



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANADIAN SCHOOL EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:
NAHOMI BELÉN CÁRDENAS LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANADIAN SCHOOL EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: NAHOMI BELÉN CÁRDENAS LÓPEZ

DIRECTOR: ING. PATRICIO XAVIER MORENO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Nahomi Belén Cárdenas López

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, Nahomi Belén Cárdenas López, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 23 de Noviembre de 2023



Nahomi Belén Cárdenas López

C.I. 0605968320

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANADIAN SCHOOL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**, realizado por la señorita: **NAHOMI BELÉN CÁRDENAS LÓPEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Hector Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-23
Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-23
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodriguez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-23

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme la fuerza espiritual necesaria para su culminación, así como a mi familia, cuyo apoyo inquebrantable, preocupación y motivación fueron fundamentales para la finalización de esta etapa universitaria. Por último, mi agradecimiento sincero a mis tres amigos (Stefy G, Amy P, Francisco A) quienes han hecho que mi travesía universitaria sea más llevadera y enriquecedora.

Nahomi

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, cuyo amor y apoyo constante me han impulsado a lo largo de este viaje académico. Sus palabras de aliento y su creencia en mi han sido mi mayor motivación. También doy gracias, a mi persona, por nunca rendirme en este proceso de elaboración de trabajo académico, que ha tenido sus altas y bajas. Además, quiero agradecer a mis asesores que me han acompañado durante este tiempo, cuya experiencia, consejos han enriquecido mi investigación. Sus conocimientos han sido una brújula que me han orientado en momentos de duda

Nahomi

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Sistematización de problema.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2 <i>Objetivo Específicos</i>	4
1.5 Justificación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de Investigación.....	6
2.2 Conceptos básicos	7
2.2.1 <i>Marketing</i>	8
2.2.2 <i>Evolución del marketing</i>	8
2.2.3 <i>Marketing Digital</i>	10
2.2.4 <i>Características del marketing digital</i>	11
2.2.5 <i>Herramientas de marketing digital</i>	13
2.2.6 <i>E-mail Marketing</i>	13
2.2.7 <i>Creación de landing pages</i>	13
2.2.8 <i>Marketing de contenidos</i>	14
2.2.9 <i>SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)</i>	14
2.2.10 <i>Slack</i>	15

2.2.11	<i>Redes Sociales</i>	15
2.2.12	<i>Marketing de influencers</i>	16
2.2.13	<i>Inbound Marketing</i>	17
2.2.14	<i>Analítica Web</i>	17
2.2.15	<i>Plan de Marketing digital</i>	18
2.2.16	<i>Modelos para elaborar un plan de marketing digital</i>	18
2.2.17	<i>Posicionamiento</i>	20
2.2.18	<i>Tipos de estrategias de posicionamiento</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1	Enfoque de investigación	23
3.2	Alcance de investigación	23
3.3	Diseño de investigación	23
3.4	Tipo de estudio	24
3.5	Métodos	24
3.6	Técnica de recolección de datos	25
3.6.1	<i>Observación</i>	25
3.6.2	<i>Encuesta</i>	25
3.6.3.	<i>Entrevista</i>	25
3.7	Instrumentos de recolección de datos	26
3.7.1	<i>Ficha de observación</i>	26
3.7.2	<i>Guía de la entrevista</i>	26
3.7.3	<i>Cuestionario</i>	26
3.8	Tamaño de la Muestra	26
3.8.1	<i>Proyección de la población económicamente activa</i>	27
3.9	Muestra y Muestreo	28
3.9.1	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
3.10	Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	29
3.10.1	<i>Validación de los instrumentos</i>	29
3.10.2	<i>Confiabilidad del Instrumento</i>	29
3.10.3	<i>Cálculo del Alfa de Cronbach</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.1	Análisis e Interpretación de resultados	32
4.1.1	<i>Entrevista</i>	32
4.1.2	<i>Ficha de Observación</i>	32
4.1.3	<i>Cuestionario</i>	34
4.2	Discusión de Resultados	59

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	60
5.1	Estructura de la propuesta	60
5.1.1	<i>Analizar la Marca</i>	60
5.1.2	<i>Análisis Situacional</i>	61
5.1.3	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	61
5.1.4	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	62
5.1.5	<i>Matriz FODA- Estratégico</i>	64
5.1.6	<i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	67
5.1.7	<i>Analizar el Mercado</i>	68
5.1.8	<i>Definir el segmento del cliente objetivo</i>	69
5.1.9	<i>Analizar el mercado digital</i>	70
5.1.10	<i>Establecer los objetivos de marketing</i>	71
5.1.11	<i>Definir las estrategias, KPIS</i>	71
5.1.12	<i>Cronograma de Actividades</i>	84
5.1.13	<i>Presupuesto</i>	86
5.2	Plan Operativo Anual	86
5.3	Retorno de la Inversión (ROI)	94

	CONCLUSIONES	95
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	96
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Evolución del marketing	9
Tabla 2-2: Marketing digital.....	10
Tabla 2-3: Clasificación redes sociales verticales	16
Tabla 2-4: Pasos del modelo	18
Tabla 2-5: Pasos del plan de marketing digital.....	20
Tabla 2-6: Estrategias de posicionamiento.....	21
Tabla 3-1: Proyección de la población.....	27
Tabla 3-2: Proyección de la población.....	27
Tabla 3-3: Validación de instrumento.....	29
Tabla 3-4: Validación de instrumento.....	29
Tabla 3-5: Resumen de casos	30
Tabla 4-1: Género	34
Tabla 4-2: Edad	35
Tabla 4-3: Ocupación.....	36
Tabla 4-4: Nivel de instrucción	37
Tabla 4-5: Nivel de ingresos	38
Tabla 4-6: Cantón al que pertenece	39
Tabla 4-7: Pregunta 1.....	40
Tabla 4-8: Pregunta 2.....	41
Tabla 4-9: Pregunta 3.....	42
Tabla 4-10: Pregunta 4.....	43
Tabla 4-11: Pregunta 5.....	44
Tabla 4-12: Pregunta 6.....	45
Tabla 4-13: Pregunta 7.....	46
Tabla 4-14: Pregunta 8.....	47
Tabla 4-15: Pregunta 9.....	48
Tabla 4-16: Pregunta 10.....	49
Tabla 4-17: Pregunta 11	50
Tabla 4-18: Pregunta 12.....	51
Tabla 4-19: Pregunta 13.....	52
Tabla 4-20: Pregunta 14.....	53
Tabla 4-21: Pregunta 15.....	54
Tabla 4-22: Pregunta 16.....	55

Tabla 4-23: Pregunta 17	56
Tabla 4-24: Pregunta 18	57
Tabla 5-1: Matriz de evaluación	61
Tabla 5-2: Matriz de factores externos.....	61
Tabla 5-3: Matriz de factores internos	62
Tabla 5-4: Matriz FODA.....	64
Tabla 5-5: Matriz del perfil competitivo	67
Tabla 5-6: Análisis de mercado	68
Tabla 5-7: Análisis del mercado digital	70
Tabla 5-8: Estrategia 1	71
Tabla 5-9: Estrategia 2	74
Tabla 5-10: Estrategia 3	77
Tabla 5-11: Estrategia 4	79
Tabla 5-12: Estrategia 5	82
Tabla 5-13: Cronograma	84
Tabla 5-14: Presupuesto.....	86
Tabla 5-15: POA.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Variables de una estrategia.....	12
Ilustración 2-2: Redes sociales.....	15
Ilustración 2-3: Herramientas de analítica web.....	17
Ilustración 4-1: Género.....	34
Ilustración 4-2: Edad	35
Ilustración 4-3: Ocupación	36
Ilustración 4-4: Nivel de instrucción	37
Ilustración 4-5: Nivel de ingresos	38
Ilustración 4-6: Cantón al que pertenece	39
Ilustración 4-7: Pregunta 1.....	40
Ilustración 4-8: Pregunta 2.....	41
Ilustración 4-9: Pregunta 3.....	42
Ilustración 4-10: Pregunta 4.....	43
Ilustración 4-11: Pregunta 5.....	44
Ilustración 4-12: Pregunta 6.....	45
Ilustración 4-13: Pregunta 7.....	46
Ilustración 4-14: Pregunta 8.....	47
Ilustración 4-15: Pregunta 9.....	48
Ilustración 4-16: Pregunta 10.....	49
Ilustración 4-17: Pregunta 11.....	50
Ilustración 4-18: Pregunta 12.....	51
Ilustración 4-19: Pregunta 13.....	52
Ilustración 4-20: Pregunta 14.....	53
Ilustración 4-21: Pregunta 15.....	54
Ilustración 4-22: Pregunta 16.....	55
Ilustración 4-23: Pregunta 17.....	56
Ilustración 4-24: Pregunta 18.....	57
Ilustración 5-1: Segmento del cliente	70
Ilustración 5-2: Experiencia de usuario	73
Ilustración 5-3: Posicionamiento en google.....	76
Ilustración 5-4: Escuela virtual	78
Ilustración 5-5: Calendario de Planificación.....	80
Ilustración 5-6: Contenido de valor.....	81

Ilustración 5-7: Diseño de copywriting	81
Ilustración 5-8: Canal de YouTube	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO C: ENTREVISTA

RESUMEN

La empresa Canadian School no cuenta con presencia digital sólida en redes sociales a pesar de contar también con un sitio web, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue proponer un plan de marketing digital, mediante la elaboración de estrategias y tácticas adecuadas que permitan el posicionamiento de la empresa Canadian School en la ciudad de Riobamba en el 2023. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue de carácter descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista aplicada al CEO de la empresa y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que Canadian School no tiene conocimiento sobre marketing digital, no utiliza herramientas digitales para publicidad que le permitan aumentar las ventas y tampoco cuenta con una planificación de acuerdo con las actividades de marketing digital. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento sobre el marketing digital y el posicionamiento, y además se establecieron estrategias que incluyen la generación de contenidos, la remodelación de la página web, el establecimiento de una plataforma educativa en línea y la creación de un canal en YouTube.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



2073-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company Canadian School lacks a strong digital presence on social media despite having a website. Therefore, the research aimed to propose a digital marketing plan by developing suitable strategies and tactics to position the Canadian School in the city of Riobamba in 2023. The methodology used a mixed approach (quantitative and qualitative), and the research had a descriptive scope. A non-experimental cross-sectional design was used, and the study type was field research to gather information through methods, techniques, and instruments, including an interview with the CEO of the company and a survey applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) in the city of Riobamba. Through the applied methodology, it was determined that Canadian School lacks knowledge about digital marketing, does not use digital tools for advertising to increase sales, and lacks planning aligned with digital marketing activities. It is concluded that information obtained from bibliographic sources provided theoretical support for the research, acquiring knowledge about digital marketing and positioning. In addition, strategies were established, including content generation, website redesign, establishment of an online educational platform, and creation of a YouTube channel.

Keywords: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <BRAND>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

2073-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El marketing digital actualmente es crucial debido a su capacidad para alcanzar a audiencias masivas de manera efectiva y personalizada. Proporcionando datos detallados del comportamiento de los usuarios lo que ayuda a las empresas a ajustar sus estrategias permitiendo tener mayor posicionamiento ya sea con la competencia, y en el mercado digital. En el desarrollo del trabajo de investigación se basó en una estructura detallada por capítulos, mencionados a continuación:

El capítulo I se identificó la problemática donde no ha alcanzado una presencia digital sólida y no ha aprovechado todo el potencial del marketing digital para expandir su alcance y atraer a nuevos clientes.

En el capítulo II se realizó la revisión bibliográfica, y se detalla varios conceptos en base a nuestras variables de estudio marketing digital y posicionamiento, obteniendo libros y fuentes confiables, además un modelo a seguir para el plan de marketing digital por la autora Xie Shum.

En el capítulo III se determinó el marco metodológico, es decir el proceso para el levantamiento de la información, la investigación cuenta con un enfoque mixto, con alcance descriptivo, diseño no experimental, de acuerdo con los instrumentos de recolección de datos mediante ficha de observación, encuesta, y entrevista

En el capítulo IV se especifica el análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos de la investigación utilizados.

En el capítulo V se elaboró el esquema de la propuesta compuesta por 8 pasos definidos anteriormente por el modelo de plan de marketing digital. Además se determinó las estrategias en cuanto a presencia de plataformas en línea, posicionamiento SEM, Educación virtual, Experiencia de Usuario (UX)

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas tienen constantes retos a enfrentar, cambios socioeconómicos, culturales, políticos y sobre todo la brecha digital, en la que últimamente las empresas lo consideran importante. Es por ello que las organizaciones deben estar en constante cambio e innovación para sobrevivir en el mercado.

Por consiguiente:

Para que las organizaciones puedan ser competitivas en el mundo digital, es necesario definir un plan de marketing digital que ayudará a establecer estrategias y tácticas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa. (Cardona, 2019)

A nivel mundial, el panorama empresarial ha experimentado una transformación significativa en la última década debido al auge de la era digital. Según el informe de (eMarketer, 2021) se proyecta que los desembolsos destinados a la publicidad digital sobrepasarán los \$517 millones a nivel mundial durante el año 2023. Además, se anticipa un marcado incremento en la inversión dirigida a la publicidad móvil, la cual se prevé alcance la cifra de \$290 millones en ese mismo año. Estas cifras revelan claramente la importancia de la inversión en marketing digital, si no se considera corren el riesgo de la captación de clientes potenciales, reducir el alcance de su marca y limitar su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

En América Latina, se continua con esta tendencia global, en cuanto a las empresas que inviertan en marketing digital para aumentar cada vez más el posicionamiento de ellas. Es por ello que según el informe del autor (Ceurvels, 2020):

Se estima que la inversión publicitaria digital en América Latina alcance los \$ 45.4 millones en 2023. Estos datos son relevantes ya que muestran como las empresas están reconociendo la creciente la importancia de la publicidad en línea. Caso contrario podrían llegar a tener dificultades para llegar a su público objetivo, falta de visibilidad de la marca.

En Ecuador, tras la pandemia del COVID 19, las empresas apostaron con fuerza en el mercado digital, considerándolo como una alternativa para continuar vendiendo y no afecte en la rentabilidad de la misma. Así mismo, ayudando a posicionarse con sus productos o servicios, con una audiencia cada vez más conectada y exigente.

Por consiguiente, (Thomas, 2021) menciona que:

En Ecuador, hay una cantidad de aproximadamente 13.82 millones de dispositivos móviles en conexión, lo que equivale al 77,8% de la población. Además, hay alrededor de 10.17 millones de personas que utilizan internet y alrededor de 14 millones de cuentas en redes sociales, lo que representa aproximadamente el 78,8% de la población. Como se observa estos datos son relevantes, y si no llega a la población conectada digitalmente, empresas pierdan oportunidades en establecer relaciones a largo plazo con el cliente.

En este contexto, la empresa Canadian School enfrenta un desafío en el mercado digital, a pesar de contar con un sitio web y presencia en redes sociales, no ha alcanzado una presencia digital sólida y no ha aprovechado todo el potencial del marketing digital para expandir su alcance y atraer a nuevos clientes. A su vez, afectando a la disminución de oportunidades de venta, bajo crecimiento en redes sociales. Por lo tanto, la necesidad de elaborar un plan de marketing digital que faculte el posicionamiento a la empresa Canadian School.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing digital puede mejorar al posicionamiento de la empresa Canadian School en la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización de problema

¿Qué se entiende por un plan de marketing digital y cuáles son los recursos necesarios para su implementación, teniendo en cuenta su estructura?

¿Cuál es el perfil del público objetivo de la empresa Canadian School en la ciudad de Riobamba y cómo se puede utilizar el marketing digital para llegar a ellos de manera efectiva?

¿Quiénes son los competidores de la empresa Canadian School en la ciudad de Riobamba y cómo están utilizando el marketing digital para posicionarse en el mercado?

¿Cuáles serán las estrategias que permitirán un mejor posicionamiento de la empresa?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital, mediante la elaboración de estrategias adecuadas y el diagnóstico situacional empresarial que permitan el posicionamiento de Canadian School en la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Proporcionar una base teórica sólida que respalde la importancia y la efectividad de la implementación de un plan de marketing digital, así como su potencial para lograr un sólido posicionamiento en el mercado.
- Elaborar el análisis de la situación actual mediante herramientas empresariales que permitan conocer el posicionamiento actual de la empresa y la toma de decisiones.
- Definir el perfil del público objetivo de la empresa Canadian School en la ciudad de Riobamba, identificando sus necesidades y preferencias en el entorno digital
- Establecer estrategias de marketing digital en base al análisis de los instrumentos de investigación para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.5 Justificación

El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Canadian School en el año 2023. Considerando que el marketing digital cada vez está en auge para las empresas y se ha transformado en una herramienta esencial para aquellas empresas que deseen lograr posicionamiento en un mundo más digitalizado y una audiencia cada vez más conectada y exigente

El propósito del tema de estudio, es mejorar el posicionamiento de la empresa Canadian School en base a un plan de marketing digital y para lograr se llevará a cabo un análisis detallado del entorno digital de la empresa, incluyendo el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De esta manera, se podrá diseñar un plan de marketing digital personalizado y efectivo, que permita a la empresa Canadian School competir en el mercado digital actual.

El desarrollo de un plan de marketing digital efectivo puede mejorar la visibilidad de la Canadian School en línea, aumentar su base de estudiantes y mejorar su posicionamiento en el mercado educativo. Además, la implementación de un plan de marketing digital podría permitir a la Canadian School llegar a estudiantes de todo el mundo y promover la educación internacional, lo que contribuye al intercambio cultural y la diversidad en la sociedad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

El marketing digital se ha convertido en un factor clave para garantizar la aceptación de las empresas en el entorno digital. Con este trabajo se busca aportar al desarrollo de las estrategias de marketing digital que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento local. Por otro lado, es importante destacar investigaciones pasadas que nos permitan analizar y sustentar teóricamente nuestra unidad de estudio, como, por ejemplo:

El trabajo de investigación de (Miranda, 2022) denominada “Plan De Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Berry”, indica que:

Tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para la marca BERRY y lograr el posicionamiento en la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de tipo cualitativa por la información recogida de una entrevista y cuantitativa por la recolección de datos a través de una encuesta vía online a posibles consumidores de la marca BERRY. Se obtuvo como resultado que el plan de marketing digital logró que la marca se posicione con diferentes estrategias como la promoción de banners publicitarios, posicionamiento de la página web de la marca BERRY en los buscadores, la creación de una comunidad en redes sociales. Se concluyó que una marca nueva en el mercado es indispensable que considere estrategias digitales para tener mayor posicionamiento.

En la tesis denominada del autor (Montaño, 2022) “Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba” indica que:

Tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, diseñando tácticas y estrategias que permitan posicionar el emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba para el año 2022. El estudio se fundamentó en una metodología que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, con un enfoque descriptivo. Asimismo, se adoptó un diseño de tipo no experimental, transversal y documental de campo, utilizando en el proceso métodos deductivos, inductivos, analíticos y sintéticos. Los resultados de la investigación indicaron que plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp

tienen un impacto significativo en las estrategias de marketing digital. Estas plataformas contribuyen al posicionamiento de emprendimientos en el mercado, lo que subraya la importancia de las redes sociales como un medio efectivo para conectarse con los consumidores

El artículo científico del autor (Ruba & Ornelas, 2022) titulada “Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica” indica que:

Tuvo como objetivo estudiar la influencia positiva de diseñar y aplicar estrategias propias del marketing digital y el posicionamiento web al perfil de un investigador junior. La metodología empleada es un estudio de caso que nos permite la exploración, la respuesta de un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno y con un enfoque cuantitativo y cualitativo. El resultado fue una destacada y estratégica presencia en línea, lo que indiscutiblemente amplifica la visibilidad del investigador en el entorno digital. Este logro se puede alcanzar a través de la implementación de tácticas derivadas del marketing digital y la optimización de la presencia web. Por consiguiente, al aprovechar eficazmente las herramientas y plataformas digitales que están actualmente disponibles y en constante evolución, se facilita la difusión del conocimiento producido.

El artículo científico del autor (Castro, 2021) titulada “Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador” indica que:

El propósito del estudio consistió en evaluar la importancia del marketing en el logro de éxito empresarial en Ecuador, así como en identificar las estrategias de marketing más eficaces en tiempos de pandemia. Con este fin, se empleó un enfoque que se basó en el análisis y la revisión de documentos. Los resultados obtenidos indican que involucrarse en plataformas de redes sociales, optimizar el diseño del sitio web y establecer una presencia en línea mediante una tienda virtual son tácticas que contribuyen a fortalecer la presencia de una marca en el mercado. En síntesis, se concluyó que la implementación de diversas estrategias dentro del ámbito del marketing digital es un componente esencial para asegurar el éxito de los emprendimientos en el panorama actual.

2.2 Conceptos básicos

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Canadian School. Para lograr este propósito, es necesario

realizar una revisión literaria en el temas del marketing digital y su importancia en el posicionamiento de empresas. En este sentido, se incluyen conceptos claves como la evolución del marketing, marketing digital, características de marketing digital, entre otros. Además, se analizan diversos modelos de marketing digital que han sido propuestos en la literatura, con el fin de identificar aquellos que sean más adecuados para la empresa Canadian School. Por consiguiente, en este marco teórico, se presentarán las principales teorías y conceptos que fundamentan el plan de marketing digital propuesto para la empresa Canadian School, así como las principales tendencias y prácticas en el campo del marketing digital que se han identificado en la literatura especializada y lograr el posicionamiento de la empresa.

2.2.1 Marketing

El marketing es una disciplina estratégica que busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. A través de la investigación, segmentación y promoción efectiva, y busca establecer relaciones duraderas y rentables entre las empresas y su público objetivo. De acuerdo con el concepto de marketing según autores como (Kotler & Armstrong, 2003, p. 156) menciona “es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. Es decir, el marketing combina lo empresarial con las interacciones sociales para satisfacer las necesidades y deseos de las personas a través del intercambio de productos o servicios.

Desde otra definición, (Stanton et al., 2007, p. 6) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". El marketing es un enfoque estratégico que involucra todas las actividades empresariales para desarrollar, posicionar y comercializar productos o servicios. Se concluye que el marketing es una disciplina fundamental para cualquier empresa u organización que busque satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de manera efectiva y sostenible en el tiempo

2.2.2 Evolución del marketing

El marketing data de muchos años atrás, lo cual ha evolucionado con el tiempo, por lo cual a continuación se detalla el proceso de evolución del marketing.

Tabla 2-1: Evolución del marketing

Autor	Definición
(Suárez, 2018)	“Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa [...] estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto”
(Garibay, 2018)	“Marketing 2.0 desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y ampliar la capacidad para evaluar diferentes productos”
(Kotler et al., 2013)	“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (p.11)
(Núñez, 2021)	“El marketing 4.0 cada vez evoluciona, brinda un efecto WOW [...]. Las nuevas tecnologías nos permiten realmente conectar con nuestra audiencia a través de una pantalla. Las ventas online están en todas partes y en este punto, tenemos mucho de qué hablar”
(Kotler et al., 2021)	“Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. [...] tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los

	especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain”.
--	---

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

2.2.3 Marketing Digital

Como se mencionaba anteriormente, el marketing digital tuvo su auge en el marketing 4.0 con las nuevas tecnologías que permiten conectar más con el consumidor. En la era digital en la que vivimos, el marketing digital ha surgido como una herramienta poderosa y revolucionaria que ha cambiado la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Es así que, se presenta una serie de definiciones acerca del término marketing digital para exponer de manera clara dicho término.

Tabla 2-2: Marketing digital

Autor	Definición
(Shum Xie, 2019)	“El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.[...] está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet), smartTV’s y consolas de videojuegos”. (p.26)
(Kotler et al., 2017, p. 24)	“El uso de herramientas digitales (páginas web, redes sociales, aplicaciones, anuncios móviles, correo electrónico, entre otros) para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales.”
(Longbloed, 2020)	“El marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar

	nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio”
(Deiss & Henneberry, 2020)	“El marketing digital es el arte y la ciencia de comunicarse con los prospectos y clientes en los canales digitales más relevantes para ellos en cada punto de contacto. El marketing digital implica aprovechar estratégicamente los recursos digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web, para atraer, convertir y retener clientes de manera rentable”.

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Con las definiciones anteriores, se concluye que con el crecimiento exponencial de Internet y las redes sociales, las marcas tienen la oportunidad única de llegar a un público global de manera instantánea y efectiva. El marketing digital se ha convertido en una parte esencial de la estrategia empresarial, permitiendo a las compañías adaptarse y prosperar en un entorno altamente competitivo.

2.2.4 Características del marketing digital

En la actualidad, en plena era digital, las características del marketing digital juegan un papel fundamental en la estrategia empresarial, siendo absolutamente esenciales para lograr el éxito en el entorno digital y en la constante evolución que nos encontramos, (Shum Xie, 2019) “señala seis los cuales hacen referencia a personalizado, comunicación directa y bidireccional, datos más precisos, masivo y viral, experiencia y emoción e integran tres mundos”. A continuación se describe cada uno de ellos:

- **Personalizado:** Posibilita la formulación de enfoques exclusivos para cada marca, aun cuando todas ellas hagan uso de los mismos canales de comunicación. Cada marca aspira a comunicar su mensaje y su identidad distintiva a los consumidores por medio de diversas vías, incorporando un elemento especial que resalte su carácter único y la distinga de las demás.
- **Comunicación Directa y Bidireccional:** Establecer una conexión directa con los clientes posibilita una comunicación fluida, veloz y en tiempo real. Esto nos brinda la oportunidad de obtener de manera inmediata los puntos de vista, preguntas o propuestas de los clientes con

respecto a nuestra marca, al igual que adquirir un conocimiento más profundo de sus patrones de consumo.

- **Datos mas precisos:** Mediante la recopilación y el análisis de los datos proporcionados por los usuarios, es posible formar una base de datos integral y adaptada a cada individuo. Esto posibilita la creación de campañas publicitarias específicas y dirigidas al público deseado, lo que amplía el alcance y ayuda a alcanzar los clientes buscados en segmentos particulares del mercado.
- **Masivo y Viral:** Con creatividad y un presupuesto limitado, los medios digitales permiten alcanzar a un amplio público mediante la difusión masiva y el posicionamiento en motores de búsqueda. Esta característica única posibilita una rápida visibilidad global y deja una huella perdurable en el mundo.
- **Experiencia y Emoción:** Es importante establecer una conexión emocional y experiencial con el usuario para aumentar la confianza hacia la marca, mejorar su credibilidad y aumentar las posibilidades de venta.
- **Capaz de integrar tres mundos:** La convergencia de los mundos físico, digital y virtual es fundamental. Los medios físicos permiten una conexión personal cara a cara, en lo digital brinda la posibilidad de descubrir aspectos de las personas que, debido a miedos, inseguridades o presiones sociales, no son capaces de mostrar en el mundo físico. Además, el mundo virtual amplía la experiencia digital al crear entornos tridimensionales que permiten recorrer y explorar mundos imaginarios de manera realista.

Otras características relevantes a considerar son las variables que componen una estrategia digital. Según (Fleming, 2000) define las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) son fundamentales en el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el entorno virtual.

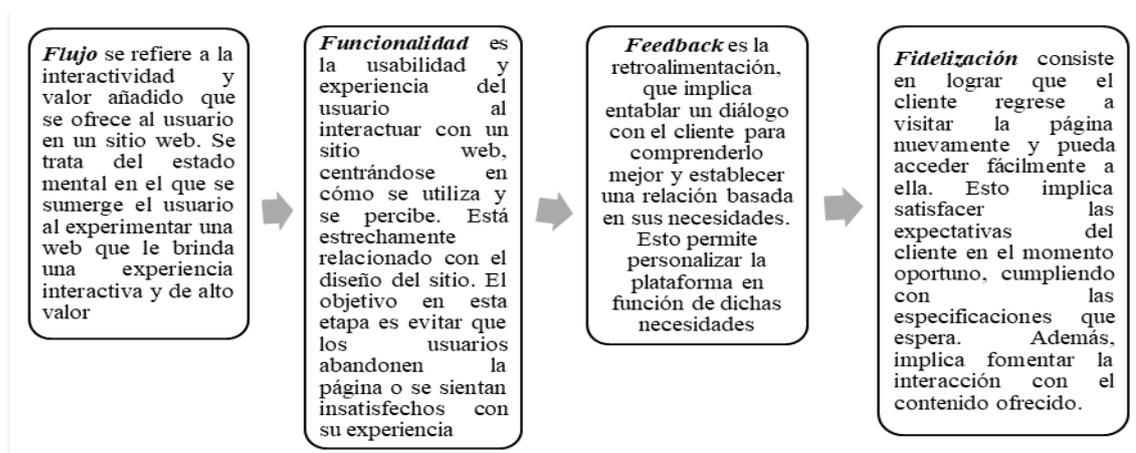


Ilustración 2-1: Variables de una estrategia

Fuente: (Fleming, 2000)

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

2.2.5 Herramientas de marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia en la era digital. En este entorno altamente competitivo, contar con las herramientas adecuadas se ha vuelto esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Las herramientas de marketing digital ofrecen una amplia gama de soluciones para optimizar la visibilidad en línea, aumentar el compromiso del cliente y generar conversiones.

Desde las redes sociales y el marketing de contenidos hasta el SEO, el email marketing y la analítica web, estas herramientas proporcionan a las empresas la capacidad de alcanzar y cautivar a su público objetivo de manera efectiva en el mundo digital. Al aprovechar estas herramientas, las empresas pueden potenciar su presencia en línea y lograr resultados tangibles en un entorno en constante evolución. A continuación se presentan varias herramientas de marketing digital:

2.2.6 E-mail Marketing

Según, (Cordero, 2020) manifiesta que:

Su objetivo es promover, informar y vender productos, fomentando la interacción y la confianza. Además, se busca ofrecer servicios, descuentos y promociones para mantener a los clientes satisfechos y leales. En resumen, el marketing digital utiliza esta herramienta para mantener un contacto constante con los clientes y lograr su fidelización.

2.2.7 Creación de landing pages

Según, (Méndez, 2023):

Las páginas de aterrizaje son sitios web elaborados con el propósito de transformar a los visitantes en clientes potenciales, o leads. La elaboración de estas páginas demanda considerables recursos y aptitudes. Por esta razón, existen herramientas que simplifican tanto el diseño como la programación, tales como Unbounce, que posibilita la creación de páginas de aterrizaje sin requerir conocimientos de diseño y permite ajustar elementos como botones, títulos e imágenes.

2.2.8 Marketing de contenidos

Como mencionan los autores (Martínez et al., 2015, p. 75) “es preparar contenidos valiosos y distribuirlos con la idea de atraer clientes nuevos o fidelizar clientes actuales [...] se enmarca [...] en aportar valor y de no interrumpir, como lo suelen hacer los anuncios en TV o radio”. Es importante mencionar, que el marketing de contenidos, existen diversas opciones para llevarse a cabo como enviar newsletters o publicar entradas en blogs, crear vídeos en YouTube o TikTok, compartir posts en redes sociales, utilizar contenido patrocinado a través de influencers y organizar seminarios web gratuitos tipo webinar.

(Rey et al., 2021) indican que:

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias como la creación de blogs temáticos, blogs corporativos, notas de prensa, participación en foros, podcasts o la creación de un canal de YouTube para manejar las crisis de reputación. Esto les permite convertir comentarios y contenido negativo sobre la empresa en oportunidades para brindar valor a los clientes.

2.2.9 SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)

En cuanto a SEO el objetivo es lograr que una página web aparezca en los resultados orgánicos, que son los que se muestran sin ser anuncios pagados. El posicionamiento se basa en la relevancia del contenido de la página web, es decir, en cómo responde mejor a las palabras clave buscadas por los usuarios, y no en la cantidad de dinero invertida. (Ortega, 2020)

El SEM se refiere a las campañas publicitarias pagadas en motores de búsqueda. En resumen, el SEM te brinda la posibilidad de aparecer en los resultados de búsqueda, pero estas apariciones se encuentran en la superior de la pantalla, ya que se paga por estos espacios (Academia de Consultores, 2017).

Cuando se anuncia a través de SEM, se utiliza un modelo publicitario de "pago por clic", lo que significa que el anunciante solo paga cuando un usuario hace clic en el anuncio. Esta estrategia permite invertir en clientes potenciales y el objetivo final es captar el interés del usuario para cerrar la venta. (Ortega, 2020)

2.2.10 Slack

Según, (Merodio, 2022, p. 4) “ayudara a comunicarte de una manera mucho más sencilla con las personas de tu equipo, con tus clientes, con tus empleados. Son múltiples las opciones que puedes desarrollar con esta plataforma que permite usarse en web o descargarse”. Además, incluye llamadas de video y voz a través de la propia plataforma permitiendo que sea de fácil acceso.

2.2.11 Redes Sociales

El uso inteligente de las redes sociales en el marketing digital puede aumentar la visibilidad de una empresa, mejorar la participación de los usuarios y contribuir al crecimiento y éxito de la marca. De acuerdo con, la clasificación de las mismas es universal y se dividen en dos grupos:



Ilustración 2-2: Redes sociales

Fuente: (Shum Xie, 2019)

(Hernández, 2022) “las redes sociales horizontales son plataformas accesibles para cualquier tipo de usuario, ya que no se dirigen a un público específico. Algunos ejemplos incluyen Facebook, Twitter, Instagram y TikTok”.

En cambio, (Shum Xie, 2019) menciona que “las redes sociales verticales son plataformas especializadas que se dirigen a una temática específica con el objetivo de agrupar a usuarios interesados en ese mismo tema, según su especialidad”.

Tabla 2-3: Clasificación redes sociales verticales

Profesionales	Enfocadas en tratar temas de ámbito profesional, como son LinkedIn, Viadeo, Xing.
De Ocio	Estas plataformas tienen un enfoque total en proporcionar entretenimiento (Videojuego: JuegaBook, Wipley; Lectura: Entre Lectores, Quelibroleo, Wattpad; etc.)
Educativas	El propósito de estas plataformas es establecer un entorno educativo exclusivo en el que pueden participar profesores, estudiantes y representantes. Un ejemplo es Edmodo.
De Contenidos	El propósito principal de estas plataformas es conectar a los usuarios a través de la información que comparten dentro de la comunidad, que puede incluir documentos, archivos, libros, blogs y más.
Mixta	Se trata de una combinación de las redes de ocio con las profesionales.

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

2.2.12 *Marketing de influencers*

En esencia, el marketing de influencers desempeña un papel fundamental en las compañías en la actualidad, puesto que posibilita el acceso a audiencias comprometidas y selectas por medio de plataformas en línea. La influencia y credibilidad que poseen generan confianza entre el público, suscitando un mayor interés en las marcas. La colaboración con influyentes pertinentes expande el alcance y forja vínculos genuinos.

Además, (Sánchez, 2019) menciona que “las personas valoran los consejos y referencias de los influencers como si vinieran de un amigo o familiar”. Las cifras respaldan esto, ya que el marketing de influencia tiene la capacidad de generar un ROI once veces mayor que otras prácticas de marketing cada año.

2.2.13 Inbound Marketing

El Inbound Marketing se centra en atraer y comprometer a los clientes potenciales a través de contenido relevante y valioso. Utiliza diversas técnicas y canales digitales, como el contenido en blogs, redes sociales, SEO y marketing de contenidos, para generar interés y fomentar la interacción con la marca. Por lo tanto, el Inbound marketing forma parte del marketing digital al aprovechar los recursos y las plataformas en línea para atraer y retener a los clientes.

2.2.14 Analítica Web

Una vez visto las múltiples herramientas que marketing digital, es importante mencionar que estas herramientas deben disponer de un análisis web, que desempeña un papel fundamental para las empresas. La capacidad de medir y comprender los datos de análisis es esencial para tomar decisiones informadas y estratégicas. En otras palabras, la analítica web permite recopilar información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, el rendimiento del sitio web y el impacto de las campañas de marketing. Su importancia radica en que proporciona información valiosa sobre el rendimiento de una estrategia de marketing digital, permitiendo tomar decisiones informadas y basadas en datos con el fin de mejorar la eficacia y el retorno de la inversión. En resumen, la analítica web es esencial para comprender y mejorar el impacto de las actividades de marketing digital, lo que a su vez conduce a un mayor éxito en términos de generación de leads, ventas y crecimiento de la marca. A continuación, algunas herramientas de Analítica web:

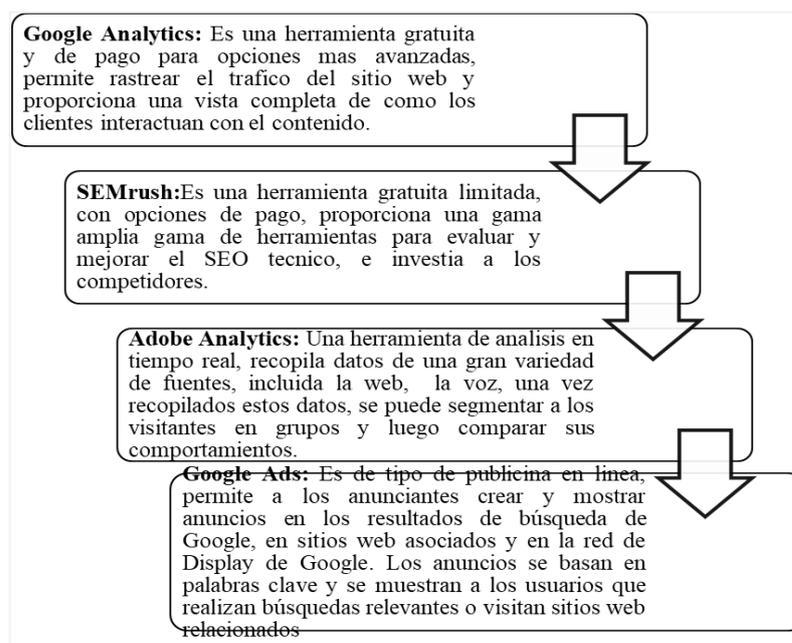


Ilustración 2-3: Herramientas de analítica web

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

2.2.15 Plan de Marketing digital

Como hemos mencionado anteriormente el ámbito del marketing posibilita una mayor conexión entre las empresas y sus clientes, permitiéndoles comprender sus expectativas y deseos. Esta comprensión resulta sumamente beneficiosa, ya que orienta de manera significativa la formulación de estrategias orientadas a la comercialización exitosa de los productos o servicios que la empresa ofrece. Sin embargo, las organizaciones necesitan de un plan de marketing digital para tener una base más sólida y poder posicionarse en el mercado.

Por consiguiente, el plan de marketing digital nace como una herramienta para impulsar el éxito de las empresas en el mundo digital.

Es así que, (Muxach, 2022) menciona que:

Se trata de un registro que engloba la organización los distintos componentes que conforman el enfoque de marketing en línea, detallando su ejecución y las medidas que implementarás. Dentro del plan de marketing en línea, también es esencial especificar los medios digitales en los que concentrarás tus esfuerzos y la asignación de recursos correspondiente a cada uno.

2.2.16 Modelos para elaborar un plan de marketing digital

Por lo tanto, la presencia en línea y la interacción digital han transformado por completo la forma en que las empresas se conectan con su audiencia, seguir un modelo de plan de marketing digital se ha vuelto esencial para el éxito empresarial. Un enfoque estratégico y coherente en el entorno digital no solo permite a las organizaciones aumentar su visibilidad y alcance, también les brinda la capacidad de comprender mejor a su público, adaptarse a sus necesidades en constante evolución y lograr resultados medibles de manera efectiva. Por lo tanto, existen varios modelos para aplicar un plan de marketing digital.

El modelo de la autora (Shum Xie, 2019) se basa en 9 pasos, detallados a continuación:

Tabla 2-4: Pasos del modelo

1.- Analizar la marca	Se debe realizar un análisis interno y externo de la marca con la matriz DOFA (Debilidades,
-----------------------	---

	Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), conocer la misión, visión, valore
2.- Conocer los objetivos de la empresa	En este paso se recomienda conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa, organización o marca
3.- Analizar el Mercado	Dicho mercado se debe segmentar de diferentes formas para poder analizar cada parte: Demográficas, Geográficas, Socioeconómico y Psicográficas
4.- Definir el segmento del cliente objetivo	Conocer sus preferencias, su contexto de residencia y comunicación, sus aspiraciones y percepciones de la marca, para llevar a cabo dicho análisis, se recomienda utilizar una herramienta denominada "empathy map" para configurar el perfil del cliente de manera precisa
5.- Analizar el mercado digital	Conocer la competencia de la marca y para ello se puede aplicar el benchmarking, una técnica utilizada para comparar los procesos de negocio
6.-Establecer los objetivos del marketing	Objetivos micro o específicos de marketing digital
7.-Definir las actividades, KPIS, Presupuestos	Definir las pequeñas actividades y estrategias que se usarán para alcanzar el objetivo. Por cada actividad es necesario la definición de KPI, es momento de establecer el costo que conlleva realizar cada actividad
8.- Iniciar las actividades definidas	Es poner en marcha el plan de marketing diseñado
9.- Seguimiento del plan de marketing digital	Realizar el seguimiento continuo de las actividades puestas en marcha, si se están alejando o acercando a los objetivos definidos, evaluar el cumplimiento de los KPI establecidos y ajustar o mejorar el plan de marketing si es necesario

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Por otra parte, tenemos el modelo de plan de marketing digital del autor (Páez, 2021) donde menciona que un plan de marketing digital puede desarrollarse en cinco pasos detallados a continuación:

Tabla 2-5: Pasos del plan de marketing digital

1.- Diagnóstico	Observar y analizar el panorama digital de la empresa . Empiece preguntándose cuántas herramientas de comunicación digital tiene. ¿Usted ya empezó a usar los medios digitales como estrategia de marketing? ¿de qué manera los utiliza? ¿son atendidos y actualizados con frecuencia?
2.- Establecer los objetivos del marketing digital	Los objetivos deben ser concretos, medibles, alcanzables y, sobre todo, realistas. Son el norte hacia donde van dirigidas todas las acciones.
3.- Definir Estrategias	La estrategia es el camino para alcanzar los objetivos; la solución a los problemas encontrados en el diagnóstico
4.- Escoger las acciones más adecuadas para la empresa	Con la estrategia definida, debe tomar decisiones sobre cuáles serán las actividades que va a desarrollar
5.- Definir los indicadores de gestión y cronograma	Realizar un monitoreo para controlar si está usando las estrategias adecuadas y si el trabajo está dando resultados. Se debe plantear indicadores de gestión antes de poner en marcha su plan.

Fuente: (Páez, 2021)

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

2.2.17 Posicionamiento

En un entorno competitivo empresarial actual, la diferenciación y el reconocimiento son elementos cruciales para el éxito de cualquier marca o producto. Aquí es donde entra en juego el concepto de posicionamiento. El posicionamiento se ha convertido en una estrategia esencial para establecer una identidad sólida y distintiva en la mente de los consumidores en medio del ruido y la saturación informativa, es así que, (Urbina, 2020, p. 56) define al posicionamiento como “la

ubicación concreta y definitiva que logra una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido [...] implica elegir atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecerse”.

2.2.18 Tipos de estrategias de posicionamiento

Por consiguiente, como hemos analizado el posicionamiento se refiere a la manera en que una marca o producto se percibe en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Al momento de la elección de una estrategia de posicionamiento es crucial, ya que puede influir en la forma en que los clientes potenciales identifican, recuerdan y eligen una empresa o producto en particular, es por ello que a continuación se detallan algunos de tipos de estrategias de posicionamiento según (Florida, 2022):

Tabla 2-6: Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento basándose en la competencia	Se trata de comparar la característica principal de nuestra marca demostrando nuestra superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto que el nuestro
Posicionamiento basado en el atributo	Resalta una característica o bien propiedades físicas, químicas y/o técnicas del propio producto o servicio que ofrecemos. Es importante tener claro el atributo clave para el posicionamiento.
Posicionarse resaltando los beneficios del producto	Se centra en resaltar los beneficios del producto o servicio. En otras palabras, hacemos referencia a los beneficios que obtendremos al adquirir ese servicio o utilizar ese producto.
Posicionarse en un uso o aplicación	Una forma de destacar es buscar algo diferente en el envase resaltando la facilidad de su uso o cambiando las características químicas que faciliten la aplicación.
Posicionamiento basado en el usuario	Asocia el producto como el más adecuado para un usuario o un grupo de usuarios, lo hacen a través de la elección de influencers en sus campañas publicitarias.

Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio	Sirve si el producto o servicio ofrece una propuesta de valor única, diferente al de la competencia.
Posicionamiento basado en el precio	Si el producto o servicio es líder el costos y puede bajar el precio en el mercado, esto es opción frente a la competencia y la gente lo asociara como el más barato en el mercado.
Posicionamiento en base a un estilo de vida	Trata de centrarse en los estilos de vida y costumbres de un grupo de personas que perciben la vida de la misma manera.
Reposicionamiento de marca	Debido a los cambios que sufre un mercado, esta estrategia trata de cambia el enfoque tomando en cuenta los cambios del mercado y puede afectar al logo, nombre, valores, ventajas competitivas.

Fuente: (Florida, 2022)

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Para la investigación se aplicó un enfoque mixto, el cual implicó la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Para, (Sampieri et al., 2010, p. 544) este enfoque “no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

De acuerdo con, el enfoque cualitativo se realizó entrevista a la gerente de la empresa, para conocer acerca de los requerimientos que se necesitó para el impulso de la presencia digital de la empresa y contribuir de manera efectiva a la misma. En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa y la ficha de observación para analizar el estado de los medios digitales con los que cuenta la empresa.

3.2 Alcance de investigación

El alcance de la investigación fue de carácter descriptivo, dado que se ha abordado el tema de investigación con un enfoque detallado en términos de características y al identificar sus tipologías y aspectos fundamentales. En otras palabras, el objetivo del presente trabajo de investigación no radica en descubrir una relación de causa y efecto.

Según, (Arias, 2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

3.3 Diseño de investigación

Se aplicó un diseño de tipo no experimental, ya que no se manipularon las variables de forma deliberada o se alteró el objeto de investigación, como señala (Escamilla, 2013) “se realiza sin manipular deliberadamente variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. Por lo tanto,

solamente se analizó las dos variables del tema de estudio y posterior proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Canadian School”.

Además, fue de tipo transversal, dado que, solo se recolectaron datos una sola vez, y no en varios tiempos. Confirmando la teoría de (Escamilla, 2013) este tipo de investigación “se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cual es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo”.

3.4 Tipo de estudio

La investigación fue de campo ya que se recolecto información externa sobre el fenómeno de estudio, por medio de encuestas, entrevista en la empresa, ficha de observación, y permitir interpretar el tema de estudio. Según, (Fidias, 2012, p. 31) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”.

3.5 Métodos

Los métodos que se utilizaron para la investigación propuesta fue deductivo e inductivo. En cuanto al método deductivo va de lo general a lo particular, según (Arrieta, 2013) menciona que:

Implica la capacidad de razonar y aclarar la realidad partiendo de principios y teorías generales, para luego aplicar este conocimiento a situaciones particulares, es decir, se basó en teorías y conceptos en el campo de marketing digital y posicionamiento y posterior a la formulación de estrategias ajustándose a las necesidades y características de la empresa.

El método inductivo, para (Glaser & Strauss, 1967) “se basa en la observación y la recolección de datos para generar teorías o conclusiones generales”. En este enfoque, se recopilan datos específicos y se busca encontrar patrones, a partir de estas observaciones, se formulan teorías generales que explican los fenómenos observados. Por lo tanto, permitió procesar la información, puesto que se analizaron e interpretaron los datos obtenidos con los instrumentos de investigación como la ficha de observación, encuesta y entrevista. Al analizar estos datos, permitió conocer oportunidades y desafíos que enfrente la empresa Canadian School.

3.6 Técnica de recolección de datos

Para (Galicia, 2006) se refieren a “diversas metodologías para adquirir información, que abarcan desde la observación en primera persona hasta técnicas como encuestas orales o escritas, cuestionarios, entrevistas, análisis de documentos y análisis de contenido, entre varias otras opciones”.

3.6.1 Observación

Se aplicó observación de tipo no participativa, para analizar el estado de los medios digitales con los que cuenta la empresa. Permitted analizar el estado de los medios digitales y distintas actividades relacionadas con el marketing digital y obtener información del estado actual en la que se encuentra la empresa.

Según, (Ortega, 2023) “la observación no participante, el investigador se mantiene en una posición neutral, observando los fenómenos o situaciones sin involucrarse activamente, lo que posibilita obtener una perspectiva imparcial sobre el comportamiento natural de las personas sin ejercer influencia en dicho comportamiento”.

3.6.2 Encuesta

“La encuesta constituye un método para recopilar información a través de un cuestionario previamente preparado. Esta técnica posibilita la comprensión de la opinión o evaluación acerca de un tema específico por parte de los individuos elegidos en una muestra” (Yépez et al., 2015).

Así pues, permitió la recolección de información para describir el nivel de posicionamiento que tiene la empresa, conocer las preferencias de la audiencia y para el análisis de posibles estrategias a proponer.

3.6.3 Entrevista

La entrevista permite recolectar información a través de una conversación de carácter profesional. Además de “obtener datos relevantes sobre el tema de investigación, esta técnica también tiene un valor educativo significativo” (Freire & Ruíz, 2015). Se aplicó al CEO de la empresa, con la finalidad de conocer acerca de los requerimientos que se necesitó para el impulso de la presencia digital de la empresa y contribuir de manera efectiva a la misma.

3.7 Instrumentos de recolección de datos

“Es un medio para recopilar información, esencialmente cualquier herramienta que el investigador pueda utilizar para aproximarse a los fenómenos y obtener información de ellos. En cada instrumento particular, se pueden identificar dos elementos distintos: su estructura y su información”. (Paella & Martins, 2012)

3.7.1 Ficha de observación

Se creó una matriz que incluía criterios a ser observados, tales como redes sociales, página web, posicionamiento SEO y SEM, entre otros, con el fin de evaluar la presencia de la empresa en medios digitales.

3.7.2 Guía de la entrevista

Se realizó una guía de entrevista con el objetivo de obtener información interna desde el punto de vista administrativo. La guía contenía preguntas abiertas, es decir sin proponer una lista de respuestas. Permitiendo conocer los requerimientos que necesita la empresa y así llegar a tener un mayor impacto en el entorno digital.

3.7.3 Cuestionario

La estructura del cuestionario contenía preguntas cerradas, abiertas y con escala de Likert, en base a las variables marketing digital y posicionamiento, el mismo que posee un análisis de confiabilidad y validez aceptable.

3.8 Tamaño de la Muestra

Se tomó en cuenta la PEA (Población económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, según (INEC, 2018, p. 6) corresponde a “personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo”. Por otro lado, según (Oleas, 2017) con respecto a la PEA en la ciudad de Riobamba es de 76.113.

3.8.1 Proyección de la población económicamente activa

Fórmula para la proyección de la población: $Pf = Pi(1 + i)$

Tabla 3-1: Proyección de la población

Pf: población final	105.432
Pi: Población inicial	76.113
I: Tasa de crecimiento poblacional	2017: 0,0176 2018: 0,0178 2019: 0,0174 2020: 0,0162 2021-2022-2023: 0,0156
N: Año a proyectar	2023

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Tabla 3-2: Proyección de la población

Año	Formula	Pea
2017	Pf: $76113 \cdot (1+0,0176)^0$ Pf: $76113 \cdot (1,0176)^0$	76113
2018	Pf: $76113 \cdot (1+0,0178)^1$ Pf: $76113 \cdot (1,0178)^1$	77468
2019	Pf: $77468 \cdot (1+0,0174)^2$ Pf: $77468 \cdot (1,0174)^2$	80187
2020	Pf: $80187 \cdot (1+0,0162)^3$ Pf: $80187 \cdot (1,0162)^3$	84148
2021	Pf: $84148 \cdot (1+0,0156)^4$ Pf: $84148 \cdot (1,0156)^4$	89523
2022	Pf: $89523 \cdot (1+0,0156)^5$ Pf: $89523 \cdot (1,0156)^5$	96727
2023	Pf: $96727 \cdot (1+0,0156)^6$ Pf: $96727 \cdot (1,0156)^6$	105432

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Se concluye que la PEA para la ciudad de Riobamba para el 2023 es de 105.432

3.9 Muestra y Muestreo

En el trabajo de investigación, se utilizó el método de muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia, ya que se seleccionarán personas pertenecientes a la población económicamente activa urbana (PEA) de la ciudad de Riobamba, que estén una proximidad geográfica accesible y disponibles para la investigación. De esta manera, el muestreo por conveniencia, en el cual “la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio” (Hernández, 2020).

3.9.1 Cálculo de la muestra

Para, (Garcia & Albarrenga, 2013) “La determinación de la muestra es crucial para que los investigadores puedan establecer el número necesario de participantes a estudiar, permitiéndoles estimar un factor con un nivel de confianza dado y detectar diferencias significativas entre grupos”.

La fórmula de la muestra se aplicará a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% como margen de error, en la población económicamente activa urbana (PEA) la fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

n=	Tamaño de la muestra;	
Z=	Nivel de confianza 95%	1.96
p =	Probabilidad de ocurrencia del evento	0.5
q =	Probabilidad en contra del evento	0.50
N =	Tamaño de la población	105.43
e =	Precisión o el error	0.05

$$n = (1,96)^2 (0,5)(0,5)(105.432) / (0,05) ^2 (105.432-1)+ (1.96) ^2 (0,5)(0,5)$$

$$n = 101256,8928 / 264,5379$$

$$n = 383 \text{ encuestas.}$$

3.10 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

3.10.1 Validación de los instrumentos

Con el método de experto, se consideró la opinión de un docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para conocer si el modelo de la encuesta fue elaborado correctamente para su aplicación. De acuerdo con la estructura del instrumento de validación, se empleó una matriz que califica criterios importantes y se estableció un rango de calificación donde: De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado; De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado; De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado y De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

Tabla 3-3: Validación de instrumento

Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
Patricio Xavier Moreno Vallejo	Ing. Ciencias de la Computación	30/30	Es válido, debe ser aplicado

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Y finalmente, se consideró la opinión de un docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para conocer si la ficha de observación fue elaborada correctamente para su aplicación. La estructura tiene la misma mencionado anteriormente.

Tabla 3-4: Validación de instrumento

Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Magister en Gestión Empresarial	26/30	Es válido, debe ser aplicado

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

3.10.2 Confiabilidad del Instrumento

Para la confiabilidad del cuestionario se utilizó bajo el índice Alfa de Cronbach, y se realizó una prueba piloto, para ello participaron 20 personas entre hombres y mujeres de la PEA de la ciudad de Riobamba, y se les aplicó el cuestionario conformado por 24 preguntas.

3.10.3 Cálculo del Alfa de Cronbach

Para el cálculo del índice del alfa de Cronbach, se lo realizó mediante el programa de SPSS, esta herramienta se emplea para capturar y analizar información de naturaleza compleja, posibilitando la generación de tablas y gráficos. Su mayor ventaja reside en su habilidad para gestionar vastos conjuntos de datos y realizar análisis de contenido textual y otros formatos (QuestionPro, 2022).

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 3-5: Resumen de casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Casos	Válidos	20
	Excluidos ^a	0
	Total	20
Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,940	8	

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los autores (Darren & Mallery, 2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- *Coefficiente alfa >.90 a .95 es excelente*
- *Coefficiente alfa > .80 es bueno*
- *Coefficiente alfa > .70 es aceptable*
- *Coefficiente alfa > .60 es cuestionable*
- *Coefficiente alfa < .50 es inaceptable*

Por lo tanto la confiabilidad del cuestionario de 24 ítems presento un valor de alfa de Cronbach del 0,940 siendo un puntaje considerado excelente en la escala antes mencionada por lo que se puede determinar que es un instrumento de excelente confiabilidad para aplicar a nuestra muestra de estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de resultados

4.1.1 Entrevista

La entrevista se la realizo a la Gerente de la empresa la Chef Lorena Espinoza, de acuerdo con los resultados obtenidos de la entrevista se evidencia que el bajo nivel de desempeño en el uso de herramientas digitales, por parte de la propietaria del emprendimiento, es causado por la falta de conocimiento en marketing digital. Es por ello que a continuación se presentan algunos hallazgos:

4.1.1.1 Hallazgos de la entrevista

- La empresa no tiene conocimientos claros de marketing digital
- No utiliza herramientas digitales para publicidad
- No cuentan con una planificación de acuerdo con las actividades de marketing digital
- Uno de los desafíos que enfrenta la empresa al tratar de incorporar marketing digital, es en cuanto a los recursos, ya que no disponen de inversión suficiente para realizar actividades ligadas al marketing digital
- Le gustaría introducirse en nuevos canales digitales, como son YouTube, Podcast e incluso en la educación online, ya que hay clientes de otras partes de la ciudad que les interesan los cursos que ofrece la empresa.

4.1.2 Ficha de Observación

Una vez aplicada la ficha de observación a los medios digitales de la empresa se determinó que la empresa en cuanto a la página web tiene como resultado más valores negativos que positivos, ya que no posee contenido actualizado, en desorden lo que puede provocar confusión al momento de visitar la página web, etc. En cuanto al posicionamiento SEO la empresa figura entre los principales resultados de los motores de búsqueda, lo que indica una mejora significativa en su visibilidad en línea , sin embargo, cuando la audiencia realiza búsquedas utilizando palabras clave en el motor de búsqueda, no se encuentra posicionada o no resalta dentro de los primeros resultados. Finalmente, en las redes sociales la empresa se enfoca solamente en compartir los

servicios, más no contenido de valor en diferentes formatos a la audiencia, tiene presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok.

4.1.2.1 Hallazgos de la ficha de observación

Página web

- La página web no se adapta correctamente a dispositivos móviles
- El contenido no es relevante y actualizado
- No existen llamadas claras a la acción en la página web, como formularios de contacto
- Los botones de llamada de acción aplicados en la página no funcionan, y no están correctamente ubicados.
- No existe contenido de valor como testimonios de estudiantes.
- La tipografía es cambiante de acuerdo con los botones con los que interactúa el usuario.

Posicionamiento SEO

- Se encuentra entre los resultados de búsqueda (posicionamiento SEO LOCAL)
- Según el ranking en buscadores, la empresa Canadian School es visible en comparación con la competencia. No obstante, cuando la audiencia utiliza palabras clave en motores de búsqueda como Google, la empresa no logra posicionarse

Redes Sociales

- No se mantiene una regularidad con las publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, TikTok.
- No existe generación de contenido de valor, que beneficie a los seguidores ni se fomenta la interacción con los mismos.
- La empresa no ha mostrado innovación en su presencia en línea ni en la diversificación de canales digitales que podrían impulsar sus servicios. Actualmente, su presencia se limita a plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok.

4.1.3 Cuestionario

Género

Tabla 4-1: Género

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51%
Masculino	177	46%
Otro	10	3%
Total	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

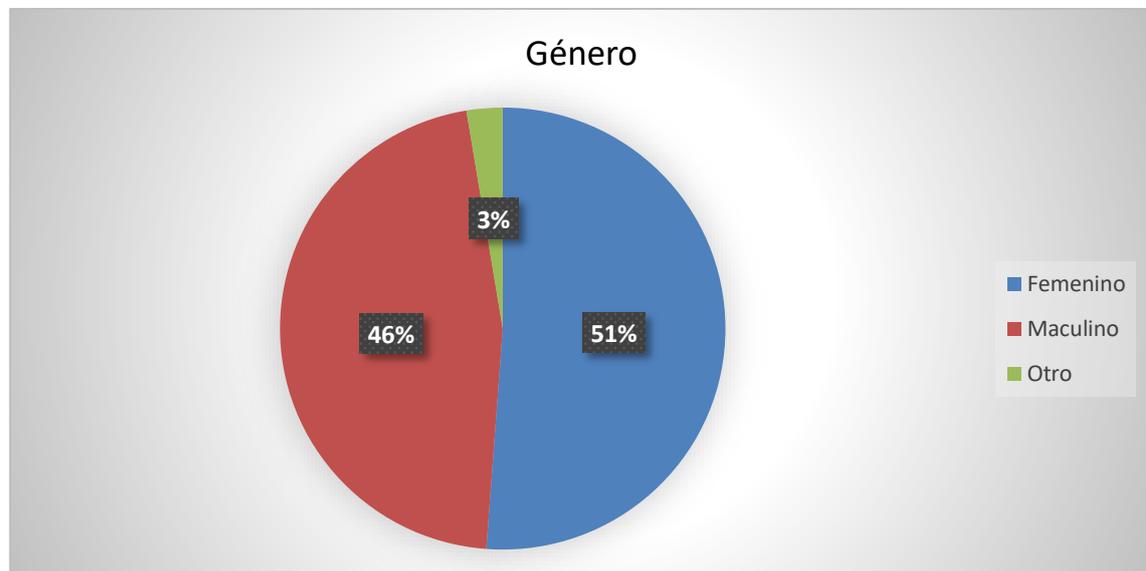


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 51% pertenece al género femenino y el 46% al masculino. Se pudo determinar que la compra de los cursos que oferta la empresa lo pueden hacer tanto el género femenino como masculino, ya que en los resultados no existe un gran porcentaje de diferencia entre los géneros. Además, los resultados muestran una distribución relativamente equitativa entre géneros, esta equidad sugiere la importancia de diseñar estrategias de marketing que resuenen con ambos grupos por igual. Se pueden crear mensajes y contenido personalizado para abordar las distintas perspectivas y preferencias de género.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	130	34%
25-34 años	156	41%
35-44 años	63	16%
45-54 años	23	6%
Mas de 54 años	11	3%
TOTAL	383	100,00%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

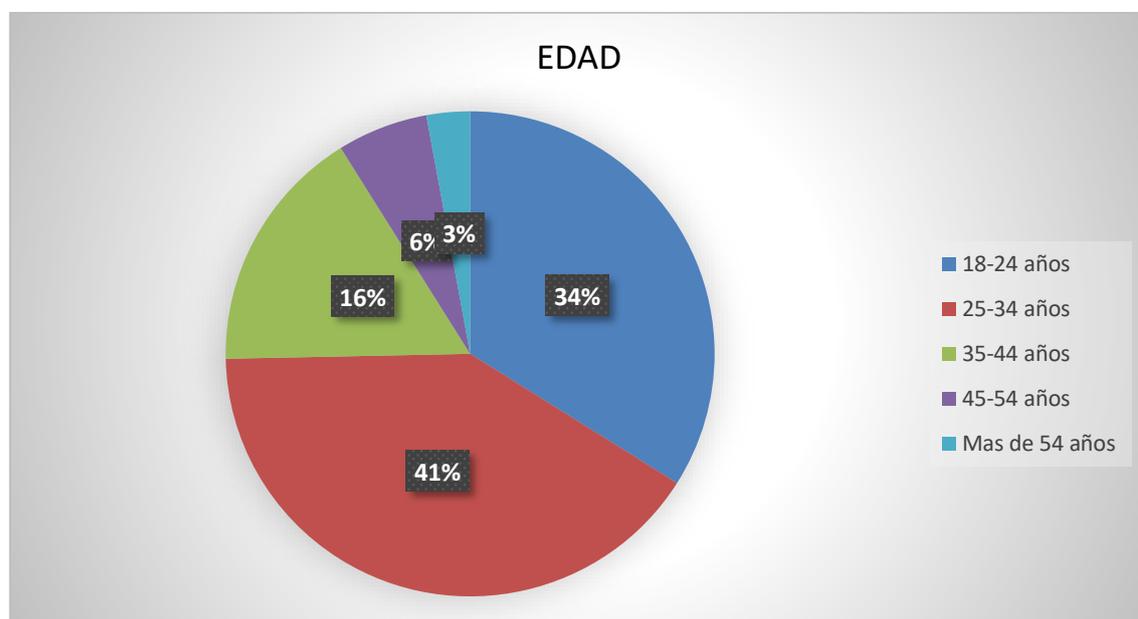


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 41% pertenece al rango de edad entre 18 y 24 años, seguido por el 34% entre los 25 y 34 años, siendo unos de los rangos de edad que más participación tiene. Se pudo determinar que la mayoría de los encuestados pertenecen a una población joven adulta y se recomienda que Canadian School adapte el contenido y las ofertas para satisfacer las necesidades e intereses particulares de los jóvenes adultos, considerando también las diferentes etapas de sus vidas. Además, enfocar la comunicación en canales y plataformas populares entre este grupo demográfico puede ser clave para el éxito del plan de marketing digital.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	157	41%
Empleado Público	88	23%
Empleado Privado	58	15%
Jubilado	9	2%
Independiente	71	19%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

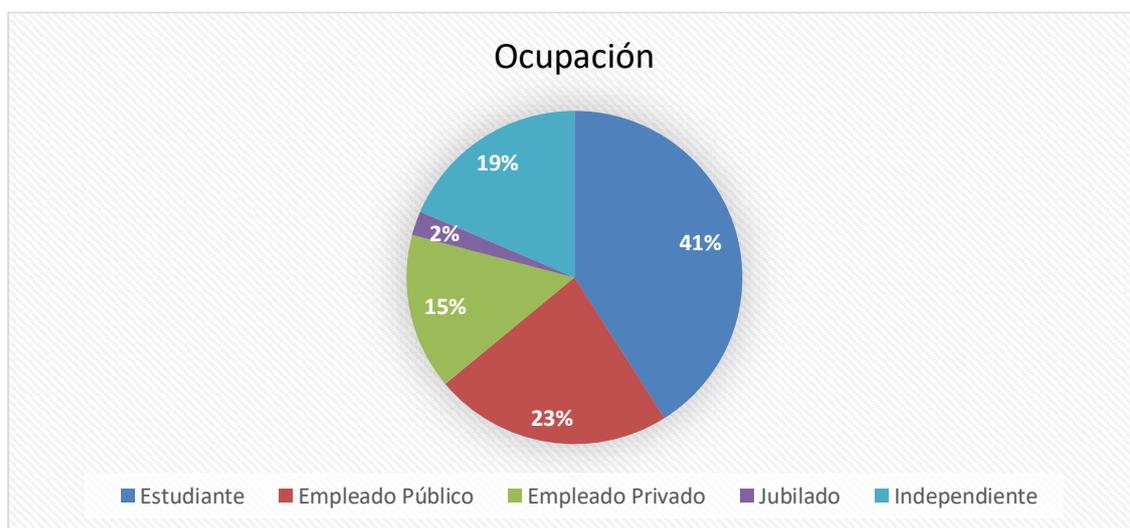


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 41% posee una ocupación de estudiante, el 23% son empleados públicos, seguido con el 19% independientes. Se pudo determinar que la audiencia principal de Canadian School está compuesta en su mayoría por estudiantes, esto puede deberse a factores externos como certificarse en un curso de cocina para poder iniciar en un trabajo, capacitarse en técnicas culinarias, etc. También es relevante tener en cuenta a los empleados públicos y trabajadores independientes como segmentos importantes, ya que pueden presentar oportunidades para expandir la base de clientes y ofrecer programas o servicios específicos que se ajusten a sus necesidades.

Nivel de Instrucción

Tabla 4-4: Nivel de instrucción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1%
Secundaria	43	11%
Superior	332	87%
Ninguna	4	1%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

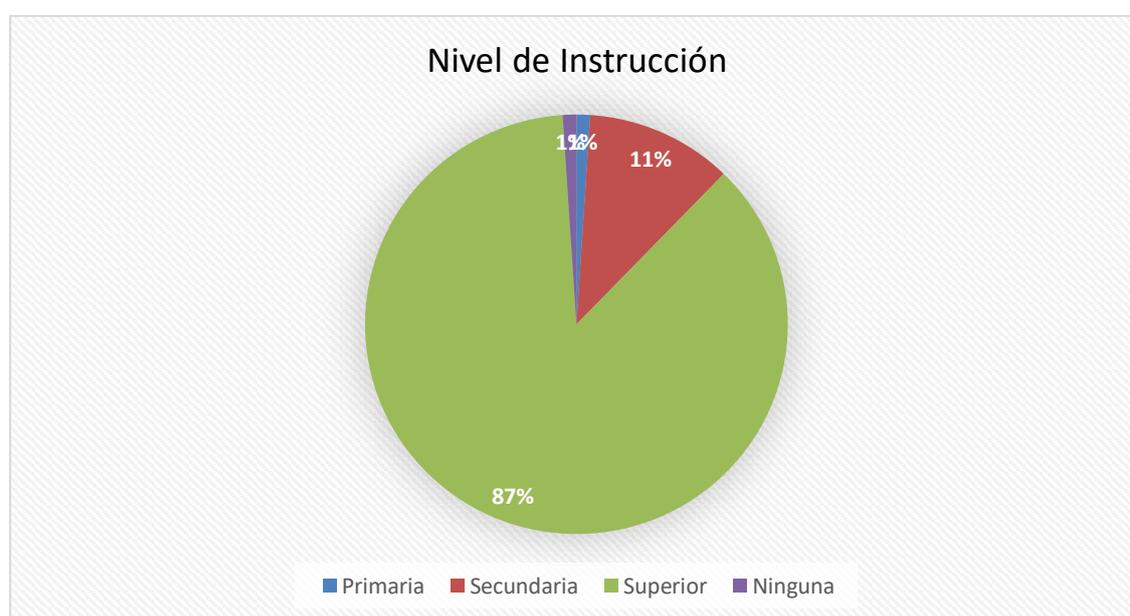


Ilustración 4-4: Nivel de instrucción

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 87% pertenece a un nivel superior y el 11% a un nivel secundario. Se pudo determinar que la audiencia principal de Canadian School está presente en personas que ejercen una educación universitaria de tercer nivel o de grado, profesionales graduados. Por otro lado, el 11% de los encuestados pertenece a un nivel secundario, lo que sugiere que también hay un segmento de la audiencia que está en la etapa de educación en bachillerato (colegios).

Nivel de Ingresos

Tabla 4-5: Nivel de ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$450	152	40%
\$451-900	161	42%
\$901-1400	51	13%
\$1401-2000	10	3%
Más de \$2001	9	2%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

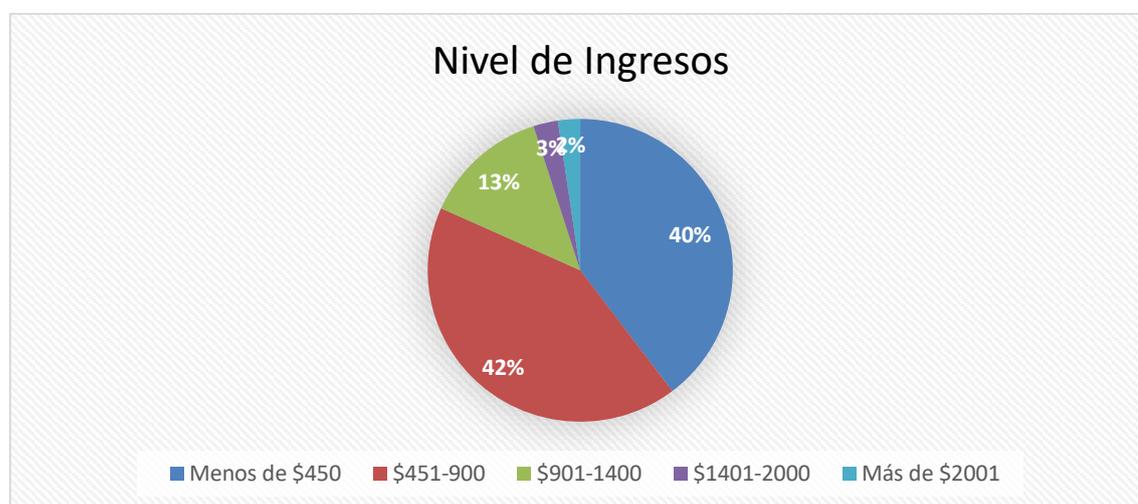


Ilustración 4-5: Nivel de ingresos

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 42% posee un nivel de ingresos entre los \$451-900, seguido no por mucha diferencia con el 40% de ingresos inferiores al salario básico de \$450. Se pudo determinar que la audiencia tiene poder adquisitivo para llegar en un futuro a adquirir los servicios de la empresa, también existe un poder adquisitivo limitado, lo que puede influir en sus decisiones de compra y participación en programas educativos. Es importante tener en cuenta este aspecto al diseñar estrategias de precios y promociones, para garantizar que los servicios y ofertas de la empresa sean accesibles y atractivos para este segmento de la población.

Cantón de Chimborazo al que pertenece

Tabla 4-6: Cantón al que pertenece

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	300	78%
Guano	37	10%
Chambo	23	6%
Colta	5	1%
Guamote	4	1%
Pallatanga	5	1%
Alausí	0	0%
Cumandá	3	1%
Chunchi	4	1%
Penipe	2	1%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

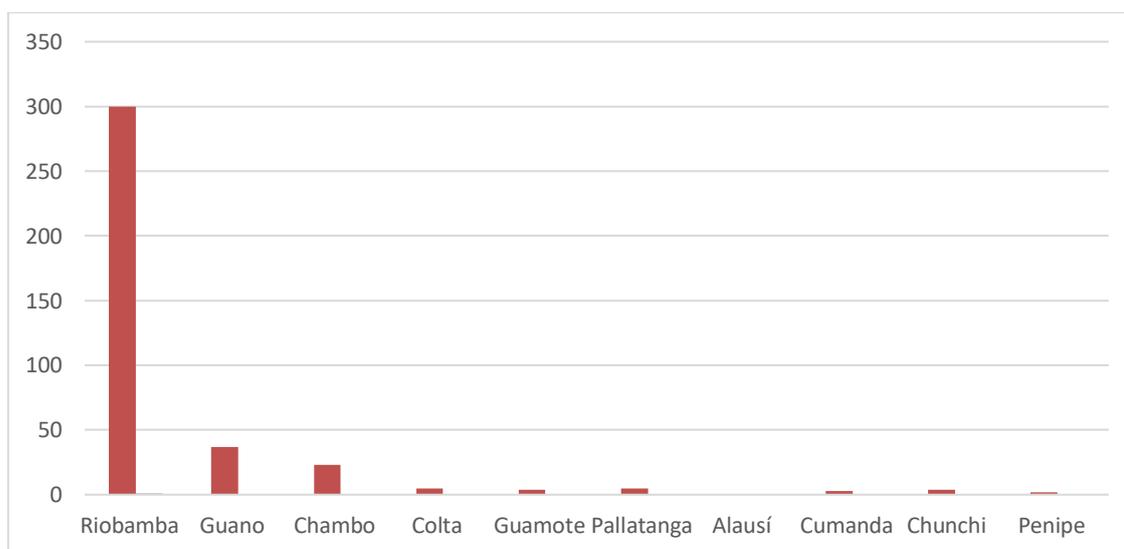


Ilustración 4-6: Cantón al que pertenece

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 78% pertenece al cantón Riobamba, el 10% al cantón Guano y un 6% a Chambo. Se pudo determinar que existe una mayor porcentaje de personas que habitan en el cantón de Riobamba, por lo cual este segmento de mercado será definido como el público objetivo, para implementar las estrategias de marketing digital.

1.- ¿Ha asistido alguna vez a un centro de capacitación y formación en arte culinario?

Tabla 4-7: Pregunta 1

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	45	12%
Frecuentemente	34	9%
Ocasionalmente	90	23%
Raramente	53	14%
Nunca	161	42%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-7: Pregunta 1

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 42% nunca ha asistido a un curso de arte culinaria, seguido por el 23% que lo ha hecho ocasionalmente y el 14% rara vez ha asistido a uno. Se pudo determinar que representa una oportunidad de mercado en la cual se apunten a educar e interesar a esta audiencia, ofreciendo cursos de arte culinario que sean atractivos y accesibles para aquellos que aún no han tenido la experiencia.

2.- ¿Estarías interesado/a en inscribirte en cursos de arte culinario en un futuro cercano?

Tabla 4-8: Pregunta 2

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	180	47%
De acuerdo	104	27%
Neutral	75	20%
En desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

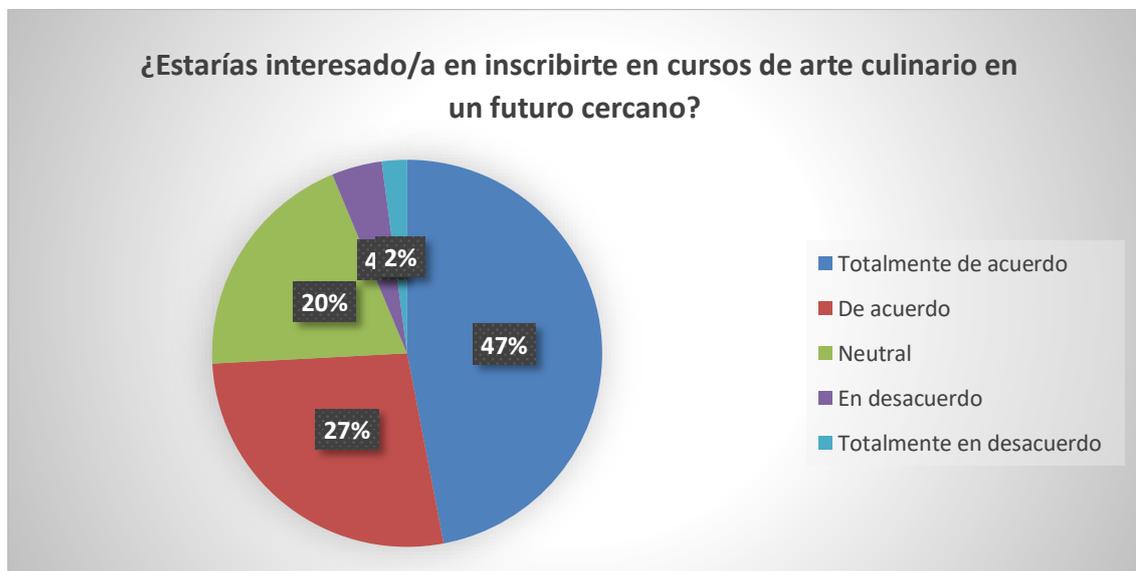


Ilustración 4-8: Pregunta 2

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 74% está totalmente de acuerdo e interesado en un futuro inscribirse en cursos de arte culinario, y el 20% se mantiene neutral. Se pudo determinar que existe un alto nivel de interés y demanda potencial para este tipo de cursos entre la audiencia, y para la audiencia que se mantiene neutral puede representar una oportunidad para persuadir y convencer a esta parte de la audiencia sobre los beneficios y atractivos de participar en los cursos de arte culinario ofrecidos por Canadian School.

3.- ¿Qué factores consideras al seleccionar un lugar para tomar un curso de arte culinario?

Tabla 4-9: Pregunta 3

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Reputación de la escuela o institución	189	25%
Precio accesible	188	25%
Variedad de cursos ofrecidos	183	24%
Recursos o materiales incluidos	119	16%
Duración del curso	48	6%
Ubicación conveniente	39	5%
TOTAL	766	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

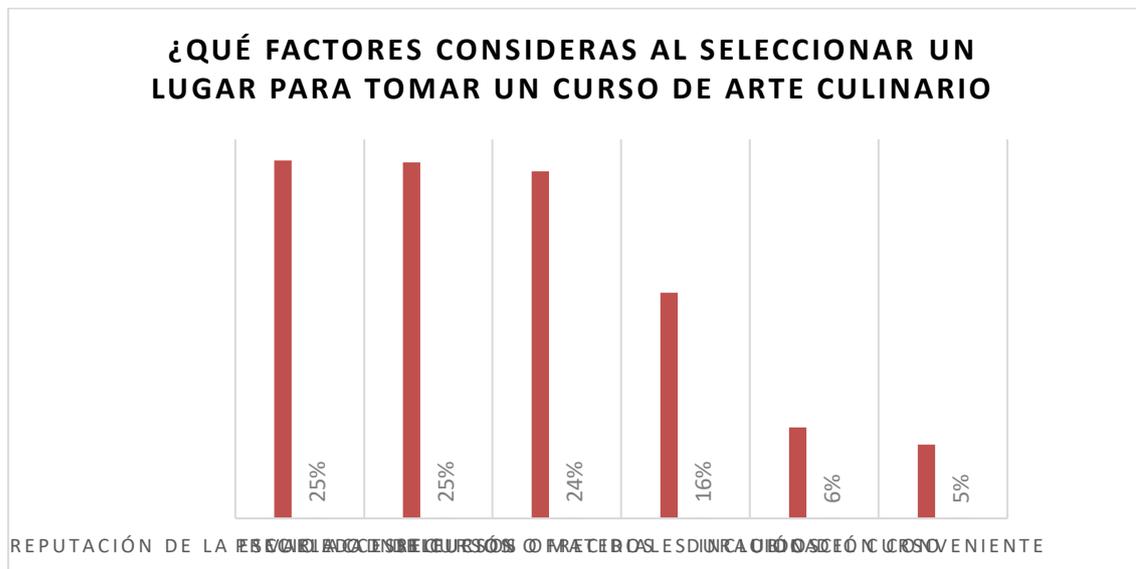


Ilustración 4-9: Pregunta 3

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 50% menciona que unos de los factores principales al seleccionar un lugar para tomar un curso de arte culinario se basa en la reputación de la escuela y precios accesibles, mientras que el 24% toma en cuanto el factor variedad de cursos que ofrezca la empresa. Se pudo determinar que es importante establecer una sólida reputación y ofrecer precios competitivos para atraer y retener a los clientes, a su vez sugiere que se oferte una amplia gama de opciones educativas y este puede ser un diferenciador importante para atraer a este segmento de la audiencia y así satisfacer necesidades de clientes potenciales.

4.- ¿Cuál es el principal factor que te motivarían a asistir regularmente a un curso de arte culinario?

Tabla 4-10: Pregunta 4

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Deseo de mejorar mis habilidades y conocimientos culinarios	130	34%
Obtener certificaciones o diplomas reconocidos en el ámbito culinario	81	21%
Disfrutar de la experiencia de aprender algo nuevo	88	23%
Invertir en un emprendimiento que requiera conocimiento en el arte culinario	62	16%
Oportunidad de interactuar con chefs y profesionales culinarios destacados	22	6%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-10: Pregunta 4

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación: De los 383 encuestados, el 34% asistiría como factor de motivación con el deseo de mejorar las habilidades y conocimientos culinarios, el 23% de disfrutar de la experiencia de aprender algo nuevo y el 21% de obtener certificaciones en el ámbito culinarios. Además, se quiso estudiar la relación que existe entre el principal factor de motivación para asistir a un curso y los factores determinantes para escoger el lugar. Para ello se realizó el cruce de variable factor motivación con el factor al momento de seleccionar un lugar, hemos podido determinar que la mayor parte del factor motivación es el mejorar las habilidades y conocimientos culinarios y para satisfacer esa motivación se basan en considerar la reputación de la empresa, precios accesibles y variedad de cursos. Resalta la importancia de enfocar sus esfuerzos en fortalecer la reputación, precios y variedad de cursos para atraer y satisfacer las necesidades de aquellos que buscan mejorar sus habilidades culinarias.

5.- ¿Conoce a lo que se dedica la empresa “Canadian School”?

Tabla 4-11: Pregunta 5

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	48%
No	198	52%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

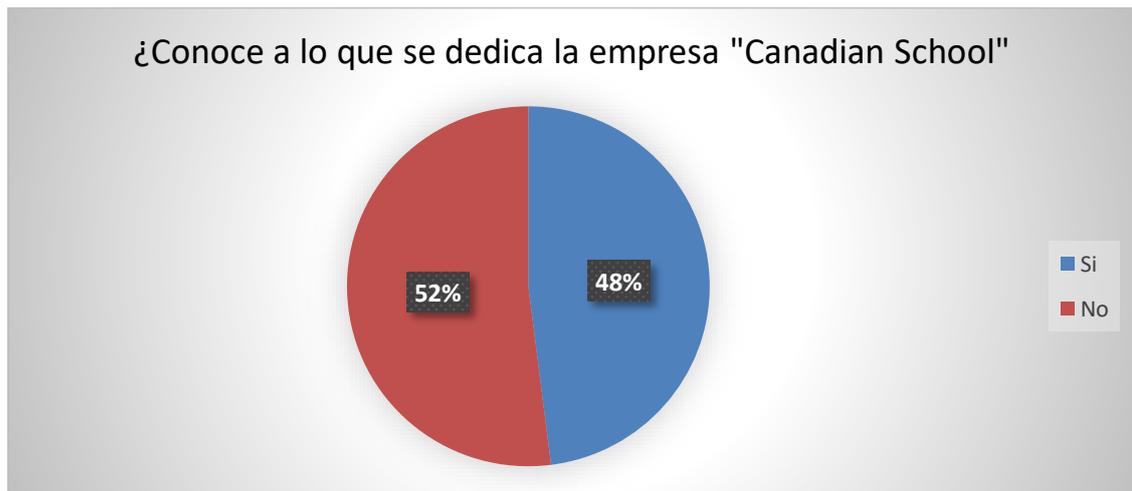


Ilustración 4-11: Pregunta 5

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 52% menciona que no conoce a lo que se dedica la empresa, mientras el 48% si conoce su giro de negocio. Se analizó cual de los dos géneros (Femenino, Masculino) conoce más de la empresa para ello se cruzó la variable conocimiento de la actividad de la empresa Canadian School con el género, hemos podido determinar que la mayor parte de la población que conoce a lo que se dedica la empresa Canadian School es el género masculino y quien no conoce es el género femenino. Se considera que la empresa mantenga una activa comunicación y marketing dirigida a la audiencia que no conoce acerca de las actividades que realiza la empresa y puede aumentar su reconocimiento y atraer a un público más amplio y diverso. Al cruzar con la variable “interés en inscribirse a futuro en un curso de arte culinario”, se determinó que el 22% está totalmente de acuerdo en inscribirse en un futuro en un curso de cocina y no conoce la empresa, mientras que el 25% está totalmente de acuerdo e interesado y conoce a lo que se dedica la empresa.

6.- ¿Cree que el marketing digital es útil para que la empresa se dé a conocer y se destaque?

Tabla 4-12: Pregunta 6

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	98%
No	4	2%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-12: Pregunta 6

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 98% menciona que el marketing digital es útil para que la empresa se dé a conocer y se destaque en el mercado de Riobamba, y solamente el 2% no considera esta herramienta útil para el reconocimiento de la empresa. En resumen, la respuesta indica una fuerte aceptación del marketing digital entre los encuestados, lo que representa una oportunidad significativa para que la Canadian School utilice estrategias digitales para destacarse en el mercado de Riobamba. La resistencia al marketing digital es mínima, lo que sugiere una disposición favorable por parte de la mayoría de los encuestados hacia este tipo de estrategias.

7.- ¿Ha escuchado o visto la marca en los últimos meses?

Tabla 4-13: Pregunta 7

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	42	23%
Frecuentemente	34	18%
Ocasionalmente	62	34%
Raramente	32	17%
Nunca	15	8%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-13: Pregunta 7

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 34% menciona que en ocasiones ha escuchado o visto la marca en los últimos meses, el 23% frecuentemente y el 17% raramente. Se pudo determinar que hay una parte considerable de la audiencia que no está expuesta regularmente a la marca, lo que podría ser un área de oportunidad para mejorar su presencia. Es importante que la empresa implemente estrategias de marketing y publicidad digital para aumentar su visibilidad y asegurarse de que llegue a una audiencia más amplia y frecuente.

8.- ¿Cómo calificarías nuestra marca en comparación con otras marcas similares en términos de calidad y valor?

Tabla 4-14: Pregunta 8

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	83	45%
Muy satisfecho	53	29%
Neutral	42	23%
Poco satisfecho	5	3%
Nada satisfecho	2	1%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-14: Pregunta 8

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 45% califica a la marca con la competencia en términos de calidad y valor, mencionando que está totalmente satisfecho, el 23% se mantiene neutral ante la calificación. Se pudo determinar que la marca ha logrado satisfacer y superar las expectativas de una parte significativa de la audiencia en cuanto a la calidad y el valor percibido. Sin embargo, es importante abordar el segmento neutral para comprender mejor sus percepciones y expectativas con el objetivo de mantener y mejorar la satisfacción general del cliente.

9.- En comparación con nuestros competidores, ¿cómo crees que nos destacamos?

Tabla 4-15: Pregunta 9

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en la enseñanza	123	33%
Excelente servicio al cliente	93	25%
Amplia variedad de cursos	74	20%
Experiencia en el mercado	64	17%
Precios Asequibles	16	4%
TOTAL	370	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-15: Pregunta 9

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 33% menciona que el factor calidad en la enseñanza lo brinda Canadian School en comparación con la competencia, el 25% considera que el excelente servicio al cliente brinda Canadian School en comparación con la competencia. Estos resultados resaltan dos áreas clave en las que Canadian School tiene una ventaja percibida sobre la competencia y que son importantes para destacar en sus estrategias de marketing y posicionamiento. La calidad en la enseñanza y el servicio al cliente pueden ser puntos clave para diferenciar la marca y captar a nuevos clientes, así como para fidelizar a los clientes actuales.

10.- ¿Cuál atributo crees que es el más importante para destacar el posicionamiento digital de Canadian School?

Tabla 4-16: Pregunta 10

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad Académica	52	28%
Experiencia Estudiantil	66	36%
Cuerpo docente altamente calificado	31	17%
Flexibilidad y personalización	36	19%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

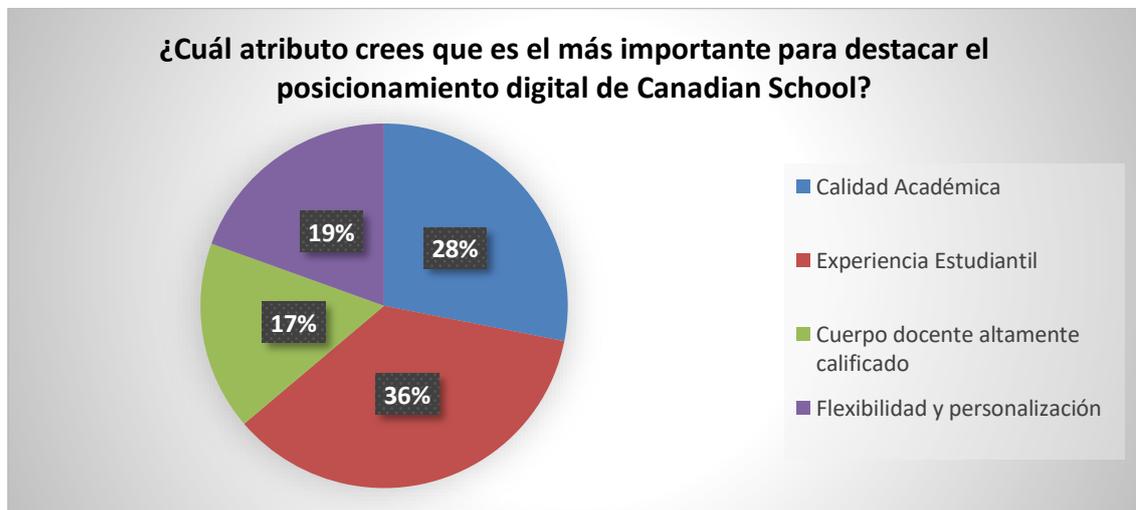


Ilustración 4-16: Pregunta 10

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 36% menciona que el atributo más importante para destacar el posicionamiento digital de la empresa es la experiencia estudiantil, el 28% considera la calidad académica, seguido por el 19% la flexibilidad y personalización. Al cruzar la variable atributo para el posicionamiento digital con el rango de edad, se pudo determinar que el 36% de los encuestados prefiere la experiencia estudiantil en un rango de edad entre los 25 y 34 años edad. Es importante resaltar la experiencia estudiantil y adaptar el contenido y servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo de edad. Al hacerlo, Canadian School puede mejorar su capacidad para atraer y retener a clientes de diferentes grupos demográficos y aumentar su competitividad en el mercado.

11.- ¿Ha visitado alguna vez nuestra página web?

Tabla 4-17: Pregunta 11

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	31	17%
Frecuentemente	29	16%
Ocasionalmente	67	36%
Raramente	17	9%
Nunca	41	22%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-17: Pregunta 11

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 36% menciona que en ocasiones ha visitado la página web de Canadian School, el 22% nunca y el 17% frecuentemente. Se quiso analizar de las personas que han visitado alguna vez la página web que tan importante les parece proporcionar recursos adicionales a la página web. Para ello se realizó el cruce de variable de visita a la página web con la importancia de proporcionar recursos adicionales, se pudo determinar que el 17% que visitan la página web frecuentemente les parece muy importante que se implemente este tipo de contenido, sin embargo las personas que en ocasiones y nunca han visitado el sitio web opinan que es muy importante aplicar estos recursos adicionales a la página web, esto sirve para que la empresa pueda considerar este factor y así las personas que nunca han visitado en algún momento interactúen con la misma.

12.- ¿Te parece importante que la página web proporcione recursos adicionales, como recetas, videos instructivos, materiales descargables y foros de discusión?

Tabla 4-18: Pregunta 12

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	119	64%
Importante	45	24%
Algo importante	20	11%
Poco importante	1	1%
No es importante	0	0%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

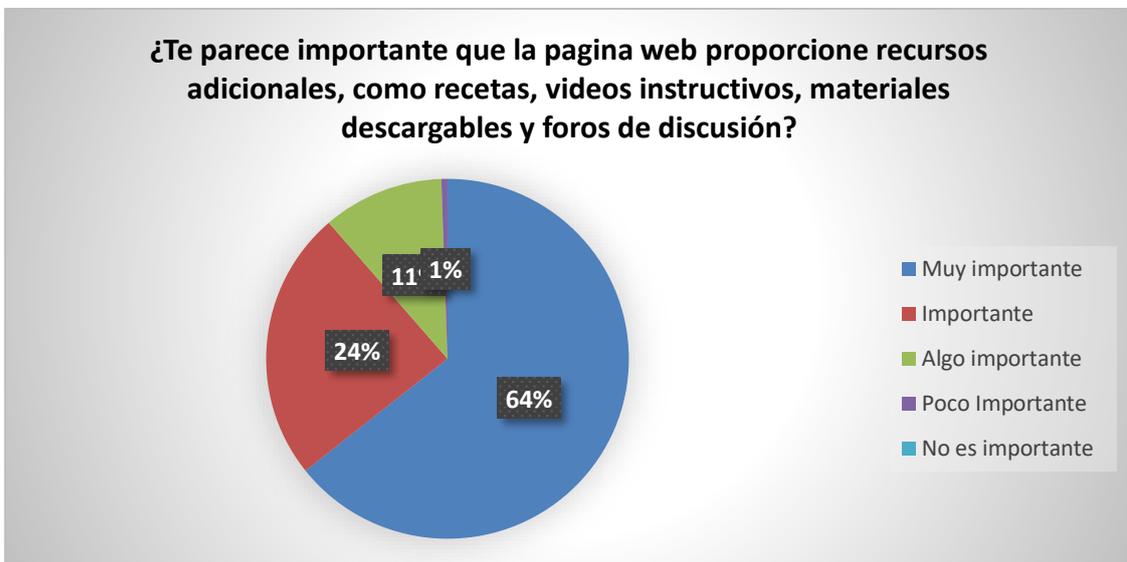


Ilustración 4-18: Pregunta 12

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 64% menciona que es muy importante que proporcionar recursos adicionales a la página web, para que puedan interactuar, el 11% también estos recursos como algo importante. Estos resultados destacan la importancia de ofrecer contenido interactivo y útil en la página web de Canadian School, ya que esto satisface las necesidades y expectativas de la audiencia. Proporcionar recursos adicionales puede enriquecer la experiencia del usuario y generar un mayor compromiso con la marca y sus servicios, lo que a su vez puede aumentar la retención y la fidelización de los clientes.

13.- ¿Qué canales de comunicación y plataformas digitales considera más efectivos para posicionar y promover los servicios educativos de Canadian School?

Tabla 4-19: Pregunta 13

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Internet	147	79%
Televisión	28	15%
Radio	10	5%
Prensa	0	0%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

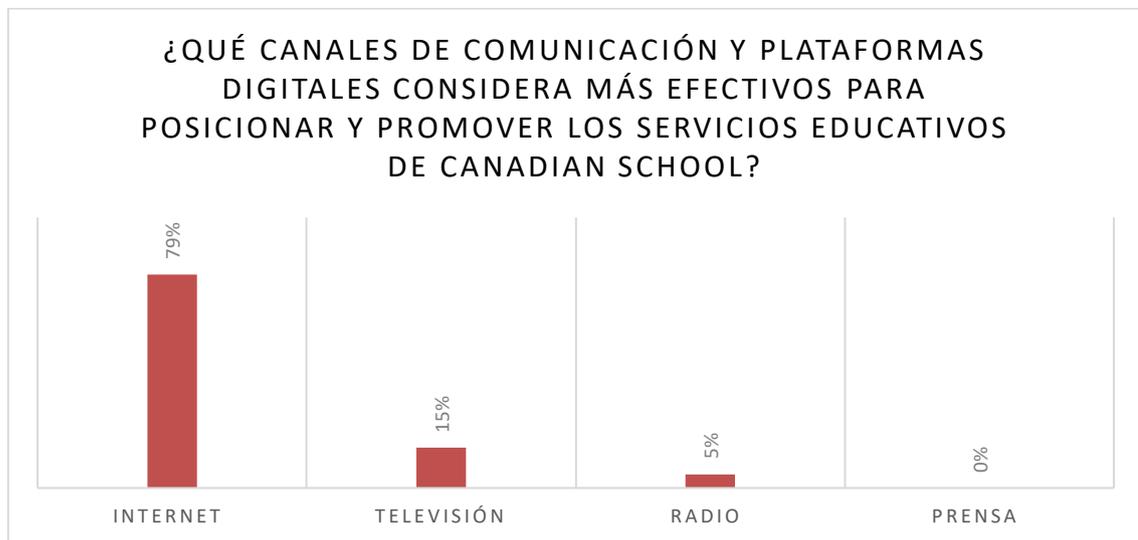


Ilustración 4-19: Pregunta 13

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 79% menciona el canal de comunicación más afectivo para promover los servicios educativos de Canadian School es a través del Internet, el 15% prefiere la televisión y solamente el 5% la radio. Esta información es relevante para Canadian School, ya que destaca la importancia de enfocar sus esfuerzos de marketing en canales en línea y desarrollar una sólida presencia digital para llegar y atraer a la audiencia de manera efectiva. Al hacerlo, la empresa puede maximizar su alcance y conectar con potenciales estudiantes interesados en sus servicios educativos.

14.- ¿A través de cuál red social le gustaría recibir información de la empresa Canadian School?

Tabla 4-20: Pregunta 14

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	112	30%
Instagram	123	33%
WhatsApp	26	7%
TikTok	48	13%
YouTube	52	14%
Correo Electrónico	9	2%
TOTAL	370	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

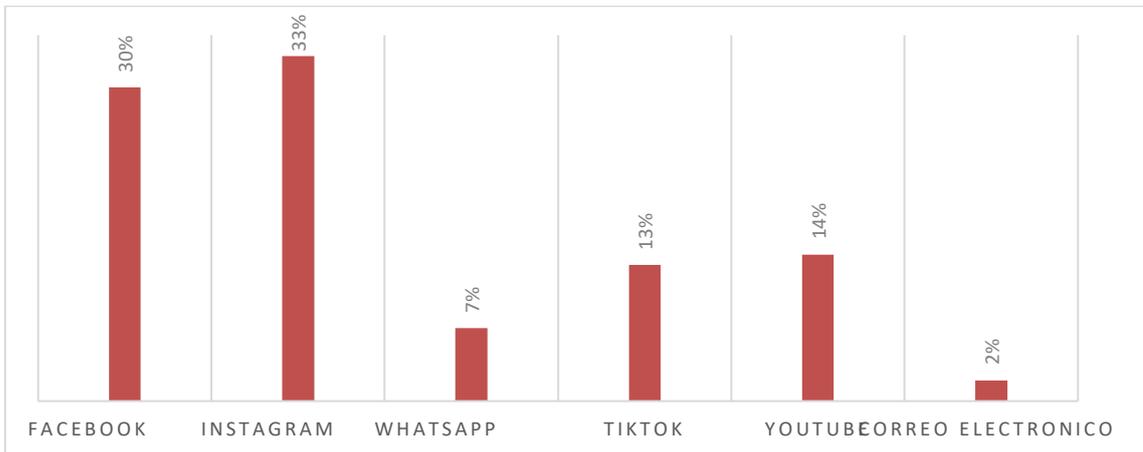


Ilustración 4-20: Pregunta 14

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 33% menciona que la red social de preferencia para recibir información acerca de la empresa es a través de Instagram, seguido por el 30% la red social de Facebook. Sin embargo, hay un segmento que prefiere TikTok con el 13% y YouTube el 14%. Estos resultados muestran que la audiencia de Canadian School tiene preferencias variadas en cuanto a las plataformas de redes sociales para recibir información. Esto destaca la importancia de utilizar una estrategia de marketing en redes sociales diversificada, con presencia en varias plataformas, para llegar a diferentes segmentos del público y maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación. Al adaptar el contenido y la estrategia a cada plataforma, Canadian School puede lograr una mayor participación y una conexión más sólida con su audiencia en línea.

15.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales?

Tabla 4-21: Pregunta 15

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Contenido informativo (servicios sobre la empresa)	109	29%
Contenido de valor (tutoriales, ¿sabías qué?)	128	35%
Contenido promocional (sorteos, descuentos)	86	23%
Contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas)	47	13%
TOTAL	370	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

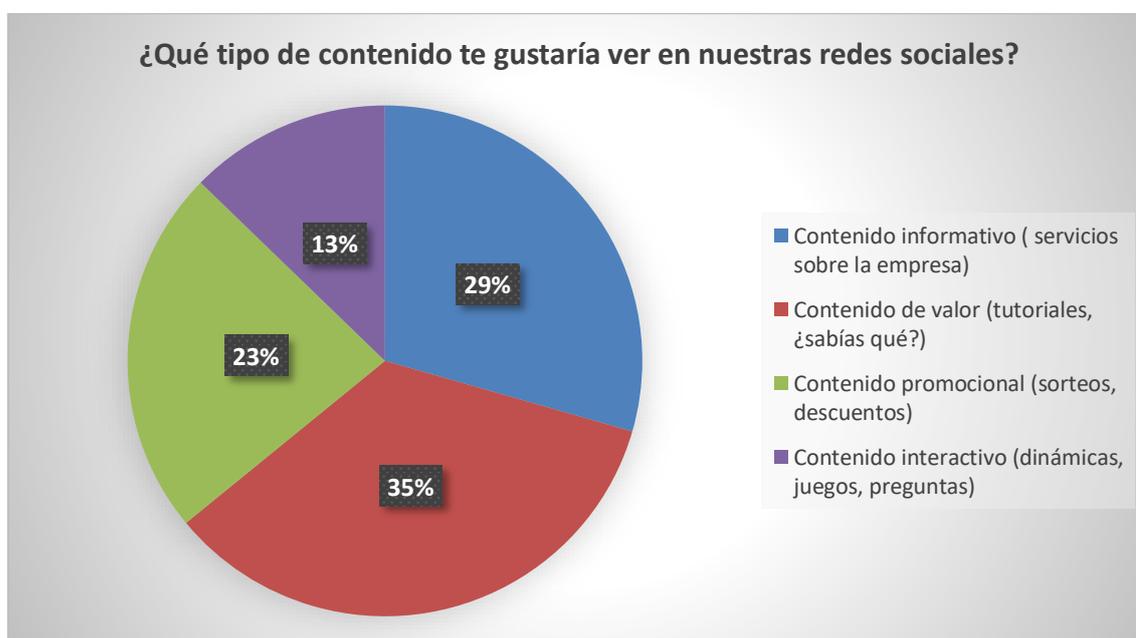


Ilustración 4-21: Pregunta 15

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 35% menciona que el contenido que le gustaría ver en las redes sociales de preferencia, son de valor, el 29% contenido informativo acerca de los servicios sobre la empresa, y el 23% contenido promocional. Equilibrar contenido relevante y útil, así como información sobre los servicios educativos, puede generar un mayor interés y compromiso por parte de la audiencia. Mientras que el contenido promocional, si se presenta de manera adecuada y no invasiva, puede aumentar la conciencia de la marca y atraer a nuevos clientes potenciales.

16.- ¿ Escucha Podcast, en sus tiempos libres?

Tabla 4-22: Pregunta 16

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	70%
No	55	30%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-22: Pregunta 16

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 70% menciona que si escucha podcast en sus tiempos libres, y el 30% no lo hace. Esto indica que los podcasts son una forma popular de entretenimiento o aprendizaje para la mayoría de la audiencia. Para Canadian School, esto podría representar una oportunidad para llegar a la audiencia a través de podcasts, creando contenido relevante y atractivo en este formato para aumentar el conocimiento de la marca, proporcionar contenido educativo y establecer una conexión más cercana con los oyentes.

17.- ¿Considera que este medio digital "Podcast" ayudara en el posicionamiento de la empresa Canadian School?

Tabla 4-23: Pregunta 17

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	96	52%
De acuerdo	41	22%
Neutral	45	24%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 4-23: Pregunta 17

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 52% menciona que está de acuerdo que el medio digital Podcast ayudara al posicionamiento de la empresa, y el 24% se mantiene neutral ante este medio digital. Al aprovechar el poder del medio digital de los podcasts, Canadian School puede fortalecer su presencia en línea y llegar a nuevos públicos interesados en su oferta educativa.

18.- ¿Considerarías beneficioso que la empresa en el campo del arte culinario tenga un canal de YouTube donde se comparta recetas, consejos culinarios y contenido relacionado al mismo?

Tabla 4-24: Pregunta 18

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	129	70%
De acuerdo	37	20%
Neutral	19	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	185	100%

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

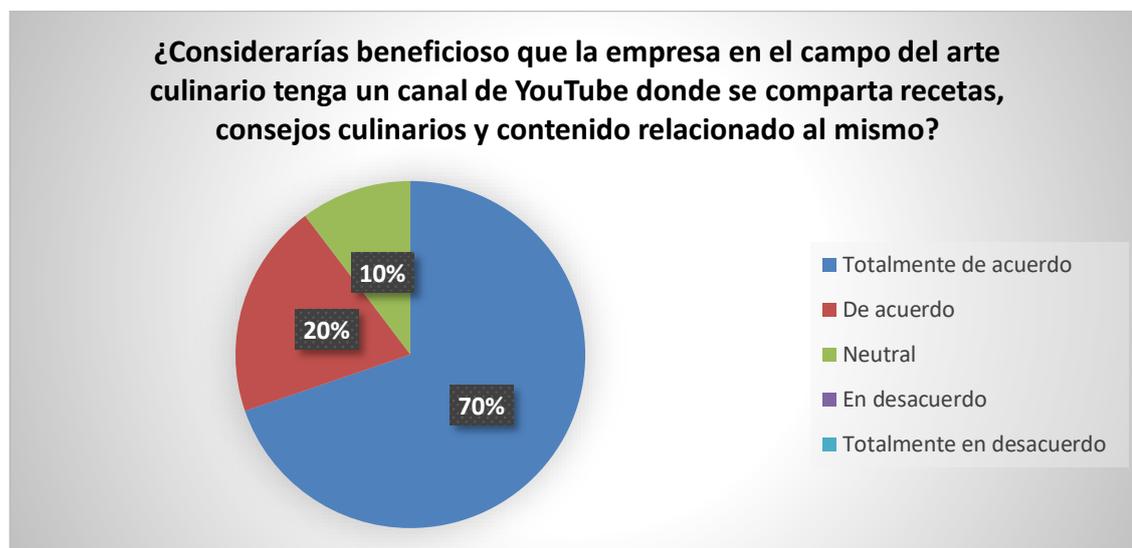


Ilustración 4-24: Pregunta 18

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis e Interpretación:

De los 383 encuestados, el 70% menciona que considera beneficioso la implementación de un canal de YouTube donde se pueda compartir contenido de recetas, consejos culinarios, el 10% se mantiene neutral. Esto indica que una gran mayoría de la audiencia ve el valor de utilizar YouTube como plataforma para ofrecer contenido educativo relacionado con la cocina. Implementar un canal de YouTube puede ser una estrategia efectiva, ya que puede ayudar a establecer la marca como una autoridad en el campo culinario, aumentar el alcance y la interacción con la audiencia, y atraer a nuevos estudiantes interesados en sus cursos y servicios.

4.1.3.1 Hallazgos del Cuestionario

A continuación se presenta los hallazgos obtenidos en las preguntas más relevantes para el estudio

- Género: Femenino 51% y Masculino 46%
- Edad: 18-34 años (75%)
- Ocupación: Estudiantes, Empleados Públicos e Independientes.
- Nivel de instrucción: Superior
- Nivel de ingresos entre \$451-900 y menos del salario básico.
- La mayor parte del público objetivo pertenece a la ciudad de Riobamba
- El 42% nunca ha asistido a un curso de arte culinaria, el 23% lo ha hecho ocasionalmente y el 14% rara vez ha asistido a uno.
- El 74% está totalmente de acuerdo e interesado en un futuro inscribirse en cursos de arte culinario, y el 20% se mantiene neutral
- El 50% menciona que unos de los factores principales al seleccionar un lugar para tomar un curso de arte culinario se basa en la reputación de la escuela y precios accesibles, mientras que el 24% toma en cuanto el factor variedad de cursos que ofrezca la empresa.
- El 52% menciona que no conoce a lo que se dedica la empresa, mientras el 48% si conoce su giro de negocio
- El 98% menciona que el marketing digital es útil para que la empresa se dé a conocer y se destaque en el mercado de Riobamba, y solamente el 2% no considera esta herramienta útil para el reconocimiento de la empresa.
- El 45% califica a la marca con la competencia en términos de calidad y valor, mencionando que está totalmente satisfecho, el 23% se mantiene neutral ante la calificación
- El 33% menciona que el factor calidad en la enseñanza lo brinda Canadian School en comparación con la competencia, el 25% considera que el excelente servicio al cliente brinda Canadian School en comparación con la competencia
- El 36% menciona que el atributo más importante para destacar el posicionamiento digital de la empresa es la experiencia estudiantil, entre un rango de edad 25 y 34 años edad
- El 36% menciona que en ocasiones ha visitado la página web de Canadian School, el 22% nunca y el 17% frecuentemente. Además, las personas que en ocasiones y nunca han visitado el sitio web opinan que es muy importante aplicar recursos adicionales a la página web como recetas, videos instructivos materiales descargables.
- El 79% menciona el canal de comunicación más afectivo para promover los servicios educativos de Canadian School es a través del Internet
- El 33% prefiere la red social Instagram, el 30% Facebook, YouTube el 14%. y TikTok 13%

- El 35% prefiere contenido de valor, 29% contenido informativo acerca de los servicios sobre la empresa, y el 23% contenido promocional.
- El 52% menciona que está de acuerdo que el medio digital Podcast ayudara al posicionamiento de la empresa, y el 24% se mantiene neutral ante este medio digital.
- El 70% menciona que considera beneficioso la implementación de un canal de YouTube donde se pueda compartir contenido de recetas, consejos culinarios, el 10% se mantiene neutral.

4.2 Discusión de Resultados

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Canadian School. De acuerdo con los resultados obtenidos se menciona que un plan de marketing digital es útil para que la empresa pueda llegar a posicionarse en el mercado digital que actualmente es muy importante considerarlo como medio para vender , que coincide con la investigación de (Miranda, 2022) donde menciona que una marca nueva en el mercado es recomendable elaborar e implementar un plan de marketing digital para lograr el mejor posicionamiento de la marca. Además, en los resultados obtenidos, las redes sociales de preferencia para difundir información acerca de los servicios de la empresa es mediante Instagram, Facebook, TikTok y YouTube en la que se concuerda con el trabajo de investigación de (Montaño, 2022) en donde “estudió que las redes sociales antes mencionadas inciden en las estrategias de marketing digital”. De acuerdo con los resultados obtenidos de la ficha de observación, el posicionamiento SEO de la página web en buscadores se encuentra visible, sin embargo con palabras claves que busca la audiencia no se encuentra posicionada, se habla de posicionamiento SEM, es así que los autores (Ruba & Ornelas, 2022) en su trabajo de investigación, “destacan la relevancia del SEM al proporcionar oportunidades para posicionar una marca en un entorno altamente competitivo”. Finalmente, los resultados resaltan la importancia de que la página web ofrezca recursos adicionales, lo cual coincide con la investigación de (Castro,2021) que subraya que la presencia y el diseño adecuado del sitio web son estrategias clave para posicionar una marca."

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Estructura de la propuesta

5.1.1 *Analizar la Marca*

5.1.1.1 *Misión*

Impartir educación de calidad basada en actitud, valores y habilidades; junto a los conocimientos obtenidos que permitan a nuestros estudiantes emprender y ser un inventor de trabajo en la sociedad.

5.1.1.2 *Visión*

Somos un centro de capacitación y formación continua; creando vínculos educativos para que nuestros estudiantes tengan las herramientas cognitivas y técnicas para continuar su educación profesional en carreras de tercer nivel innovando de acuerdo con la realidad que vive nuestra sociedad y contribuyendo como un pilar de apoyo para los emprendimientos de la provincia y del país.

5.1.1.3 *Objetivos*

- Fortalecer los valores que nos identifican como personas respetuosas, afectivas y educadas para un buen convivir.
- Inculcar en nuestros estudiantes el aprecio hacia nuestras raíces culturales, productos de nuestra región, los aportes científicos y la práctica tecnológica.
- Crear buenos hábitos de conciencia con nuestro planeta en todos los aspectos que podamos desde la educación.
- Educar en disciplina y perseverancia a nuestros estudiantes con el ejemplo.

5.1.2 Análisis Situacional

El análisis situacional es una herramienta empresarial que evalúa las fortalezas, debilidades (internas) y amenazas, oportunidades (externas) para comprender su posición actual de la empresa.

5.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) sirve principalmente para analizar y evaluar aquellos factores externos de la industria, que no puede controlar la empresa. Para ello se identificó las amenazas y oportunidades, que serán evaluados de la siguiente manera:

Tabla 5-1: Matriz de evaluación

Evaluación			
1	2	3	4
amenaza principal	amenaza menor	oportunidad menor	oportunidad principal

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Tabla 5-2: Matriz de factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Crecimiento económico de país	10%	4	0,4
2.	Aumento de usuarios en el uso de internet	15%	4	0,6
3.	Uso de tecnología en la cocina	5%	3	0,15
4.	Innovación en variedad de clases impartidas	9%	4	0,36
5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación	15%	4	0,6
Amenazas				
1.	Cambios en los hábitos de consumo	5%	2	0,1
2.	Competencia en el sector de cursos de cocina	15%	1	0,15
3.	Inestabilidad política	10%	1	0,1
4.	Incremento de la inflación (Fluctuaciones en los costos de los ingredientes)	10%	1	0,1
5.	Regulaciones en la industria en base a la acreditación y certificación	6%	2	0,12

Total	100%	2,68
--------------	-------------	-------------

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis:

En la matriz MEFE, se presentó un resultado de 2,68, la cual está por encima del promedio de 2,50 por lo que se puede determinar que la empresa en estudio, tiene como aprovechar las oportunidades del mercado ante las amenazas existentes en el mismo. Con las crecientes tecnologías en cuanto a la era digital e internet, la empresa puede aprovechar ante amenazas como la competencia, inestabilidad política.

5.1.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos

En comparación con la anterior matriz, la MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Interno) analiza y evalúa factores internos de la empresa, en base a las oportunidades y debilidades, utilizando la misma escala de evaluación anterior, se procede a calificar en la siguiente matriz:

Tabla 5-3: Matriz de factores internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Personal calificado y con experiencia	15%	4	0,6
2.	Experiencia de 15 años en el mercado	10%	4	0,4
3.	Ubicación estratégica de la empresa	5%	3	0,15
4.	Mentorías y Coworking	8%	4	0,32
5.	Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas solidas en el mercado	10%	3	0,3
Debilidades				
1.	Presupuesto Limitado	10%	1	0,1
2.	Falta de conocimiento en el acceso a herramientas de TICS para educación en línea	10%	2	0,2
3.	No hace uso de herramientas digitales	9%	2	0,18
4.	Insuficiencia de personal en funciones administrativas	8%	2	0,16

5.	Débil gestión de la comunicación digital (página web, redes sociales)	15%	1	0,15
Total		100%		2,56

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis:

En la matriz MEFI, se presentó un resultado de 2,56, la cual está por encima del promedio de 2,50 por lo que se puede determinar que la empresa en estudio, posee fortalezas significativas para potenciar en el posicionamiento de la marca, sin embargo existen debilidades que no le han permitido posicionarse del todo en cuanto a la era digital.

5.1.5 Matriz FODA- ESTRATÉGICO

Tabla 5-4: Matriz FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		1.	Personal calificado y con experiencia	1.	Presupuesto Limitado
		2.	Experiencia de 15 años en el mercado	2.	Falta de conocimiento en el acceso a herramientas de TICS para educación en línea
		3.	Ubicación estratégica de la empresa	3.	No hace uso de herramientas digitales
		4.	Mentorías y Coworking	4.	Insuficiencia de personal en funciones administrativas
		5.	Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas solidas en el mercado	5.	Débil gestión de la comunicación digital
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
1.	Crecimiento económico de país	FO1	F3;O2 Organizar eventos culinarios en la ubicación estratégica de la escuela y transmitirlos en línea para alcanzar a una audiencia local	DO1	D5;O5 Desarrollar estrategias de marketing digital que aproveche las nuevas tecnologías de telecomunicación para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la interacción con los estudiantes.
2.	Aumento de usuarios en el uso de internet				
3.	Uso de tecnología en la cocina	FO2		DO2	

4.	Innovación en variedad de clases impartidas		F1;O5 Desarrollar un programa de educación culinaria en línea que ofrezca capacitación en tiempo real a través de plataformas de videoconferencia.		D3;O3 Introducir gradualmente la tecnología en los programas de cocina, proporcionando capacitación a los estudiantes en el uso de herramientas y dispositivos culinarios avanzados.
5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación	FO3	F5;O2 Colaborar con empresas aliadas para ofrecer cursos especializados en áreas innovadoras de la industria, como tecnología culinaria y cocina sostenible		
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
1.	Cambios en los hábitos de consumo	FA1	.	DA1	D3;A3 Establecer una presencia en línea sólida a través de la creación de un sitio web y perfiles en redes sociales. Utilizar plataformas en línea para ofrecer programas y clases en vivo, lo que permitiría a la escuela mantener sus operaciones incluso en tiempos de inestabilidad política.
2.	Competencia en el sector de cursos de cocina		F1;O2 Diferenciar la oferta de Canadian School destacando la experiencia de su personal calificado		
3.	Inestabilidad política	FA2	F5;A5 Establecer alianzas con organismos de acreditación y certificación para garantizar que los cursos de Canadian School cumplan con los estándares y regulaciones de la industria	DA2	D1;A2 Centrarse en nichos específicos de la industria culinaria con menos competencia, como cocina étnica o dietas especializadas, utilizando estrategias de marketing en línea de bajo costo, como SEO y redes sociales.
4.	Incremento de la inflación (Fluctuaciones en los costos de los ingredientes)				

5.	Regulaciones en la industria en base a la acreditación y certificación	FA3	F1;A1 Adaptar la oferta de cursos para reflejar las tendencias cambiantes en los hábitos de consumo, como la demanda de opciones saludables, alimentación étnica o dietas específicas, utilizando la experiencia del personal para desarrollar programas	
----	--	-----	--	--

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

5.1.6 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 5-5: Matriz del perfil competitivo

FACTOR CLAVE DEL ÉXITO(FCE)	PONDERA CIÓN (P) 0,1	Rio Gourmet		Nova Cuisine		Canadian School	
		CALIFI CACIÓ N	PUNT UACI ÓN POND ERAD A	CALIFI CACIÓ N	PUNT UACI ÓN POND ERAD A	CALIFI CACIÓ N	PUNT UACI ÓN POND ERAD A
		1,2,3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	1,2,3,4	1,2,3,4
RECURSOS HUMANOS							
Cultura Organizacional	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Capacitación y desarrollo profesional	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
Contratación y retención de talento adecuado	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
VENTAJA COMPETITIVA							
Innovación tecnológica constante	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Investigación y desarrollo para mejorar productos o servicios	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Desarrollo y protección de una marca sólida	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
ORIENTACIÓN AL CLIENTE							
Calidad del servicio	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32
Satisfacción del cliente	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Personalización de servicios	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Servicio al Cliente	0,07	1	0,07	3	0,21	2	0,14
PRESENCIA DIGITAL							

Generación de contenido de valor	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09
Actualización de contenido	0,06	4	0,24	4	0,1	3	0,18
Frecuencia de publicaciones	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Experiencia de usuario en sitio web	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
TOTAL	1	2,26		2		1	2,47

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Análisis:

En la matriz de perfil competitivo se consideró factores claves los cuales determinar el éxito o fracaso de una empresa y para el análisis se relacionó en temas de recursos humanos, ventaja competitiva, orientación al cliente y la presencia digital. El resultado más alto fue de 2,41 de la empresa Canadian School , demostrando ser la empresa fuerte en el mercado, sin embargo analizando la variable presencia digital, sus debilidades radican en este factor, dando como resultado trabajar en ello. Por otra parte, seguida por su competencia la empresa RioGourmet Alta Cocina & Hotelería con un valor de 2,26, siendo su una de sus principales competencia en el sector de formación académica en arte culinario o gastronómico.

5.1.7 Analizar el Mercado

Según (Shum Xie, 2019) “se debe realizar un análisis completo del mercado meta. Dicho mercado se debe segmentar de diferentes formas para poder analizar”.

Tabla 5-6: Análisis de mercado

Variable Geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Variable Demográfica	
Genero	Femenino y Masculino
Edad	18- 34 años de edad
Nivel de instrucción	Superior
Estado civil	Indiferente

Variable Socioeconómica	
Nivel de ingresos	Menos de \$450 y 451-900
Clase social	Media baja, Media Alta y Alta
Ocupación	Estudiantes, Empleados Públicos, Privados, Independientes
Variable Psicografica	
Personalidad	Innovadores, Apasionados, Creativos, Abierto
Estilo de vida	Activo, Urbano
Intereses	Cocina, Repostería, Panadería, Barismo
Educación	Interés en aprender, Mejorar las habilidades culinarias, Certificarse.

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

5.1.8 Definir el segmento del cliente objetivo

Para definir el segmento del cliente objetivo, se realizó mediante el “Empathy Map” o “Mapa de Empatía” es una herramienta que nos permite conocer al cliente ideal, mediante el estudio de saber que piensan, necesitan, sienten, quieren.

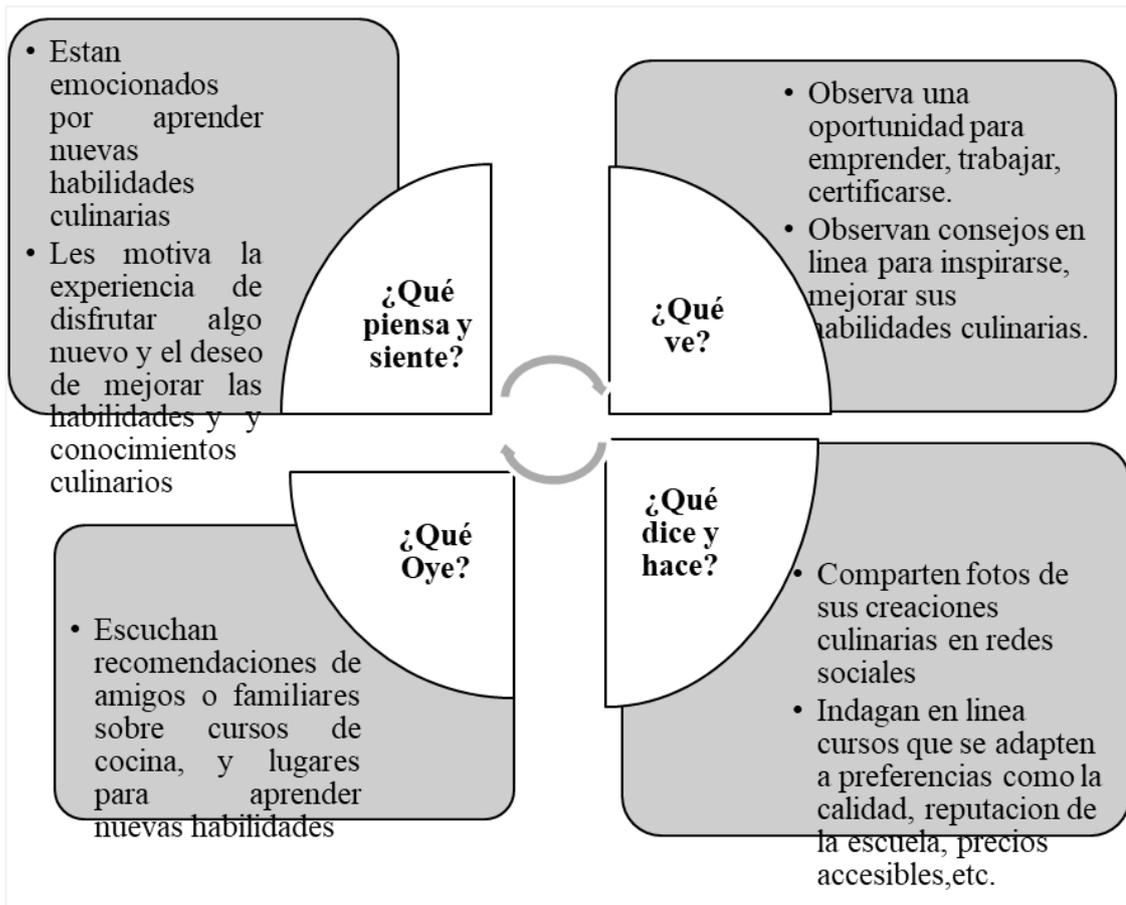


Ilustración 5-1: Segmento del cliente

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

5.1.9 Analizar el mercado digital

Para el análisis del mercado digital, se tomó en cuenta a dos competencias del sector del arte culinario, para poder analizar y evaluar en que puede mejorar la mejorar e innovador la empresa Canadian School.

Tabla 5-7: Análisis del mercado digital

Nova Cuisine	Rio Gourmet	Canadian School
Facebook: 261 seguidores	Facebook: 7,600 seguidores	Facebook: 8,600 seguidores
Instagram: 287 seguidores	Instagram: 650 seguidores	Instagram: 1033 seguidores
YouTube: No tiene canal	YouTube: 3 suscriptores	YouTube: No tiene canal

Página web: No tiene página web	Página web: Si tiene página web, no se encuentra diseñada correctamente.	Página Web: Si tiene, sin embargo experimenta problemas de rendimiento que afecta la experiencia de usuario.
--	---	---

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

5.1.10 Establecer los objetivos de marketing

- Mejorar la experiencia de usuario, a través del rediseño de la página web, logrando así que sea más intuitiva, atractiva, fácil de navegar y fomentando la interacción
- Incrementar la visibilidad instantánea de la marca, mediante una campaña publicitaria pagada en un motor de búsqueda de Google (SEM) , para posicionar la empresa Canadian School.
- Ampliar el alcance geográfico de la escuela para llegar a estudiantes de diferentes ciudades, mediante plataformas de aprendizaje en línea.
- Fortalecer la interacción y compromiso de la comunidad en redes sociales, mediante marketing de contenidos, para tener una relación más sólida con la audiencia.
- Educar a la audiencia mediante contenido educativo, tutoriales y consejos prácticos en el canal de YouTube, con el propósito de empoderar a la comunidad de esta plataforma al proporcionarle contenido relevante.

5.1.11 Definir las estrategias, KPIS

Tabla 5-8: Estrategia 1

Estrategia UX (User Experience) o Experiencia de Usuario	
Descripción	Hace referencia a la consolidación de componentes y facetas asociadas con la manera en que una persona se relaciona con un producto o servicio. En muchas ocasiones, este término se utiliza para explicar la forma en que alguien interactúa con sitios web y aplicaciones (Gonzalez, 2020)
Objetivo	Mejorar la experiencia de usuario, a través del rediseño de la página web, logrando así que sea más intuitiva, atractiva, fácil de navegar y fomentando la interacción.

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar las secciones y páginas de manera coherente • Simplificar y eliminar secciones innecesarias que pueden distraer a los usuarios. • Adaptar el diseño a dispositivos móviles. • Proporcionar contenido valioso y actualizado • Usar botones de la llamada a la acción y que estén correctamente diseñados • Utilizar menús desplegables para categorizar las secciones de la pagina • Utilizar una herramienta de diseños de páginas webs. 			
Frecuencia	Mensual (Enero)			
Responsables	Área de Marketing			
Herramientas Digitales	Canva Google Analytics			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Dominio	\$26 al año	\$26
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio en el sitio = Total de tiempo en el sitio para todos los usuarios) / (Número total de usuarios) • Google Analytics • Porcentaje de Rebote: Número de visitas sin interacción / Total de visitas. 			

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 5-2: Experiencia de usuario

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Tabla 5-9: Estrategia 2

Estrategia Posicionamiento SEM en buscadores (Google)				
Descripción	Es una estrategia digital que implica la promoción de un sitio web mediante la utilización de motores de búsqueda populares como (Google AdWords, Yahoo! Sponsored Search Ads y Bing Ads, entre otros), se trata de publicidad de pago que busca aumentar la visibilidad y alcance del sitio web. (Shum Xie, 2019).			
Objetivo	Incrementar la visibilidad instantánea de la marca, mediante una campaña publicitaria pagada en un motor de búsqueda de Google, para posicionar la empresa Canadian School			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de palabras claves relevantes y que tengan un alto volumen de búsqueda (Términos específicos como “cursos de panadería” términos más amplios “aprender a cocinar”) mediante herramientas en línea Google Keyword Planner, SEMrush, Answer ThePublic. • Creación de anuncio atractivos utilizando un lenguaje claro y conciso que llame la atención de los usuarios y los anime a hacer clic en el anuncio. • Segmentar la audiencia: Definir el público objetivo según factores demográficos, geográficos e intereses relacionados con la educación culinaria. • Establecer presupuesto para la campaña de publicidad • Supervisar regularmente el rendimiento de la campaña utilizando las herramientas de seguimiento de Google Ads 			
Frecuencia	Semestralmente (Julio-Diciembre)			
Responsables	Área de Marketing			
Herramientas Digitales	Google Ads Answer ThePublic			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario (MENSUAL)	Costo Total (X 6 MESES)

	1	Answer ThePublic es una herramienta que permite ver que preguntas o palabras claves utilizan más al buscar sobre un tema determinado.	\$9	\$54.00
	1	Google Ads se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a una determinada audiencia.	\$50 (50x 6 meses)	\$300
Indicadores	CPC o Costo por clic: Costo total de publicación /Numero de clics CTR: Números de clics (que el anuncio ha recibido) / Numero de impresiones (cuantas veces se mostró el anuncio) x 100			

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

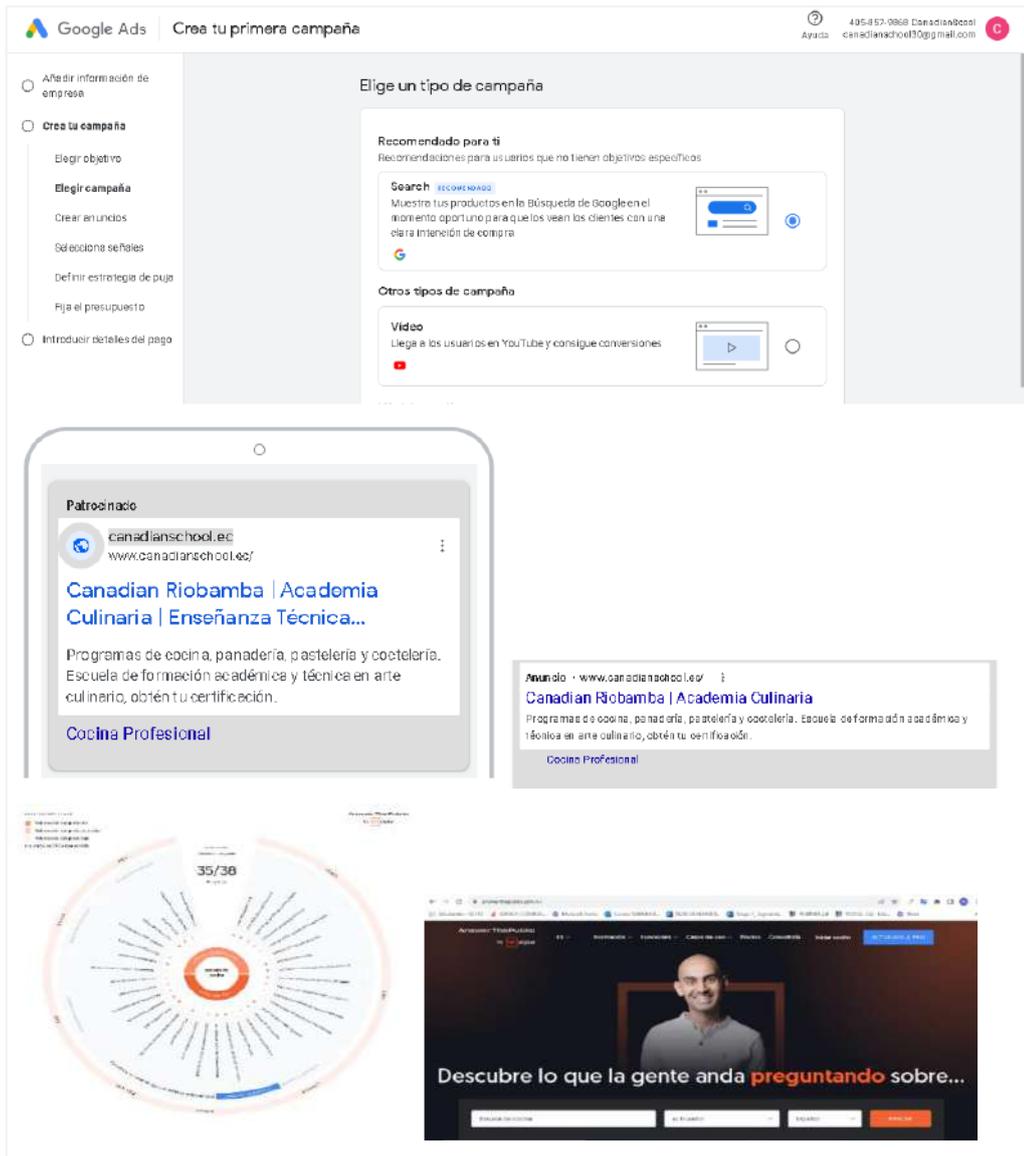


Ilustración 5-3: Posicionamiento en google

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Tabla 5-10: Estrategia 3

Estrategia Escuela Virtual o en Línea				
Descripción	Se describe como un contexto en el cual profesores y alumnos colaboran y se comunican en un espacio digital, empleando herramientas tecnológicas para aprovechar las comodidades ofrecidas por la conexión a Internet, clases que se imparten mediante plataformas de aprendizaje en línea (Ibáñez, 2020)			
Objetivo	Ampliar el alcance geográfico de la escuela para llegar a estudiantes de diferentes ciudades, mediante plataformas de aprendizaje en línea.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar una plataforma de aprendizaje en línea como Google Classroom, Google Meet y Google Workspace for education • Crear una cuenta educativa en Google Workspace for education • Configurar la plataforma de Google classroom, con contenido sobre los cursos que ofrece la empresa y organizando las actividades interactivas para el aprendizaje académico. • Considerar el uso de publicidad pagada en línea en la red social Facebook para llegar a audiencias específicas en diferentes ciudades. 			
Frecuencia	Semestralmente (Enero-Junio)			
Responsables	Área de Marketing			
Herramientas Digitales	<p>Google Workspace for Education: brinda herramientas y servicios desarrollados por Google, diseñada para atender las necesidades de instituciones educativas convencionales y también para aquellas que ofrecen clases en modalidad remota</p> <p>Google Classroom: Es una herramienta gratuita que permite gestionar las clases en el ámbito educativo.</p> <p>Google Meet: Es una plataforma para realizar videoconferencia a nivel empresarial, educativo.</p>			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total

	1	Google Workspace for Education Plus	\$ 21,60 (21,6 x 6 meses)	129,6
			\$20 (20x 6 meses dominio educativo)	\$120
	1	Publicidad Pagada en Facebook	\$150 (150 x 2 meses de pauta)	\$300
Indicadores	Número de estudiantes inscritos en los cursos virtual Tasa de conversión o CR (Conversion Rate): Tasa de conversión de clics en anuncios / a inscripciones en cursos			

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

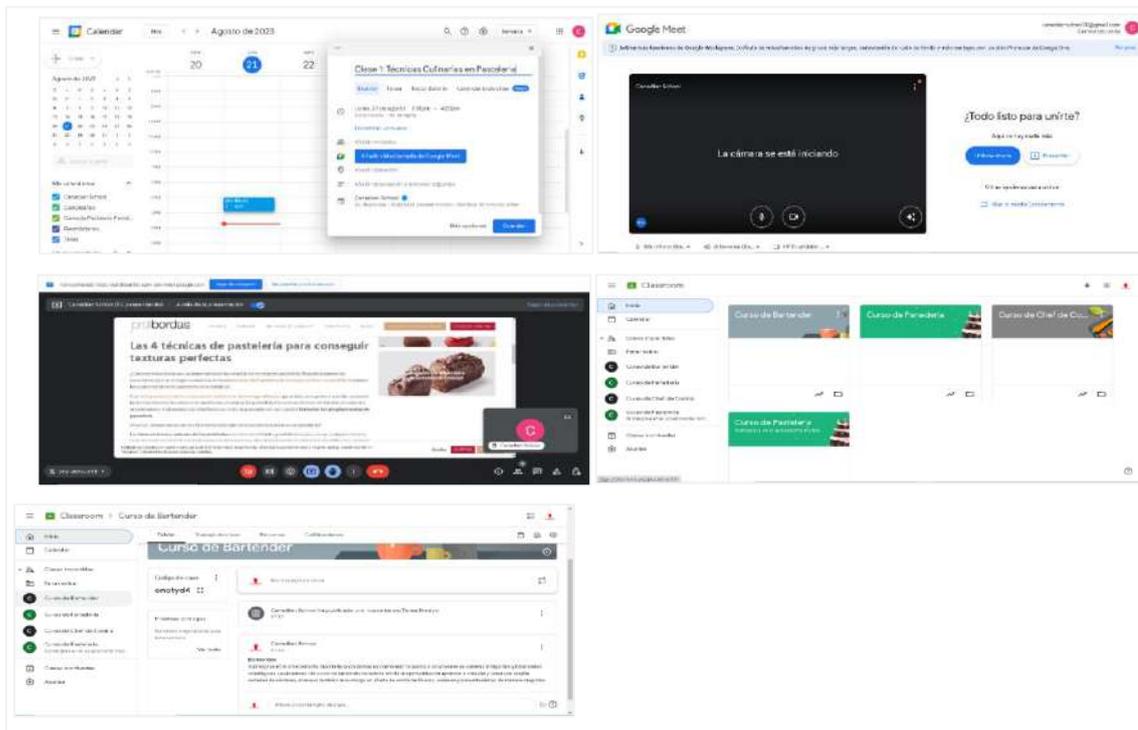


Ilustración 5-4: Escuela virtual

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Tabla 5-11: Estrategia 4

Estrategia Marketing de Contenidos				
Descripción	El enfoque del marketing de contenidos radica en la creación, difusión y compartición de contenido pertinente dirigido hacia la audiencia meta, mediante diferentes canales de distribución como blogs, influencers, videos, publicaciones en redes sociales (Londoño, 2023)			
Objetivo	Fortalecer la interacción y compromiso de la comunidad en redes sociales, mediante marketing de contenidos, para tener una relación más sólida con la audiencia.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido de valor relacionado con la educación culinaria mediante imágenes, videos que sean relevantes, informativo para la audiencia de las redes sociales de Instagram y Facebook. • Planificar y organizar el contenido mediante un calendario • Diseñar copywritings (texto en frases que provocan que alguien haga algo) donde incentive a participar a la comunidad en las publicaciones, como preguntas, solicitar opiniones, etc. • Combinar contenido educativo con elementos de entretenimiento(Ofrecer recetas detalladas, consejos culinarios y trucos prácticos que agreguen valor a la audiencia; Compartir anécdotas divertidas, historias de estudiantes exitosos y momentos inspiradores relacionados con la cocina y la educación culinaria.) • Realización de Podcast con audio y video. 			
Frecuencia	Semanalmente 3 veces de Enero-Diciembre			
Responsables	Área de Marketing			
Herramientas Digitales	Canva / Ilustrador Inteligencia Artificial / Chat Gpt (sirve como medio para generar ideas de contenido)			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total



Ilustración 5-6: Contenido de valor

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.



Ilustración 5-7: Diseño de copywriting

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

Tabla 5-12: Estrategia 5

Estrategia Presencia en Plataforma en Línea	
Descripción	YouTube es el espacio creado dentro de la plataforma para subir vídeos o listas de reproducción, con el fin de que otros usuarios puedan verlos. Es la mejor forma para compartir vídeos de tu autoría y crear una comunidad (Russo, 2020)
Objetivo	Educar a la audiencia mediante contenido educativo, tutoriales y consejos prácticos en el canal de YouTube, con el propósito de empoderar a la comunidad de esta plataforma al proporcionarle contenido relevante
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y configurar el canal de YouTube mediante una cuenta de Google, y diseñar una imagen de portada y un logotipo que reflejen la identidad de la escuela y el enfoque culinario. • Investigar palabras clave relevantes para cada video para poder posicionarse e identificar los temas más relevantes y buscados en el ámbito de la gastronomía y la formación culinaria y poder crear contenido a la plataforma. • Producir videos de alta calidad que proporcionen valor educativo a la audiencia. Se puede comenzar con tutoriales paso a paso para recetas populares. • Explorar con diferentes formatos, como demostraciones en vivo, videos explicativos y entrevistas con chefs invitados. • Para llegar y atraer nuevos suscriptores, visualizaciones, me gusta, utilizar la promoción del canal mediante un anuncio pagado.
Frecuencia	Trimestral (Abril-Junio) Publicación al menos tres veces al mes
Responsables	Área de Marketing
Herramientas Digitales	YouTube Studio (Permite gestionar y administrar el canal de forma rápida, con estadísticas)

Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	YouTube Studio	\$20 (20 x 3 meses)	\$60
	1	Cámara 4k 48MP con Wifi para Producción de video	\$ 90	\$90
	1	Micrófono Inalámbrico para Producción de video	\$20	\$20
	1	Trípode para Producción de video	\$10	\$10
Indicadores	<p>Número de Nuevos de Suscriptores</p> <p>Vistas por video: Muestra qué videos tienen un mayor atractivo y retención.</p> <p>Número total de vistas: Refleja la cantidad de veces que se han visto tus videos en total</p> <p>Me gusta / No me gusta: Número de votos positivos y negativos en el video</p>			

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

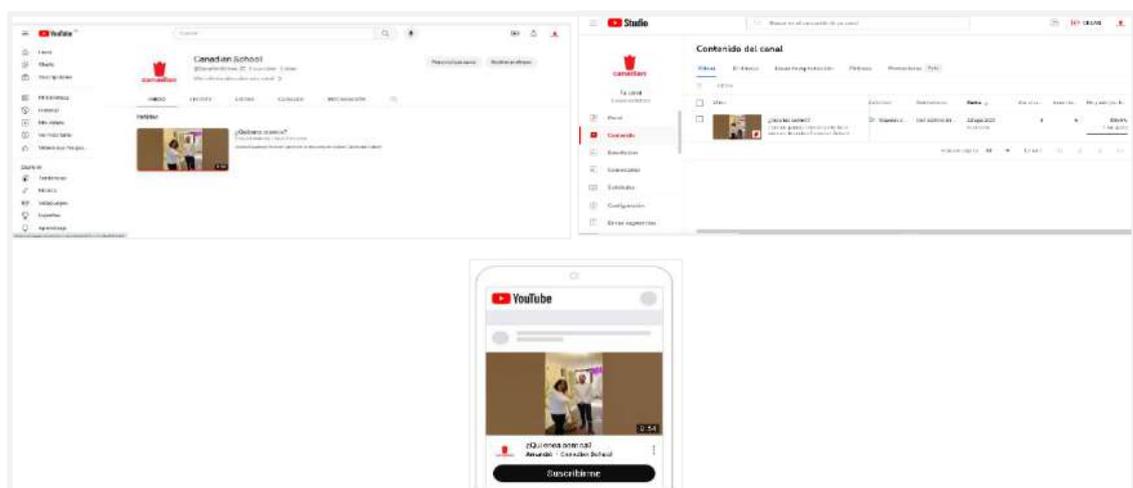


Ilustración 5-8: Canal de YouTube

Realizado por: Cárdenas, N., 2023

5.1.12 Cronograma de Actividades

Tabla 5-13: Cronograma

CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS																																																	
		ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
ESTRATEGIAS	UX (User Experience) o Experiencia de Usuario																																																
	Posicionamiento SEM en buscadores																																																

5.1.13 Presupuesto

Tabla 5-14: Presupuesto

Estrategias	Costo Total
UX (User Experience) o Experiencia de Usuario	\$26
Posicionamiento SEM en buscador Google	\$354
Escuela Virtual o en Línea	\$549,6
Marketing de Contenidos	\$315
Presencia en Plataforma en Línea	\$190
Total	\$1.434,6

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

5.2 Plan Operativo Anual

El Plan Operativo Anual, conocido como POA, es un documento empleado por las compañías para registrar las estrategias de acción que se llevarán a cabo en el futuro. En este informe se resaltan los objetivos, la asignación de recursos financieros y las tareas planificadas por los equipos a lo largo de un año.

Tabla 5-15: POA

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuesto	KPIS
UX (User Experience) o Experiencia de Usuario	Mejorar la experiencia de usuario, a través del rediseño de la página web, logrando así que sea más intuitiva, atractiva, fácil de navegar y fomentando la interacción	<ul style="list-style-type: none"> -Organizar las secciones y páginas de manera coherente -Simplificar y eliminar secciones innecesarias que pueden distraer a los usuarios. -Adaptar el diseño a dispositivos móviles. -Proporcionar contenido valioso y actualizado -Usar botones de llamada a la acción y que estén correctamente diseñados -Utilizar menús desplegables para 	Área de Marketing	\$26	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo promedio en el sitio = Total de tiempo en el sitio para todos los usuarios) / (Número total de usuarios) -Google Analytics

		categorizar las secciones de la pagina			
Posicionamiento SEM en buscadores (Google)	Incrementar la visibilidad instantánea de la marca, mediante una campaña publicitaria pagada en un motor de búsqueda de Google (SEM) , para posicionar la empresa Canadian School	<p>-Selección de palabras claves relevantes y que tengan un alto volumen de búsqueda (Términos específicos como “cursos de panadería” términos más amplios “aprender a cocinar”) mediante herramientas en línea Google Keyword Planner, SEMrush, Answer ThePublic.</p> <p>-Creación de anuncio atractivos utilizando un lenguaje claro y conciso que llame la atención de los usuarios y los anime a hacer clic en el anuncio.</p> <p>-Segmentar la audiencia: Definir el público</p>	Área de Marketing	\$354	<p>CPC o Costo por clic: Costo total de publicación /Numero de clics</p> <p>CTR: Números de clics (que el anuncio ha recibido) / Numero de impresiones (cuantas veces se mostró el anuncio) x 100</p>

		<p>objetivo según factores demográficos, geográficos e intereses relacionados con la educación culinaria.</p> <p>-Establecer presupuesto para la campaña de publicidad</p> <p>-Supervisar regularmente el rendimiento de la campaña utilizando las herramientas de seguimiento de Google Ads</p>			
Escuela Virtual o en Línea	Ampliar el alcance geográfico de la escuela para llegar a estudiantes de diferentes ciudades, mediante plataformas de aprendizaje en línea.	-Seleccionar una plataforma de aprendizaje en línea como Google Classroom, Google Meet y Google Workspace for education	Área de Marketing	549,6	<p>-Número de estudiantes inscritos en los cursos virtual</p> <p>-Tasa de conversión o CR (Conversion Rate): Tasa de conversión de clics en</p>

		<p>-Crear una cuenta educativa en Google Workspace for education</p> <p>-Configurar la plataforma de Google classroom, con contenido sobre los cursos que ofrece la empresa y organizando las actividades interactivas para el aprendizaje académico.</p> <p>-Considerar el uso de publicidad pagada en línea en la red social Facebook para llegar a audiencias específicas en diferentes ciudades.</p>			anuncios / a inscripciones en cursos
Marketing de Contenidos	Fortalecer la interacción y compromiso de la comunidad en redes sociales, mediante	-Creación de contenido de valor relacionado con la educación culinaria mediante imágenes, videos que sean	Área de Marketing	\$315	Tasa de Participación: Número de personas que realizaron una acción en la publicación como “Reacciones”

	marketing de contenidos, para tener una relación más sólida con la audiencia.	relevantes, informativo para la audiencia de las redes sociales de Instagram y Facebook. -Planificar y organizar el contenido mediante un calendario -Diseñar copywritings (texto en frases que provocan que alguien haga algo) donde incentive a participar a la comunidad en las publicaciones, como preguntas, solicitar opiniones, etc.			“Comentarios”” Veces compartidos” Alcance (Cuantas personas han visto las publicación) Alcance orgánico / Alcance Pagado Clics: Número de personas que hicieron clic en la publicación o reproducción de video
Presencia en Plataforma en Línea	Educar a la audiencia mediante contenido educativo, tutoriales y consejos prácticos en el canal de YouTube, con el propósito de	-Crear y configurar el canal de YouTube mediante una cuenta de Google, y diseñar una imagen de portada y un logotipo que reflejen la	Área de Marketing	\$190	Números Nuevos de Suscriptores Vistas por video: Muestra qué videos tienen un mayor atractivo y retención.

	<p>empoderar a la comunidad de esta plataforma al proporcionarles contenido relevante</p>	<p>identidad de la escuela y el enfoque culinario.</p> <p>-Investigar palabras clave relevantes para cada video para poder posicionarse e identificar los temas más relevantes y buscados en el ámbito de la gastronomía y la formación culinaria y poder crear contenido a la plataforma.</p> <p>-Producir videos de alta calidad que proporcionen valor educativo a la audiencia. Se puede comenzar con tutoriales paso a paso para recetas populares.</p> <p>-Explorar con diferentes formatos, como demostraciones en vivo,</p>			<p>Número total de vistas: Refleja la cantidad de veces que se han visto tus videos en total</p> <p>YouTube Studio</p>
--	---	---	--	--	--

		<p>videos explicativos y entrevistas con chefs invitados.</p> <p>-Para llegar y atraer nuevos suscriptores, visualizaciones, me gusta, se podría utilizar la promoción del canal mediante un anuncio pagado.</p>			
--	--	--	--	--	--

Realizado por: Cárdenas, N., 2023.

5.3 Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es un indicador o kpis que nos permite saber cuánto la empresa gana o va a ganar mediante la inversión que realice. Para hacer el cálculo de este indicador se lo realiza mediante la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN}{INVERSIÓN} \times 100$$

$$ROI = \frac{4.300 - 1434,6}{1434,6} \times 100$$

$$ROI = 199,7\%$$

ROI = Demuestra que realizar la inversión es rentable, que por cada dólar invertido tendrá un retorno de \$1,99 en ingresos, generando el doble de ganancias.

CONCLUSIONES

- Tras el análisis exhaustivo de la literatura y las prácticas en marketing digital, se ha establecido de manera concluyente que la implementación efectiva de un plan de marketing digital es esencial para el éxito y el posicionamiento competitivo de cualquier empresa en el entorno actual. El marketing digital no solo amplía la visibilidad de la marca, sino que también permite una mayor interacción y participación de la audiencia, lo que resulta crucial en un mundo cada vez más digitalizado
- A través de herramientas empresariales como FODA, MEFE, MEFI y MPC, se han identificado carencias internas en la empresa, como la falta de conocimiento en el uso de TIC para educación en línea, escaso aprovechamiento de herramientas digitales y falta de claridad en marketing digital, lo que ha obstaculizado su posicionamiento en el mercado. Estos hallazgos han orientado la formulación de acciones para mejorar el marketing digital, incluyendo la optimización en buscadores como Google y la incursión en plataformas de educación en línea, con el objetivo de ampliar su alcance y oferta educativa virtual.
- Mediante la aplicación del instrumento de investigación como la encuesta, se determinó que el perfil del público objetivo de la empresa Canadian School, son de género Femenino y Masculino, entre la edad de 18 y 35 años de edad, del cantón Riobamba, con un nivel de ingresos de \$450-900 y \$menos de 450, en su mayoría Estudiantes, Empleados Públicos, Privados, Independientes. Además, se observó una inclinación hacia el consumo de contenido digital, lo que sugiere una oportunidad para la expansión en plataformas como YouTube y podcast y con un interés creciente en la educación culinaria, mejorar las habilidad culinarias y certificarse.
- En consonancia con el proceso de elaboración de estrategias, se ha concebido un plan basado en diversos análisis situacionales del entorno digital del mercado en el que la empresa se desenvuelve. Estos análisis han conducido a la identificación de la imperante necesidad de implementar estrategias que incluyen la generación de contenidos, la remodelación de la página web, el establecimiento de una plataforma educativa en línea y aparición de plataforma en línea. Estas iniciativas no solo permitirán moldear la presencia de la empresa Canadian, sino que también contribuirán significativamente a optimizar su posición en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantenerse actualizado en el ámbito del marketing digital para que la empresa siga siendo relevante y competitiva, ya que cada vez más existen nuevas tendencias, herramientas y estrategias emergentes.
- Hacer uso de herramientas empresariales para que ayude a conocer la situación actual de la empresa y permita la toma de decisiones, definir estrategias en pro de la empresa.
- Dirigirse al público objetivo de Canadian School con el propósito de cumplir con sus preferencias en el contexto digital.
- Emplear las estrategias diseñadas , ya que ayudaran a fortalecer la marca y mejorar la presencia en línea en un mercado digital tan competitivo actualmente.
- Se recomienda que se trabaje con un Community manager con el objetivo de fortalecer a la empresa en cuanto a la construcción, administrar las comunidades redes sociales, teniendo un efecto asi positivo en el mercado digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Consultores. (2017). *SEO y SEM: qué es, qué les diferencia y cómo comenzar*. Recuperado de: <https://academiadeconsultores.com/seo-y-sem/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ª.ed). Caracas: Editorial Episteme.
- Arrieta, E. (2013). *Método inductivo y deductivo*. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Castro Mackay, R. (2021). Importancia Del Marketing Para El Posicionamiento De Los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 42-152. Recuperado de: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Cardona, M. P. (2019). *Plan de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Ceurvels, M. (2020). *Actualización del gasto en publicidad digital en América Latina, segundo trimestre de 2020*. Recuperado de: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Cordero, J. (2020). *Email Marketing para Consultores: Guía Práctica para Promocionar y Vender Tus Servicios y Formaciones con Estrategias de Email Marketing de Alto Impacto*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/-/es/Javier-Cordero/dp/B08MWT59FV?asin=B08MWT59FV&revisionId=&format=4&depth=1>
- Darren, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Reino Unido: Allyn & Bacon.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. Reino Unido: Wiley.
- eMarketer. (2021). *Gasto publicitario mundial, por país*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/626838/gasto-en-publicidad-a-nivel-mundial/>
- Escamilla, M. D. (2013). *Diseño No-Experimental*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª.ed ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2ª.ed). Madrid: ESIC Editorial.
- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Freire, E. E., & Ruíz, D. T. (2015). *Metodología de Investigación Educativa y Técnica*. Machala: Editorial ISBN.

- Galicia, F. A. (2006). *Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*. (3ª.ed). México: Editorial Trillas.
- García, J. A., & Albarrenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Revista Scielo*, 2(8), 13-217. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007
- Garibay, J. (2018). *Marketing 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marketing-2-0-vs-marketing-3-0-cual-es-cual/>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Reino Unido: Taylor & Francis.
- González, S. (2020). *¿Qué es la experiencia de usuario?*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario>
- Hernández González, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista SciELO*, 37(3), 1-3. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Hernández, P. (2022). *¿Qué son las redes sociales y para que sirven?*. Recuperado de: <https://www.alohacreativos.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven#:~:text=Tipos%20de%20redes%20sociales,-As%C3%AD%20como%20pasa&text=Las%20redes%20sociales%20horizontales%3A%20son,para%20un%20p%C3%ABlico%20en%20espec%C3%ADfico.>
- Ibáñez, F. (2020). *Educación en línea, Virtual, a Distancia y Remota de Emergencia, ¿cuáles son sus características y diferencias?*. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/diferencias-educacion-online-virtual-a-distancia-remota/>
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª.ed). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. España: Lid Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. España: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. España: Editorial Almuzara.
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- Longbloed, D. F. (2020). *Definiciones de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, C. (2015). *Marketing Digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. España: Editorial UOC, S.L.
- Méndez, I. (2023). *21 herramientas de marketing digital para usar en tu negocio*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/herramientas-de-marketing/>
- Merodio, J. (2022). *Las 20 herramientas de marketing digital que tu empresa necesita*. Recuperado de: <https://gmarketing.co/pdf/6-las-20-herramientas-de-marketing-digital.pdf>
- Miranda, A. P. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la marca Berry*. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Montaño, S. F. (2022). *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17227/1/42T00750.pdf>
- Muxach, C. (2022). *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Núñez, V. (2021). *Evolución del marketing: qué puedes tomar de cada etapa*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/evolucion-marketing-etapas/>
- Oleas, N. C. (2017). *La Renovación de Riobamba*. Obtenido de <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plantrabajajoincadena.pdf>
- Ortega Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Scielo*, 13(45), 50-63. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Ortega, C. (2023). *Tipos de observación: Características y ventajas*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-observacion/>
- Paella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (3ª.ed). Caracas: Fedupel.
- Páez, A. R. (2021). *Guía para elaborar un plan de marketing digital*. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1Qiteind_zRhAhelqKCoPhl91mBmCZLgk/view?pli=1
- QuestionPro. (2022). *Qué es SPSS y como utilizarlo*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>

Rey Martí, A., Palacios Marqués, D., & OreroBlat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Ruba, S. M., & Ornelas, M. L. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Revista Scielo*, 14(1), 23-56. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjpc/abstract/?lang=es>

Russo, A. (2020). *Cómo crear un canal en YouTube: el tutorial completo*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/crear-canal-youtube-tutorial-completo/#:~:text=Un%20canal%20en%20YouTube%20es,autor%C3%ADa%20y%20crear%20una%20comunidad>.

Sampieri, R. H., Collado, .. C., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª.ed). Estados Unidos: McGRAW-HILL.

Sánchez, I. Q. (2019). *La importancia del Influencer Marketing en la actualidad*. (Tesis de Grado, Comillas Universidad Pontificia). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24805/1/UPS-GT004314.pdf>

Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2ª.ed). Colombia: Ediciones de la U.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª.ed). Estados Unidos: McGRAW-HILL.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista Redmarka*, 32(3), 156-213. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf>

Thomas, C. A. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 34(6), 35-56. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Yépez Jordán, A. E., Cruz Contreras, G. A., & Tovar Camacho, G. L. (2015). *Metodología de la Investigación Educativa*. Recuperado de: <http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/20/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Educativa.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CANADIAN SCHOOL

Objetivo: Determinar y comprender el perfil de nuestro público objetivo, así como identificar las estrategias de posicionamiento que nos permitirán fortalecer la presencia de nuestra empresa en el mercado digital

INDICACIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

1.- Género

Femenino	
Masculino	
Otro	

3.- Ocupación

Independiente	
Empleado Publico	
Empleado Privado	

2.- Edad

18 años a 24 años	
25 años a 34 años	
35 años a 44 años	
45 años a 54 años	
Más de 54	

4.- Nivel de Instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

5.- Nivel de ingresos

\$Menos de \$450	
\$ 451-900	
\$ 901-1400	
\$1401 – 2000	
Más de \$2001	

6.- Cantón de Chimborazo al que pertenece

Riobamba	
Guano	
Chambo	
Colta	
Guamote	
Pallatanga	
Alausí	
Cumandá	
Chunchi	
Penipe	

Preguntas Generales

1.- ¿Ha asistido alguna vez a un centro de capacitación y formación en arte culinario?

Muy Frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

2.- ¿Estarías interesado/a en inscribirte en cursos de arte culinario en un futuro cercano?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3.- ¿Qué factores consideras al seleccionar un lugar para tomar un curso de arte culinario?

Seleccione 2 respuestas

a) Reputación de la escuela o institución	
b) Precio accesible	
c) Variedad de cursos ofrecidos	
d) Recursos o materiales incluidos	
e) Duración del curso	
f) Ubicación conveniente	

4.- ¿Cuál es el principal factor que te motivarían a asistir regularmente a un curso de arte culinario? *Seleccione una respuesta*

a) Deseo de mejorar mis habilidades y conocimientos culinarios	
b) Obtener certificaciones o diplomas reconocidos en el ámbito culinario	
c) Disfrutar de la experiencia de aprender algo nuevo	
d) Invertir en un emprendimiento que requiera conocimiento en el arte culinario	
e) Oportunidad de interactuar con chefs y profesionales culinarios destacados	

5.- ¿Conoce a lo que se dedica la empresa “Canadian School”? *(Pregunta de control)*

Si	
No	

Nota: Si su opción fue “no” está por finalizado el cuestionario

6.- ¿Cree que el marketing digital es útil para que la empresa se de a conocer y se destaque?

Si	
No	

7.- ¿Ha escuchado o visto nuestra marca en los últimos meses?

Muy Frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

8.- ¿Cómo calificarías nuestra marca en comparación con otras marcas similares en términos de calidad y valor?

Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Neutral	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

9.- En comparación con nuestros competidores, ¿cómo crees que nos destacamos? *Seleccione 2 respuestas*

Calidad en la enseñanza	
Excelente servicio al cliente	
Amplia variedad de cursos	
Experiencia en el mercado	
Precios Asequibles	

10.- ¿Cuál atributo crees que es el más importante para destacar el posicionamiento digital de Canadian School?

Calidad Académica	
Experiencia Estudiantil	
Cuerpo docente altamente calificado	
Flexibilidad y personalización	

11.- ¿Ha visitado alguna vez nuestra página web?

Muy Frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

12.- ¿Te parece importante que la página web proporcione recursos adicionales, como recetas, videos instructivos, materiales descargables y foros de discusión?

Muy importante	
Importante	
Algo Importante	
Poco Importante	
No es importante	

13.- ¿Qué canales de comunicación y plataformas digitales considera más efectivos para posicionar y promover los servicios educativos de Canadian School? *Selecione una respuesta*

Internet	
Televisión	
Radio	
Prensa	

14.- ¿A través de cuál red social le gustaría recibir información de la empresa Canadian School? *Selecione 2 respuestas*

Facebook	
Instagram	
TikTok	

YouTube	
WhatsApp	
Correo Electrónico	

15.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales? *Seleccione 2 respuestas*

Contenido informativo (productos sobre la empresa)	
Contenido de valor (tutoriales, ¿sabías qué?)	
Contenido promocional (sorteos, descuentos)	
Contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas)	

16.- ¿ Escucha Podcast, en sus tiempos libres?

Si	
No	

17.- Considera que este medio digital “Podcast” ayudara en el posicionamiento de la empresa Canadian School?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

18.- ¿Considerarías beneficioso que nuestra empresa en el campo del arte culinario tenga un canal de YouTube donde compartamos recetas, consejos culinarios y contenido relacionado?

Totalmente de acuerdo	
-----------------------	--

De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Gracias por su colaboración

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
FICHA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Analizar el estado de los medios digitales con los que cuenta la empresa, para posterior desarrollo de estrategias que nos permitan mejorar los medios digitales con los que cuenta la empresa “Canadian School”.

Información General:

Observador: Nahomi Cárdenas

Medios digitales a observar: Redes Sociales, Pagina web, Posicionamiento SEO,SEM

ASPECTOS A OBSERVAR		
<u>PAGINA WEB</u>	SI	NO
Es fácil encontrar la información necesaria		
La estructura del sitio es intuitiva (consigues enseguida, sin investigar, sin invertir mucho tiempo, sin pensar mucho)		
El sitio es atractivo y coherente con la identidad de la marca		
El sitio se adapta correctamente a diferentes dispositivos (móviles, tabletas, pc)		
El contenido del sitio web es relevante y actualizado		

Existen llamadas claras a la acción en la página web, como formularios de contacto, botones de solicitud de información		
Existen testimonios de estudiantes actuales o antiguos en el sitio web (ayudan a generar confianza y credibilidad)		
Los botones de “Mas información” están correctamente relacionados con el pedido.		
<u>POSICIONAMIENTO SEO EN BUSCADORES</u>	SI	NO
Se encuentra entre los principales resultados de búsqueda (posicionamiento SEO LOCAL)		
De acuerdo con el Ranking en buscadores, la empresa Canadian School se encuentra principalmente visible en comparación con la competencia		
Utiliza posicionamiento SEM con palabras claves		
<u>REDES SOCIALES</u>	SI	NO
El contenido es atractivo y relacionado con la oferta educativa de "Canadian School"		
¿Se mantiene una regularidad en las publicaciones?		

Uso de hashtags relevantes y populares en las publicaciones para aumentar el alcance.		
Existe generación de contenido de valor, que ayude a los seguidores e interactúan con ellos.		
Interacción y Engagement: ¿Hay una respuesta activa por parte de la empresa a los comentarios y preguntas de los seguidores?		
Está presente en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok		

ANEXO C: ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información interna desde el punto de vista administrativo que determine las principales características de la empresa Canadian School.

- 1.- ¿Qué escuelas de cocina considera usted que son sus principales competidores?
- 2.- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la empresa Canadian School?
- 3.- ¿Cuáles considera usted que son las debilidades que posee la empresa?
- 4.- ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento de la empresa en cuanto al marketing digital?
- 5.- ¿Utiliza herramientas digitales para publicidad de la empresa?
- 6.- ¿La empresa planifica las actividades de marketing digital?
- 7.- ¿Cuáles son los principales desafíos que la empresa enfrenta al tratar de incorporar el marketing digital en sus actividades?
- 8.- ¿Le gustaría introducirse en nuevos canales digitales, redes sociales? Y en cuáles?
- 9.- ¿Estaría interesado en comenzar a ofrecer sus servicios a través de educación virtual ((Educación online)?



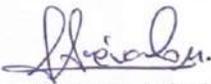
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21/12/2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES
Nombres – Apellidos: NAHOMI BELÉN CÁRDENAS LÓPEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable:  Ing. Fernanda Arévalo M.



2073-DBRA-UPT-2023