el marketing digital y el posicionamiento, lo cual se pudo determinar que una de las bases fundamentales para que toda empresa sea exitosa y tenga un mejor posicionamiento en el mercado es el marketing digital el cual permite a la empresa a interactuar, atraer y captar clientes potenciales y a fidelizar a los clientes actuales a través de diferentes estrategias.

Mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta y una entrevista se pudo notar que la empresa Pluss Appluss no ha implementado estrategias de marketing digital, es por esta razón que muchas de las personas no conocen la marca de la empresa, ni los productos que ofrece, es así que a pesar de que la empresa tenga una larga trayectoria aún no se encuentra posicionada en el mercado y solo el 22% de los consumidores la diferencian entre la competencia.

El plan de marketing digital se diseñó con la finalidad de llegar de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales de la empresa Pluss Appluss, brindando productos de calidad mediante estrategias enfocadas en plataformas digitales como las redes sociales y buscadores con el diseño de formatos audiovisuales con el propósito de lograr un posicionamiento frente a sus principales competidores y generar ingresos para la empresa.

RECOMENDACIONES

Para la elaboración de un plan de marketing digital se recomienda basarse en modelos académicos reconocidos en el entorno empresarial que se permitan adaptar a las distintas necesidades que poseen las empresas.

La metodología aplicada en el trabajo de investigación debe ser utilizada como referencia para posteriores estudios, para presidir el proceso de investigación, del mismo modo se debe ampliar los resultados obtenidos para sustentar la influencia del marketing digital y el posicionamiento empresarial.

Se recomienda a la empresa Pluss Appluss implementar las estrategias de marketing digital que fueron desarrolladas en este trabajo de investigación, ya que contribuirán a que las personas puedan conocer la marca, y sus productos a ofrecer, de esta manera generar un posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. (2007). *Técnicas e Instrumentos de la Investigación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/6964411/T%C3%A9nicas_e_Instrumentos_de_Investigaci%C3%B3n_Abril_Ph_D
- Acevedo, V. (09 de 12 de 2021). *7 Beneficios de capacitar a empresas en Marketing Digital*. [Blog Marketing Digital y Negocios - Adity]. Recuperado de: <https://www.adity.cl/blog/2021/12/09/7-beneficios-de-capacitar-a-empresas-en-marketing-digital/>
- Alvarez, A. (01 de 10 de 2020). *Catálogo digital y la importancia de tenerlo*. [Tiendas Virtuales en México Profesionales]. Recuperado de: <https://www.creaxid.com.mx/blog/catalogo-digital-y-la-importancia-de-tenerlo/>
- Arteaga, G. (28 de 02 de 2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. [TestSiteForMe]. Recuperado de: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Asier, (2021). *Ficha de Observación (campo)-Que es, como se hace, Ejemplos*. [Tipos de fichas]. Recuperado de: <https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Calixto, L. (2019). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas*. (Tesis de pregrado, Univesidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLVSD.pdf?sequence=1
- Carrasco, M. (2020). *Revista Perspectivas. Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*, 1 (45), 33-60. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es
- Charlán, J. (2018). *Qué es un chatbot y para qué sirve*. [www.esic.edu.]. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve>
- China, I. (30 de 06 de 2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. [Blog de Inbound Marketing y Ventas]. Recuperado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>

- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/150845?page=65>
- Cibrian, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, analiza y mejora*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Echevarría, H. (2019). *Métodos de investigación e inferencias en Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.unirioeditora.com.ar/wp-content/uploads/2019/05/M%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n-e-inferencia-en-ciencias-sociales-UniR%C3%ADo-editora.pdf>
- Espejo, S. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Figueroa, D. (2016). *Mapa de empatía*. [prezi.com]. Recuperado de: <http://www.crececon.andaluciaemprende.es/4223-2/>
- García, I. (2011). Revista Géminis. *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*, 2(2), 37-45. Recuperado de: https://www.academia.edu/44045438/Marketing_Digital_Multimedia_nuevos_formatos_y_tendencias
- González, G. (12 de 07 de 2021). *Método inductivo*. [Lifeder]. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Grados, J., & Sánchez, E. (2018). *La entrevista en las organizaciones*. Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- Guard, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/-/es/Ramon-Martin-Guard/dp/8491807381>
- Guaytarilla, J. (2019). *Plan de marketing Internacional para mejorar las ventas de la micro cervecería "Los Andes"*. (Tesis de pregrado, Universidad de Otavalo). Recuperado de: <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/214/1/UO-PG-COM-2019-36.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marco, M. (10 de 10 de 2012). *20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. [Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing]. Recuperado de:

<https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

- Marroquín , R. (2013). *Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación*. Recuperado de: <https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-6-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Mena, G. (2015). *Diseño de un modelo organizacional y propuesta de implementación. Caso: “Uwc Ecuador”*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8983/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20GABRIELA%20MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza, C. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35139/Meza_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Millán, E., Medrano , M., & Blanco, F. (2008). Revista Dialnet. *Social media marketing, redes sociales y metaversos*, 2(4), 353-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montagud, N. (7 de Abril de 2020). *Investigación documental: tipos y características*. [Psicología y Mente]. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/miscelanea/investigacion-documental>
- Montano, J. (2019). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*. [Studocu]. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-la-paz/taller-de-etica/investigacion-transversal/47517070>
- Moya, D. (2020). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital – ¿Las conoces?*. [Emprender Fácil]. Recuperado de: <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Muñoz Carlos. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://issuu.com/malurojas19/docs/56-metodologia-de-la-investigacion-carlos-i.-munoz>
- Navarro , R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%20Ricardo%20Josu%20C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortegón, C. (28 de 02 de 2019). *Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*. [Inmarketing]. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- Paladines, J. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito*. (Trabajo de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15589/1/42T00663.pdf>
- Peiró, R. (08 de 07 de 2019). *Elaboración de una Página web*. [Economipedia]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Pérez, M. (29 de 07 de 2019). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. [Thinking for Innovation]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- Pérez, M. (20 de 05 de 2021). *Población*. [Concepto Definición]. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>
- Pico, C. (2021). *Marketing Digital para el posicionamiento de la microempresa "Rojo Extremo" de la ciudadde Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15400/1/42T00610.pdf>
- Pico, K. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento microempresa "Rojo Extremo" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15400/1/42T00610.pdf>
- Pinargote, K. (2019). Revista Científica FIPCAEC. *Importancia del Marketing en las empresas*. 4(10), 77-96. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Pursell, S. (20 de 01 de 2023). *Qué es WhatsApp Business, cómo funciona y cómo usarlo en tu negocio*. [Hubspot]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-funciona-whatsapp-business>
- Quintana, R. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016*. (Tesis de maestría . Universida Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7260/Olano%20Quintana%20Robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ranchal, J. (07 de 06 de 2021). *Códigos QR: ¿Qué son, para qué se usan y cómo trabajan?*. [MuyComputer]. Recuperado de: <https://www.muycomputer.com/2021/06/07/codigos-qr/>

- Reig, P. (25 de 10 de 2016). *La Importancia del Marketing Digital para las Pymes*. [Novicap]. Recuperado de: <https://novicap.com/blog/importancia-marketing-pymes/>
- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2014). *La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Y Fomentar Procesos Participativos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70629509009>
- Restrepo, N. (2013). *El precio: clave de la rentabilidad*. Recuperado de: <https://www.planetadelibros.com.ec/libro-el-precio-clave-de-la-rentabilidad/67903>
- Rius, F., & Wörnberg, J. (2014). *Bioestadística*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Bioestad%C3%ADstica.html?hl=es&id=DqQXBQAAQBAJ&redir_esc=y
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Fundamentos_y_ap.html?id=xL1OrX6R-oIC&redir_esc=y
- Rivero, M. (15 de 03 de 2022). *¿Qué es una ficha bibliográfica y cómo puedes armar una?*. [Crehana]. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-ficha-bibliografica/>
- Rodriguez, A. (01 de 06 de 2018). *La importancia de la calidad de los productos en un negocio*. [Cuida Tu Dinero]. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13128366/la-importancia-de-la-calidad-de-los-productos-en-un-negocio>
- Rus, E. (01 de 01 de 2021). *Investigación descriptiva*. [Economipedia]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Recuperado de: <https://librosdecabecera.s3.amazonaws.com/book/104/capitulo-gratis-vender-mas-con-marketing-digital.pdf>
- Santiesteban, E., Fuentes, V., & Leyva, E. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica: tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/An%C3%A1lisis_de_la_Rentabilidad_Econ%C3%B3mica.html?id=33n1DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo-2a-edicion/>

- Solís, L. (28 de 05 de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. [Investigalia]. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Soria, C. (28 de 02 de 2018). *Las mejores redes sociales para empresas*. [Blau Comunicación y Eventos]. Recuperado de: <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/marketing-digital/redes-sociales-para-empresas/>
- Thompson, I. (01 de 10 de 2019). *Definición de Marketing*. [Marketing-Free.com]. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Valencia, M. (06 de Junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de maestría, Universidad de Manizales). Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Varas, E. (29 de 03 de 2022). *¿Qué es una Fanpage?*. [Inbound marketing y ventas]. Recuperado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-una-fanpage>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Analizar la importancia de la formulación de un plan de marketing digital a través de la determinación del perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para el posicionamiento de la asociación "Pluss Applus" de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones

Este cuestionario es de carácter anónimo, lea detenidamente y marque con una (x) su respuesta, la información recolectada será de gran importancia para la elaboración de este trabajo, responder de la manera más sincera posible.

Datos Informativos:

Edad:	Genero:	Ocupación:	Ingresos mensuales
20 a 25	Masculino	Estudiante	\$1 - \$425
26 a 31	Femenino	Empleado Público	\$426 - \$800
32 a 37		Empleado Privado	\$801 en adelante
38 en adelante		Artesano	
		Otro	

1. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

SI NO

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
YouTube	
Página web	
Correo electrónico	
WhatsApp	

3. ¿En qué tiempo del día usa más el internet?

En la mañana	
En la tarde	
En la noche	

Escala de calificación: Se crea una escala de Likert donde 1 siendo la puntuación mas baja, representa una opinión "Totalmente en desacuerdo" mientras que 5 siendo la puntuación más alta representa "Totalmente de acuerdo"

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N	Variable I: Marketing Digital	1	2	3	4	5
4	¿Cree Ud. que es importante los medios de comunicación para el posicionamiento de una marca?					
5	¿Considera Ud. que es importante hacer uso de una página web y redes sociales como un medio de comunicación eficaz para consultar información acerca de productos textiles?					
6	¿Considera que las redes sociales son un punto fuerte para la venta de productos textiles?					
7	¿Cree Ud. que la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación ayuda a ser más competitivo?					
8	¿Considera Ud. que las promociones y ofertas son beneficiosos para los clientes?					
9	¿Está de acuerdo con que las empresas ofrezcan sus productos a través de diferentes medios de comunicación?					
	Variable D: Posicionamiento					
10	¿Considera Ud. que la calidad y el precio es importante al momento de adquirir prendas textiles?					
11	¿La información acerca de los servicios que ofrece la empresa Pluss Apluss es efectiva?					

12. ¿Conoce usted la empresa "Pluss Apluss"?

SI NO

13. ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa "Pluss Apluss"?

Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Páginas web	
Correo electrónico	
YouTube	
WhatsApp Business	

14. ¿Al momento de adquirir productos textiles donde la compraría?

Plazas o Mercados	
Tiendas On-line (Internet)	
Tiendas especializadas	

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



OBJETIVO: Conocer desde el criterio del gerente sobre la situación actual que se encuentra la asociación “Plus Applus”

Actividad Comercial: Producción y comercialización de prendas textiles

Entrevistado: Edison Geovanny Bastidas Chinlli

Cargo que ocupa: Supervisor de producción y ventas

Entrevistador: Gabriela Alexandra Chinlli Yamasca

Fecha y hora de entrevista: 15 de Junio del 2022 – 11:00 Am

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo nace esta empresa?

.....

.....

.....

.....

2. ¿Qué tipo de prendas fabrica?

.....

.....

.....

.....

3. ¿Cómo quisiera usted que su empresa sea percibida en el mercado? ¿Cuál es su ventaja competitiva?

.....

.....

.....

.....

4. ¿Actualmente la empresa Pluss Appluss cuenta con redes sociales? ¿Cuáles?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Considera usted que es importante hacer uso de redes sociales como medio de promoción?

.....
.....
.....
.....

6. ¿La empresa cuenta con algún tipo de catálogo de los productos a ofrecer?

.....
.....
.....
.....

7. ¿La empresa cuenta con una página web propia?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Considera usted que el marketing digital es muy importante dentro de las empresas?

.....
.....
.....
.....

9. ¿Según su criterio cree usted que su empresa al estar presente en los espacios digitales le proporcionará alguna ventaja competitiva?

.....
.....

.....
.....

10. ¿Cuáles considera usted que son las empresas competidoras?

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1																							
2	Individuos	Edad	Género	Ocupa	Ingres	1. ¿Dis	2. ¿Cui	3. ¿En	4. ¿Cre	5. ¿Con	6. ¿Con	7. ¿Cre	8. ¿Cor	9. ¿Est	10. ¿Cc	11. ¿Le	12. ¿Cc	13. ¿P	14. Al momento de adquirir productos textiles donde la comp				
3	1	2	1	1	1	1	1	2	4	5	5	4	5	5	5	5	2	1	2	52			
4	2	2	1	1	2	1	5	1	1	5	1	4	5	3	2	4	2	4	1	45			
5	3	2	1	3	1	1	2	2	4	5	3	3	5	3	4	5	1	7	2	54			
6	4	3	2	3	2	1	1	1	5	3	5	5	5	5	4	5	1	2	1	54			
7	5	1	1	1	1	1	7	3	5	5	5	3	3	4	5	3	2	2	1	53			
8	6	2	2	1	2	1	1	3	5	5	3	4	5	5	5	4	1	3	2	54			
9	7	3	2	3	2	1	1	2	4	4	1	3	4	2	5	5	1	7	1	51			
10	8	2	1	4	3	1	3	1	5	5	3	5	4	5	5	5	1	1	2	56			
11	9	1	2	3	2	1	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	1	2	1	52			
12	10	2	2	2	2	1	2	2	5	3	2	5	5	4	5	5	2	2	2	53			
13	11	1	1	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	53			
14	12	2	1	1	2	1	1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	1	3	1	54			
15	13	1	2	1	1	1	3	1	4	4	3	3	5	5	5	4	2	4	1	50			
16	14	1	2	2	2	1	7	3	3	3	2	4	5	4	5	4	2	3	2	55			
17	15	1	2	3	3	1	2	2	5	4	3	3	4	4	5	2	2	1	51				
18	16	3	1	4	1	1	1	2	1	5	3	3	5	5	5	5	2	7	2	56			
19	17	3	2	1	1	1	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	1	3	2	53			
20	18	1	1	1	1	1	3	2	3	5	5	4	3	5	4	5	2	7	1	54			
21	19	2	1	1	3	1	1	1	4	5	5	3	5	5	5	4	2	4	2	54			
22	20	1	2	1	1	1	2	2	5	5	4	3	5	5	5	5	2	3	1	53			
23	Vi	0,5895	0,263	1,21	0,54	0	3,63	0,58	1,524	0,579	1,839	0,77	0,47	0,77	0,568	0,36	0,261	3,95	0,261	18,145			
24																							
25																							
26																							
27																							
28																							
29																							
30																							
31																							
32																							
33																							
34																							

α (Alfa)=	0,934113643
K(N° Items)=	14
∑Vi (Varianza)=	18,14473684
Vt(Varianza Total)=	5,818421053



$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

$$\alpha = ((k/(k-1)) * (1 - (Evi/Vt)))$$

Para ser confiable debe superar el 0,6

ANEXO D: FICHA BIBLIOGRÁFICA

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica: Libro Idioma: Predeterminado

Campos bibliográficos de APA

Autor: Sanagustín, Eva
 Autor corporativo

Título: Vender más con marketing digital

Año: 2016

Ciudad: Bogotá

Editorial: Ecoe Ediciones

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta: San16

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica: Libro Idioma: Español (España)

Campos bibliográficos de APA

Autor: Martín Guart, Ramón; Botey López, Jordi
 Autor corporativo

Título: Glosario de marketing digital (1 ed.)

Año: 2020

Ciudad: Barcelona

Editorial: Editorial UOC

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta: Mar20

Editar fuente

Tipo de fuente bibliográfica: Documento de sitio web Idioma: Predeterminado

Campos bibliográficos de APA

Autor: Chu Rubio, Manuel
 Autor corporativo

Nombre del sitio web: El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad

Nombre del sitio web: Editorial UPC

Año: 2020

Mes: Junio

Día: 12

URL: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/150845?page=65>

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta: Chu20



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GABRIELA ALEXANDRA CHINLLI YAMASCA
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.



1154-DBRA-UPT-2023