



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**“MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA  
WANYA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL CONFERIB, EN LA  
CIUDAD DE CUENCA”**

**Trabajo de Titulación:**

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: JEAN PIERRE LLIQUIN ALVARADO**

**DIRECTOR: Ing. WILIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA**

Riobamba – Ecuador

2020

**©2020, Jean Pierre Lliquin Alvarado**

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, Jean Pierre Lliquin Alvarado declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de diciembre del 2020.




Jean Pierre Lliquin Alvarado

160065794-2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA WANYA DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL CONFERIB, EN LA CIUDAD DE CUENCA**, realizado por el señor: JEAN PIERRE LLIQUIN ALVARADO, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
 Firmado electrónicamente por: <b>LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ</b> Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2020-12-10
<b>WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</b> Firmado digitalmente por <b>WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA</b> Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2020-12-10
<b>CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ</b> Firmado digitalmente por <b>CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ</b> Fecha: 2021.02.14 18:02:11 -05'00' Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2020-12-10

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a mis padres el Sr. Nelson Lliquin y la Sra. Rosa Alvarado quienes han sido el pilar fundamental para cumplir uno de mis objetivos, teniendo un apoyo incondicional en todos estos años.

Jean Lliquin

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas aquellas personas que me han brindado todo su apoyo para cumplir uno de mis objetivos.

Especialmente a mis padres por todo su esfuerzo y apoyo que me han brindado.

A mis tutores: al ing. Wilian Pilco y al ing. Cristian Merino, por su guía, apoyo, consejos y dirección brindada para la realización del presente trabajo.

A mis amigos quienes han sido como una familia, apoyándome en las buenas y las malas, creando grandes lazos en el transcurso de esta etapa de mi vida.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes de investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1</b>	<i>Marketing.....</i>	<i>5</i>
<b>1.2.2</b>	<i>Mix del marketing.....</i>	<i>5</i>
<b>1.2.3</b>	<i>Marketing digital .....</i>	<i>6</i>
<b>1.2.4</b>	<i>Importancia del marketing digital .....</i>	<i>6</i>
<b>1.2.5</b>	<i>Plan de Marketing .....</i>	<i>11</i>
<b>1.2.6</b>	<i>Plan de marketing digital .....</i>	<i>12</i>
<b>1.2.7</b>	<i>Posicionamiento .....</i>	<i>15</i>
<b>1.2.8</b>	<i>Posicionamiento de marca .....</i>	<i>15</i>
<b>1.2.9</b>	<i>Fases del posicionamiento de marca .....</i>	<i>15</i>
<b>1.2.10</b>	<i>Estrategias del posicionamiento.....</i>	<i>16</i>
<b>1.2.11</b>	<i>E-mail marketing.....</i>	<i>17</i>
<b>1.3</b>	<b>Marco conceptual .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4</b>	<b>Antecedentes históricos.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.1</b>	<i>Reseña histórica.....</i>	<i>20</i>
<b>1.4.2</b>	<i>Macro localización .....</i>	<i>21</i>
<b>1.4.3</b>	<i>Micro localización .....</i>	<i>21</i>
<b>1.4.4</b>	<i>Misión .....</i>	<i>21</i>
<b>1.4.5</b>	<i>Visión .....</i>	<i>22</i>
<b>1.4.6</b>	<i>Valores corporativos .....</i>	<i>22</i>
<b>1.4.7</b>	<i>Estructura organizativa.....</i>	<i>22</i>
<b>1.4.8</b>	<i>Cartera de productos .....</i>	<i>23</i>

1.4.9	<i>Marca</i>	23
1.4.10	<i>Slogan</i>	23
1.4.11	<i>Portafolio de productos</i>	23

## CAPÍTULO II

2	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	26
2.1	<b>Enfoque de investigación</b>	26
2.2	<b>Nivel de investigación</b>	26
2.3	<b>Diseño de investigación</b>	26
2.4	<b>Tipo de estudio</b>	26
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b>	27
2.5.1	<i>Población, planificación, selección</i>	27
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	27
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	28
2.6.1	<i>Métodos</i>	28
2.6.2	<i>Técnicas</i>	28
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	29

## CAPÍTULO III

3	<b>MARCO DE ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	30
3.1	<b>Resultados</b>	30
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	30
3.2	<b>Discusión de Resultados</b>	45
3.2.1	<i>Tabla resumen de resultados de la encuesta</i>	45
3.2.2	<i>Hallazgos</i>	46
3.2.3	<i>Análisis situacional</i>	47
3.3	<b>Propuesta</b>	50
3.3.1	<i>Objetivos y metas</i>	50
3.3.2	<i>Público objetivo</i>	50
3.3.3	<i>Diseño de estrategias</i>	50
3.4	<b>Evaluación y control</b>	68
3.5	<b>Presupuesto de las estrategias</b>	69
3.6	<b>Cronograma de Actividades Estratégicas</b>	70

	<b>CONCLUSIONES</b>	71
--	---------------------	----



<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Redes sociales.....	8
<b>Tabla 1-2:</b>	Cartera de productos .....	23
<b>Tabla 1-3:</b>	Edad de los encuestados .....	30
<b>Tabla 2-3:</b>	Género de los encuestados.....	31
<b>Tabla 3-3:</b>	Nivel de ingresos de los encuestados.....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Uso de redes sociales .....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	Medios de difusión masiva para recibir información del mercado.....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Red social frecuente.....	35
<b>Tabla 7-3:</b>	Horario frecuente en el uso de las redes sociales.....	36
<b>Tabla 8-3:</b>	Contenido en redes sociales para snacks y confites.....	37
<b>Tabla 9-3:</b>	Medios digitales para compras .....	38
<b>Tabla 10-3:</b>	Ha escuchado sobre la marca Wanya .....	39
<b>Tabla 11-3:</b>	Disposición por probar los snacks de la marca Wanya .....	40
<b>Tabla 12-3:</b>	Reemplazo de la marca tradicional de snacks .....	41
<b>Tabla 13-3:</b>	Percibir la identificación de la marca Wanya .....	42
<b>Tabla 14-3:</b>	Recepción de información por medios de comunicación .....	43
<b>Tabla 15-3:</b>	Calificación según el agrado de los productos ofertados por Wanya.....	44
<b>Tabla 16-3:</b>	Tabla resumen de los resultados de la encuesta.....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Análisis FODA .....	48
<b>Tabla 18-3:</b>	Análisis Estratégico FODA .....	49
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia de capacitación sobre el manejo del marketing digital .....	51
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategia social media – fortalecimiento de marca .....	52
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia social media – contenidos .....	54
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia de identidad digital .....	56
<b>Tabla 23-3:</b>	Estrategia del Posicionamiento SEO y SEM .....	57
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia social media – WhatsApp Bussiness .....	59
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia de Posicionamiento – Valor Agregado .....	60
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia de promoción - Influencer .....	62
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia de crecimiento digital .....	63
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia de tráfico digital o frecuencia digital .....	67
<b>Tabla 29-3:</b>	Indicadores KPI's .....	68
<b>Tabla 30-3:</b>	Presupuesto de las estrategias planteadas .....	69
<b>Tabla 31-3:</b>	Cronograma de actividades estratégicas .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Etapas de un plan de marketing .....	10
<b>Figura 2-1:</b>	Gestión de un plan de marketing.....	12
<b>Figura 3-1:</b>	Micro localización.....	21
<b>Figura 4-1:</b>	Marca Wanya .....	23
<b>Figura 5-1:</b>	Maní de sal .....	23
<b>Figura 6-1:</b>	Manís confitados .....	24
<b>Figura 7-1:</b>	Habas fritas .....	24
<b>Figura 8-1:</b>	Snack de camote.....	24
<b>Figura 9-1:</b>	Snacks de papa china .....	25
<b>Figura 10-1:</b>	Chifles de sal.....	25
<b>Figura 11-1:</b>	Mix de chifle-camote-papa china.....	25
<b>Figura 1-3:</b>	Plantillas informativas.....	52
<b>Figura 2-3:</b>	Plantillas de entretenimiento (interactivo) .....	53
<b>Figura 3-3:</b>	Plantillas de promocionales.....	53
<b>Figura 4-3:</b>	Contenido de entretenimiento .....	54
<b>Figura 5-3:</b>	Contenido informativo .....	55
<b>Figura 6-3:</b>	Contenido promocional.....	55
<b>Figura 7-3:</b>	Texto posteadado .....	58
<b>Figura 8-3:</b>	Posicionamiento SEM – Marca Wanya .....	58
<b>Figura 9-3:</b>	Posicionamiento SEO – Promotores de búsqueda .....	58
<b>Figura 10-3:</b>	WhatsApp informativo.....	59
<b>Figura 11-3:</b>	WhatsApp promocional .....	60
<b>Figura 12-3:</b>	Productos con valor diferenciador .....	61
<b>Figura 13-3:</b>	Capacitación de FEDEXPOR .....	64
<b>Figura 14-3:</b>	Feria de emprendimientos .....	64
<b>Figura 15-3:</b>	Capacitación de Agrocalidad .....	64
<b>Figura 16-3:</b>	Alianzas colaborativas FEDEXPOR.....	65
<b>Figura 17-3:</b>	Promocional de los productos en FEDEXPOR.....	65
<b>Figura 18-3:</b>	FEDEXPOR y CONFERIB .....	65
<b>Figura 19-3:</b>	Información sobre CONFERIB.....	66
<b>Figura 20-3:</b>	Dirección de las sucursales FEDEXPOR.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Organigrama estructural de la Asociación Artesanal CONFERIB.....	22
<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad de los encuestados .....	30
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género de los encuestados.....	31
<b>Gráfico 3-3:</b>	Nivel de ingresos de los encuestados .....	32
<b>Gráfico 4-3:</b>	Uso de redes sociales.....	33
<b>Gráfico 5-3:</b>	Medios de difusión masiva para recibir información del mercado.....	34
<b>Gráfico 6-3:</b>	Red social frecuente .....	35
<b>Gráfico 7-3:</b>	Horario frecuente en el uso de las redes sociales .....	36
<b>Gráfico 8-3:</b>	Contenido en redes sociales para snacks y confites.....	37
<b>Gráfico 9-3:</b>	Medios digitales para compras .....	38
<b>Gráfico 10-3:</b>	Ha escuchado sobre la marca Wanya .....	39
<b>Gráfico 11-3:</b>	Disposición por probar los snacks de la marca Wanya .....	40
<b>Gráfico 12-3:</b>	Reemplazo de la marca tradicional de snacks .....	41
<b>Gráfico 13-3:</b>	Percibir la identificación de la marca Wanya .....	42
<b>Gráfico 14-3:</b>	Recepción de información por medios de comunicación .....	43
<b>Gráfico 15-3:</b>	Calificación según el agrado de los productos ofertados por Wanya .....	44

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Encuesta para el Público

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Wanya de la asociación artesanal CONFERIB de la ciudad de Cuenca, promoviendo el fortalecimiento de la identidad corporativa y ampliar la participación del mercado. Para conseguirlo se realizó investigación de campo para establecer el diagnóstico empresarial y las necesidades de los posibles clientes, para este último se realizó una encuesta que fue aplicada a la población económicamente activa de la ciudad, permitiendo generar el perfil de los clientes potenciales, con todos los datos y el análisis del entorno se diseñó una matriz FODA, que en su cruce conllevó a la generación de diez estrategias debidamente analizadas y sintetizadas de acuerdo a las necesidades encontradas. Además, se delimitaron indicadores que permitirán evaluar la efectividad de las acciones emprendidas como un presupuesto referencial y el cronograma para un adecuado manejo del plan propuesto. Los resultados determinan la importancia que poseen las redes sociales y los medios digitales en la obtención de información y los procesos comerciales. Además, la información debe manejarse en un ámbito informativo, promocional, de entretenimiento y descriptivo. Se estableció que las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp y el sitio web institucional. Por lo cual, el marketing digital mejorará el posicionamiento de la marca por su gran impacto dentro de la comunicación masiva, permitiendo la interrelación de los clientes actuales como potenciales. Debiendo por tanto, mantenerse un continuo monitoreo de las plataformas digitales.

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL> <PLAN DE MARKETING DIGITAL> <POSICIONAMIENTO DE MARCA> <ANÁLISIS FODA> <REDES SOCIALES>.



Firmado electrónicamente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

0622-DBRAI-UPT-2021

2021-02-08

## **ABSTRACT**

The main purpose of this study is to develop a digital marketing plan for the positioning of the Wanya brand of the craft association CONFERIB of Cuenca city, to promote the enhancement of corporate identity and expand market participation. This was possible after conducting a field research to establish the business assessment and the needs of potential clients, these needs were determined by means of a survey applied to the economically active population of the city, which enabled to generate the profile of potential clients while the data coming from the business assessment, and the analysis of the environment were useful for a SWOT matrix design, which in turn, led to the generation of ten strategies duly analysed and synthesized according to the needs found. In addition, indicators that will ease the assessment of the effectiveness of the actions undertaken were delimited. These indicators include referential budget and the schedule for proper management of the proposed plan. The findings determine the relevance of social networks and digital media in the process of getting and gathering information as well as business processes. In this context, it must be considered the fact that the information must be handled in an informative, promotional, entertaining, and descriptive environment. It was established that the most used social networks are Facebook, WhatsApp, and the institutional website. Therefore, digital marketing will improve the positioning of the brand due to its great impact in mass communication, fostering the interaction of current and potential customers. Therefore, it is necessary to keep a permanent monitoring of digital platforms.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING> <DIGITAL MARKETING PLAN> <BRAND POSITIONING> <SWOT ANALYSIS> <SOCIAL NETWORKS>

## INTRODUCCIÓN

El mundo de la tecnología evoluciona día a día, los teléfonos inteligentes, redes sociales, aplicaciones que permiten transaccionar en línea, realizar compras, pagar servicios, con tan solo un clic son la muestra del avance tecnológico, el Marketing no ha sido la excepción, ha pasado del marketing tradicional (radio, televisión, prensa escrita) al Marketing digital (e mail marketing, publicidad en redes sociales, optimización SEO, SEM), con ello el marketing de contenidos ha tomado gran relevancia (Torres, Giraldo, Gomes, Mesquita, & Rallo, 2018).

El marketing es una herramienta, por tanto, no representa una alerta que distrae como alguna vez lo fue, pues el marketing invasivo, se presentaba en cualquier momento sin que el usuario o cliente potencial lo solicitara, se mostraba e invadía el espacio/tiempo de las personas, sin respeto ni restricción. El marketing digital ha evolucionado esa realidad, de manera eficaz atrayendo a quien sepa producir contenido relevante, organizado y de manera adecuada, atrayendo a una mayor cantidad de público objetivo.

El contar con más público con interés en un anuncio o contenido permite incrementar las conversiones, conquistar más seguidores, con ello alcanzar las metas propuestas a nivel de leads a nivel de diferentes empresas u organizaciones, Para el logro de estas acciones, existen varios factores a tener en cuenta y que marcarán el éxito o fracaso de estas estrategias de marketing no invasivo, como son, el contar con el contenido adecuado, en el lugar indicado y en el momento preciso en el que el cliente lo requiere, siendo indispensable conocer las preferencias e intereses del cliente para así incluir el Inbound Marketing y sus estrategias para el desarrollo del Marketing Digital para el posicionamiento de marca (Torres, Giraldo, Gomes, Mesquita, & Rallo, 2018).

Para lo cual se desarrollaron 3 capítulos, establecidos y detallados a continuación:

Capítulo I, referente al marco teórico y referencial, donde se describe información secundaria de autores que determinan dentro de sus investigaciones como principal elemento el desarrollo del Marketing Digital, estableciendo para ello importancia, acciones y planes.

Capítulo II, determina la metodología, especificando los métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la recopilación de la información necesaria para conocer las particularidades de la Asociación Artesanal CONFERIB y su necesidad en posicionar la MARCA WANYA en la ciudad de Cuenca.

Capítulo III, establecido por los resultados de la encuesta, el análisis interno y externo de la empresa, determinando las necesidades que requiere el posible cliente como de falencias que pueden ser mitigadas por medio de estrategias de marketing digital, que permitan el uso de recursos tecnológicos para posicionar la marca Wanya, en un nuevo mercado, como lo es el cuencano.



Finalmente se establecen las conclusiones, de acuerdo a los objetivos, como también se proponen recomendaciones para el uso adecuado del presente estudio, enfocado en aportar estrategias que fomenten el uso del marketing digital para el posicionamiento de la marca Wanya que beneficie el objetivo de Asociación Artesanal CONFERIB que es insertarse en un nuevo mercado como el cuencano.

## CAPÍTULO I

### 1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de investigación

En cuanto al trabajo de investigación con el tema “Propuesta de Plan de Marketing Digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa, Perú, 2017”, de los autores, Chirinos y Portocarrero (2017), donde manifiestan que la realización del plan de marketing digital tiene gran soporte en la comunicación estratégica y promoción de productos que una empresa puede ofertar, aportando en la expansión de mercado, la atracción de mayor número de clientes, estar atento a la competencia y a sus estrategias, la planificación debe enfocarse en las herramientas innovadoras para la gestión comercial y mercadológica. Se toma en cuenta las conclusiones siguientes:

- Mediante el plan de marketing se puede definir la decisión de compra, destacando la importancia que puede tener una marca o la calidad de los equipos, sea por los precios accesibles, por la variedad de la gama de productos o por el excelente servicio que los miembros de la empresa brindan.
- Los equipos médicos sean en el área dental, instrumental médico o de laboratorio, son los que obtienen mayor inversión para la empresa Unimedica E.I.R.L. Las diferentes líneas de productos tienen una frecuencia de consumo mensual por parte del cliente, así como los productos que son adquiridos de manera anual.
- La empresa Unimedica E.I.R.L, tiene una participación de mercado del 5% en todas sus líneas de productos disponibles, tomando en cuenta a los principales competidores.
- En cuanto a las deficiencias o problemas que la empresa Unimedica encontró, están la demora al momento de la atención y entrega del producto, la insuficiente oferta que tenga características diferenciadoras, así como, la falta de servicios que sean adicionales o agregados a la adquisición de los productos.
- La comunicación y difusión se lo realiza por medio del internet y redes sociales, contando también con las acciones laborales que la fuerza de ventas de la empresa mantiene, las relaciones empresariales son de débil reconocimiento, apuntando a los consultorios particulares como un nicho en crecimiento.
- La empresa Unimedica, tiene actualmente un manejo de estrategias mercadológicas y tradicionales como la entrega de calendarios o publicidad en el directorio telefónico, no cuenta con servicio postventa.

Referente al estudio de investigativo con el tema “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” donde los autores, (Maridueña & Paredes, 2015), visualizan al marketing digital que se enfoca en la revolución de la tecnología y el adecuado acceso por parte de los clientes hacia la empresa, los productos y servicios, generando interés y expectativas, para esto se puede concluir que:

- Es necesario la introducción de los servicios y productos en la red tecnológica online, con el fin de estar con el cliente en todo momento, a costos adecuados, con estrategias de inclusión y masificación.
- Mediante este proceso se pueda concretar una venta, contribuyendo a la atracción de nuevos clientes potenciales generando soluciones correctivas a los problemas y necesidades empresariales.
- La utilización de las redes sociales puede aportar a la generación de grupos de clientes específicos, como base de datos, recopilando toda la información de los clientes nuevos y los actuales.
- Esto permite desarrollar contenido de valor de manera gratuita, para lograr actualización en la información que se emite a los clientes, esto ayudará a garantizar la confianza y lealtad en ellos.
- Por medio del marketing digital se puede hacer uso de los diferentes canales de promoción para ofertar y potenciar un producto o segmento específico.

Según Aguilar, Pastás, Cadena, (2019) determina el tema “Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca”, donde describe a las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa en estudio como un aporte a las experiencias con los clientes, creando confianza y seguridad en la satisfacción de sus necesidades, con productos variados a precios cómodos abarcando toda la provincia del Azuay y el resto del país mediante las compras online de manera segura. Por lo tanto, es necesario conocer las siguientes conclusiones:

- En el Ecuador, los negocios electrónicos se van desarrollando poco a poco, mientras que, en la ciudad de Cuenca, se percibe un analfabetismo digital al momento de realizar compras, y se mantiene la forma tradicional de hacerlo, porque no perciben los diferentes beneficios como adquirir desde casa o utilizar otras formas de pago que faciliten el proceso.
- Según la investigación, existen causas por las que al momento de comprar vía internet existan inseguridad, desconfianza o estafadores, que hacen de las suyas y por esa razón dejan de realizarlo.

- Según la propuesta son de gran ayuda las aplicaciones de Facebook, Tiendas Virtuales e Instagram para realizar comercio por medios electrónicos y poder promocionarlos a precios competitivos disponibles las 24 horas, los 7 días de la semana y los 365 días del año.
- Mediante la adaptación del cliente por tener un adecuado sitio web que sea seguro y confiable, puede generar comentarios de uso y experiencias para que los clientes potenciales puedan acceder con el tiempo a estas plataformas de negocios y poder posicionar a la marca en un mercado más amplio.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Marketing**

El marketing desarrolla su conceptualización a partir del siglo XX entendiéndose como una práctica referida al comercio, enmarcada en el desarrollo de prácticas de trueque o negocio. A partir de esta particularidad se inicia su estudio. Otorgando de esta manera una conceptualización que se basa en la gestión de tareas que generen aporte para el movimiento de bienes y servicios por parte de un oferente hacia su consumidor final o cliente (Monferrer, 2013).

La idea de marketing ha ido en evolución, el generar una idea precisa de esta termino depende en gran medida del director, puesto que antiguamente lo determinaban dentro de la empresa como un esquema táctico, que establecía el producto, precio plaza y promoción, en la actualidad la perspectiva se amplía a una consideración de tipo estratégica donde se incluye el consenso de los involucrados sean proveedores, académicos y profesionales. Es decir, el marketing trasciende a las dos actividades asociadas de promoción y venta (Forero, 2016).

El marketing permitirá a las empresas establecer estrategias sean de promoción y publicidad de acuerdo a los productos enfocados a la captación de un mayor número de clientes, con el fin de generar más ingresos y rentabilidad en la organización, admitiendo a todos los involucrados mediante relaciones directas entre proveedores, profesionales o personal que brinde algún servicio o aporte ideas para el mejoramiento comercial de la empresa.

### **1.2.2 Mix del marketing**

Tanto el mix del marketing como el plan de marketing están ligados estrechamente por las 4 P's, que la empresa debe vigilar para adecuar el producto o servicio a estas necesidades del mercado, sabiendo que el producto, el precio, la plaza y la promoción, se debe manejar con estrategias de solución para el mejoramiento del proceso de comercialización (Fernández, 2015).

Producto: es un bien o servicio que vamos a ofrecer en un mercado, con atributos y características intangibles y tangibles que logran satisfacer necesidades y los deseos del cliente.

Precio: es un factor crítico para la satisfacción, determinando la cantidad de dinero que se debe cancelar por un producto específico.

Plaza: se componen de los canales de distribución, los mismos que permiten que el producto llegue a la disposición final de consumo por parte del cliente.

Promoción: son actividades promocionales y publicitarias que aportan para el reconocimiento del producto o servicio, incluye la disposición de los diferentes medios o canales de comunicación (León, Erazo, Narváez, & Solís, 2019).

### **1.2.3 Marketing digital**

Este tipo de marketing es un sistema que mantiene acciones por medio de la Web o herramientas electrónicas que utilizan mucho el internet, de manera que son medibles en la forma de comercializar y transacciones personalizadas que tiene un impacto comercial. Conociendo que el concepto de marketing es un intercambio de transacciones, que permiten crear relaciones estrechas con los clientes, proveedores y distribuidores (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019).

El marketing digital es un instrumento que ayuda a cercarse el cliente hacia el producto, a través de un clic se puede establecer un negocio con la seguridad de realizar las actividades comerciales rápidas y ágilmente resueltas según las exigencias del cliente, mediante este sistema, se puede mantener comunicación por medio de redes sociales, e-mails, páginas web, así, los clientes logran fidelizar la marca y acortar las distancias.

El marketing digital es una manera directa de desarrollo y crecimiento empresarial, porque la web permite que las organizaciones y el cliente accedan a la información comercial con toda facilidad, los aspectos mercadológicos crean valor en los clientes y generan relaciones estrechas con la empresa (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

Poco a poco la empresa está vinculándose con el marketing digital, ya que las ventas y compras online están abarcando los mercados por la manera descontrolada de crecimiento y la forma que las personas navegan en la web, adquiriendo los productos o servicios mediante estrategias que incentivan a los canales de marketing para estar acorde a las tendencias de mercados.

### **1.2.4 Importancia del marketing digital**

Hoy en día, es necesario que una empresa maneje el marketing digital, como herramienta tecnológica de comunicación a través de las plataformas virtuales del siglo XXI, para que los clientes mantengan

relaciones y experiencias con la marca satisfactoriamente, tanto los patrones de consumo y de información son manejados por canales de información, difusión y de comercialización de manera eficiente.

La posición de poder que los clientes mantienen en la actualidad frente a la organización, las empresas deciden con qué públicos comunicarse y atenderles por la capacidad de acceso a los medios difusores o plataformas comerciales, donde el cliente muestra sus necesidades para que la empresa responda según sus expectativas, cumpliendo de esa manera sus metas organizacionales de intercambio y nuevos enfoques (Pinargote, 2019).

#### 1.2.4.1 *Las “P” del marketing digital*

En el ámbito digital según Vidal (2016), las cuatro P’s sufren una transición en un modelo conformado por las 4Cs, cuyo enfoque se basa a la relación directa que se puede generar con el consumidor, permitiendo conocer las necesidades como las motivaciones de compra, determinando de esta manera la siguiente comparativa:

✓ Producto	Cliente
✓ Precio	Costo
✓ Promoción	Conversión
✓ Plaza	Comodidad

Por lo cual las 4Ps se determinan como un enfoque clásico del marketing y que en la actualidad es un medio de planificación efectivo, sin embargo, esta particularidad se basa mayormente en lo que desea necesita el vendedor más no lo que el consumidor requiere, es así que, en el marketing digital al ser un proceso que sugiere el contacto directo con el cliente, se cambia la terminología de las 4Ps por las 4Cs, en términos organizados como producto-conciencia, precio-costos, plaza-conveniencia y promoción-comunicación (Mendivelso & Lobos, 2019).

La oportunidad de ofertar varias alternativas como propuestas de satisfacción que el cliente busca, para la generación de rentabilidad y mejoramiento de la comunicación, enfocado en las estrategias sociales de influencia y difusión del mensaje propuesto.

#### 1.2.4.2 *Componentes del marketing digital*

Los componentes del marketing digital están enfocados en la web y son los siguientes, según menciona González (2014):

Redes sociales: son consideradas como soportes estructurales sociales, compuestas de usuarios que utilizan entornos virtuales, estas pueden ser de interés amigable, empresarial o por intelectualidad, ligadas por medio de la tecnología sea mediante teléfonos móviles, computadores, tablets, etc. Por lo cual, no se debe confundir con los medios sociales, que son vehículos comunicacionales para que los internautas se informen, entre las principales redes están: el Twitter, Facebook, LinkedIn, Google, Instagram y otros que se van sumando a la conexión, que aprueba el acceso de varios usuarios y sus publicaciones con contenidos varios que serán colgados en la Web.

**Tabla 1-1:** Redes sociales

Nombre	Descripción	Uso de bibliotecas	URL
Facebook	Sitio utilizado para establecer comunicación entre personas y negocios	Intercambio de conocimiento, difusión	<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>
Twitter	Sitio para hacer microblogging	Permite mantener al usuario y al personal de biblioteca al tanto de las notificaciones diarias	<a href="http://www.twitter.com">http://www.twitter.com</a>
MySpace		Calendarios, noticias	<a href="http://www.myspace.com">http://www.myspace.com</a>
Ning	Plataforma para crear redes sociales	Compartir con usuarios o colegas	<a href="http://www.ning.com">http://www.ning.com</a>
Blogger	Sitios para colocar comentarios	Colocar imágenes, comentarios, intercambiar temas	<a href="http://www.blogger.com">http://www.blogger.com</a>
Wikis	Colaboración para la creación de contenidos	Desarrollo de contenidos en la web	<a href="http://librarywikis.pbworks.com/">http://librarywikis.pbworks.com/</a>
LinkedIn	Red de contactos profesionales	Intercambio con especialistas	<a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>
YouTube	Comparte material audiovisual	Cursos, talleres	<a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>
Flickr	Sitio para compartir imágenes	Distribuir imágenes de las colecciones	<a href="http://www.flickr.com">http://www.flickr.com</a>
Librarything	Plataforma para fanáticos de libros	Permite catalogar libros	<a href="http://www.librarything.com">http://www.librarything.com</a>

Fuente: González, 2014

- ✓ Facebook: es un componente de las redes sociales que aporta al acceso abierto para toda persona que tenga un correo electrónico, que es de gran acogida porque dentro de esta herramienta se ha creado más aplicaciones de acceso comercial, de amistad, de entretenimiento, actualmente cuenta con más de 900 millones de personas que utilizan esta red en diferentes idiomas, que lo hace más atractivo. Este componente distribuye amistades, juegos de entretenimiento, grupos sociales, paginas empresariales, que acceden a mensajería, llamadas y publicaciones con fines sociales.
- ✓ Twitter: este componente permite el envío de mensajería textual en corta dimensión, donde los máximos caracteres que pueden ingresar son 140 y son llamados tweets, estos mensajes pueden

ser publicados o difundidos en privado que pueden ver solo los seguidores. El Twitter puede ser usado en la web y en aplicaciones descargables en los dispositivos telefónicos, es una red social que gestiona varias cuentas, siempre y cuando se monitoree el contenido de los mensajes a través del símbolo numeral o llamado hashtag. Cuenta con 271 millones de usuarios, traducidos a 35 idiomas.

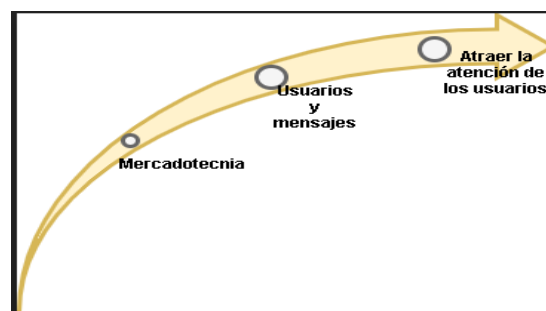
- ✓ LinkedIn: esta red es un motor de sociabilidad vía online, sirve como herramienta de generación de contactos a nivel profesional y comercial para posicionar la marca de una empresa, el grupo que más utiliza este componente de la web son los estudiantes universitarios, seguido por los profesionales o dueños de empresas. Desde el 2003 ha venido en aumento constante el ingreso de los usuarios, que el cuál puede ser medible con parámetros de acceso.
- ✓ Blog: es un soporte en base a un texto diario que comunica el alcance de las metas corporativas, el blog dentro de la promoción tiene gran efectividad sea externa o internamente, creando relaciones comunicativas y posicionamiento de marcas que benefician la gestión y difusión del contenido corporativo.
- ✓ Publicidad audiovisual: este se compone de la apertura del mensaje publicitario sea en imagen, sonido o música que debe llamar la atención del público objetivo, argumentando los beneficios del producto o servicio, con la finalidad de mostrar los atributos, la marca y el eslogan. En cuanto, al cierre da a conocer los resultados sobre la imagen o spot publicitario colocado y qué efectos se desarrolló en el público objetivo.
- ✓ YouTube: es un sitio web donde los usuarios pueden compartir y subir videos en línea, utilizando tecnologías populares para insertar información personal, educativa, empresarial u otros esquemas de exposición, también se puede insertar blogs que no superen los 2 GB de capacidad, con una duración de igual o mayor de 15 minutos.
- ✓ Mobile marketing: este componente realiza diseños, ejecución e implementación de varias acciones mercadológicas, estos pueden ser utilizados en dispositivos telefónicos digitales que son de fácil manejo para el consumo, las acciones que se pueden realizar son SMS, música, aplicaciones de navegación.
- ✓ Google Analytics: es una herramienta gratuita que permite realizar estadísticas en la web, mediante el buscador de Google, los involucrados de interés son los ejecutivos, los mercadólogos y los webmasters. Se obtiene informes, seguimientos, resultados, pruebas y análisis estadísticos de navegación sobre la web. Este componente puede monitorear y segmentar el tráfico de los website, reconociendo las campañas publicitarias más beneficiosas, y en cuál se puede invertir



como empresa. Los links pueden medir la exactitud de las campañas promocionales y publicitarias online.

#### 1.2.4.3 *El marketing y las redes sociales*

La combinación de las redes sociales y del marketing en el área profesional y social direccionados a la emisión de la información, que permite diseñar, implementar y controlar la programación con contenidos sociales, los mismos que fomentan la lectura, la inclusión, la difusión y el acceso a productos y servicios manejando la adecuada investigación de mercados para estudiar a los usuarios. Lo que es evidente tomar en cuenta, es la identificación del público para ofrecer los servicios o productos que la empresa ofrece, comunicando y difundiendo la imagen para acaparar la atención de un mercado (González, 2014).



**Figura 1-1:** Etapas de un plan de marketing

Fuente: González, 2014

En la presente figura se resume las etapas de un plan de Marketing, iniciando con la mercadotecnia o estudios para de esta manera fortalecer la comercialización del producto, a continuación, se debe analizar a los usuarios, elaborando las estrategias o palabras que promuevan la atención de los mismos de acuerdo a sus necesidades.

#### 1.2.4.4 *Estrategias de marketing*

Los elementos de una estrategia de marketing ayudan a ganar la atención de los clientes para que escojan los productos o servicios según sus necesidades, para ello, se determinan los elementos de la estrategia de marketing:

- ✓ Establecimiento de los objetivos: se define los objetivos estratégicos de una acción, con la finalidad de afianzar los gustos y preferencias de los clientes actuales, de atraer al cliente potencial y reconocer el capital intelectual de una organización.
- ✓ Segmentación de la audiencia: es la división que permite identificar a los clientes que queremos atraer y causa interés por las características que los distingue, como las variables demográficas, socio culturales e intereses sociales, para llegar con el producto o servicio de manera eficiente.

- ✓ Identificación del público meta: es centrarse en atender las necesidades bajo las expectativas que el cliente tiene, con el propósito de difundir el mensaje adecuadamente, esto garantiza la inversión de esfuerzos para el mejor cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✓ Desarrollo de la imagen organizacional (marca): diseñar una idea o imagen de una organización, es una excelente estrategia, donde del mensaje de la marca o logotipo sea claro y entendible para mejor comprensión de los clientes, creando un impacto perceptual positivo en la mente del consumidor.
- ✓ Investigación del mercado: informarse es un medio indispensable dentro de este proceso, que aporta con datos necesarios de los clientes actuales y potenciales, de la organización o de los esfuerzos que desean sobrellevar, pero no tiene guía técnica para realizarlo, la investigación de mercado aplica herramientas e instrumentos para exponer información relevante que es necesaria para elaborar dichas estrategias (González, 2014).

### **1.2.5 Plan de Marketing**

El plan de marketing según Monferrer (2013), opina que es un documento que define las diferentes políticas mercadológicas que son implementadas para alcanzar los objetivos propuestos por una organización, conociendo claramente su razón de ser, estar al tanto en dónde estamos, a donde queremos ir y cómo lo haremos. Parte del cumplimiento de las estrategias es insertar herramientas del mix del marketing para direccionar las acciones mercadológicas.

Para realizar un plan de marketing se debe crear una perspectiva clara del cumplimiento de objetivos, del propósito que se desea conseguir mediante el diagnóstico de la empresa, el reconocimiento de la marca, conocimiento de los medios o canales de comunicación que serán tomados en cuenta para el desarrollo de las estrategias de marketing. La ventaja de obtener toda la información que debe incluirse en el plan, a través de la consecución de los objetivos y actividades estratégicas, es destinarlos de manera eficiente en la ejecución de todos los factores en beneficio de la organización.

El plan de marketing es una herramienta que toma en cuenta las decisiones estratégicas por parte del nivel directivo, que direcciona a la visión empresarial y a los objetivos propuestos que se desean implementar (Sainz de Vicuña, 2018).

La empresa actual debe tener clara la necesidad de elaborar un plan de marketing para obtener éxito en el mercado y mantener el posicionamiento en la mente del consumidor, siempre y cuando, se tenga clara la concepción de que las estrategias son parte esencial del mejoramiento competitivo de una empresa.



**Figura 2-1:** Gestión de un plan de marketing

Fuente: Muñoz & Vega, 2018

Por lo cual, los autores Muñoz y Vega (2018), recomienda la generación del plan de marketing por medio de 5 etapas que se describen en el gráfico, estableciendo un resumen ejecutivo, un proceso de análisis situación actual del lugar o la zona de estudio, lo objetivos y estrategias a realizar, el plan de acción para la obtención de lo que se requiere y el presupuesto que determinará el valor de la propuesta.

### 1.2.6 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es parte de la documentación que almacena toda la información del alto rango gerencial de las decisiones mercadológicas y operativas basadas en el mix de marketing y en la publicidad digital offline y online, donde se plasma objetivos de negocios, estrategias digitales, canales a utilizar, plan de acciones, el presupuesto y el tiempo programado para que se cumpla lo propuesto (Sainz de Vicuña, 2018).

Una empresa que elabora un plan de marketing enfocado a lo digital, con la finalidad de atracción, provocar convencimiento en los clientes, generar las diferentes estrategias con valor para que las campañas publicitarias que efectúe la empresa, es necesario dominar las herramientas online para que la empresa o el público objetivo mantenga la atención adecuada en los clientes.

#### 1.2.6.1 Estructura de un plan de marketing digital

- **Modelo 1**

- a) Información de la empresa.

- Misión
- Visión
- Valores
- Marca
  - o Logotipo
  - o Tono de voz

b) Portafolio de productos y servicios.

- Producto A
- Producto B
- Producto C

c) Público objetivo

Se determina el público objetivo, para ello es necesario haber realizado previamente una segmentación del mercado.

d) Principales competidores

Descripción de los principales competidores, en lo posible lo que cada uno de ellos posee y le hace diferente a los demás.

- Competidor A
- Competidor B

e) Análisis del ambiente

Descripción de los diferentes ambientes cada una de las descripciones centradas en las características y realidad de la empresa.

- Ambiente Interno - Fortalezas
- Ambiente interno - Debilidades
- Ambiente externo - Oportunidades
- Ambiente externo - Amenazas

f) Objetivos y metas

Descripción de los objetivos y metas a los que se desea llegar es importante el trazar objetivos y metas realistas que no sean demasiado optimistas, mucho menos pesimistas.

g) Estrategias del mix de marketing

Se emplea las 4 P's,

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

## h) Implementación

Descripción de las acciones a emprender conjuntamente con un cronograma que determine fechas de inicio-fin, además de los responsables de cada una de las implementaciones.

## i) Evaluación y control

Permite realizar un control de la eficiencia y efectividad del plan de marketing además de permitir realizar una retroalimentación que permita mejorar las estrategias a implementar a futuro (Giraldo & Mesquita, 2019).

## **Modelo 2**

- a) Diagnóstico de la situación de la empresa: se analiza interna y externamente a la empresa, se puede utilizar la matriz FODA para visualizar al mercado, a la competencia, a los recursos disponibles, también es evidente conocer el entorno que rodea a la empresa, identificar las necesidades de los clientes para poderlas satisfacer
  - b) Definir objetivos: el establecimiento de los objetivos debe tener un claro conocimiento de hacia donde se puede dirigir las diferentes acciones o actividades estratégicas para alcanzar los objetivos SMART de la empresa. Estos objetivos se deben hacer las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Con qué?, ¿Cuándo?
  - c) Desarrollo de la identidad digital: la creación de la identidad digital es tener presencia en los diferentes medios apropiados, donde el logo debe hablar por sí solo y crear pertinencia por lo que inspira.
  - d) Establecimiento de estrategias: después de los objetivos están definidos, se deben establecer las estrategias tomando en cuenta el marketing digital, resaltando la adecuada segmentación, el posicionamiento diferenciado, la gestión de los contenidos en el canal adecuado.
- Definición de estrategias digitales de segmentación: son todos los segmentos de mercado que la empresa desafiará, con sus propuestas, se lo puede hacer mediante redes sociales, el e-mail marketing, el CRM, estrategias SEO y SEM, demás alternativas, que permita la gestión y obtención de datos de los clientes para interactuar con la marca hasta que se realice la adquisición de un producto o servicio.
  - Establecimiento de estrategias digitales de posicionamiento: define la percepción del segmento determinado a través de los atributos de imagen que aporten valor al producto o servicio, diferenciándolo y comparándolo con la competencia, generando interés en la marca, estimulando la percepción de las expectativas del cliente. El enfoque toma como referencia el liderazgo, la

categorización, la percepción, la exclusividad y el esfuerzo por conseguir algo (Sainz de Vicuña, 2018).

### **1.2.7 Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto o servicio es el lugar que ocupa en la mente del cliente o consumidor referente a la competencia, la imagen cuenta como un valor diferenciador del producto, comparando con los demás de su categoría, con la finalidad de que la empresa aplique la estrategia adecuada para obtener ventajas comparativas y competitivas (Casado & Sellers, 2013).

### **1.2.8 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se establece por medio de un producto, marca o servicio que se requiere se perciba en la mente del consumidor con relación a la competencia existente. Además, aporta a la delimitación de la imagen e identidad empresarial mediante la comunicación ágil de los atributos y beneficios diferenciadores al público objetivo mediante estrategias organizacionales y mercadológicas (Ortegón, 2017).

El marketing establece estrategias que desarrolla un adecuado posicionamiento de la marca, por medio de la planificación, se puede generar propuestas de valor diferenciadas, que permitan el acceso a la identidad de marca, apoyado por la credibilidad y confianza que el cliente requiera para la adquisición de productos o servicios.

### **1.2.9 Fases del posicionamiento de marca**

Para adentrarse en la mente del cliente se debe desarrollar un eje diferenciador sobre la oferta, mediante la obtención de todos los beneficios posibles de las ventajas competitivas, con la identificación de las mismas se deberá fortalecer la más idónea, donde necesariamente se debe llevar una metodología específica, la cual puede estar compuesta por las siguientes fases:

- La identificación de atributos más relevantes del producto.
- Determinar el grado de posicionamiento de la competencia de acuerdo a los atributos.
- Establecer el posicionamiento idóneo del producto, pudiendo ser en base a sus características, beneficios, usos, el tipo de personas, la competencia, la categorización del producto, la relación calidad-precio, etc.
- Obtenido el posicionamiento más idóneo se establecerá la comunicación del resultado al igual que los elementos determinados en el marketing mix (Monferrer, 2013).

Las alternativas deben ser evaluadas porque existen diferencias puntuales sea en el cliente, como en el proceso de compra, puesto que, los atributos del producto o servicio dependerán de los gustos y

preferencias y la decisión del cliente, por lo tanto, la intención y decisión dependerá de la actitud positiva o negativa presentada. El rendimiento de las expectativas se define por medio de las conductas y la satisfacción del consumidor por el valor recibido.

### **1.2.10 Estrategias del posicionamiento**

#### *1.2.10.1 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)*

Este tipo de posicionamiento describe las acciones de mejoramiento de las páginas web, que los buscadores mantiene resultados de las búsquedas, donde los usuarios no crean ningún costo a la empresa, para ser competitivos se debe realizar la contratación de especialistas SEO para generar las mejores posiciones en el trabajo esforzado buscando ampliar la cuota de mercado. El objetivo principal del SEO es obtener las mejores posiciones internas en un sitio web, denominadas on page y las externas llamadas off page.

#### *1.2.10.2 Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)*

Llamado también Marketing de Buscadores, donde las estrategias de visualización en un sitio web son pagadas por los espacios publicitarios, el sistema que utiliza el SEM es Google Adwords, que permite hacer la búsqueda de Google con un sistema de pago por el anuncio publicitario, estos generan de manera rápida el tráfico de un sitio web desde el momento de la contratación. Esta herramienta ayuda al aumento de visibilidad de las búsquedas de anuncios pagados en plataformas publicitarias como Yahoo Search Marketing, Google Adwords, Ask o Microsoft Advertising.

#### *1.2.10.3 Posicionamiento SMM (Social Media Marketing)*

A partir del apogeo de las redes sociales más importantes, la plataforma de la herramienta y su manejo a través de blogs y agregadores de contenido, ayudan a las opciones publicitarias y promocionales de los productos o servicios en las redes sociales.

#### *1.2.10.4 Posicionamiento SMO (Social Media Optimization)*

El posicionamiento Social Media Optimization, como su nombre lo indica busca optimizar la vía online de las redes sociales por medio del inicio de una conversación en los diferentes perfiles, creando contenido informativo con opciones digitales para mejorar la comunicación (Villanueva & De Toro, 2017).

### **1.2.11 E-mail marketing**

El email marketing acoge varias estrategias promocionales que se enfocan directamente a los clientes con el producto o la marca de una manera que involucre mensajería por medio del correo electrónico, siendo de gran utilidad para actualizar bases de datos e información de los clientes (Charameli, 2017).

## **1.3 Marco conceptual**

### **Comercialización**

La comercialización está ligada directamente con las 4 P's del marketing, como son producto, precio, plaza y promoción que sirven para la operativización de las estrategias mercadológicas que se enfocan en un proceso comercial (Monferrer, 2013).

### **Consumidor**

Un consumidor tiene la capacidad de tomar decisiones basadas en las diferentes percepciones y expectativas de valor obtenga, acogiendo los beneficios y los esfuerzos que pueden recibir para satisfacción de las necesidades y deseos (Monferrer, 2013).

### **Comportamiento del consumidor**

Es un conjunto de acciones que logran desarrollar los individuos cuando buscan comprar, evaluar, utilizar y disponer de productos o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Casado & Sellers, 2013).

### **Decisión de compra**

Para Kotler (2016), dice que la decisión de compra es un proceso de adquisición donde se genera una segmentación mediante el estilo y las estrategias utilizadas, planteando algunas etapas que son indispensables para este proceso, como el reconocimiento de la carencia o necesidad que el consumidor tiene para relacionarse con el estímulo de compra, a la vez que, busca la información adicional para crear el impulso o el criterio de compra para satisfacción de las necesidades.

### **Estrategia de marca**

Es desarrollar publicidad online a través de formatos como los banners o impresiones full color que disponga del anuncio de la marca (Sainz de Vicuña, 2018).



## **FODA**

El desarrollo de la herramienta de planificación estratégica permite realizar un análisis de la situación actual de la empresa, la misma que debe manejarse conjuntamente con la investigación de mercados y el proceso de mejoramiento continuo. Los factores del FODA son las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas (González, 2014).

## **Marca**

Es un componente intangible del producto o servicio, de fácil recordación por sus aspectos y características que permiten la adecuada transmisión del mensaje a sus clientes (Villanueva & De Toro, 2017).

## **Marketing**

El marketing se define como el proceso de intercambio donde la comunicación entre las partes es valiosa, lo cual permite que el producto o servicio aporta el desarrollo de las actividades (Casado & Sellers, 2013).

## **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es la esencia del plan de marketing, siendo un proceso que detecta las necesidades y los servicios a cubrir, logrando la identificación de mercados y productos atractivos para el mercado objetivo, mostrando las diferentes ventajas competitivas y comparativas de la empresa.

## **Mercado**

El mercado está compuesto de un conjunto de consumidores o grupo de consumidores que mantiene una necesidad y el poder de adquisición, los ofertantes y demandantes tiene la capacidad de elección en base a las expectativas del consumidor. El mercado está condicionado por los estímulos mercadológicos y los recursos que tiene para el proceso de compra (Casado & Sellers, 2013).

## **Comercio electrónico**

Es un producto intangible que permite la digitalización en el proceso de comercialización por medio de los instrumentos electrónicos, esta herramienta facilita los procesos de negocios generando un valor al producto o servicio comercializado (Sainz de Vicuña, 2018).

## **Página Web**

Una página web puede ser personal o empresarial, siendo parte importante para la generación de información vía online, el mismo que se orienta a la fácil iniciativa de obtener información por media de las redes sociales o del internet (Del Salto & Alvarez, 2012).

## **Plan**

Consiste en la definición del hoy o presente y de lo que queremos para un futuro cercano, apoyado del pensamiento estratégico, donde se puede prever, imaginar y hacerlo práctico. Se establece un proceso de análisis sobre los factores que pueden intervenir en la decisión de negocio (Sainz de Vicuña, 2018).

## **Plan de Marketing**

Es una herramienta de gestión de marketing para coordinar las diferentes áreas con los objetivos estratégicos y la misión de la organización, definiendo procesos de desarrollo para el entorno variable, adaptándose a los cambios y las estrechas relaciones con los consumidores (Casado & Sellers, 2013).

## **Red social**

Es una herramienta digital que va aperturando cada vez el mundo de la virtualidad, permite una competitividad igualitaria de las condiciones del posicionamiento para la presentación los productos y servicios y que ellos puedan trascender barreras, consolidando la marca y su imagen en los diferentes grupos específicos, con el objetivo de establecer nuevas oportunidades de mercado (Sainz de Vicuña, 2018).

## **Sitio web**

Es un conjunto de páginas HTML que se encuentran en el Internet, estos siempre están identificados por la dirección URL que es la página principal del vínculo tecnológico (Lara & Martinez, 2016).

## **Valor percibido**

Trata sobre el valor de la adquisición o compra como acto que realiza un cliente, para generar competitividad y satisfacción tanto al producto o a la organización, para esto, es necesario conocer las expectativas, necesidades, deseos y demandas que los clientes tienen y elegir la adecuada estrategia de fidelización (Sainz de Vicuña, 2018).

## **Valor del cliente**

La valoración a un cliente debe ser aprovechado por todos los miembros que conforman la organización, con el propósito de generar estándares de calidad en cuanto al servicio (Villanueva & De Toro, 2017).

### **Web 1.0**

Este tipo de web se caracteriza por ser unidireccional con contenidos informativos estáticos, solo texto, que se publicaba por el webmaster que se podían modificar cada vez que entran al sistema, tiene características culturales muy complejas (Ferrer, 2014).

### **Web 2.0**

La Web 2.0 es una concepción del internet y sus funciones marcando la fácil interacción entre los usuarios y las redes sociales, las cuales sirven para expresar, opinar, recibir y buscar datos e información interesante para ampliar conocimientos o contenidos sociales (Ferrer, 2014).

### **Web 3.0**

Forma parte de una extensión actual de la Web, llamado también Web Semántica, que forma parte de la tercera generación, logrando que los equipos computarizados interactúen con las personas (Ferrer, 2014).

## **1.4 Antecedentes históricos**

### **1.4.1 Reseña histórica**

La Asociación Artesanal CONFERIB, tiene personería jurídica otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio, el 08 de enero del 2008, creada por Acuerdo Ministerial nº 08-005, que mantiene sus objetivos y fines conforme al estatuto que la directiva de ese momento lo resolvía, conformado por el presidente, tesorero, secretario, síndico y los vocales, los mismos que daban a conocer el objetivo de la asociación la cual se enfocaba en la producción de confites, chifles, papas fritas, habas, maní enconfitado, que se los vendían en toda la región centro del país y en algunos sectores de la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

CONFERID, es una asociación habilitada desde hace 25 años, transformando granos y tubérculos en productos terminados y enfundados manualmente, con los respectivos permisos sanitarios con registro y aprobación, lo que permite obtener un producto garantizado que pueda posicionarse en el mercado, los productos más destacados se destacan se encuentran:

- Confites: maní de sal, maní de dulce, habas fritas
- Snacks: de camote, de papa china, papas, chifles de sal y dulce.

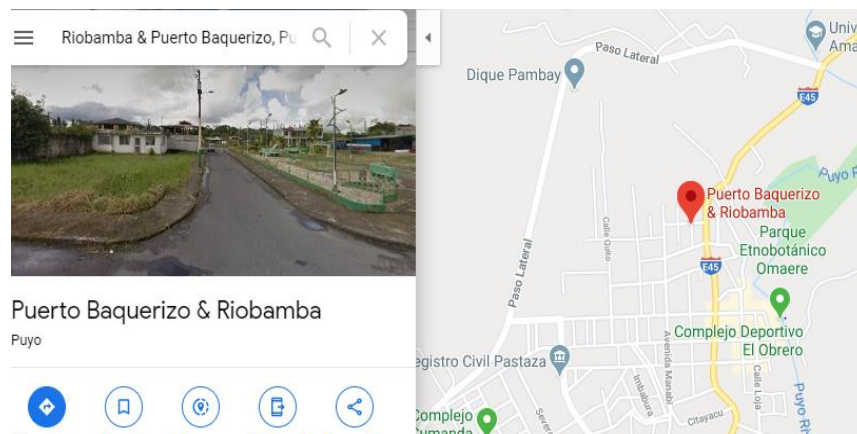
Con el crecimiento progresivo del negocio de la Asociación Artesanal CONFERIB, la mano de obra ha aumentado y con ello la producción, puesto que cuenta con la suficiente experiencia en la elaboración de los productos de confites y snacks, además posee conocimiento del mercado y talento humano capacitado lo que ha fomentado la entrega de un servicio eficiente al cliente por medio de un producto mejorado.

### 1.4.2 Macro localización

La empresa se encuentra dentro del territorio ecuatoriano, en la provincia de Pastaza en la ciudad de Puyo

### 1.4.3 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en las siguientes calles Riobamba y Puerto Baquerizo de la ciudad del Puyo.



**Figura 3-1:** Micro localización

Fuente: Google maps

### 1.4.4 Misión

Somos una asociación enfocada en brindar la mejor calidad de productos alimenticios a nuestros clientes. Mantener el mejor ambiente laboral con equidad de género e igualdad de participación de cada integrante del grupo asociativo en la producción y comercialización de confites, respetando el precio justo y el compromiso social adquirido.

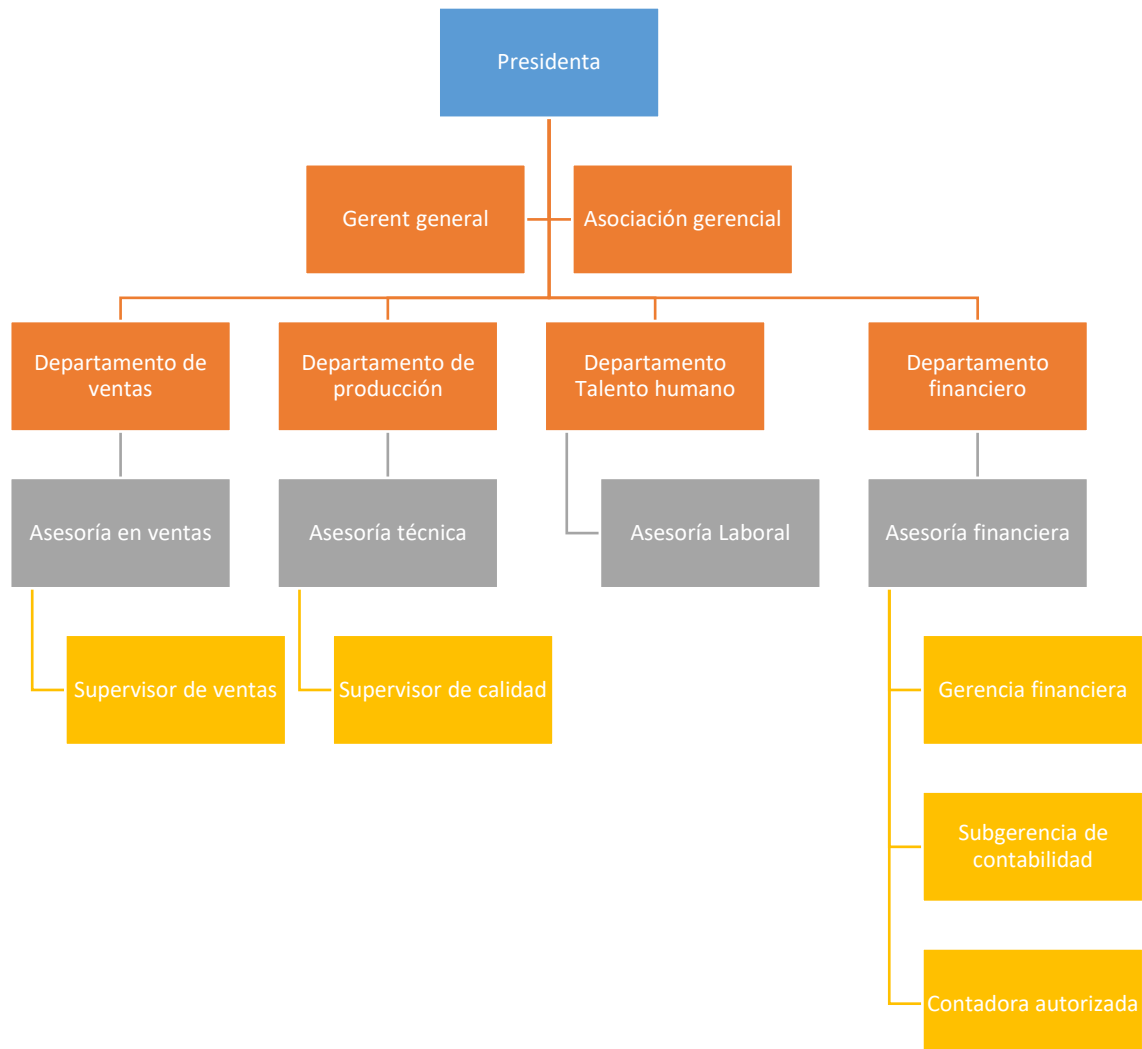
### 1.4.5 Visión

Ser una empresa asociativa que ofrezca productos de calidad con altos índices de productividad y una amplia cobertura, posicionándose en el mercado nacional en corto y mediano plazo y en gran parte del mercado internacional.

### 1.4.6 Valores corporativos

- Calidad
- Servicio

### 1.4.7 Estructura organizativa



**Gráfico 1-1:** Organigrama estructural de la Asociación Artesanal CONFERIB

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

## 1.4.8 Cartera de productos

Tabla 2-1: Cartera de productos

LÍNEA DE PRODUCTOS			
SNACKS		CONFITERIA	
Amazon Selection	50g -120g	Maní confitado	30g – 90g -150g
Snack de camote	50g -120g	Maní Confitado Con Ajonjolí	30g – 90g -150g
Snack de yurimahua	50g -120g	Maní saladito	30g – 90g -150g
Snack de papachina	50g -120g	Habas first	30g – 90g -150g

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

## 1.4.9 Marca



Figura 4-1: Marca Wanya

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

### 1.4.10 Slogan

“Un antojo amazónico con estilo!”

### 1.4.11 Portafolio de productos

Wanya es una marca registrada a nombre de la Asociación Artesanal CONFERIB enfocada en brindar la mejor calidad de productos alimenticios (Snacks) a sus clientes.

- **Maní de sal presentación de 160g**

Existe presentaciones de 28g y 160g



Figura 5-1: Maní de sal

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

- **Maní de dulce**

Posee una presentación de maní garapiñado con ajonjolí de 150g y maní confitado natural de 150g y su combinación de maní confitado y natural de 30g.



**Figura 6-1:** Manís confitados

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

- **Habas fritas**

Existen tres presentaciones de 30g, 90g y 150g



**Figura 7-1:** Habas fritas

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

- **Snack de camote presentación de 45g**



**Figura 8-1:** Snack de camote

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

- **Snack de papa china**

El snack de papa china está compuesto por su presentación de 120g y de 50g



**Figura 9-1:** Snacks de papa china

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

- **Chifles de sal**

Los chifles de sal poseen una presentación de 50g y 120g



**Figura 10-1:** Chifles de sal

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

- **Mix de chifle-camote-papa china**

Se puede encontrar presentaciones de 120g y 50g



**Figura 11-1:** Mix de chifle-camote-papa china

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB



## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación será mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo; debido a que, se recolectará información numérica, mediante la aplicación de una encuesta, a dicha información se le aplicará un análisis estadístico para medir las variables y será útil para el desarrollo de estrategias de marketing digital y con ello generar interpretaciones significativas de la investigación. Cualitativo; debido a que se realizará la descripción del problema durante la investigación, la fundamentación teórica, además de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para que promueva la mejora de los niveles de ventas y satisfacción del cliente.

#### 2.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación será descriptivo, debido a que se recabará información del perfil del consumidor de un mercado nuevo para la incursión de la marca WANYA y el posicionamiento la misma por medio de estrategias de marketing digital.

#### 2.3 Diseño de investigación

La investigación es de tipo no experimental, debido a que la marca ya se encuentra en el mercado actualmente y no se manipulan las variables deliberadamente. Además, también es de tipo transversal, puesto que el proyecto determina la necesidad de levantar una sola vez los datos.

#### 2.4 Tipo de estudio

La investigación requiere de dos tipos de estudios, sean:

**Documental:** Porque se emplearán documentos de fuentes primarias y secundarias, la primera al aplicar un instrumento de recolección de datos como la encuesta y la segunda con el análisis de conceptualizaciones de planes de marketing de distintos autores, determinadas en distintas fuentes como libros, revistas, artículos científicos, páginas web, etc.

**De campo:** Puesto que la investigación se realizará por medio del levantamiento de información en la zona de estudio ayudado por herramientas tecnológicas, y la determinación de las necesidades establecidas en la Asociación Artesanal CONFERIB para el posicionamiento de su marca WANYA.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población, planificación, selección

En la investigación se determina a la Población Económicamente Activa del cantón Cuenca en diciembre del año 2019 como la población de estudio, específicamente en su área urbana que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, representa un total de 195.017 personas. Ha sido seleccionado este público puesto que la Asociación Artesanal CONFERIB desea posicionar su marca WANYA en la ciudad de Cuenca.

### 2.5.2 Cálculo de la muestra

Con el total de la población identificada se procede a calcular la muestra de estudio, de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas que se detalla a continuación:

**Fórmula:**

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

Donde el significado de cada abreviatura representa:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad, 95% constante 1.96

p= Probabilidad de que el evento ocurra

q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error de estimación o error muestral 5%

N= población o universo de estudio

N-1= Factor de corrección

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$N = \frac{1,96^2(195017) * 0,5 * 0,5}{0,05^2(195017 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416(195017) * 0,5 * 0,5}{0,0025(195016) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{187294,501}{488,501}$$

$$n = 383,41$$

Estableciendo un total de 383 encuestas a aplicar para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

Los métodos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación se describen a continuación:

**Método inductivo:** aplicado en la recolección de información del objeto de estudio, a través de la investigación de campo, para con ello realizar un análisis ordenado y lógico; lo cual será plasmado en las conclusiones.

**Método deductivo:** Se utilizará en la búsqueda de datos necesarios para el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes de información secundarias como; libros, tesis, artículos científicos, entre otros; para establecer hallazgos mediante la deducción.

**Método analítico:** Se aplicará mediante el análisis de cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores de la marca WANYA, para de esa manera conocer cuáles son los factores que influyen en cada una de ellas y así describir cada uno de los perfiles de los consumidores a partir de la información obtenida en la investigación de campo.

**Método sintético:** Sera utilizado en la síntesis de los datos estadísticos obtenidos en la investigación de campo más relevantes, permitiendo la generación de conclusiones y hallazgos encontrados relacionados al proceso análisis sobre los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores potenciales de la marca WANYA.

**Método Sistémico:** estará presente en las conclusiones al momento de realizar una interacción dinámica entre los diferentes elementos que forman parte de la presente investigación.

### 2.6.2 Técnicas

**Observación directa:** es una técnica que permite la visualización de todos los componentes en un contexto o área de estudio con la finalidad de analizar una realidad.

**Guía de encuesta:** es una herramienta que permite la obtención de información en una población de estudio y así delimitar datos que especifiquen los gustos y preferencias de los individuos sobre un tema que requiere medir o comprobar la estructura de la encuesta se encuentra como **ANEXO 1**.

### **2.6.3 Instrumentos**

**Cuestionario:** es un test que detalla las diferentes preguntas que son relevantes al tema que sustentan el trabajo de investigación, no debe ser muy extenso, debe ser claro y comprensible en su aplicación a los clientes de la Asociación Artesanal CONFERIB para la presente se emplearan un total de 383 encuestas que fue el resultado que arrojó la aplicación de la fórmula de cálculo de muestras para poblaciones finitas.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 Análisis e interpretación de resultados

Se aplicó la encuesta a la muestra determinada, estableciendo resultados que establecen los gustos y preferencias de los posibles consumidores que residen en la ciudad de Cuenca, con respecto al consumo de snacks de la marca Wanya, generando de esta manera la siguiente información.

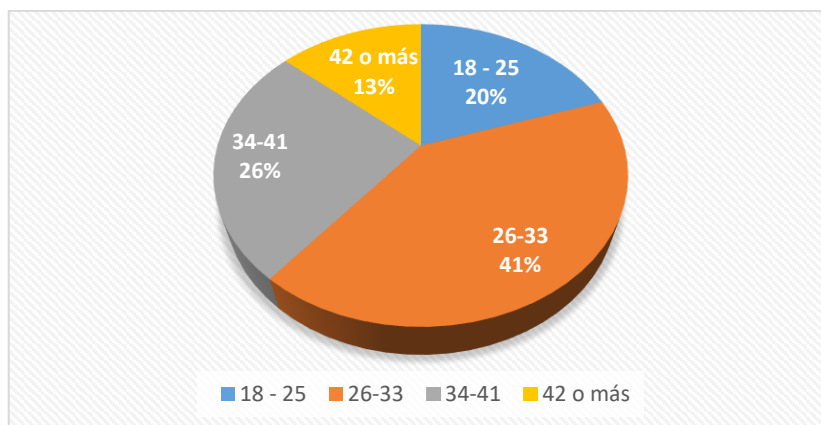
#### Edad

**Tabla 1-3:** Edad de los encuestados

Rango de Edad / años	Respuesta
18 - 25	76
26-33	157
34-41	98
42 o más	52
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 1-3:** Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – considerando el valor de la muestra de 383 encuestados se establece que el 41% que corresponde a 157 personas que están en el rango de 28 a 33 años; el 26% a 98 personas en el rango de 34 a 41 años; el 20% representado por 76 personas poseen de 18 a 25 años y finalmente el 13% con 52 personas poseen una de edad de 42 o más años.

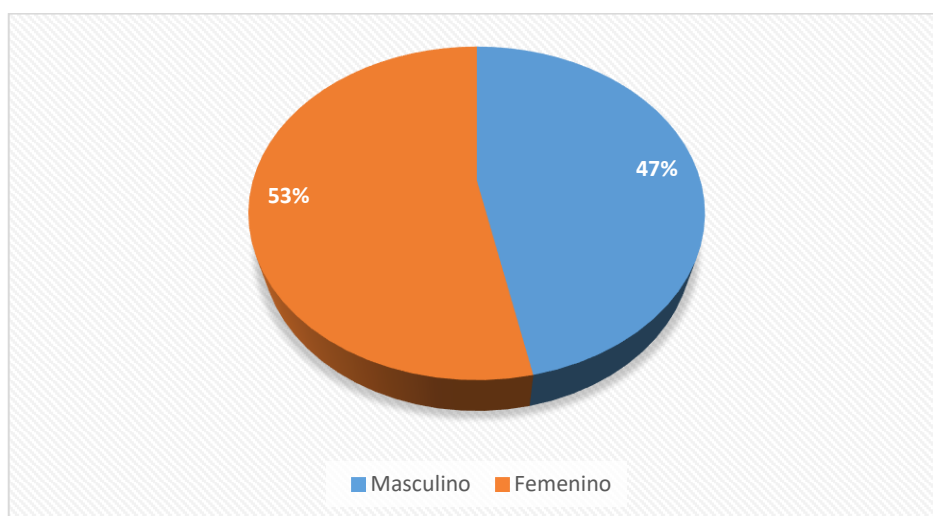
## Género

**Tabla 2-3:** Género de los encuestados

<b>Genero</b>	<b>Respuesta</b>
Masculino	179
Femenino	204
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Gráfico 2-3:** Género de los encuestados

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – del total se determinó la aplicación de manera equitativa en ambos géneros por lo que en un 53% pertenecen al género femenino y el 47% restante al masculino.

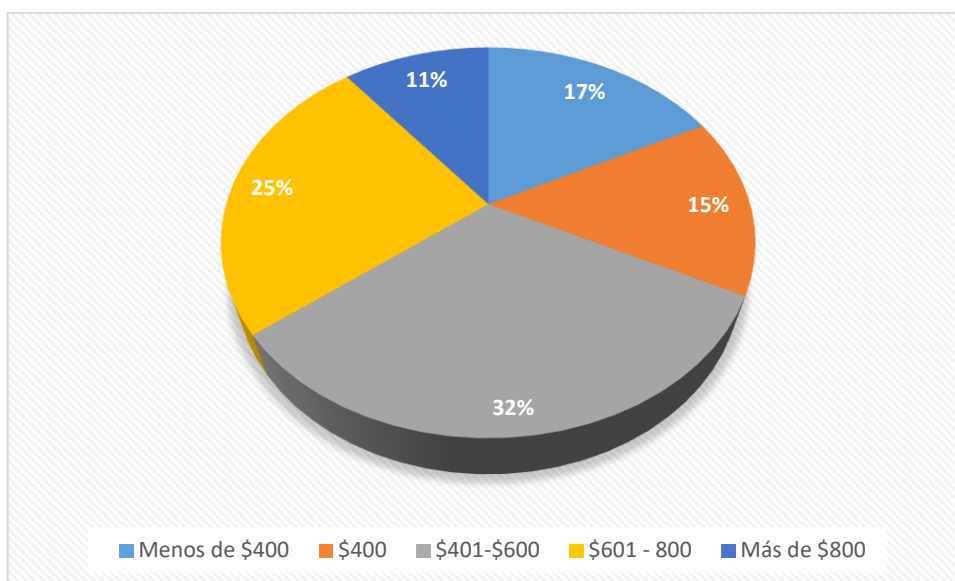
## Nivel de ingresos

**Tabla 3-1:** Nivel de ingresos de los encuestados

Nivel de Ingresos	Respuesta
Menos de \$400	67
\$400	57
\$401-\$600	123
\$601 - 800	95
Más de \$800	41
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 3-3:** Nivel de ingresos de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – de los 383 encuestados en su mayoría representado por el 32% posee ingresos estimados entre \$401 a \$600, seguido por \$601 a \$800 en un 25%, con un 17% corresponde a 67 personas con ingreso de menos de \$400; el 15% establecido por 57 personas con un ingreso de \$400 y el 11% con ingresos de más de \$800.

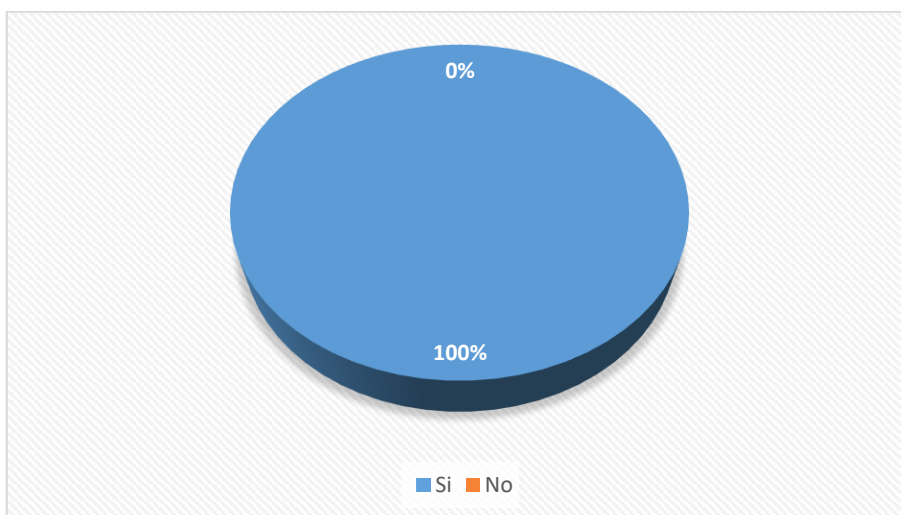
## 1. ¿Utiliza a diario las redes sociales?

**Tabla 4-3:** Uso de redes sociales

Uso de redes sociales	Respuesta
Si	383
No	0
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Gráfico 4-3:** Uso de redes sociales

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – En la actualidad el uso de redes sociales es necesario para todos los encuestados, por lo cual, se evidencia que el 100% de las personas emplean diariamente este medio de comunicación, dato a considerar en el diseño y difusión de las estrategias a realizar mediante un plan de marketing digital.



**2. ¿Por qué medio de difusión masivo le gusta recibir información sobre productos o servicios del mercado?**

**Tabla 5-3:** Medios de difusión masiva para recibir información del mercado

<b>Medios de difusión</b>	<b>Respuesta</b>
Redes sociales	371
Correos electrónicos	5
Mensajes de texto TV	3
Mensajes de texto radio	4
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 5-3:** Medios de difusión masiva para recibir información del mercado

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – la encuesta aplicada muestra que el 97% emplean redes sociales para recibir información de productos que se presentan en el mercado y el 1% corresponde a las otras opciones respectivamente a los mensajes de texto de TV, radio y mediante correos electrónicos. Por tanto, las redes sociales serán el medio de comunicación, por el cual se presentará información de los productos de la marca Wanya a la población cuencana.

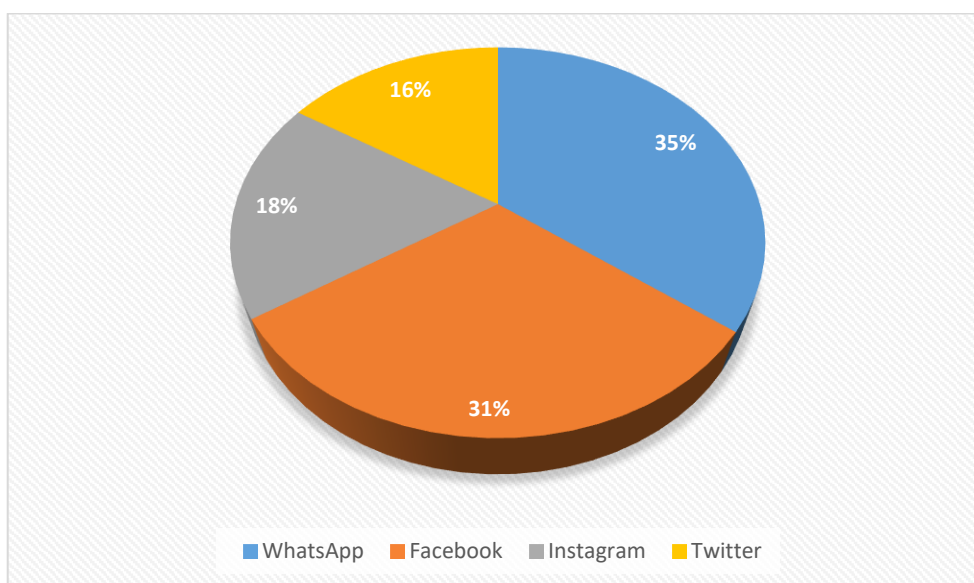
### 3. ¿Qué red social es la que frecuentemente utiliza?

**Tabla 6-3:** Red social frecuente

Red social	Respuesta
WhatsApp	135
Facebook	117
Instagram	70
Twitter	61
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 6-3:** Red social frecuente

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – Los resultados de la encuesta determinan que en mayor parte la red social que mayormente es utilizada es el WhatsApp en un 35% seguido por el 31% que utilizan Facebook, el 18% emplean Instagram y 16% que corresponde a 61 personas que emplean Twitter. Determinando que las redes sociales de WhatsApp y Facebook, son los medios principales de comunicación por los cuales se difundirá material promocional de los productos de la marca Wanya.

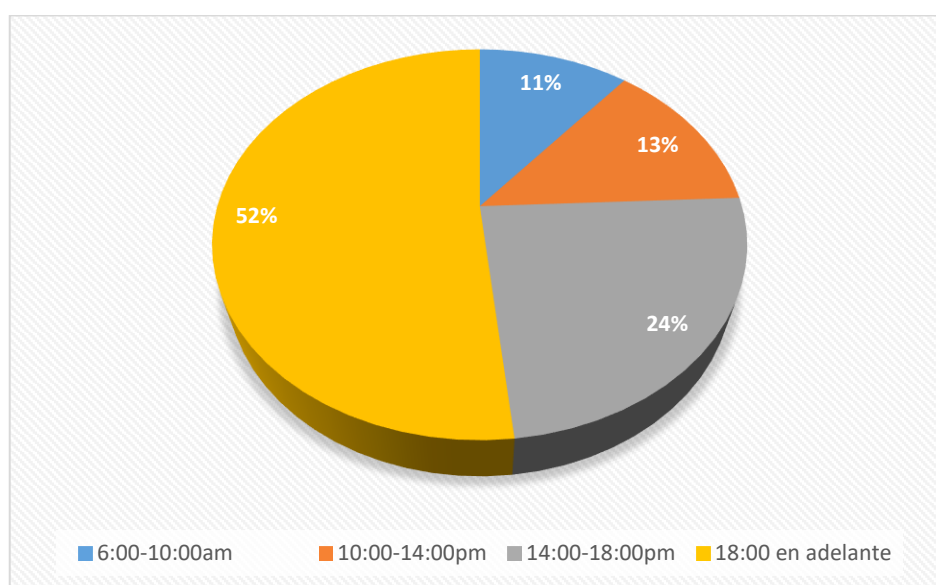
#### 4. ¿En qué horario frecuenta las redes sociales?

**Tabla 7-3:** Horario frecuente en el uso de las redes sociales

Horario	Respuesta
6:00-10:00am	42
10:00-14:00am	51
14:00-18:00pm	92
18:00 en adelante	198
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 7-3:** Horario frecuente en el uso de las redes sociales

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – de la encuesta se determina que las personas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales en el horario de las 18:00 en adelante con un 52% de preferencia en los encuestados, seguido por el 24% que corresponde desde las 14:00 a 18:00, seguido por el 13% que se establece en el horario de 10:00 a 14:00pm y finalmente con el 11% de 6:00 a 10:00 am. Estableciendo una hora apropiada para compartir información de los productos a promocionar a partir de las 18:00 en adelante, pues será un momento donde el posible cliente determine su tiempo de descanso, fuera del trabajo, obligaciones profesionales o de estudios, teniendo mayor libertad de revisar y verificar información.

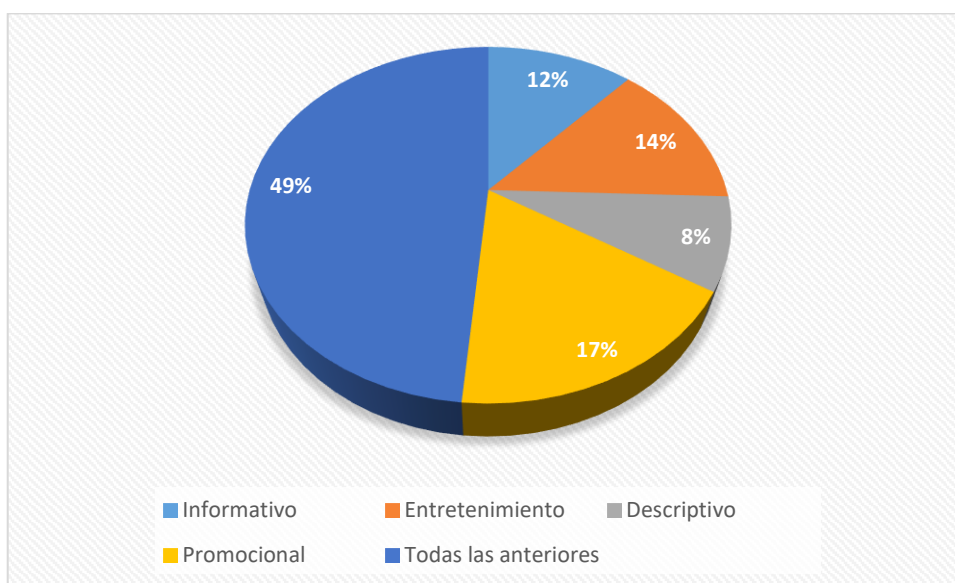
5. ¿Qué tipo de contenido prefiere o es de su agrado en las redes sociales en cuanto “snacks y confites”?

**Tabla 8-3:** Contenido en redes sociales para snacks y confites

Tipo de contenido	Respuesta
Informativo	45
Entretenimiento	53
Descriptivo	32
Promocional	67
Todas las anteriores	186
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 8-3:** Contenido en redes sociales para snacks y confites

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – la encuesta establece que, en mayor número, el contenido preferente en redes sociales para snacks y confites es de todas las anteriores, es decir todas las opciones presentadas que de manera individual corresponde a 17% promocional, 14% entretenimiento, el 12% informativo y descriptivo el 8%. Es necesario evidenciar que las estrategias deben contener información promocional, descriptiva, informativa y de entretenimiento sobre los productos, para que visualmente el consumidor los encuentre más atractivos al momento de adquirirlos.

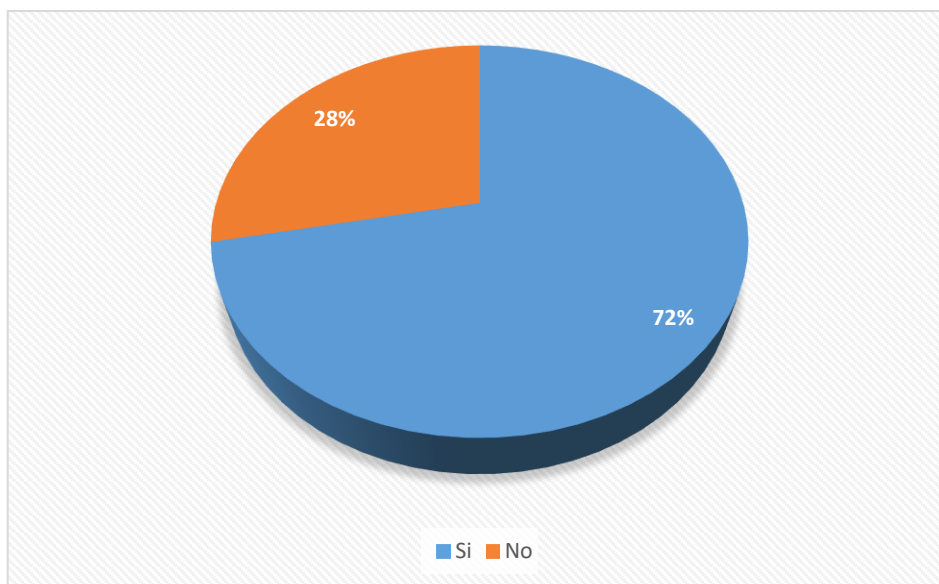
## 6. ¿Utiliza medios digitales o el internet para realizar sus compras?

**Tabla 9-3:** Medios digitales para compras

Compras por internet	Respuesta
Si	275
No	108
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Gráfico 9-3:** Medios digitales para compras

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – según la encuesta el 72% que corresponde a 275 personas afirman emplean medios digitales para realizar sus compras; el 28% no emplea este medio digital para esta tarea. En la actualidad, la sociedad está haciendo uso de los medios digitales para adquirir productos o servicios, lo que hace más atractivo al mercado, por esta razón, es necesario tener conocimiento del manejo de estas plataformas digitales para hacer más dinámica esta actividad comercial.

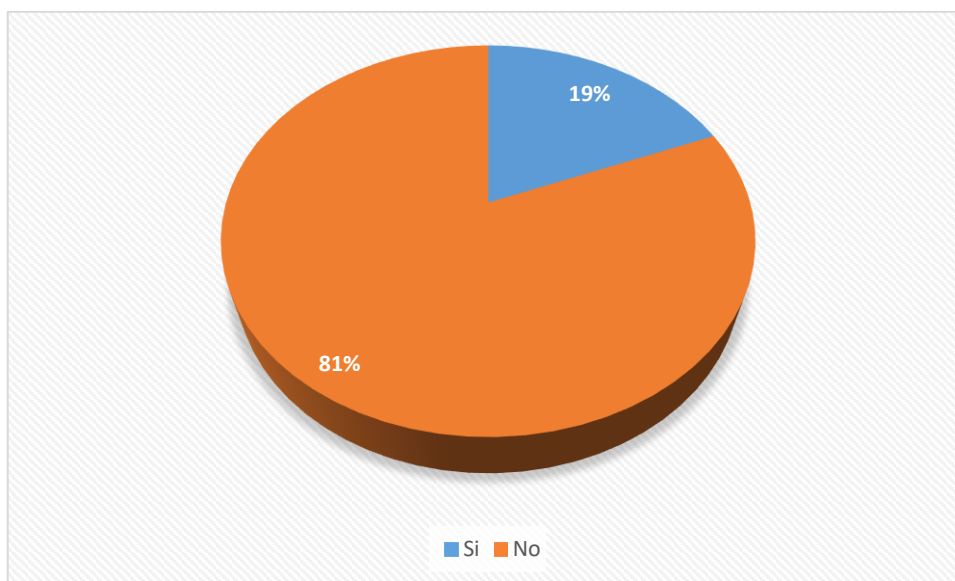
## 7. ¿Ha escuchado sobre la marca Wanya?

**Tabla 10-3:** Ha escuchado sobre la marca Wanya

Marca Wanya	Respuesta
Si	72
No	311
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Gráfico 10-3:** Ha escuchado sobre la marca Wanya

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – de la encuesta se establece que el 81% con un total de 311 personas que no han escuchado de la marca Wanya; el 19% restante si han escuchado de la marca. La falta de reconocimiento de la marca en la población cuencana, permitirá establecer una difusión promocional permanente y exhaustiva de los productos por medio de herramientas digitales, con la finalidad de ampliar la cobertura de mercado.

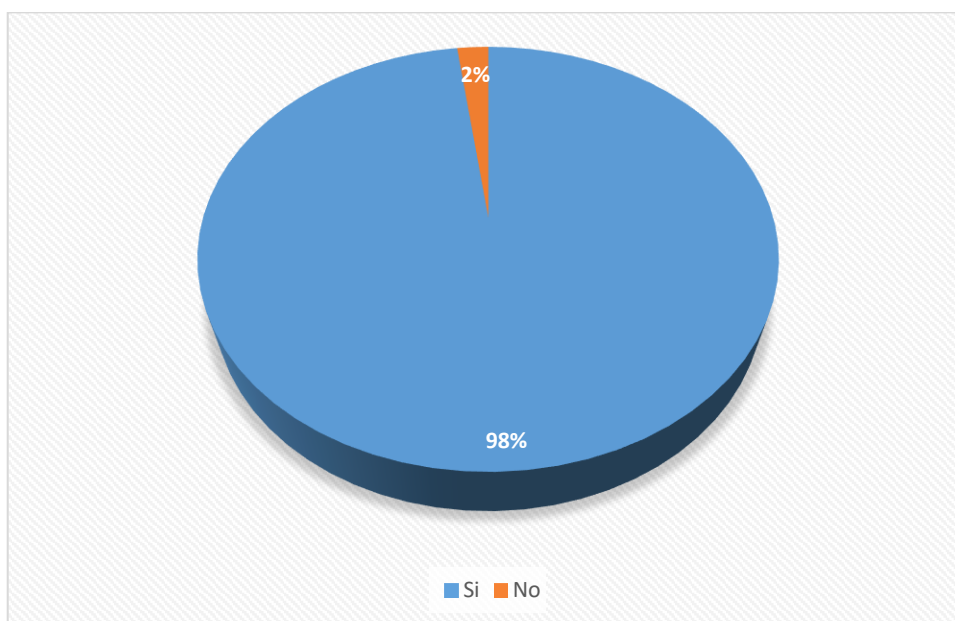
**8. ¿Wanya es una empresa dedicada a la producción y comercialización de snacks, estaría dispuesto a probarlos?**

**Tabla 11-3:** Disposición por probar los snacks de la marca Wanya

<b>Probar marca Wanya</b>	<b>Respuesta</b>
Si	375
No	8
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Gráfico 11-3:** Disposición por probar los snacks de la marca Wanya

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – el 99% de la población que corresponde a 375 personas, afirma que si probaría los snacks de la marca Wanya y el 2% que corresponde a 8 personas no los probarían. La población cuencana según los resultados pertinentes tiene la disposición de probar y degustar los snacks de la marca Wanya, estableciendo la aceptación de los productos en la zona y así captar posibles consumidores permitiendo la ampliación de un nuevo mercado y con ello la rentabilidad de la empresa.

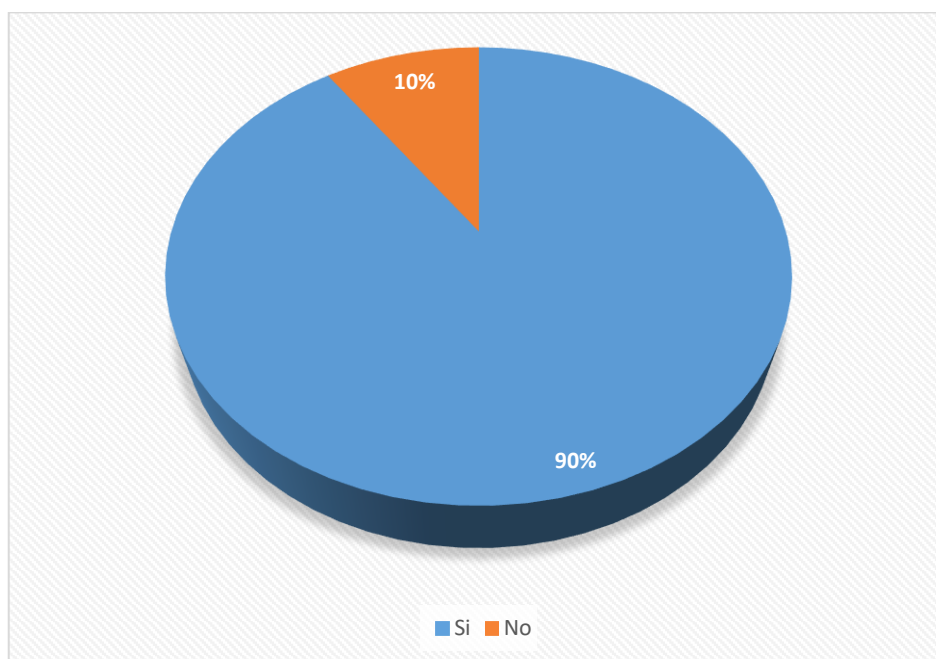
**9. ¿Sabía qué, Wanya es una empresa netamente ecuatoriana, estaría dispuesto a consumir sus productos reemplazando su marca tradicional de snacks?**

**Tabla 12-3:** Reemplazo de la marca tradicional de snacks

<b>Reemplazar marca tradicional de snacks</b>	<b>Respuesta</b>
Si	346
No	37
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Gráfico 12-3:** Reemplazo de la marca tradicional de snacks

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – el 90% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar la marca actual de snacks por la marca Wanya, el 10% que corresponde a 37 personas no cambiarían su marca tradicional de snacks. Referente a este factor, los consumidores potenciales de la ciudad de Cuenca, si se estarían dispuestos a reemplazar la marca tradicional por la marca Wanya, lo que se considera una contribución positiva para captar el mercado cuencano y la factibilidad de introducir los productos en la zona.



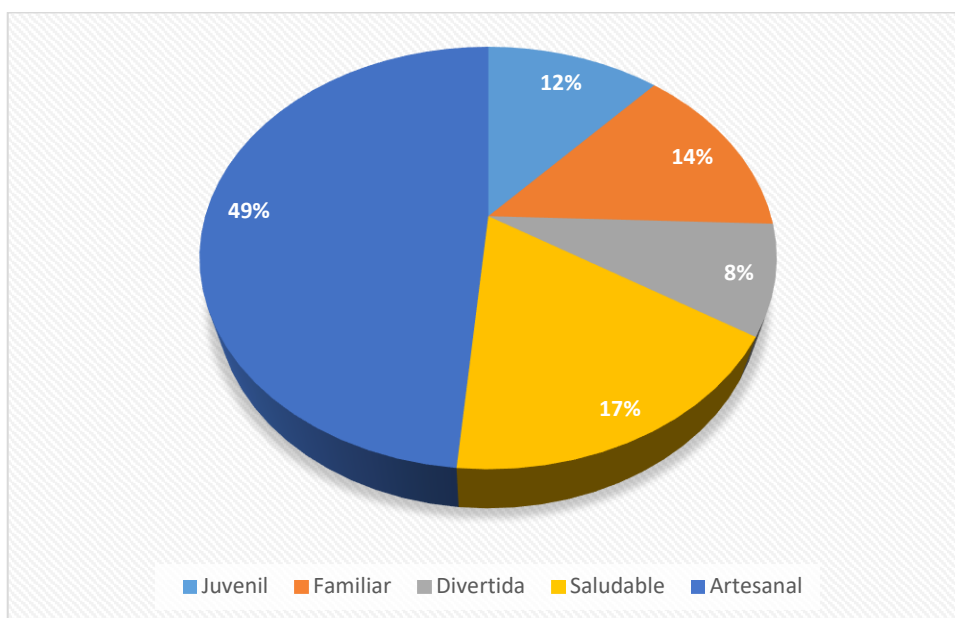
**10. ¿Cómo le gustaría percibir o identificar la marca Wanya en el mercado de snacks y confites?**

**Tabla 13-3:** Percibir la identificación de la marca Wanya

Identificación de la marca	Respuesta
Juvenil	45
Familiar	53
Divertida	32
Saludable	67
Artesanal	186
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 13-3:** Percibir la identificación de la marca Wanya

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** –los resultados de las encuestas aplicadas determinan que en un 49% que representa la mayoría prefiere identificar a la marca Wanya con un enfoque artesanal, en un 17% saludable, el 14% prefieren un contenido familiar, por su parte el 12% desearía se presente como un contenido juvenil y el 8% prefieren un enfoque divertido. Siendo un producto artesanal, el consumidor puede tener una percepción de un hábito alimenticio más saludable, por la condición de ser productos naturales.

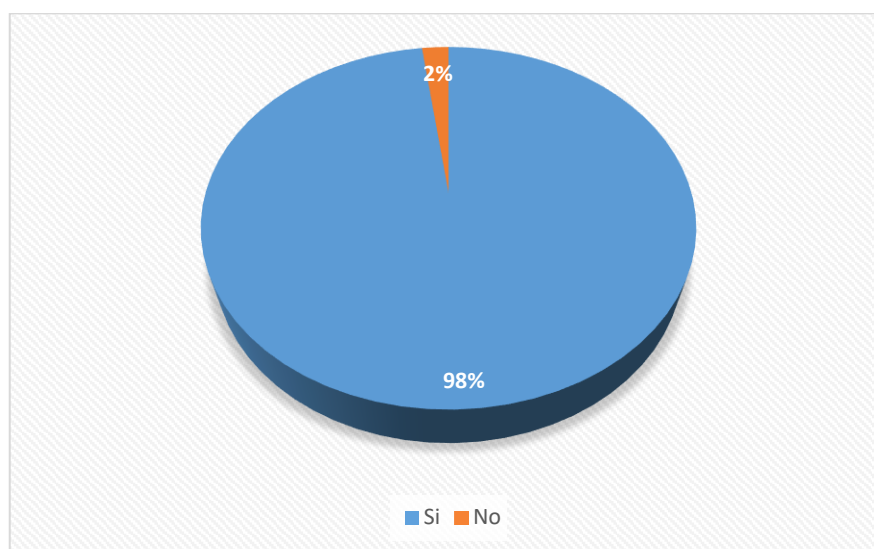
**11. ¿Le gustaría recibir información por diferentes medios de comunicación como redes sociales o correo electrónicos sobre los productos de la marca Wanya?**

**Tabla 14-3:** Recepción de información por medios de comunicación

Información por medio de comunicación	Respuesta
Si	375
No	8
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 14-3:** Recepción de información por medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.**—el 98% de los encuestados afirman que si les gustaría recibir información de los productos y marca por redes sociales; el 2% que corresponde a 8 personas afirman que no les gusta recibir información por este medio. Los medios digitales son un apoyo fundamental y más aún en las actividades comerciales, por lo tanto, la difusión de la información sobre los productos que la marca Wanya oferta. Por lo cual, es viable la realización de estrategias digitales que fomenten dicha actividad.

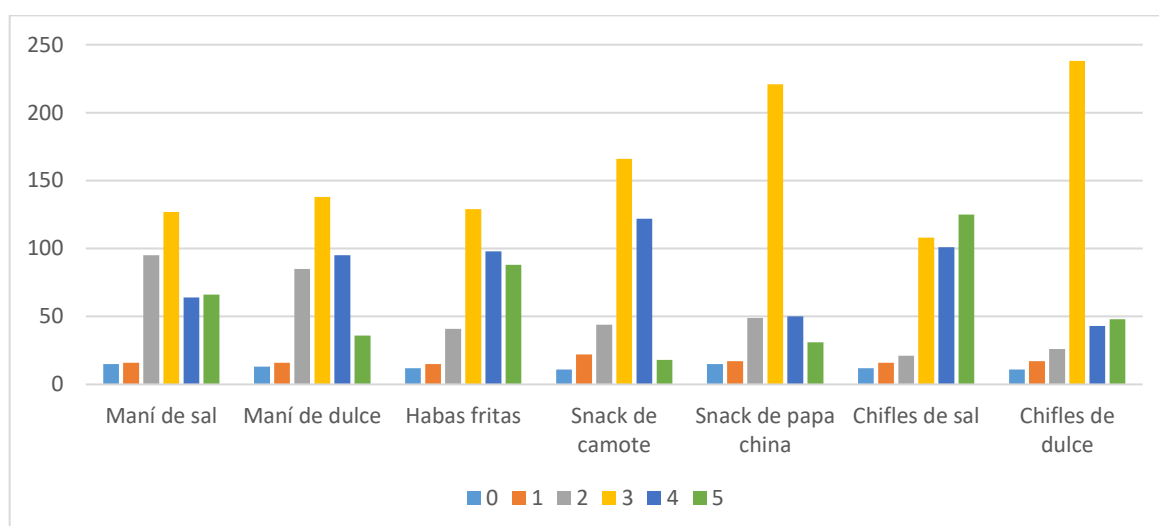
**12. De los siguientes productos califique de 0 a 5 según sean de su agrado, 0 no es de mi agrado, 1 algo de agrado, 2 poco agrado, 3 medianamente me agrada, 4 me agrada, 5 completamente de mi agrado.**

**Tabla 15-3:** Calificación según el agrado de los productos ofertados por Wanya

Productos	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Maní de sal	15	16	95	127	64	66	383
Maní de dulce	13	16	85	138	95	36	383
Habas fritas	12	15	41	129	98	88	383
Snack de camote	11	22	44	166	122	18	383
Snack de papa china	15	17	49	221	50	31	383
Chifles de sal	12	16	21	108	101	125	383
Chifles de dulce	11	17	26	238	43	48	383

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Gráfico 15-3:** Calificación según el agrado de los productos ofertados por Wanya

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

**Análisis.** – en su mayoría los productos que oferta la marca Wanya tendrían una aceptación de agrado por parte de los encuestados, estableciendo para ello un valor de 3 determinado por medianamente de agrado, seguido por la respuesta 4 en agrado y la 5 completamente del agrado de los encuestados. En este rango se establece según grado de importancia de estas tres aseveraciones los chifles de sal, las habas fritas, maní de dulce y sal, el snack de camote, los chifles de dulce y finalmente el snack de papa china. Determinando que el producto más apetecido y de agrado de los consumidores es el chifle de sal y el snack de papa china, para los demás productos se debería implementar soluciones estratégicas para que sean más atractivos y del agrado del consumidor final.

## 3.2 Discusión de Resultados

### 3.2.1 Tabla resumen de resultados de la encuesta

**Tabla 16-3:** Tabla resumen de los resultados de la encuesta

#	Pregunta	Descripción	Resultado
	Seleccione su rango de edad en años	Determinar público objetivo	41% de 26 a 33 años
	Género	Determinar el genero	53% femenino y 47% masculino
	¿Cuál es su nivel de ingresos?	Capacidad adquisitiva del posible consumidor	32% entre \$400 y \$600
1	1.- ¿Utiliza a diario las redes sociales?	Determinar factibilidad de marketing en redes sociales	100% si
2	¿Por qué medio de difusión masivo le gusta recibir información sobre productos o servicios del mercado?	Determinar el medio de difusión que más se emplea	97% redes sociales
3	¿Qué red social es la que frecuentemente utiliza?	Organiza y priorizar preferencias de las redes sociales	35% WhatsApp y el 31% Facebook
4	¿En qué horario frecuenta las redes sociales?	Determinar horario de mayor acceso a redes sociales	52 de 18:00 en adelante
5	¿Qué tipo de contenido prefiere o es de su agrado en las redes sociales en cuanto “snacks y confites”?	Tipo de contenido que los usuarios prefieren	49% todos los contenidos
6	¿Utiliza medios digitales o el internet para realizar sus compras?	Aumento de compras por internet	72% hace compras por internet
7	¿Ha escuchado sobre la marca Wanya?	Determinar posicionamiento de la marca	81% no conoce de la marca
8	¿Wanya es una empresa dedicada la producción y comercialización de snacks, estaría dispuesto a probarlos?	Aceptación de la marca	98% si aceptaría probar
9	¿Sabía qué, Wanya es una empresa netamente ecuatoriana, estaría dispuesto a consumir sus productos reemplazando su marca tradicional de snacks?	Probabilidad de cambio de marca o reemplazo de las marcas actuales	90% si cambiaria
10	¿Cómo le gustaría percibir o identificar la marca Wanya en el mercado de snacks y confites?	Tipo de etiqueta/presentación que prefieren los usuarios	49% artesanal y 17% saludable
11	¿Le gustaría recibir información por diferentes medios de comunicación como redes sociales o correo electrónicos sobre los productos de la marca Wanya?	Preferencias de recibir información sobre productos de la marca	98% si acepta
12	De los siguientes productos califique de 0 a 5 según sean de su agrado, 0 no es de mi agrado, 1 algo de agrado, 2 poco agrado, 3 medianamente me agrada, 4 me agrada, 5 completamente de mi agrado	Todos los productos tienen una sensación medianamente de agrado en algunos casos llegando al límite de satisfacción de snacks en los productos	Chifles de sal, habas fritas, maní de dulce y sal, snack de camote, chifles de dulce y snack de papa china.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

### 3.2.2 Hallazgos

En base a los resultados obtenidos por la encuesta se concluye que las estrategias de marketing digital pueden estar orientadas las siguientes características:

- Personas que se encuentran en un rango de edad de 26 a 33 años cuyos niveles de ingresos aproximados son de \$400 o más.
- Las personas con mayor vinculo a la utilización de las redes sociales y medios digitales corresponde al género masculino, sin dejar de lado al género femenino con un porcentaje significativo.
- La población actual está ligada al uso de las redes sociales y la tecnología en si, por lo que el sector empresarial debe tener en cuenta este factor para su proceso comercial.
- La principal fuente para oferta, promoción y difusión de los productos deben ser las redes sociales por su alto grado de aceptación.
- Se ha evidenciado que las redes sociales más utilizadas con una mayor frecuencia son el WhatsApp y el Facebook.
- La difusión de las estrategias debería realizarse desde las 18:00 en adelante.
- El contenido que debe ser manejado en las redes sociales es informativo, promocional, de entretenimiento y descriptivo.
- El aumento de la compra por internet resulta cada vez mayor en la sociedad, posiblemente se debe al confinamiento actual por el coronavirus.
- Es necesario conocer que la marca Wanya tiene un nivel de posicionamiento deficiente en el mercado cuencano.
- Se puede hacer uso de todos los productos sin excepción alguna.
- Existe la disposición positiva para degustar y probar la cartera de productos disponibles.
- Existe una tendencia de aceptación de la marca en el mercado al ser un producto ecuatoriano
- Existe un 10% de la población que no estaría dispuesto a cambiar de marca actual de snacks.
- Los productos son percibidos como artesanales, 100% naturales, elaborado con calidad.
- La difusión de la información sobre los productos Wanya, serán receptados mayormente por los medios digitales.
- Los productos más apetecidos por los clientes según sus gustos y preferencias están el chifle de sal, snack de camote, maní de dulce y las habas fritas.
- Siendo de su agrado los productos anteriormente mencionados, no deja de ser importante el grado de aceptación del resto de productos que ofrece la marca Wanya.

### **3.2.3 Análisis situacional**

#### *3.2.3.1 Principales competidores*

Entre los principales competidores se encuentran empresas que ya se encuentran posicionadas dentro del mercado local y nacional, a continuación, se nombra los principales competidores:

- **Kellogg's Company**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de snacks de papas, chifles, y cereales, se encuentra ubicada en Guayaquil.

- **Inalecsa**

Empresa que dentro de su actividad comercial se enfoca a la producción y comercialización de snacks, ubicada en el parque industrial de pascuales en la vía a Daule.

- **Comsaju Cia. Ltda.**

Empresa enfocada a la producción y comercialización de varios tipos de snacks en base a maíz, papas, yuca, plátano y maní, localizada en la ciudad de Quito.

- **Carli Snacks**

Empresa cuya actividad comercial es la producción y comercialización de varios tipos de snacks en base a maíz, papas, plátano, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

#### *3.2.3.2 FODA*

En las siguientes líneas se detalla un conjunto de elementos que describen a nivel global la situación actual de la marca Wanya a nivel interno y externo.

**Tabla 17-3:** Análisis FODA

<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación con productores para la obtención de materia prima.</li> <li>• Materia prima 100% amazónico</li> <li>• Procesamiento y comercialización se realiza por la asociación.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• Calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presupuesto para campañas de Marketing y difusión.</li> <li>• No se tiene dominio ni conocimiento en el manejo de herramientas y tecnologías e Marketing.</li> <li>• Inexistencia de un plan de marketing con estrategias digitales.</li> <li>• Sitio web poco potencializado.</li> <li>• Uso de las redes sociales limitado.</li> </ul>
<b>EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento.</li> <li>• Materia prima existente en todas épocas del año.</li> <li>• Crecimiento de la utilización en las distintas plataformas digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con productos directos y sustitutos.</li> <li>• El virus Covid 19 y su reducción en el consumo de snacks.</li> <li>• Aumento de los combustibles.</li> <li>• Precios de productos agrícolas inestables.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

### 3.2.3.3 FODA Cruce de variables

**Tabla 18-3:** Análisis Estratégico FODA

<p><b>Matriz Estratégica FODA</b> <b>Asociación Artesanal CONFERIB</b> <b>Wanya</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1:</b> Asociación con productores para la obtención de materia prima.  <b>F2:</b> Materia prima 100% amazónico  <b>F3:</b> Procesamiento y comercialización se realiza por la asociación.  <b>F4:</b> Variedad de productos.  <b>F5:</b> Calidad del producto.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1:</b> Falta de presupuesto para campañas de Marketing y difusión.  <b>D2:</b> No se tiene dominio ni conocimiento en el manejo de herramientas y tecnologías de Marketing.  <b>D3:</b> Inexistencia de un plan de marketing con estrategias digitales.  <b>D4:</b> Sitio web poco potencializado.  <b>D5:</b> Uso de las redes sociales limitado.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <p><b>O1:</b> Mercado en crecimiento.  <b>O2:</b> Materia prima existente en todas épocas del año.  <b>O3:</b> Crecimiento de la utilización en las distintas plataformas digitales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>F2:O1.</b> Social Media - Fortalecimiento de la marca  <b>F3:O3.</b> Social media – Contenidos  <b>F4:O2.</b> Identidad digital de la marca Wanya.  <b>F1:O3.</b> Crecimiento Digital</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>D2:O3.</b> Capacitación del manejo del marketing digital.  <b>D1:O3.</b> Posicionamiento SEO y SEM para la marca Wanya en la ciudad de Cuenca.  <b>D5: O3.</b> Estrategia de tráfico o frecuencia digital  <b>D5: 01.</b> Social Media – WhatsApp Bussiness</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p><b>A1:</b> Competencia con productos directos y sustitutos.  <b>A2:</b> El virus Covid 19 y su reducción en el consumo de snacks.  <b>A3:</b> Aumento de los combustibles.  <b>A4:</b> Precios de productos agrícolas inestables.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>F2:A4.</b> Posicionamiento - Valor Agregado</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>D5:A1:</b> Promoción - Influencer</p>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Objetivos y metas**

##### *3.3.1.1 Objetivos*

- Dar a conocer la marca Wanya al público objetivo
- Promocionar los nuevos productos de la marca Wanya en la ciudad de Cuenca
- Establecer acciones digitales capaces de posicionar los productos en un nuevo mercado.
- Diseñar estrategias para innovar los procesos comerciales en su evolución digital, con el propósito de no generar costos elevados en la difusión publicitaria de la marca Wanya.

##### *3.3.1.2 Metas*

- Introducción de nuevos productos de la marca Wanya al mercado cuencano.
- Conseguir nuevos clientes a nivel local e internacional con las estrategias de marketing digital.

#### **3.3.2 Público objetivo**

El público objetivo al que se enfoca el presente plan de marketing digital es el conjunto de personas que se encuentran en una edad de 26 a 33 años, según los resultados obtenidos por la encuesta. Al momento de establecer la situación actual de la marca y de la empresa, es importante señalar que los usuarios tienen preferencia sobre el uso mayormente de las redes sociales como WhatsApp y Facebook para conocer sobre productos en el mercado, como también el crecimiento paulatino de las compras en línea. Tomando en cuenta que en el mercado actual existe la aceptación de los productos, por lo que es necesario fortalecer ese vínculo con el cliente mediante proceso comercial online, conociendo los resultados, donde las personas manifestaron que el horario más asequible para interactuar en los medios digitales es a partir de las 18h00, ya sea, por que el cliente tiene un tiempo de descanso de sus actividades diarias.

#### **3.3.3 Diseño de estrategias**

Entre las estrategias que se propone para dar cumplimiento a las necesidades del cliente, las metas y los objetivos propuestos en el plan de marketing digital, se especifican las siguientes:

### 3.3.3.1 Estrategia de capacitación sobre el manejo del marketing digital

**Tabla 19-3:** Estrategia de capacitación sobre el manejo del marketing digital

Estrategia N° 1	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Capacitación sobre el Manejo del Marketing Digital.
<b>Objetivo</b>	Capacitar al personal de la asociación artesanal CONFERIB en la aplicación del marketing digital y sus beneficios
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing.
<b>Periodicidad</b>	Semestral
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	Mediante un experto (Community Manager) se capacitará al personal con técnicas de marketing digital, social media, así como su aplicación, y herramientas que un community manager debe conocer en el ámbito digital.
<b>Presupuesto</b>	El presupuesto aproximado es de \$ 250,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	Evaluar al personal de la Asociación Artesanal CONFERIB, sobre el aporte de ideas para la generación de contenidos que influyan en los clientes potenciales.
<b>Presupuesto general</b>	\$ 500,00 anuales

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

### Programa de capacitación de marketing digital

En base a la tabla 20-3, se analiza el temario de los programas de capacitación a realizar.

#### a) Programa 1: Técnicas de marketing digital

- Posicionamiento SEO por medio de buscadores.
- Analítica Web.
- Manejo de Redes Sociales
- Utilización de Email Marketing
- Publicidad en buscadores pagados SEM
- Combinación con marketing Offline
- User experience (UX).

#### b) Social media y su aplicación en el comercio digital.

- Social media y sus tendencias
- Éxito a través del marketing de influencia
- La efectividad de las redes sociales
- Herramientas y métricas de Social Media

### 3.3.3.2 Estrategia social media – fortalecimiento de marca

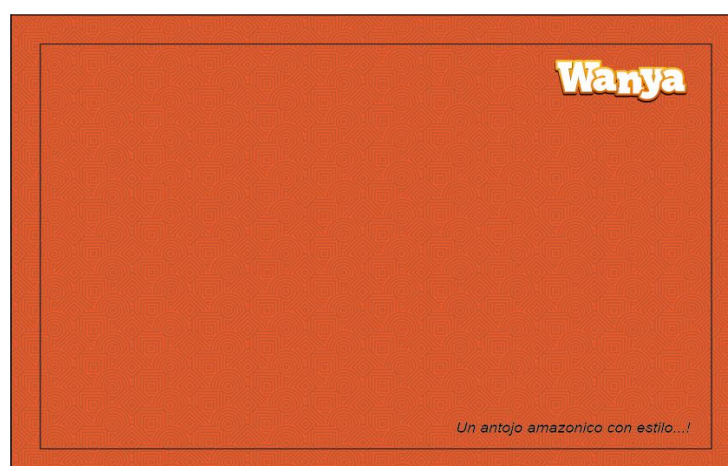
**Tabla 20-3:** Estrategia social media – fortalecimiento de marca

<b>Estrategia N° 2</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Social Media - Fortalecimiento de Marca
<b>Objetivo</b>	Consolidar la marca de una manera profesional y versátil.
<b>Responsable</b>	Community Manager
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	El diseño de un marco de contenidos que englobe todas las publicaciones de autoría de la marca, cuyo marco contendrá información resumida y fundamental de la empresa como: redes sociales, email, números telefónicos y slogan, comprometiendo a la marca como una empresa sólida.
<b>Presupuesto</b>	\$ 00,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	Analizar los distintos post con el marco y sin el marco de publicaciones, verificando la estructuración y su solidificación
<b>Presupuesto general</b>	\$ 00,00

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

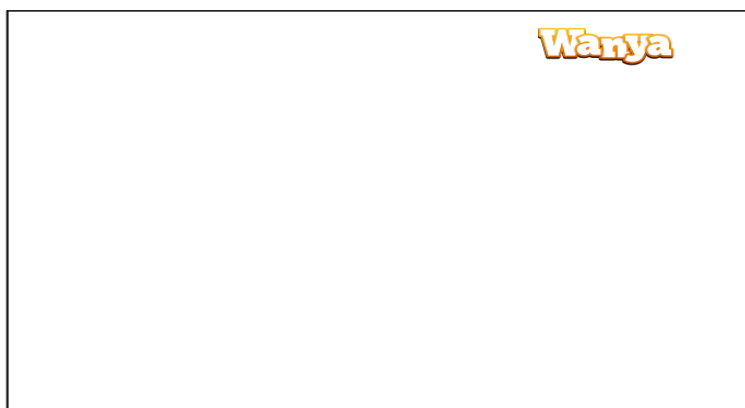
### Fortalecimiento de la marca Wanya



**Figura 1-3:** Plantillas informativas

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

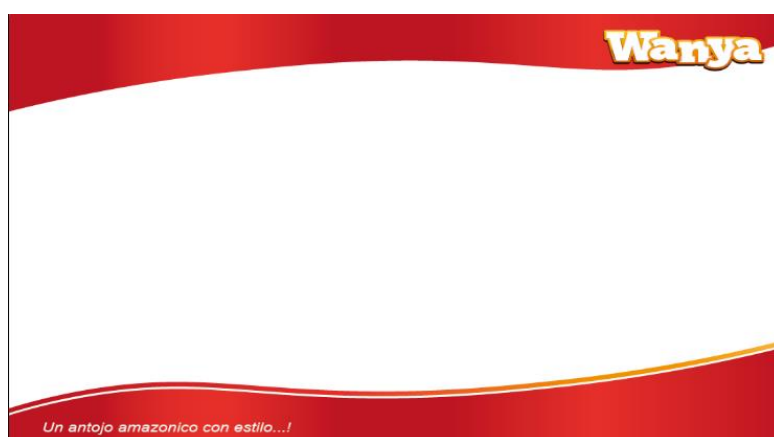
**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Figura 2-3:** Plantillas de entretenimiento (interactivo)

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Figura 3-1:** Plantillas de promocionales

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

### 3.3.3.3 Estrategia social media – contenidos

**Tabla 21-3:** Estrategia social media – contenidos

<b>Estrategia N° 3</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Social Media – Contenidos
<b>Objetivo</b>	Implementar material multimedia con información relevante (productos, promociones, tips de una vida saludable) de la marca Wanya.
<b>Responsable</b>	Community Manager.
<b>Periodicidad</b>	Semanal
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de diferentes contenidos multimedia para captar nuevos clientes potenciales, fidelizando a los actuales y generando variedad actualizada de los contenidos informativos, entretenimiento, promocional y descriptivo.</li> <li>• El contenido debe ser de calidad y de interés público según el mercado al que se va a dirigir.</li> <li>• Verificar que los formatos sean compatibles con las redes sociales WhatsApp, Facebook y Pagina Web.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$00,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se analizará mediante las distintas estadísticas que tiene las redes sociales, evaluando: reacciones, interacción, alcance, visitas al perfil
<b>Presupuesto general</b>	\$00,00

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

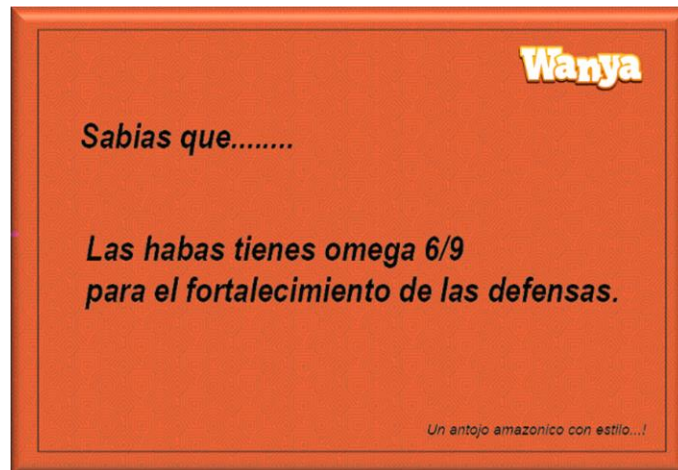
### Contenido publicitario en formatos digitales WhatsApp, Facebook y pagina Web



**Figura 4-3:** Contenido de entretenimiento

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Figura 5-3:** Contenido informativo

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Figura 6-3:** Contenido promocional

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

### 3.3.3.4 Estrategia de identidad digital

**Tabla 22-3:** Estrategia de identidad digital

<b>Estrategia N° 4</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Identidad Digital
<b>Objetivo</b>	Gestionar de manera eficiente la identidad digital mediante la potencialización de los medios digitales apoyado en un contenido estrictamente empresarial de la marca Wanya.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing.
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	Las páginas digitales de la marca no deben compartir contenido que no esté relacionado a la consistencia de la empresa, es decir no compartir contenido de política, contenidos religiosos, contenidos socioculturales, entre otros, solo se debe guiar en la razón empresarial de la marca, es decir realizar post de contenido relacionado con la empresa, sus productos o snacks, y objetivos de la misma.
<b>Presupuesto</b>	\$0,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se analizará la interacción de los clientes con la asociación, describiendo a la empresa, sitios web y redes sociales.
<b>Presupuesto general</b>	\$ 0,00

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

### **Políticas de identidad digital**

El contenido digital de la empresa debe mantener una identificación exclusivo de la marca Wanya, los cuales debe incluir información de los productos, promociones, experiencias de consumo de los clientes entre otros contenidos que son parte de la identidad empresarial por los medios digitales como el Facebook, WhatsApp, Pagina Web. Estableciendo los siguientes elementos para la difusión constante:

- No publicar contenido que no esté relacionado a religión, política, entornos sociales, entre otros.
- Difundir contenido con propiedad digital.
- Tener contacto con los usuarios de las redes sociales.

Tener una visualización correcta del logotipo de la marca en los distintos medios digitales.

### 3.3.3.5 Estrategia del Posicionamiento SEO y SEM

**Tabla 23-3:** Estrategia del Posicionamiento SEO y SEM

Estrategia N° 5	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Posicionamiento SEO y SEM.
<b>Objetivo</b>	Mejorar la visibilidad de la posición del listado de búsquedas y los patrocinios publicitarios dentro de la página web de la Asociación Artesanal CONFERIB con su marca Wanya.
<b>Responsable</b>	Community Manager
<b>Periodicidad</b>	La relación frecuente de post en las redes sociales, la actualización del sitio web y la publicidad digital
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	Seguir un conjunto de normas que faciliten la búsqueda de la marca como su interacción, tomando en cuenta las palabras claves: hashtag, número de palabras, URL, nombre de la imagen, peso del documento y contratando publicidad en Google para la generación de un mayor alcance.
<b>Presupuesto</b>	El presupuesto aproximado de \$50,00 en las campañas de publicidad SEM.
<b>Sistema de monitoreo</b>	La interacción que se mantenga con los distintos post, el sitio web, como la publicidad que se contrate
<b>Presupuesto general</b>	\$ 50,00

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

#### Posteo informativo

##### - Boceto textual

📌 **WANYA !!** SNACKS 100% NATURALES CON MATERIA PRIMA PROPIA DE LA AMAZONIA ECUATORIANA 🇪🇨. APROVECHA las deliciosas variedades:

🥜 Maní de sal

🍫 Maní de dulce

🥔 Habas fritas

🍠 Snack de camote

🍠 Snack de papa china

🍌 Chifles de sal

🍌 Chifles de dulce

🍌 100 Mix de chifle-camote-papa china

Visitas nuestras paginas 🙌

<https://wanya.com.ec/>

<https://www.instagram.com/productoswanya.ec/>

👉 dale clic aquí para más información.

Llámanos al: 0992888869/0988120123 📞

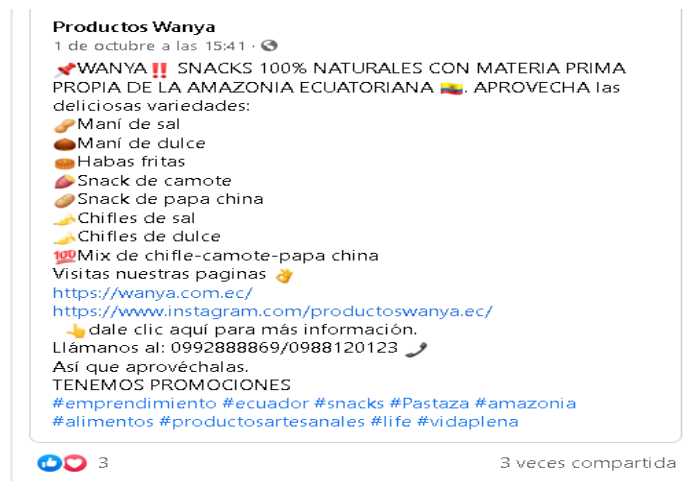
Así que aprovéchalas.

TENEMOS PROMOCIONES

[#emprendimiento](#) [#ecuador](#) [#snacks](#) [#Pastaza](#) [#amazonia](#) [#alimentos](#) [#productosartesanales](#) [#life](#) [#vidaplena](#)



- **Texto posteado**

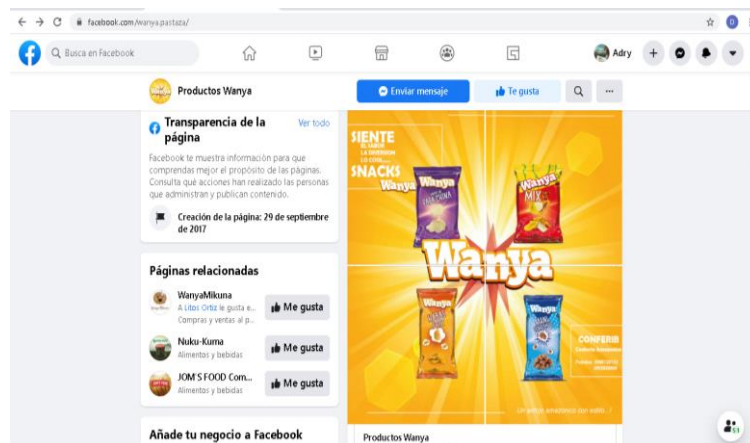


**Figura 7-3:** Texto posteado

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

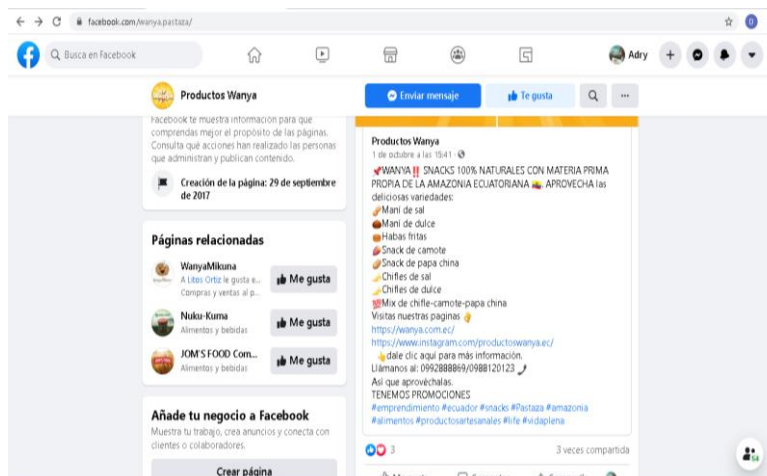
- **Información en la red social**



**Figura 8-3:** Posicionamiento SEM – Marca Wanya

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021



**Figura 9-3:** Posicionamiento SEO – Promotores de búsqueda

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

### 3.3.3.6 Estrategia social media – WhatsApp Bussiness

**Tabla 24-3:** Estrategia social media – WhatsApp Bussiness

Estrategia N° 6	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Social Media – WhatsApp Bussiness
<b>Objetivo</b>	Generar una correcta interacción y ágil comunicación directa con los clientes habituales, proveedores y clientes potenciales.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Periodicidad</b>	La frecuencia se desarrollará de manera permanente y constante todo el año.
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	Se desarrollará confianza con los clientes habituales, potenciales y los proveedores, por medio del fortalecimiento de la comunicación directa de una manera rápida y ordenada.
<b>Presupuesto</b>	Gratis \$00,00.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se analizará la interacción de los clientes con la asociación, describiendo a la empresa, sitios web y redes sociales.
<b>Presupuesto general</b>	\$00,00.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

### WhatsApp Bussiness Empresarial

#### - WhatsApp informativo



**Figura 10-3:** WhatsApp informativo

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

- **WhatsApp promocional**



**Figura 11-3:** WhatsApp promocional

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

3.3.3.7 *Estrategia de Posicionamiento – Valor Agregado*

**Tabla 25-3:** Estrategia de Posicionamiento – Valor Agregado

<b>Estrategia N° 7</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Posicionamiento – Valor Agregado
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca con un atributo diferenciador en el mercado.
<b>Responsable</b>	Community manager
<b>Periodicidad</b>	Trimestral
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	El diseño publicitario atractivo e informativo acerca de un valor diferenciador que ofrece la marca, empresa o producto ante su competencia, empatizando con valores de la sociedad.
<b>Presupuesto</b>	\$ 00,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se analizará los distintos atributos diferenciadores que posea la marca, empresa, o producto.
<b>Presupuesto general</b>	\$ 00,00

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

## Valor diferenciador de la marca Wanya

La Asociación Artesanal CONFERIB y su marca Wanya, actualmente maneja un valor diferenciador acorde a las necesidades de los consumidores, brindando un producto elaborado con materia prima propia de la Amazonia Ecuatoriana, 100% naturales y orgánicos, con sabores auténticos, que hacen la diferencia de otros snack y confites de la competencia.



**Figura 12-3:** Productos con valor diferenciador

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Liquin, J. 2021

### 3.3.3.8 Estrategia de promoción - Influencer

**Tabla 26-3:** Estrategia de promoción - Influencer

<b>Estrategia N° 8</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Promoción - Influencer
<b>Objetivo</b>	Promocionar la marca y sus productos mediante distintos influencers (figuras públicas).
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de marketing</li> <li>• Community manager</li> </ul>
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitar los productos de la marca mediante la colaboración de figuras públicas del momento mediante, fotografías, videos, historias en redes sociales, entre otros.</li> <li>• Posicionar el producto en el mercado cuencano mediante figuras reconocidas (Influencer) para establecer confianza en el consumo del producto en la zona.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$300,00 por la contratación de cada influencers siendo dos en total
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se analizará distintos influencers y acogida que tenga en las distintas redes sociales, acorde a los objetivos de la empresa.
<b>Presupuesto general</b>	\$ 600,00 anuales

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

#### **Boceto textual del Influencer**

- *Influencer 1*

*¡¡Uhhmm que delicia!!*

*Prueba **Wanya***

*¡Tú antojito amazónico con estilo!!*

*Ricos snacks y confites...elaborados con materia prima propia de la Amazonía Ecuatoriana, con múltiples beneficios para la salud, por ser 100% naturales.*

*¡¡Atrévete a probar tu snack favorito .....AHORA!!!*

- *Influencer 2*

***Te gustaría experimentar nuevos sabores en tu boca;!***  
*Entonces....*  
***Prueba Wanya***  
*¡¡Tú antojito amazónico con estilo!!*  
*El único snack...elaborado con materia prima propia de la Amazonía Ecuatoriana, que brinda con múltiples beneficios para la salud, por ser 100% naturales y orgánicos.*  
*¡¡¡Atrévete a probar tu snack favorito.....AHORA!!!*

3.3.3.9 *Estrategia de crecimiento digital*

**Tabla 27-3:** Estrategia de crecimiento digital

<b>Estrategia N° 9</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Crecimiento digital
<b>Objetivo</b>	Colaborar con distintas fans page, páginas, entre otros.
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de marketing</li> <li>• Community manager</li> </ul>
<b>Periodicidad</b>	Trimestral
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	Realizar colaboraciones con distintas páginas en redes sociales anunciando los productos, atrayendo clientes potenciales, estas páginas deben estar de acuerdo a los objetivos de la empresa.
<b>Presupuesto</b>	Colaboraciones \$ 0 Contratos \$ 50
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se analizará el crecimiento de los seguidores e interacciones con nuestra páginas en las redes sociales.
<b>Presupuesto general</b>	\$ 200,00 anuales

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

## Colaboraciones empresariales

- FEDEXPOR capacita a los socios de la Asociación Artesanal CONFERIB



**Figura 13-3:** Capacitación de FEDEXPOR

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

- Feria de emprendimientos con la Marca Wanya



**Figura 14-3:** Feria de emprendimientos

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

- AGROCALIDAD capacita a los productores de materia prima



**Figura 15-3:** Capacitación de Agrocalidad

Fuente: Asociación Artesanal CONFERIB

Realizado por: Lliquin, J. 2021

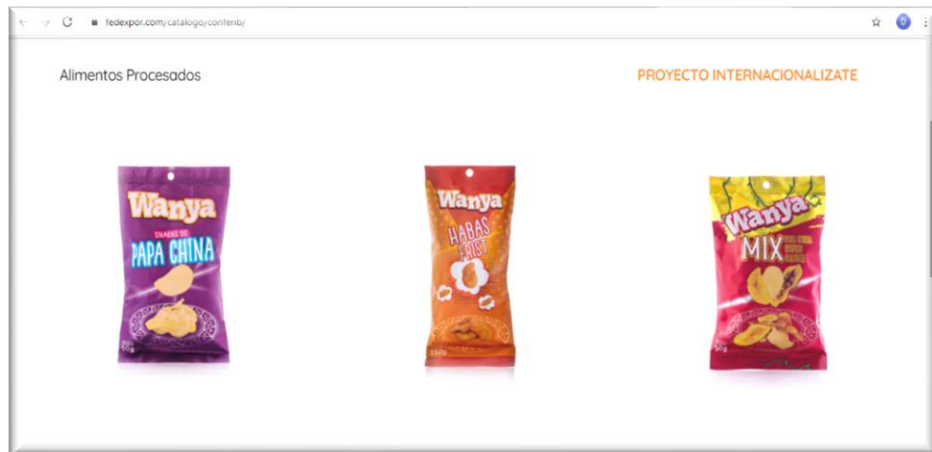
- Alianzas colaborativas con FEDEXPOR



**Figura 16-3:** Alianzas colaborativas FEDEXPOR

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

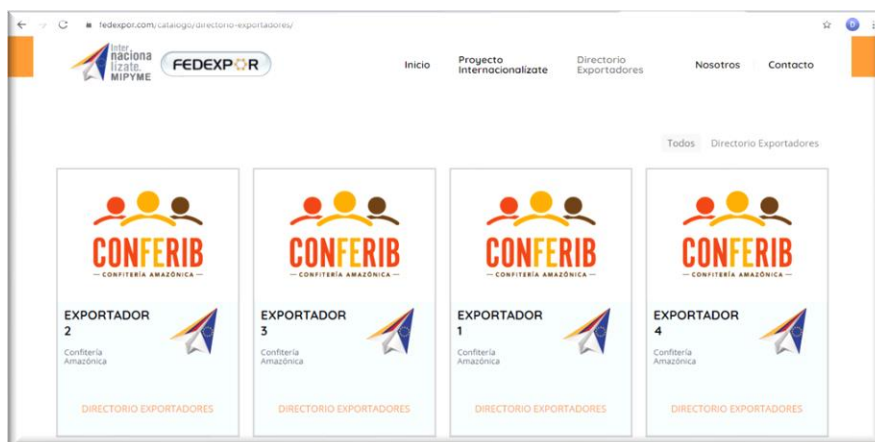
**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Figura 17-3:** Promocional de los productos en FEDEXPOR

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

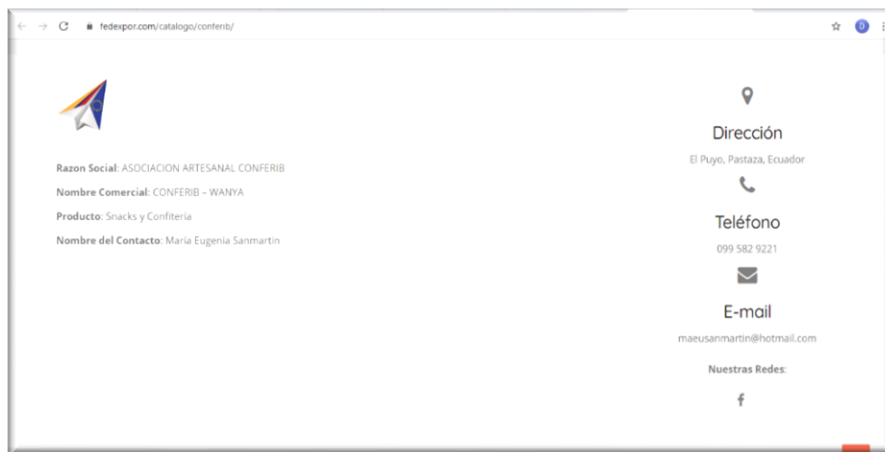


**Figura 18-3:** FEDEXPOR y CONFERIB

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

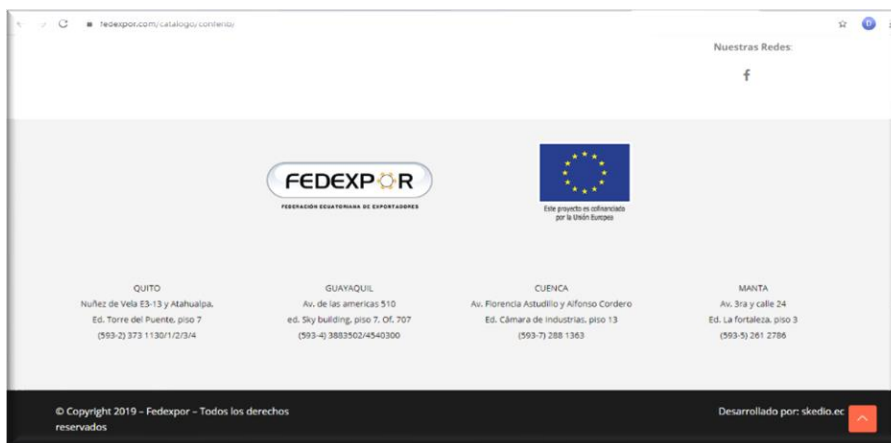




**Figura 19-3:** Información sobre CONFERIB

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



**Figura 20-3:** Dirección de las sucursales FEDEXPOR

**Fuente:** Asociación Artesanal CONFERIB

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

### 3.3.3.10 Estrategia de tráfico digital o frecuencia digital

**Tabla 28-3:** Estrategia de tráfico digital o frecuencia digital

<b>Estrategia N° 10</b>	
<b>Nombre de Estrategia</b>	Tráfico digital o frecuencia digital
<b>Objetivo</b>	Publicar contenido importante para los consumidores potenciales y seguidores de la marca.
<b>Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Departamento de marketing</li><li>• Community manager</li></ul>
<b>Periodicidad</b>	Semanal
<b>Alcance</b>	Mercado Cuencano
<b>Táctica</b>	Publicar contenido en las redes sociales, manteniendo interacción con los clientes actuales como potenciales, informando asuntos de interés como: información empresarial, beneficios de los productos, promociones, puntos de venta, logros empresariales, ofreciendo una página activa y comprometida en su labor empresarial.
<b>Presupuesto</b>	\$ 0,00
<b>Sistema de monitoreo</b>	Se evaluará el impacto de los post y el alcance mediante las herramientas de análisis de las redes sociales.
<b>Presupuesto general</b>	\$00,00

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Lliquin, J. 2021

#### **Importancia de mantener una página activa**

Es de vital importancia mantener y fortalecer el vínculo visual de la información que la Asociación Artesanal CONFERIB y su marca Wanya tienen, refrescando la imagen organizacional mediante la difusión de la cartera de productos actuales, con diseños atractivos y llamativos, siendo una herramienta eficaz para atraer a más clientes potenciales, con el propósito de que se pueda concretar un proceso de compra.

Dentro de los contenidos que los portales digitales deben conservar de manera consolidada, para incrementar el número de visitas y con ello, la identidad empresarial por medio de los medios digitales, están:

- Imágenes fotográficas
- Posteos publicitarios
- Información descriptiva y promocional de los productos
- Utilización de vínculos telefónicos, URL, hashtag, etc.

### 3.4 Evaluación y control

Para la evaluación de la efectividad del plan de marketing se emplearán KPIs, mismos que permiten determinar la efectividad de las acciones emprendidas para alcanzar las metas planteadas, es importante el comprender que los KPI no son lo mismo que las métricas, son indicadores clave de desempeño, en tanto que las métricas son únicamente valores numéricos, a continuación, se definen los KPI que serán parte del presente estudio los siguientes:

**Tabla 29-3:** Indicadores KPI's

Indicador KPI's	Frecuencia
Crecimiento de seguidores en las distintas redes sociales	Mensual
Número de visitas al sitio web o redes sociales	Mensual
Alcance de los visitantes	Trimestral
Interacción con el contenido	Mensual
Tasa de rebote en el sitio web	Trimestral
Horario de interacción con el contenido	Mensual
Fuente del tráfico web.	Mensual

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021

### 3.5 Presupuesto de las estrategias

Valores estimados de la implementación anual de las estrategias a seguir.

**Tabla 30-3:** Presupuesto de las estrategias planteadas

<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo Anual</b>
Estrategia de Capacitación Marketing Digital	Departamento de marketing	\$ 500,00
Social media-Fortalecimiento de marca	Community manager	\$ 00,00
Estrategia Social Media - Contenidos	Community Manager	\$ 00,00
Estrategia de Identidad Digital	Community Manager	\$ 00,00
Estrategia Posicionamiento SEO y SEM	Community manager	\$ 50,00
Estrategia Social media-WhatsApp Bussiness	Gerente	\$ 00,00
Estrategia de posicionamiento- Valor agregado	Community manager	\$00,00
Estrategia de Promoción-Influencer	Departamento de marketing Community manager	\$ 600,00
Estrategia de crecimiento digital	Departamento de marketing Community manager	\$ 200,00
Estrategia de tráfico digital o frecuencia digital	Departamento de marketing Community manager	\$ 00,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.350,00</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Realizado por:** Lliquin, J. 2021



## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica aportó con el sustento bibliográfico sobre la forma de estructurar un plan de marketing digital, estableciendo dos modelos, los cuales establecen parámetros de importancia para el diseño, requiriendo el acople de ambos según las necesidades que presentó la empresa y la investigación.
- La evaluación, estableció como primer punto, el desarrollo del diagnóstico empresarial permitiendo evidenciar la falta de conocimiento de la marca Wanya en el mercado cuencano, además, los resultados del estudio, determinaron que es imprescindible el manejo de las redes sociales y medios digitales para el posicionamiento efectivo de la marca Wanya y la variedad de productos que ofrecen actualmente. Así también, se determinó que las redes sociales más utilizadas según el presente estudio son el Facebook, WhatsApp y el sitio web institucional.
- Las estrategias basan su diseño de acuerdo a los resultados obtenidos de la etapa de diagnóstico, estrategias que contribuirán a mejorar el posicionamiento dentro del mercado cuencano, teniendo gran impacto debido al alcance del marketing digital en los procesos de comunicación masiva para posicionar una marca, generando interrelación con clientes actuales como potenciales.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante que la empresa mantenga una constante capacitación del departamento de marketing en temas actuales de Marketing Digital, así como todas sus herramientas estando vinculado con la tecnología e innovación.
- Desarrollar identidad digital mediante contenidos atractivos y artesanales, generando una comunidad activa y saludable para el desarrollo de la empresa, favoreciendo en el reconocimiento de la marca.
- Mantener un continuo monitoreo de las plataformas digitales, para generar interacción directa e indirecta con los clientes potenciales como clientes actuales, apoyándose en las estrategias planteadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. Pastás, E. & Cadena, E. (2019). *Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Israel, Quito
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Digital Publisher, 4(5-1), 108-122. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing. Teoría y práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Charameli, E. (2017). *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. Recuperado de <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>
- Chirinos, A., & Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa, 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Profesional de Administración de Negocios). Recuperado de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>
- Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el minimo presupuesto*. España: PuroMarketing.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Journal of Science and Research, 4(CIEIS2019), 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas anales de investigación (11), 64-68.
- Ferrer, J. (2014). *Aplicaciones Web*. Madrid: RA-MA.S.A. Editorial y Publicaciones.
- Forero, S. (2016). *Fundamentos de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. Recuperado de [http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI\\_UNAM/L117/1/mercadotecnia\\_estragica\\_ui.pdf](http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estragica_ui.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2016). *Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: Editorial Prentice hall.
- Lara, P., & Martinez, J. (2016). *La accesibilidad de los contenidos web* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). *Marketing Mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P*. Visionario digital, 3(22), 145-172.



- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mendivelso, H. & Lobos, F (2019). *La evolución del Marketing: Una Aproximación Integral*. Revista Chilena De Economía Y Sociedad, 58-70.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1ª. ed. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñoz, M., & Vega, M. (2018). *Plan de marketing: TARARÉAME*. (Tesis de pregrado, Universidad de Jaén). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10953.1/8097>
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación, 14(1), 13-28. doi: 10.22507/rli.v14n1a1
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. FIPCAEC, 4(10), 77-96. doi: 10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. 3ª. ed.. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, M., Giraldo, V., Gomes, D., Mesquita, R., & Rallo, R. (2018). *Inbound Marketing Guia Definitiva*. Estados Unidos: RockContent.
- Vidal, P. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing Online*. 3C Empresa, 5(2), 57-72. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. 1ª. ed.. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A. EUNSA.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: Encuesta para el Público**

La presente encuesta es para determinar el grado de conocimiento de la marca Wanya y conocer las preferencias de comunicación digital para el consumo e información de nuevos productos comestibles.

#### **Edad**

18-25 años ( )                      26-33 años ( )  
34-41 años ( )                      42 años o más ( )

#### **Sexo**

Masculino ( )                      Femenino ( )

#### **Nivel de Ingresos**

Menos de \$400 ( )                      \$400 ( )  
\$401-\$600 ( )                      \$601 - 800 ( )  
Más de \$800 ( )

#### **1. ¿Utiliza a diario redes sociales?**

Sí ( )    No ( )

#### **2. ¿Por qué medio de difusión masivo le gusta recibir información sobre productos o servicios del mercado?**

Redes sociales ( )  
Correos electrónicos ( )  
Mensajes de texto tv ( )  
Mensajes de texto radio ( )

#### **3. ¿Qué red social es la que frecuentemente utiliza?**

WhatsApp ( )  
Facebook ( )  
Instagram ( )  
Twitter ( )

#### **4. ¿Qué horario es la que usted más frecuenta las redes sociales?**

(6-10am). ( )

- (10-14:00am)
- (14:00-:18:00pm)
- 18:00 en adelante

**5. ¿Qué tipo de contenido prefiere o es de su agrado en las redes sociales en cuanto “snacks y confites”?**

- Informativo
- Entretenimiento
- Descriptivo
- Promocional
- Todas las anteriores

**6. ¿Utiliza medios digitales o el internet para realizar sus compras?**

Sí  No

**7. ¿Ha escuchado sobre la marca Wanya?**

Sí  No

**8. ¿Wanya es una empresa dedicada la producción y comercialización de snacks, estaría dispuesto a probarlos?**

Sí  No

**9. ¿Sabía qué, Wanya es una empresa netamente ecuatoriana, estaría dispuesto a consumir sus productos reemplazando su marca tradicional de snacks?**

Sí  No

**10. ¿Cómo le gustaría percibir o identificar la marca Wanya en el mercado de snacks y confites?**

- Juvenil
- Familiar
- Divertida
- Saludable
- Artesanal

**11. Le gustaría recibir información por diferentes medios de comunicación como redes sociales o correo electrónicos sobre los productos de la marca Wanya**

Sí  No

**12. De los siguientes productos califique de 0 a 5 según sean de su agrado, 0 no es de mi agrado, 1 algo de agrado, 2 poco agrado, 3 medianamente me agrada, 4 me agrada, 5 completamente de mi agrado.**

<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Maní de sal					
Maní de dulce					
Habas fritas					
Snack de camote					
Snack de papa china					
Chifles de sal					
Chifles de dulce					

**Gracias**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

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

Fecha de entrega: 19 / 02 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JEAN PIERRE LLIQUIN ALVARADO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERO EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

0622-DBRAI-UPT-2021