



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA “ROJO EXTREMO” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

CARLA BRIGITTE PICO QUITUIZACA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MICROEMPRESA “ROJO EXTREMO” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: CARLA BRIGITTE PICO QUITUIZACA

DIRECTORA: Ing. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

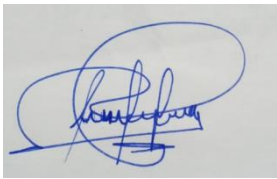
©2021, Carla Brigitte Pico Quituizaca

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, Carla Brigitte Pico Quituizaca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y los resultados del mismo es auténtico. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 02 de marzo del 2021



Carla Brigitte Pico Quituizaca

C.C. 180434997-3

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA “ROJO EXTREMO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **CARLA BRIGITTE PICO QUITUIZACA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Patricio Vallejo Sanchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ <small>Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ Fecha: 2021.04.05 11:28:54 -05'00'</small>	2021-03-02
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sanchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ <small>Firmado digitalmente por YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ Fecha: 2021.04.05 15:47:11 -05'00'</small>	2021-03-02
Ing. Cristian Geovanny Merino Sanchez MIEMBRO DE TRIBUNAL	CRISTIAN GEOVANN Y MERINO SANCHEZ <small>Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ Fecha: 2021.04.05 15:36:01 -05'00'</small>	2021-03-02

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres que fueron el pilar fundamental en este proceso de mi carrera universitaria, quienes me brindaron su apoyo incondicional y día a día estuvieron conmigo en cada paso que daba, por sus consejos que me daba la fuerza necesaria para no rendirme.

A mis amigos con los cuales pasamos momentos buenos y malos pero a pesar de todo supimos salir adelante.

Carla.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría necesaria para lograr una meta de muchas más, de igual forma agradezco a mis padres que sin ellos no podría cumplir este objetivo por el esfuerzo que hicieron día a día para darme lo mejor.

A la señora Elizabeth Carrasco por darme la información necesaria y me permitió realizar la investigación en su microempresa.

A mi directora de tesis la ingeniera Patricia Moncayo y mi miembro de tesis el ingeniero Cristian Merino quienes me guiaron en el proceso del trabajo de investigación, por brindarme su tiempo y orientación y compartir sus conocimientos para lograr culminar exitosamente.

Carla.

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Marketing.....	3
1.2.2. Marketing digital.....	5
1.2.3. Estrategias de marketing digital.....	6
1.2.4. Ventajas del marketing digital.....	6
1.2.5. Diferentes tipos de redes sociales.....	6
1.2.6. La importancia del marketing digital para las PYMES.....	8
1.2.7. Marketing digital y su influencia en el posicionamiento.....	9
1.2.8. Estructura de un plan de marketing digital.....	10
1.2.8.1. Plan de marketing digital.....	10
1.2.8.2. Fase 0: resumen ejecutivo.....	13
1.2.8.3. Fase 1: análisis de situación.....	13
1.2.8.4. Fase 2: definición de objetivos.....	14
1.2.8.5. Fase 3: estrategias, tácticas y planificación de acciones.....	15
1.2.8.6. Fase 4: presupuesto.....	18
1.2.8.7. Fase 5: monitorización.....	18
1.2.9. Modelos de estrategias de marketing Digital.....	20
1.2.10. Modelo de Sosa, Torres y Aparicio.....	22

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	25
-----------------------------------	-----------

2.1.	Enfoque de investigación	25
2.1.1.	<i>Investigación Cualitativo- Cuantitativo</i>	25
2.2.	Nivel de Investigación	25
2.2.1.	<i>Exploratoria</i>	25
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	25
2.3.	Diseño de investigación	26
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.1.1.	<i>Investigación no experimental</i>	26
2.3.1.2.	<i>Transversal</i>	26
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4.	Tipo de estudio	26
2.4.1.	<i>Documental</i>	26
2.4.2.	<i>De Campo</i>	27
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.1.1.	<i>Proyección de la población al año 2020.</i>	27
2.5.1.2.	<i>Calculo de la Proyección año 2020.</i>	28
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1.	<i>Inductivo</i>	29
2.6.2.	<i>Deductivo</i>	29
2.6.3.	<i>Analítico</i>	30
2.6.4.	<i>Técnicas</i>	30
2.6.4.1.	<i>Encuesta</i>	30
2.6.4.2.	<i>Entrevista</i>	30
2.6.5.	<i>Instrumento</i>	30
2.6.5.1.	<i>Cuestionario</i>	30
2.6.5.2.	<i>Guía de entrevista</i>	30
2.7.	Idea a defender	31
2.7.1.	<i>Variable independiente</i>	31
2.7.2.	<i>Variable dependiente</i>	31
2.7.3.	<i>Verificación de la idea a defender.</i>	31
 CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
3.1.	Resultados	32

3.1.1.	<i>Análisis de resultados del estudio de mercado</i>	34
3.1.2.	<i>Hallazgos</i>	54
3.2.	Discusión de resultados	55
3.3.	Propuesta	56
3.3.1.	<i>Fase 1: análisis de situación</i>	56
3.3.1.1.	<i>La microempresa</i>	56
3.3.1.2.	<i>Descripción de la microempresa</i>	56
3.3.1.3.	<i>Filosofía empresarial propuesta</i>	57
3.3.2.	<i>Análisis Situacional</i>	58
3.3.2.1.	<i>Matriz FODA</i>	58
3.3.2.2.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	59
3.3.2.3.	<i>Matriz EFE</i>	60
3.3.2.4.	<i>Matriz EFI</i>	61
3.3.2.5.	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	62
3.3.3.	<i>Fase 2: definición de objetivos</i>	64
3.3.4.	<i>Fase 3: estrategias, tácticas y planificación de acciones</i>	64
3.3.4.1.	<i>Estrategia N.-1</i>	64
3.3.4.2.	<i>Estrategia N.-2</i>	66
3.3.4.3.	<i>Estrategia N.-3</i>	69
3.3.4.4.	<i>Estrategia N.-4</i>	72
3.3.4.5.	<i>Estrategia N.-5</i>	74
3.3.4.6.	<i>Estrategia N.-6</i>	76
3.3.4.7.	<i>Estrategia N.-7</i>	78
3.3.4.8.	<i>Estrategia N.-8</i>	79
3.3.4.9.	<i>Estrategia N.-9</i>	81
3.3.4.10.	<i>Estrategia N.-10</i>	83
3.3.5.	<i>Fase 4: presupuesto</i>	84
3.3.6.	<i>Fase 5: monitorización</i>	85
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES		88
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tácticas de tu plan de marketing digital.....	17
Tabla. 1-2:	Método de proyección.....	28
Tabla 2-2:	Muestra.....	29
Tabla 1-3:	Género	34
Tabla 2-3:	Edad.....	35
Tabla 3-3:	Ingresos económicos	36
Tabla 4-3:	Al navegar en Internet qué servicios utiliza frecuentemente.....	37
Tabla 5-3:	Publicidad que se anuncia en redes sociales	38
Tabla 6-3:	Conexión a redes sociales	39
Tabla 7-3:	Qué significado le da usted al Internet	40
Tabla 8-3:	Con qué término asocia la Micro-empresa Rojo Extremo	41
Tabla 9-3:	Con qué frecuencia compra artesanías al año	42
Tabla 10-3:	Personajes en una artesanía decorativa personalizada.....	43
Tabla 11-3:	Donde compra una artesanía	44
Tabla 12-3:	Características que toma en cuenta al comprar una artesanía	45
Tabla 13-3:	Cualidades al elegir una artesanía respecto a otra.....	46
Tabla 14-3:	Finalidad al comprar una artesanía.....	47
Tabla 15-3:	Ha escuchado acerca de la Micro-empresa Rojo Extremo.....	48
Tabla 16-3:	De los lugares de artesanías cual ha escuchado.	49
Tabla 17-3:	Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía.....	50
Tabla 18-3:	Medios para recibir información.	51
Tabla 19-3:	Opción para pagar la compra.	52
Tabla 20-3:	Estaría dispuesto a comprar.....	53
Tabla 21-3:	Matriz FODA	58
Tabla 22-3:	Matriz de perfil competitivo.....	59
Tabla 23-3:	Matriz EFE	60
Tabla 24-3:	Matriz EFI	61
Tabla 25-3:	FODA Estratégico.	62
Tabla 26-3:	Filosofía empresarial	64
Tabla 27-3:	Rediseño de marca	66
Tabla 28-3:	Creación de la página web.	69
Tabla 29-3:	Utilización de material POP.....	72
Tabla 30-3:	Capacitaciones al personal	74

Tabla 31-3: Creación de WhatsApp business	76
Tabla 32-3: Aplicación de herramientas SEO	78
Tabla 33-3: Merchandising Visual	79
Tabla 34-3: Promoción en días festivos.....	81
Tabla 35-3: Participación en ferias.	83
Tabla 36-3: Presupuesto	84
Tabla 37-3: Monitorización	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	34
Gráfico 2-3:	Edad	35
Gráfico 3-3:	Ingresos económicos	36
Gráfico 4-3:	Servicios utiliza frecuentemente	37
Gráfico 5-3:	Publicidad	38
Gráfico 6-3:	Conexión a redes sociales.	39
Gráfico 7-3:	Significado del internet	40
Gráfico 8-3:	Término asocia la Micro-empresa Rojo Extremo	41
Gráfico 9-3:	Frecuencia que compra artesanías al año	42
Gráfico 10-3:	Personajes en una artesanía decorativa personalizada	43
Gráfico 11-3:	Donde compra una artesanía	44
Gráfico 12-3:	Características al comprar una artesanía	45
Gráfico 13-3:	Cualidades al elegir una artesanía respecto a otra	46
Gráfico 14-3:	Finalidad al comprar una artesanía.	47
Gráfico 15-3:	Ha escuchado acerca de la Micro-empresa Rojo Extremo.....	48
Gráfico 16-3:	De los lugares de artesanías cual ha escuchado.	49
Gráfico 17-3:	Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía.....	50
Gráfico 18-3:	Medios para recibir información.....	51
Gráfico 19-3:	Opción para pagar la compra.	52
Gráfico 20-3:	Estaría dispuesto a comprar.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Objetivos de un plan de marketing digital	11
Figura 2-1:	Fases del plan de marketing online	12
Figura 3-1:	Elementos fundamentales del marketing	12
Figura 4-1:	Modelo de marketing digital de Chaffey y Ellis-Chadwick.....	21
Figura 5-1:	Modelo de marketing digital de Sosa, Torres y Aparicio	22
Figura 1-3:	Ubicación de la microempresa.....	57
Figura 2-3:	Marca actual.....	67
Figura 3-3:	Marca propuesta.....	67
Figura 4-3:	Página web.....	70
Figura 5-3:	Página web.....	71
Figura 6-3:	Material POP.....	73
Figura 7-3:	Capacitaciones.	75
Figura 8-3:	WhatsApp Business deseado.	77
Figura 9-3:	Herramienta SEO.	78
Figura 10-3:	Punto de venta actual.	80
Figura 11-3:	Punto de venta propuesto.	80
Figura 12-3:	Promociones en días festivos.	82
Figura 13-3:	Feria del GAP.	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: PREGUNTAS DE ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación se propuso la aplicación de Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Rojo extremo, logrando mejorar el posicionamiento en el mercado Riobambeño, ya que este es un factor de suma importancia, para lo cual se utilizó un enfoque de estudio cuali-cuantitativo ayudando al análisis de los resultados obtenidos por las técnicas aplicadas como fueron la entrevista que fue aplicada a la propietaria de la microempresa y la encuesta a la PEA de la ciudad, donde se obtuvo resultados bajos sobre el posicionamiento de la misma, mediante las técnicas aplicadas se evidencio que la mayoría de encuestados hacen uso de páginas web, redes sociales, correo electrónico entre otros, cabe destacar que además no asocian la marca con la actividad comercial a la que se dedican, además se elaboró matrices como él (Foda, Foda estratégico, matriz de perfil competitivo, Matriz EFI, EFE) las mismas que ayudaron a un análisis profundo de la microempresa, en el desarrollo del plan de marketing digital se presentó las diferentes estrategias para lograr su posicionamiento, de la misma manera la creación de la página web, presencia en redes sociales, rediseño de la marca, capacitaciones sobre marketing digital entre otras. La aplicación de las diferentes estrategias permite cumplir con los objetivos propuestos y el posicionamiento de la microempresa en el mercado Riobambeño.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL>, <MODELOS DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



19-03-2021

0787-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

In the following study, the application of a digital marketing plan was proposed for a microcap called Rojo Extremo in order to improve its positioning in the market of Riobamba city, as it constitutes a factor of utmost importance, by applying a qualitative-quantitative study which helped with the analysis of results obtained and techniques such as an interview to the owner of the company and a survey to the active economic population of the city, which showed poor results about the positioning of the company. These techniques evidenced that most of people use web pages, social networks, e-mails, among others. It should be noticed that these people do not associate the brand with its commercial activity. In addition, matrices like (Foda, strategic Foda, competitive profile matrix, EFI Matrix, EFE) were elaborated which allowed to carry out a deep analysis of the company. For the development of the digital marketing plan different strategies to achieve their positioning were presented along with the creation of a website, presence in social networks, redesign of the brand, training on digital marketing and so forth. The application of the different strategies allows to fulfill the proposed objectives and the positioning of this microcap in the market of Riobamba city.

Keywords: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL MARKETING STRATEGIES>, <DIGITAL MARKETING MODELS>, <POSITIONING>

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolló marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Rojo extremo de la ciudad de Riobamba, la misma que se dedica a la fabricación y comercialización de artesanías personalizadas.

En la actualidad la microempresa lleva varios años en el mercado pese a eso carece de posicionamiento, ya que es uno de los factores importantes dentro de una organización, la cual permite lealtad, captación de clientes entre otros, por ende, el causante de esto es que la microempresa desconoce y no aplica marketing digital y sus aplicaciones y desconoce los beneficios que esto causara.

Para el posicionamiento de la microempresa Rojo extremo, se realiza marketing digital ya que el mismo permitirá aprovechar al máximo los recursos y oportunidades, la misma que incrementara la rentabilidad, en donde para la investigación se ejecutaron diferentes observaciones y aplicaciones de estudio que permitieron proponer estrategias para poder lograr los objetivos planteados.

El CAPITULO I hace referencia a la revisión de investigaciones ya elaboradas por otros autores con temas similares que ayudaron a entender y fundamentar más sobre el tema de investigación, así mismo contiene información sobre el estado de arte que ayudo a sustentar el presente trabajo.

En el CAPITULO II se realiza la metodología para el desarrollo de la investigación, especificando que se utilizó una investigación cuali-cuantitativa, nivel de investigación exploratoria tipo transversal, también la aplicación de técnicas como la entrevista, encuesta teniendo en cuenta el cuestionario que fue aplicado a la Población económicamente activa de Riobamba, y a la vez la idea a defender sustentada en dos preguntas de la encuesta.

Por último, el CAPITULO III se muestra los resultados obtenidos de las diferentes técnicas aplicadas y el análisis de varias matrices las mismas que ayudo a la formulación de la propuesta de estrategias para el posicionamiento de la microempresa Rojo extremo en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para el proceso de la investigación que tiene como objetivo el posicionamiento de la microempresa Rojo extremo es necesaria la revisión de investigaciones previas que tengan relación con el tema a realizarse, lo que permitirá fundamentar el presente trabajo.

Para (Angueta, 2018) el tema central de la presente investigación son las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que, por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos.

Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta.

Mientras que (Ibarra, 2016) en su trabajo de titulación diseño un sistema de Marketing Digital mediante el diseño de estrategias para fortalecer la marca franquicia Pro – Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, permite la utilización y la optimización de medios digitales, como las redes sociales y el e-commerce, tomando en cuenta su auge al alrededor del mundo, que ha provocado un cambio empresarial radical, desde la generación de la comunicación, hasta la forma de distribución de los productos y servicios. Utilizar el Marketing Digital, como estrategia de Marketing para insertar a la empresa en el amplio campo

de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se presenta como factor de innovación en el entorno donde se desarrolla Pro – Ferreterías. La investigación expone como la marca Pro-Ferreterías, empresa naciente y en desarrollo de la ciudad de Ambato, puede involucrarse en el Marketing Digital, con una propuesta organizada y sistemática que ayuda a potenciar todas las características que tiene la marca, a fin de captar clientes potenciales que están en la web, en el social media, y en el internet en general, basado en la utilización de herramientas como la investigación de mercados, y la auditoria de marca, que han facilitado el conocimiento de la participación del público objetivo en los medios digitales, y saber la percepción de la marca. Las estrategias han sido formuladas objetivamente sabiendo que el 98% de las personas investigadas en nuestro trabajo, utilizan redes sociales, el 76% usan principalmente el internet para ingresar a medios sociales y el 46% de los usuarios utilizan los medios para recabar información de algún producto que necesite. Se recomienda aplicar el Marketing Digital en la empresa Pro – Ferreterías para mejorar su posicionamiento en el mercado global, de igual forma estructurar el plan económico basado en las estrategias de marketing digital, trabajar en un community manager que se encargue del tratamiento y control de la comunicación en los medios digitales.

Finalmente (Astudillo, 2018) dice que el proyecto de investigación tiene como objetivo principal la implementación de un plan de marketing digital en la agencia de viajes Travel Plan que busca el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. El método de investigación que se utilizó para la elaboración del proyecto fue el método cualitativo, a través de encuestas y entrevistas se receptaron datos útiles para conocer la viabilidad del proyecto y así aplicar propuestas acordes a las preferencias del mercado. La propuesta que se sugiere implementar está compuesta de 3 fases fundamentales: introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales, que ayudarán a la empresa a introducirse en esta nueva modalidad de marketing a través de la planificación de estrategias publicitarias en la industria turística. Además, se sugiere un modelo de presupuesto en el cual se detallan los costos de la ejecución de cada una de las fases, con un monto aproximado total de \$4,905 dólares americanos.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing ayuda a que la microempresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, y no solo eso, aquellas microempresas que crean el futuro lo hacen algo

más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean. (Sainz de Vicuña , 2020)

Bases principales del marketing en las redes sociales

Según (Fonseca, 2014) Las 5 bases del marketing en las Redes Sociales que deben siempre tomarse en cuenta son:

Integración

Las redes sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente, separados del resto de las acciones de marketing, sino que deben ser algo más en la estrategia global de las empresas, y por ellos deben reflejar los canales sociales de la compañía en todos aquellos sitios donde se pueda: Facturas, tarjetas de visitas, Folletos, etc (Fonseca, 2014)

Amplificación

Hay que aplicar el mayor número de acciones en todos los medios sociales en los que sea posible. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el Ruido 2.0 de la empresa (Fonseca, 2014)

Reutilización

Hay que tratar de aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el reciclaje de contenidos en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos (Fonseca, 2014)

Generación de leads

Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las redes sociales, pero son muy pocos los que realmente los consiguen de una manera efectiva. El truco para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de los clientes (Fonseca, 2014).

Aprender

Lo normal es que cuando se inicien las primeras acciones relacionadas con las redes sociales no se sepa que debe hacerse, la mejor recomendación es fijarse y aprender de lo que hacen los demás (Fonseca, 2014).

1.2.2. Marketing digital

Gracias al marketing digital podemos medir absolutamente todo, aunque no se puede medir todo con la misma exactitud. El mundo digital da la posibilidad de poder medir todo, y desde entonces se ha hablado mucho del poder de la información. Los competidores pueden copiar los equipos, los productos y los procedimientos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de la empresa. (Cibrián, 2018)

El marketing digital hoy en día es fundamental para todo tipo de empresas ya que ayuda a mejorar el posicionamiento, y varios aspectos más mediante las diferentes herramientas que este tiene.

El marketing digital, así como el mercado tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa además en las 4F.

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017)

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

Feedback

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017)

Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2017)

1.2.3. Estrategias de marketing digital

Para tener una idea más concreta de las estrategias citamos a (Selman, 2017) con los siguientes ejemplos.

- Anuncios de pago: Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- Marketing por email: Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web.
- Marketing en redes sociales: Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.
- Marketing de afiliado: Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- Video marketing Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

1.2.4. Ventajas del marketing digital

Según (Olmo, Franceso, & Fondevilla, 2014) el marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado, el marketing digital ofrece ciertas ventajas que serán descritas a continuación:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

1.2.5. Diferentes tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede varias según el criterio ampliado. (Fonseca, 2014).

Hoy en día las redes sociales son de gran ayuda para dar a conocer un producto o servicio, ya que la gente usa ya sea para buscar información o a la vez realizar una compra.

Ejemplo de redes sociales

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser texto, audio y video (Fonseca, 2014)

- Facebook- Red de comunicación.
- Instagram
- Whatsapp
- LinkedIn- Red de profesionales.

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica (Fonseca, 2014)

- Blogger (para crear blogs)
- Slideshare (contenidos en publicaciones)
- TypePad (para publicar weblogs y album de fotos)
- Wikia (compartir conocimiento)
- Wordpress (CMS)

Fotografías

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca (Fonseca, 2014)

- Flickr
- Picassa
- Xoomr
- Twitxr
- Photobucket

Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPod y dispositivos móviles como el iPhone, cada día más las personas llevan en ellos información en audio de todo tipo, y no solo música (Fonseca, 2014)

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean

Videos

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más están creciendo en consumo en los últimos años (Fonseca, 2014)

- Youtube
- Metacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google Video
- Hulu

Aplicaciones de productividad

Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. (Fonseca, 2014)

- Google Docs
- Google Gmail
- Google alerts

1.2.6. *La importancia del marketing digital para las PYMES*

En la actualidad, la presencia en Internet para las pequeñas y medianas empresa es fundamental. Debido a que no solo serán notorias en el universo cibernético, sino que les permitirá generar

mayor clientela. Las pymes, como primer paso, deben puntualizar una estrategia de trabajo. Para ello, tienen que identificar qué es lo que las diferencian, y a cuál clientela se dirigen.

En un escenario de continua transformación digital, las pequeñas y medianas empresas deben sumarse al tren de la innovación con el objetivo de ganar en competitividad potenciando las oportunidades que Internet pone ante sus ojos.

En esta aventura el Marketing Online se presenta como el aliado imprescindible dotado de una amplia gama de tácticas con las que poner en marcha estrategias encaminadas a aumentar las ventas, favoreciendo el posicionamiento de la marca y atrayendo más visitas a una web que debe transformarse en la piedra angular de todo negocio con marcada filosofía digital.

La apuesta tecnológica en el ámbito empresarial supone el impulso para que todo negocio prospere y crezca. Internet ha revolucionado todos los procesos comunicativos y de gestión de multitud de empresas con independencia de su actividad profesional. Sin embargo, una disciplina tan esencial como el Marketing Digital todavía sigue siendo una desconocida para muchas PYMES o, en el caso de conocer de su existencia, no ha puesto en práctica todo su potencial.

Lejos de paralizarse, la transformación digital está en continua evolución motivo por el que los departamentos de marketing están apostando firmemente por Internet, siendo muchos especialistas los que aseguran que el presupuesto destinado al Marketing Online debería ser mayor al del marketing tradicional dada su importancia (Reig, 2016)

1.2.7. *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento*

La frecuencia en el uso de las redes sociales está teniendo importancia en gran escala en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, asimismo las empresas actualmente están aprovechando este recurso para incrementar su visibilidad por medio de las redes sociales por lo que el marketing digital está tomando real importancia para el éxito de cualquier empresa con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento en el mercado.

El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias on-line.

Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital. El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa (Horna, 2017)

1.2.8. Estructura de un plan de marketing digital

1.2.8.1. Plan de marketing digital

Para la elaboración del plan de marketing digital se toma en cuenta estructuras de diferentes autores, lo cual ayudara a conocer más a fondo sobre el tema y así diseñar propuestas que satisfagan al objetivo propuesto.

Estructura de Mayte Saa Gonzales.

(Saa González, 2019) Dice que el internet ha revolucionado por completo la sociedad y, con ella, el panorama económico. Lo que empezó como un nuevo sistema de comunicación termino cambiando la manera de informarse, de aprender e incluso de relacionarse.

El desarrollo tecnológico, internet y la globalización arrastran a la sociedad a un ritmo imparable de evolución que requiere de una mayor capacidad de adaptación por parte de las personas y de las empresas a los nuevos requisitos del entorno y del mercado, como son las nuevas fórmulas de comunicación e intercambio.

El plan de marketing digital es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa y donde se analiza la situación de partida, se plantea objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizaran para hacer seguimiento del plan.

Con la creación de un plan de marketing digital para tu empresa, podrás conseguir los siguientes objetivos:



Figura 1-1: Objetivos de un plan de marketing digital

Fuente: (Saa González, 2019)

Ya conoces su definición, pero ¿Qué debes hacer antes de empezar tu plan de marketing digital? Antes de iniciarlo, has de conocer las estrategias y objetivos generales de la empresa en ese ámbito. En numerosas ocasiones las pequeñas y medianas empresas no tienen por escrito ningún plan de empresa o de marketing y, por ello, en estos casos, antes de iniciar el plan, tendrás que analizar los siguientes cuatro aspectos básicos:

- Modelo de negocio: debes dejar claro que haces actualmente y si deseas hacer algo más. Y para ello, tienes que responder a preguntas como ¿Qué haces realmente?, ¿vendes productos físicos o digitales, ofreces servicios, recibes comisiones por recomendar a otros profesionales?
- Marca: has de responder a preguntas como ¿Cómo te presentas al público, como empresa o como profesional autónomo o freelance? ¿Qué valores quieres aportar y generar para que se asocien a tu marca?, ¿has penetrado ya en el mercado o necesitas introducirte en él?
- Mercado: aquí tienes que responder a preguntas como ¿conoces tu mercado?, ¿qué personas se encuentran en él?, ¿qué necesidades tienen?, ¿cómo les gusta satisfacerlas?
- Productos o servicios: debes responder a preguntas como ¿Qué ofreces exactamente?, ¿Qué ofrecen los demás?, ¿Cómo puedes mejorar tu oferta y tu propuesta de valor?

Después de conocer las estrategias y objetivos generales de la empresa en el ámbito digital y de analizar los cuatro aspectos básicos (modelo de negocio, marca, mercado y productos o servicios), debes saber identificar la mejor estructura para tu plan de marketing digital y profundizar en cada una de sus fases de desarrollo.

El plan de marketing online se puede estructurar en las mismas fases que el plan de marketing general, pero adaptándolas a las peculiaridades del entorno y del mercado online de la empresa. Las fases del plan de marketing online son:

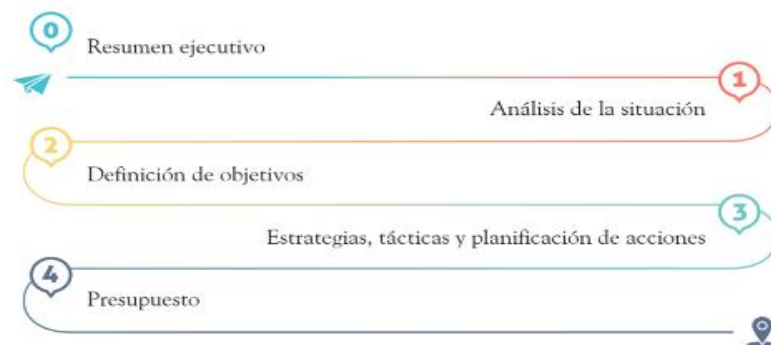


Figura 2-1: Fases del plan de marketing online
Fuente: (Saa González, 2019)

Esta estructura se utiliza también en todo tipo de proyectos que pretenden diseñar una estrategia y una planificación para lograr unos objetivos determinados. Esta estructura surge a partir de lo que se conoce como metodología SOSTAC, una herramienta definida por Paul Smith en la década de los 90 que permite la definición y revisión de cada una de las fases del plan. Su acrónimo hace referencia a los seis elementos fundamentales del marketing: situación inicial, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control.

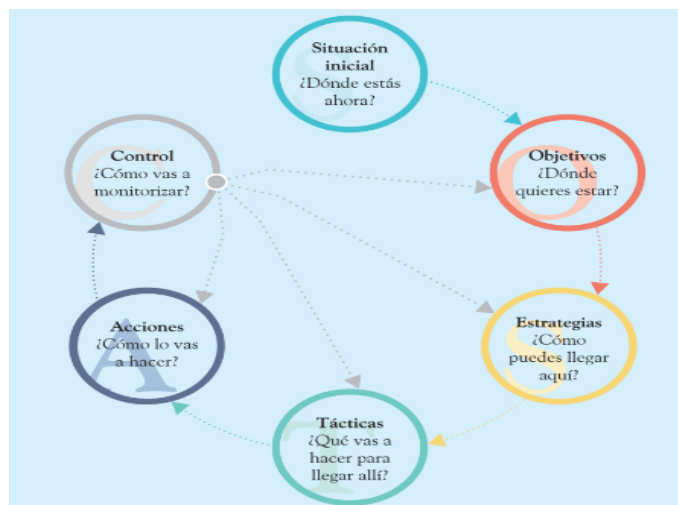


Figura 3-1: Elementos fundamentales del marketing
Fuente: (Saa González, 2019)

1.2.8.2. Fase 0: resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es el texto que encabeza el plan de marketing, pero se realiza al final, es decir, una vez terminado el plan, en este, se resumen los principales objetivos, medios y estrategias que se recogen en el plan.

Su razón de ser es concentrar y facilitar el acceso a la información más relevante y necesaria para la toma de decisiones por parte de las personas que trabajan en la alta dirección de la empresa. Además, este resumen resulta útil para otros departamentos de la empresa que no trabajan directamente en el plan de marketing, pero que si se pueden beneficiar del conocimiento condensado en esas páginas.

Cualquier resumen ejecutivo debe reunir estas características:

- Su extensión dependerá de la cantidad de información relevante contenida en el plan de marketing.
- Ha de ser un documento sencillo de leer y fácil de entender.
- Debe estar estructurado de tal forma que se simplifique el acceso de unas secciones a otras.

1.2.8.3. Fase 1: análisis de situación

El análisis de situación es la primera fase con la que se empieza a desarrollar el plan de marketing digital y constituye los cimientos de la casa. Por ello, si desarrollas mal esta parte, todas las demás fases del plan dejarán de ser efectivas.

El objetivo de este análisis es conocer en profundidad cual es la situación actual de la empresa en el entorno online. Para ello, se analizará que es lo que ha hecho hasta ahora la empresa en internet y cuáles son sus objetivos en este medio.

Como señala Fernando Maciá es útil centrarse en una recogida de datos y análisis previos para conocer en profundidad los siguientes aspectos:

- ¿Qué estrategias de captación y fidelización de clientes se han empleado hasta ahora y con qué resultados?
- ¿Cuál o cuáles son los perfiles de la clientela?
- ¿Con que otros profesionales, empresas o marcas se compite?
- ¿Qué recursos se puede dedicar a implementar el plan de marketing online?

Para conseguir toda esta información lo ideal es recoger una serie de datos a través de un cuestionario, denominado en el mundo del marketing briefing.

Un briefing es un informe en el que se recogen los datos más importantes para diseñar una determinada acción.

Dado que todas las fases del plan de marketing digital se empiezan a gestar en el briefing, este es un elemento imprescindible que debe contener toda la información relevante para el plan, no hace falta que sea un documento muy extenso, pero debe contener información clave:

- Datos de la empresa y definición de su actividad.
- Objetivos que persigue la empresa en internet
- Información sobre como son los clientes, que necesitan, donde están presentes, que idioma hablan, que tecnología utilizan, etc.
- Datos sobre la competencia online y offline.
- Presencia digital actual de la empresa (página web, redes sociales, etc).
- Acciones de marketing realizadas
- Recursos disponibles en la empresa para poner en marcha el plan.

1.2.8.4. Fase 2: definición de objetivos

Ha llegado el momento de pensar donde quieres estar y a dónde quieres llegar. Ahora es cuando has de plantear los objetivos de tu plan de marketing digital.

Responde a estas preguntas y su respuesta refleja aquello que quieres conseguir a través de tu presencia en internet:

- ¿Dónde te quieres posicionar?
- ¿Cuánto quieres aumentar tus ventas?
- ¿Cuántos ingresos esperas obtener a través de la web?

Los objetivos que incluyas en tu plan pueden estar orientados a mejorar tu posicionamiento, ampliar tu mercado, potenciar las ventas, aumentar los márgenes de beneficios, etc. Por ello, los objetivos se suelen agrupar en dos tipos:

- De posicionamiento de marca (branding): persiguen posicionar la marca, su presencia y relevancia, dotarla de personalidad y conectar con la audiencia.

- De captación (performance): pretende que el público objetivo realice una acción concreta como, por ejemplo, comprar, escribir un formulario de contacto o suscribirse a un boletín electrónico.

1.2.8.5. Fase 3: estrategias, tácticas y planificación de acciones.

Las estrategias son la definición de cómo vas a lograr los objetivos que te has planteado.

- Estrategias de captación de clientes.
- Estrategias de posicionamientos de marca o producto.
- Estrategias de fidelización y prescripción de clientes.

Las estrategias de captación de clientes deben ir encaminadas a que las visitas a una página web sean más y de mayor calidad. Para ello, es importante que te valgas de herramientas que te permitan conocer en detalle cómo evoluciona el tráfico web en función de cada campaña de captación.

Algunas de las estrategias que puedes utilizar para captar nuevos clientes son:

- Tener mayor presencia en las redes sociales en las que está tu público objetivo. Para ello, has de analizar donde pasan tiempo e interactúan las personas a las que te gustaría llegar. No es necesario estar en todas las redes, sino solo en las que podrás crear relaciones y experiencias con las personas a las que te diriges.
- Organizar promociones o reclamos llamativos. Pocas personas se resisten a grandes descuentos o a beneficios como el 2x1. Si quieres captar un buen grupo de personas para empezar, utiliza una propuesta irresistible.
- Colaborar con otras empresas o personas influyentes en tu mercado para que te ayuden a difundir los beneficios y el valor de tus productos o servicios, así como a llegar a un público mayor de la mano de una recomendación.

Ejemplos de estrategias de posicionamiento son:

- Aumentar la inversión en publicidad en internet. Cuando se trata de empresas de reciente creación o completamente desconocida en el entorno online, es habitual apostar por campañas de publicidad a través de display o banners en medios de comunicación o portales que frecuenta la audiencia.

- Hacer marketing viral. Consiste en crear contenidos tan llamativos, tan inesperados, increíbles, etc.
- Potenciar la presencia de la empresa en las redes sociales para lograr reforzar su presencia en la mente de las personas.

Estrategias de fidelización y prescripción de clientes son:

- Mejorar el servicio posventa. Una vez que se materializa la compra, la experiencia continua. Por esta razón, has de seguir acompañando a esa persona. Además, no debes olvidar enviar a tus clientes promociones para que se sientan que sigues teniéndolos presentes a pesar del paso del tiempo.
- Mejorar el conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes. Debes saber cómo está siendo su experiencia contigo. Para ello puedes enviarles una encuesta de satisfacción, un correo electrónico con algunas preguntas o incluso puedes animarlos a compartir su experiencia a través de tu web o las redes sociales.
- Diseñar un plan de comunicaciones e e-mail marketing periódicas con tu marca a los clientes. Puedes invitar a tus clientes a visitar tu web para acceder a los últimos contenidos o envíales un descuento por ser una fecha especial con el objetivo es estar presente en su mente a lo largo del tiempo para que cuando te vuelvan a necesitar piensen en ti.
- Establecer relaciones cercanas con los públicos a través de las redes sociales. Las redes sociales son otro canal que puedes incorporar a tus estrategias, pues las personas participan en ellas de forma más distendida y resulta fácil interactuar con ellas.

Una vez definidas las estrategias, es el momento de pensar en las tácticas que te ayudaran a materializarlas.

Las tácticas son la definición de que vas a hacer exactamente para poner en marcha esas estrategias. Diseñar las tácticas de tu plan de marketing digital es concretar que vas hacer para conseguir tus objetivos.

Según su finalidad las tácticas se pueden organizar en cuatro bloques: atraer, convertir, retener y medir. Las tácticas más utilizadas para lograr cada uno de estos cuatro objetivos son las que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1-1: Tácticas de un plan de marketing digital

SEO	Optimización de la web a través del diseño, la usabilidad y las conversiones.
SEM	Accesibilidad y compatibilidad con dispositivos y aplicaciones.
Publicidad online	Nutrir la web con información sobre tu producto o servicio.
Marketing de afiliación.	Marketing de contenidos.
Marketing viral.	Promociones y descuentos
	Facilidades en las formas de pago.
	Envíos gratis.
	Garantías de devolución.
	Orientación y ayuda durante la compra.
Atraer	Convertir

Realizado por: Pico, C. 2020

Analítica web.	Orientación al cliente CRM.
Informes periódicos.	Seguimiento posventa.
Configuración de objetivos y conversiones.	Encuestas y opiniones de clientes.
	Personalización.
	Compromiso.
Investigación de la competencia.	Servicio de atención al cliente exquisito.
	Tiempo de atención de incidencias mínimo.
	Promociones.
	Ventas cruzadas.
Retener	Medir

Realizado por: Pico, C. 2020

Las acciones hacen referencia a como materializaras las tácticas.

Todas las acciones deben ser concretas y medibles, y sus resultados tienen que poder ser monitorizadas y evaluadas. Asimismo, para la planificación temporal debes tener en cuenta el desarrollo de las acciones de marketing es probable que tengan que invertir departamentos diferentes o incluso empresas externas de diseño, programación, hardware, etc.

1.2.8.6. *Fase 4: presupuesto*

Todo plan de marketing digital debe incluir un módulo para establecer el presupuesto necesario para llevarlo a cabo. Por ello, en el presupuesto debe incluir diferentes partidas que cubran tanto los costes internos como externos. Algunas de las partidas más habituales e importantes en los planes de marketing son:

- Diseño.
- Mantenimiento web.
- SEO.
- Creación y optimización blog.
- Creación de contenidos.
- Gestión de redes sociales.
- Publicidad online (SEM o red de display).
- Campañas de afiliación.

1.2.8.7. *Fase 5: monitorización*

A través de la monitorización y del posterior análisis de los datos podrás obtener conclusiones más realistas sobre cómo funciona tu mercado y como está respondiendo a cada una de tus estrategias.

Para la monitorización se planifica el desarrollo de un informe periódica mensual, semanal o trimestral según el negocio, este informe permitirá conocer la medición exacta de un grupo de métricas que definirás previamente según sean tus objetivos, tácticas y acciones. (Saa González, 2019).

Estructura de Juan José Castaño y Susana Jurado.

Mientras que (Castaño & Jurado, 2016) dice que cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello.

El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado.

- **Analizar las condiciones previas.** Se debe establecer el punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? Y ¿con que contamos? Para ello es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, estableciendo analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.
- **Definir el público objetivo.** Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos.
- **Fijar los objetivos.** Consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿Qué se quiere conseguir? Normalmente, en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios.
- **Establecer estrategias.** Una vez analizados el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos propuestos.
- **Concretar tácticas.** Es la manera de especificar con detalle que iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras.
- **Desarrollar acciones.** Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica que se va a hacer, como y cuando.
- **Elaborar el presupuesto.** No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.
- **Medir los resultados.** Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.
- **Evaluar el plan de marketing.** Consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los resultados utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas. Este tipo de evaluación ayudara en el futuro a diseñar otros planes.

Estructura de Juan Pablo Pimiento.

(Pimiento, 2013) Dice que la planeación en marketing digital no es diferente a una planeación de marketing normal, sin embargo, por características de este plan los temas y la estructura ayuda al proceso de la planeación del mismo. Autores como Dave Chaffey experto en estrategia digital, han utilizado el modelo de planeación SOSTAC acrónimo de (situation, objectives,

strategy, tactics, actions, y control) creado por Chaffey junto con Smith en 1990, que plantea seis etapas para la construcción de una estrategia online o digital.

- 1. Análisis de la situación:** En esta etapa se hace la pregunta ¿dónde está ahora la empresa? Y se realiza un análisis interno y externo, quienes es la audiencia y los consumidores de la empresa, un benchmarking de los competidores, socios online, y un análisis del marketing digital.
- 2. Objetivos:** En esta etapa se definen cuáles serán los objetivos y los indicadores a usar, se revisa la misión, visión y metas, y también se determina como evaluar el impacto online. Medir a través de google analytics y la administración de marketing digital.
- 3. Estrategia:** En esta etapa se define como se pueden cumplir los objetivos a través de segmentar y establecer puntos estratégicos de impacto, identificar como desarrollar el posicionamiento de marca y la propuesta de valor en el mercado online, como convertir usuarios y definir la estrategia de comunicación.
- 4. Tácticas:** En esta etapa se definen las actividades de marketing digital que se deben implementar en función de conseguir clientes, prospectarlos, convertirlos y retenerlos.
- 5. Acciones:** En esta etapa se define el plan de acción son requeridos para implementar la estrategia y como se administrará el plan digital, presupuesto, línea de ejecución, responsable y estructura, recursos internos y habilidades bases para operar.
- 6. Control:** Como se administra el proceso de la estrategia. Como medir las acciones y el desempeño del plan de marketing digital, para prevenir y tomar acciones correctivas en caso de necesitarlas.

1.2.9. Modelos de estrategias de marketing Digital

Para la elaboración de un modelo de estrategias de marketing digital dentro de una empresa debemos tener en cuenta ciertos elementos que lo conforman, y se muestran a continuación:

Modelo de Chaffey y Ellis-Chadwick

Para (Chaffey & Chadwick, 2015) con la historia de éxito de las compañías que capturan participación de mercado tras la adopción cada vez mayor de Internet por parte de los consumidores y los compradores, ha surgido una conciencia cada vez mayor de que todas las organizaciones deben tener una presencia en línea efectiva.

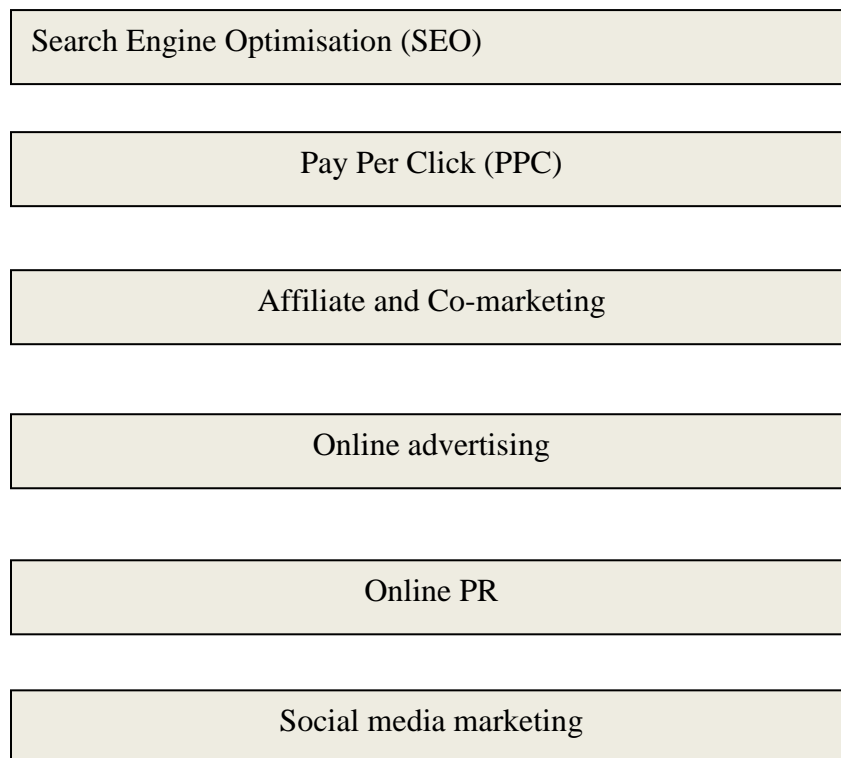


Figura 4-1: Modelo de marketing digital de Chaffey y Ellis-Chadwick
Fuente: (Chaffey & Chadwick, 2015).

En la Figura 4 se muestran los elementos de marketing digital que se requiere para prosperar en un negocio los cuales son detallados a continuación:

- Search engine Optimisation (SEO) u optimación de motores de búsqueda, es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico a su sitio web a través de resultados de motores de búsqueda.
- Las relaciones públicas en línea (Online PR) son muy similares a las relaciones públicas tradicionales en el sentido de que se trata de influir en las personas en lugar de comprar una ubicación para el contenido de la marca. La influencia podría resultar en una historia en una revista, periódico o blog. También podría resultar en otro servicio de recogida en línea, incluidas las redes sociales.
- Co-marketing es cuando dos compañías colaboran en esfuerzos de promoción para una oferta de marca conjunta. En una asociación de co-marketing, ambas compañías promueven un contenido o producto, y comparten los resultados de esa promoción.
- Muchas personas no se dan cuenta, pero cuando hace una búsqueda en Google, lo que está viendo en la página de resultados es una combinación de anuncios PPC y listas orgánicas o naturales. En la actualidad, los anuncios PPC generalmente se encuentran en la parte superior de la página y, a veces, en la parte derecha e inferior de la página.

- La publicidad online es la publicidad o promoción de productos o servicios en Internet y para ello se lo realiza de distintas formas, uno es mediante el display ad (en español: mostrar anuncio) que incluye el uso de banners web o anuncios publicitarios, son las pequeñas cajas de anuncios que se muestran en muchos sitios web.
- El marketing en redes sociales es el proceso de comercialización a través de sitios de redes sociales como Instagram, Facebook o YouTube. Al utilizar el aspecto social de la web, el marketing en redes sociales puede conectarse e interactuar a un nivel mucho más personalizado y dinámico que a través del marketing tradicional. (Chaffey & Chadwick, 2015).

1.2.10. Modelo de Sosa, Torres y Aparicio

Según (Santes Sosa, Navarrete Torres, & Muñoz Aparicio, 2017) “las empresas elaboran estrategias digitales que se adaptan a los nuevos medios online, y permiten que los clientes interactúen en ellos” El marketing digital incluye diferentes formas de presencia en línea de una empresa:

Además de técnicas y nuevas estrategias utilizadas a través de internet, lo cual engloba: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otras. En base a estas definiciones, marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente.

A continuación, se muestran las estrategias del marketing digital:

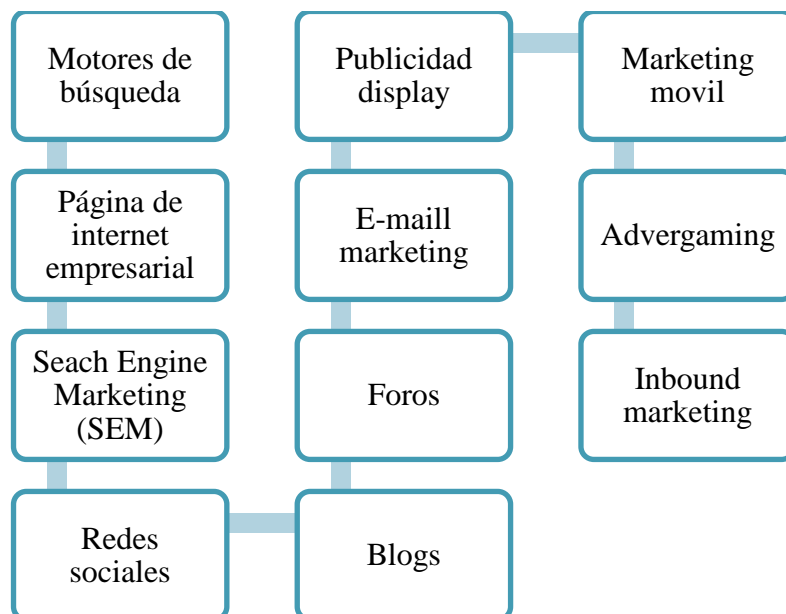


Figura 5-1: Modelo de marketing digital de Sosa, Torres y Aparicio
Fuente: (Santes Sosa, Navarrete Torres, & Muñoz Aparicio, 2017)

Los autores clasifican las estrategias del marketing digital de la siguiente forma:

Marketing de buscadores:

- Motores de búsqueda, es un sitio web que recopila y organiza contenido de todo el Internet. Aquellos que deseen ubicar algo ingresarán una consulta sobre lo que les gustaría encontrar y el motor proporciona enlaces a contenido que coincida con lo que se desee.
- Página de internet empresarial, el sitio web de la empresa es una parte integral de un plan de marketing más amplio. El sitio web suele ser la piedra angular de un plan estratégico de marketing en línea, proporcionando una presencia para el negocio.
- Search Engine Marketing (SEM), es el proceso de ganar tráfico del sitio web mediante la compra de anuncios en los motores de búsqueda, contiene al SEO y el PPC.

Social Media:

- Redes Sociales, en sí son un término general para los sitios que pueden proporcionar acciones sociales radicalmente diferentes. Por ejemplo, Twitter es un sitio social diseñado para permitir que las personas compartan mensajes cortos o "actualizaciones" con otras personas. Facebook, en cambio, es un sitio de redes sociales en toda regla que permite compartir actualizaciones, fotos, unirse a eventos y una variedad de otras actividades.
- Blogs, se han convertido en una plataforma popular para los negocios, de compañías que intentan humanizar su marca. Pero con el aumento de oportunidades viene una mayor competencia, y se necesita más para destacar ahora que en los primeros días de los blogs. Aun así, hoy hay muchas más personas en línea, por lo que las recompensas potenciales son más altas para los bloggers que se abren paso.
- Foros, pueden ser útiles para cualquiera que haga negocios en línea, tanto en términos de lectura del contenido como de participación activa en las discusiones. Leer los archivos de un foro puede ser una buena forma de obtener un conocimiento básico sobre un tema, y también proporciona una perspectiva histórica sobre tendencias y opiniones.

Marketing digital tradicional:

- E-mail marketing, el marketing por correo electrónico es un segmento del marketing en Internet, que abarca el marketing en línea a través de sitios web, redes sociales, blogs, etc. Es lo mismo que correo directo excepto que en lugar de enviar un correo a través del servicio postal, los mensajes se envían electrónicamente por correo electrónico.

- Publicidad display o la publicidad gráfica es una forma de publicidad que transmite un mensaje comercial de forma visual mediante texto, logotipos, animaciones, videos, fotografías u otros gráficos. Los anunciantes de display suelen dirigirse a usuarios con características particulares para aumentar el efecto de los anuncios.

Marketing digital de acuerdo a plataformas:

- Marketing móvil, es el arte de promocionar su negocio para atraer a los usuarios con dispositivos móviles
- Advergaming, es un juego creado específicamente por una agencia para promocionar una marca o un producto. La publicidad de juegos suelen ser juegos en línea y aplicaciones móviles. (Santes Sosa, Navarrete Torres, & Muñoz Aparicio, 2017)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Investigación Cualitativo- Cuantitativo*

Afirmamos que una investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar una noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La investigación cualitativa, a diferencia de la anterior, no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o hemerográficas, o si acaso hace observaciones sobre los hechos o las costumbres, los interpreta y emite de manera argumentada sus conclusiones. (Muñoz, 2015)

Es cualicuantitativo pues incluye un análisis de la microempresa y su estado actual en el mercado, además se aplicó una encuesta a un cierto número de personas de la población en donde se obtuvo información numérica.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Exploratoria*

Muchas investigaciones, aunque se quisiera, no pueden ser profundas; este hecho se presenta cuando nos enfrentamos a problemas poco estudiados o novedosos. De hecho, cuando se empieza a indagar sobre un tema de este tipo, no contamos con la información suficiente, con estudios previos, ni con datos estadísticos, etc, por lo que el acercamiento o la investigación, aunque científica, solo puede ser aproximativa o exploratoria. (Muñoz, 2015) Por lo que se empleó la búsqueda de información acerca de la naturaleza del problema, mediante el uso de fuentes secundarias, como tesis, libros entre otros para la búsqueda de información.

2.2.2. *Descriptiva*

En ella el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o

describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigativos, sin dar una explicación causal de los mismos. (Muñoz, 2015)

El nivel de investigación es descriptiva pues describe los hechos que acontece la microempresa, donde se pudo determinar los problemas y sus posibles soluciones.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. Investigación no experimental

En este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables; es decir, se estudia los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que puede existir entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno. (Hernández, y otros, 2018) Por ende, es no experimental porque no se manipulan las variables.

2.3.1.2. Transversal

La presente investigación se llevó a cabo con un estudio transversal porque se realiza en un tiempo determinado.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El trabajo de campo se aplicó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba lo cual ayudo a conocer el posicionamiento de la misma y así obtener información real para realizar las estrategias necesarias para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Es aquella que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier otro medio, es decir, todo tipo de documentos: libros, publicaciones periódicas, materiales grabados por cualquier medio (voz, imágenes, datos), monumentos, documentos históricos, información estadística; todos ellos recopilados por otras personas o instituciones

donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla. Sistematizarla y analizarla para un determinado fin. (Muñoz, 2015)

Para esta investigación se recurrió a revisiones bibliográficas referentes a marketing digital, medios sociales e internet, que aporten a la estructura del marco teórico.

2.4.2. De Campo

Se aplicó una investigación de campo ya que se realizó una encuesta la cual ayudo a la recopilación de información de datos, que permitió conocer el posicionamiento de la microempresa, donde se obtuvo resultados que ayudaron al planteamiento de la propuesta, la cual se aplicó en la PEA de Riobamba en un target de 15 a 51 años en adelante, alcanzando así la recolección de datos reales.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para la presente investigación se tomó en cuenta a la población económicamente activa del cantón Riobamba con un total de habitantes 100.585 según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC 2010), en la cual se realizó una proyección para el año 2020, con una tasa de crecimiento del 1.56%.

2.5.1.1. Proyección de la población al año 2020.

Para la proyección del año 2020 se realizó teniendo en cuenta la población económicamente activa que es de 100.585, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.56 anual y el año a proyectar que es de 10 debido a que la información obtenida es del año 2010.

2.5.1.2. Cálculo de la Proyección año 2020

Tabla 1-2: Método de proyección

Método de proyección	
Pn	Población en el año n
Po	Población en el año inicial
1	Constante
I	Tasa de crecimiento poblacional
N	Nº de años

Realizado por: Pico, C, 2020

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

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

$$P_n = 117.425$$

La proyección para el año 2020 de la PEA de la ciudad de Riobamba es de 117.425 informaciones que se usó para el cálculo de la muestra.

2.5.2. Cálculo de la muestra

Se aplicará un muestreo aleatorio simple, se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido, y las observaciones se realizan con reemplazamiento. (WÄRNBERG & RIUS, 2014). Por lo tanto, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas en vista que el universo es conocido.

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

Z= Nivel de confianza (95% =1.96) de acuerdo a la tabla de Índices Estadísticos de confiabilidad.

e= Error muestral.

N= PEA

p= Proporción de éxito

q= proporción de fracaso

Tabla. 2-2: Muestra

N	117,425
E	0,05
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96

Realizado por: Pico, C, 2020

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

$$n = \frac{112774,97}{294,52} = 382,91$$

$$n = 383$$

Después de la aplicación de la fórmula de la muestra se obtiene como resultado realizar 383 encuestas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Inductivo

Es más propio de las ciencias sociales, consiste en ir de lo particular a lo general. A partir de la observación de los hechos, se crean leyes mediante la generalización del comportamiento observado. (Zarzar, 2015)

2.6.2. Deductivo

Este método representa el proceso inverso, es decir, procede de lo general a lo particular. En ella se parte de un principio de validez que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares. El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión. (Muñoz, 2015)

Por lo cual se aplicará durante la recolección de la información bibliográfica de libros, tesis, entre otros, necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

2.6.3. Analítico

Permite analizar cada uno de los hechos o sucesos que sean detectados dentro de la microempresa, lo cual ayuda a conocer el estado actual de la misma y así aplicar las estrategias y dar solución al problema.

2.6.4. Técnicas

2.6.4.1. Encuesta

Es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos. (Fàbregues , Meneses, Rodriguez, & Paré, 2016)

La encuesta se aplicó al género femenino y masculino de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba a un rango de edad de 15 a 51 años en adelante.

2.6.4.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista a la propietaria de la microempresa Rojo extremo, con el fin de obtener información interna sobre la microempresa, y así aplicar estrategias que ayuden a llegar al objetivo propuesto.

2.6.5. Instrumento

2.6.5.1. Cuestionario

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. (Fàbregues , Meneses, Rodriguez, & Paré, 2016).

En el cuestionario se realizó preguntas que ayuden a responder el tema de investigación.

2.6.5.2. Guía de entrevista

Se realizó preguntas concretas que ayuden a conocer de manera interna la microempresa.

2.7. Idea a defender

El Marketing Digital influirá positivamente en el posicionamiento de la Micro empresa Rojo Extremo de la ciudad de Riobamba.

2.7.1. Variable independiente

Marketing Digital

2.7.2. Variable dependiente

Posicionamiento de la Micro empresa Rojo Extremo de la ciudad de Riobamba.

2.7.3. Verificación de la idea a defender.

Es fundamental conocer el nivel de posicionamiento y aceptación de la microempresa Rojo extremo en el mercado para lo cual se planteó el Marketing Digital influirá positivamente en el posicionamiento de la Micro empresa Rojo Extremo de la ciudad de Riobamba.

Mediante la interpretación de los datos obtenidos de la investigación de mercado que fue aplicada, se logra corroborar cualitativamente por medio de dos preguntas, las cuales son la numero 8. ¿Al momento de adquirir una artesanía dónde la compraría? con un total del 47.5% los encuestados prefieren comprar artesanías en una tienda on-line, mientras que la pregunta 12 ¿Ha escuchado acerca de la Micro-empresa Rojo Extremo? el 96.1% de los encuestados no ha escuchado acerca de la microempresa. Las mismas que afirman que el marketing digital influirá positivamente, cabe destacar que la microempresa no cuenta con una página web y no aplica una debida publicidad, entre otros factores, y a la vez los consumidores prefieren adquirir sus productos on-line lo cual ayudará a dar información detallada y facilitará su compra y a la vez no cuenta con un posicionamiento, ya que no aprovecha las estrategias de marketing digital para permanecer en la mente del mercado Riobambeño.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

A continuación, se presenta los resultados de la entrevista realizada a la señora Elizabeth Carrasco propietaria de la Microempresa Rojo extremo, lo cual ayudo a conocer más a fondo la situación actual en la que se encuentra la misma.

1. ¿Cómo nace su micro empresa?

Esta microempresa empezó alrededor de unos 15 años fue por mi esposo que el pintaba, es artista plástico entonces decidimos ponernos un local porque siempre le hacían pedidos los amigos, familiares, a medida que teníamos buena acogida decidimos emprender, antes de eso teníamos un bar y las decoraciones hacíamos para el bar y la gente nos iba comprando la decoración que veían y a mitad de eso decidimos quedarnos solo con la microempresa en las artesanías y artes plásticas y hemos tenido buena acogida, la gente reconoce nuestro trabajo.

2. ¿Su microempresa posee de una marca?

Ya tenemos definido con rojo extremo esa marca venimos manejando alrededor de 9 años.

3. ¿Le gustaría realizar algún cambio en la marca?

Si nos gustaría ver la posibilidad de un nuevo diseño mientras se mantenga el nombre, más que todo tenemos un sello con la X es con lo que nos reconocen, pero por ejemplo darle otro fondo otro formato en eso si porque la gente ve la X es como extremo entonces ya nos reconoce con eso.

4. ¿Considera que el marketing digital es importante dentro de las microempresas?

Yo veo que es algo bueno porque ahora si nos regimos a otros países la mayoría se lo realizan son solo por ventas en internet entonces es a lo que nosotros también queremos llegar, lograr, también hacer más ventas por internet, movernos digitalmente. Entonces también en eso

queremos capacitarnos un poco para poder manejar y aprender todo lo que es online como se dice ahora.

5. ¿Cómo gestiona las redes sociales dentro de la microempresa?

Manejamos lo que es el Facebook y el Instagram nosotros mismo vamos subiendo los contenidos, los trabajos. Hemos querido crear nuestra página, pero hasta ahora no hemos podido realizar porque nos han recomendado que eso nos ayudaría a mejorar las ventas y avanzar a más gente.

6. ¿Con qué frecuencia se modifica el contenido Web de la página de su empresa?

Últimamente hemos publicado cada 15 días así porque generalmente cada semana tratábamos de subir nuevos trabajos ahora con esto que paso de la pandemia nos hemos descuidado bastante en lo que es las redes sociales.

7. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?

Si realizamos ventas mejor en esta pandemia han bajado las ventas por internet porque antes hacíamos las ventas hemos mandado a Cuenca, Quito y Guayaquil los productos, nos hacen el depósito y nosotros les enviamos.

8. ¿Qué cambios realizaron en su actividad comercial por la pandemia?

Ahorita ya estamos abriendo nuevamente el local en esta pandemia solo empezamos abrir medio día porque en realidad no habido movimiento, está un poco duro nuevamente vamos abrir en la mañana y en la tarde y seguir publicando, tratando de subir nuevamente al internet productos a ver si así mejora y haciendo promociones.

ANÁLISIS

Dada la situación en la que se encuentra el mundo por la pandemia del covid-19 la microempresa rojo extremo disminuyo sus ventas, ya que la propietaria supo manifestar que el local abren solo medio día debido a que no hay gran movimiento de gente, y a la vez no hacen gran uso de las redes sociales por lo cual no muestran los productos que realizan y disponen, la misma carece de varios factores como son falta de una página web, posicionamiento, una marca que represente la actividad comercial que realizan, falta de contenido en las redes sociales entre otros, por lo cual el objetivo es crear estrategias que ayuden a mejorar varios aspectos de la microempresa y a la vez lograr llegar a posicionarse en el mercado.

3.1.1. Análisis de resultados del estudio de mercado

La aplicación de la encuesta se realizó vía online, la cual se desarrolló por medio de un cuestionario compuesto por una serie de preguntas que fueron elaboradas de manera coherente y en un lenguaje sencillo para que todas aquellas personas que sean encuestadas puedan entender de manera rápida y así aporten con información relevante para el estudio.

Resultados de la Encuesta

Género:

Tabla 1-3: Género

Género	Total	100%
Femenino	219	57.2%
Masculino	164	42.8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

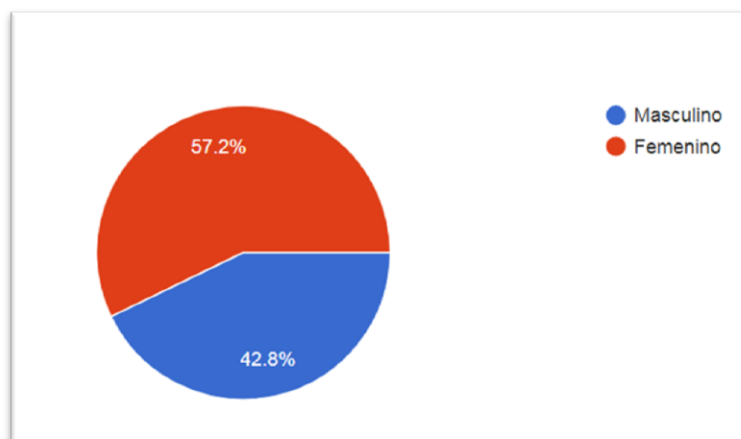


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Como se puede observar en los datos obtenidos que las personas encuestadas de la PEA el 57.2% la mayoría son de género femenino, por lo cual las estrategias deben enfocarse más en este segmento, sin dejar de lado al género masculino que tiene un porcentaje del 42,8%.

Edad:

Tabla 2-3: Edad

Género	Total	100%
15-20	58	15.1%
21-26	246	64.2%
27-32	67	17.5%
33-38	8	2.1%
39-44	4	1%
45- 50	0	0%
51 en adelante	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

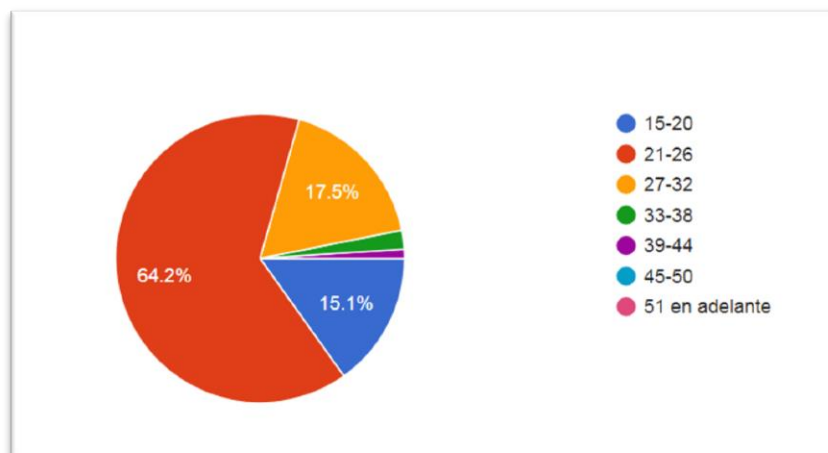


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación:

Analizando los datos podemos observar que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 21 a 26 años con el 64.2% , y con el 17.5% de 27 a 32 años seguido del 15,1% de 15 a 20 años mientras que el 2.1% de 33 a 38 años y el 1% de 39 a 44 años.

Ingresos económicos:

Tabla 3-3: Ingresos económicos

Ingresos económicos	Total	100%
1-400 dólares	287	74.9%
401-800 dólares	90	23.5%
801 dólares en adelante	6	1.6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

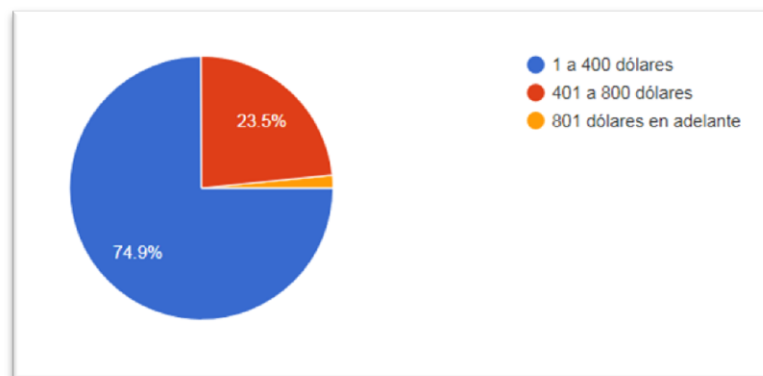


Gráfico 3-3: Ingresos económicos

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Los presentes datos muestran que la mayoría de las personas encuestadas tienen un ingreso de 1 a 400 dólares con el 74.9% lo cual cuentan con un poder adquisitivo y a la vez se puede determinar que algunos de ellos no cuentan con un ingreso económico. mientras que con el 23.5% tienen un ingreso de 401 a 800 dólares y el 1.6% de 801 dólares en adelante.

1.- ¿Al navegar en Internet qué servicios utiliza frecuentemente?

Tabla 4-3: Al navegar en Internet qué servicios utiliza frecuentemente

Variables	Total	100%
Facebook	165	43.1%
Instagram	215	56.1%
Página web	37	9.7%
WhatsApp	270	70.5%
Correo electrónico	35	9.1%
Pinterest	26	6.8%
Blogs	11	2.9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

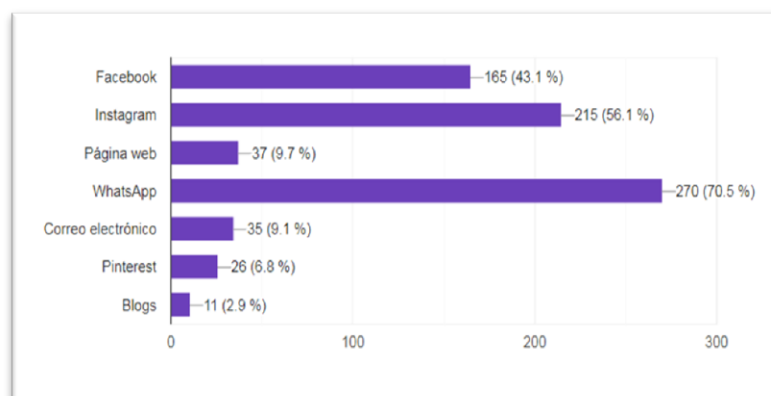


Gráfico 4-3: Servicios utiliza frecuentemente

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

El diagnostico que se obtuvo al ver qué servicio utilizan frecuentemente al navegar en internet es que las personas utilizan con mayor frecuencia el WhatsApp con un 70.5%, seguido del 56.1% y del 43.1% que son Instagram y Facebook ya que hoy en día son aplicaciones de gran ayuda, y con el 9.7%,9.1%,6.8% y 2,9% página web, correo electrónico, pinterest, blogs que son servicios poco usados.

2. ¿Cómo considera usted la publicidad que se anuncia en redes sociales?

Tabla 5-3: Publicidad que se anuncia en redes sociales

Variables	Total	100%
Informativa	187	48.8%
Entretenida	48	12.5%
Útil	107	27.9%
Aburrida	19	5%
No le interesa	22	5.7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

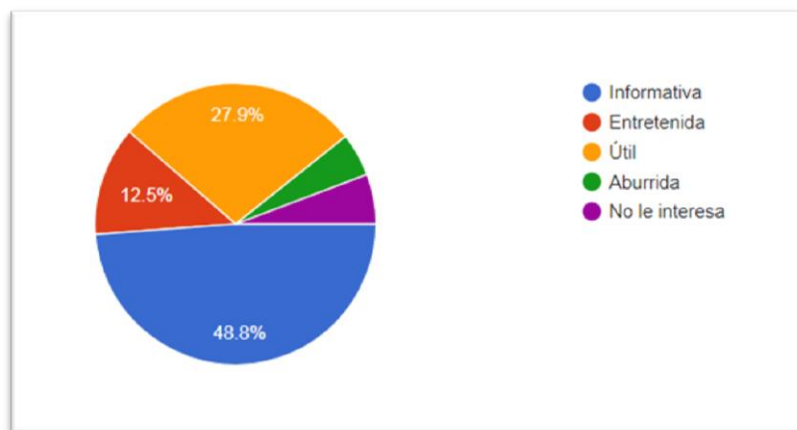


Gráfico 5-3: Publicidad
Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

La mayor parte de los encuestados con el 48.8% consideran la publicidad informativa ya que mediante la misma se puede dar a conocer las características del producto que ofrece la microempresa, el 27.9% y 12.9% considera informativa y entretenida una publicidad seguido del 5.7% que no le interesa y al 5% le parece aburrida una publicidad.

3. ¿A qué hora del día se conecta con mayor frecuencia a las redes sociales?

Tabla 6-3: Conexión a redes sociales

VARIABLES	Total	100%
6 am - 11 am	10	2.6%
11 am - 4 pm	69	18%
4 pm - 8 pm	144	37.6%
8 pm - 12 pm	160	41.8%
Total	383	100%

Fuente: Conexión a redes sociales

Realizado por: Pico,C, 2020

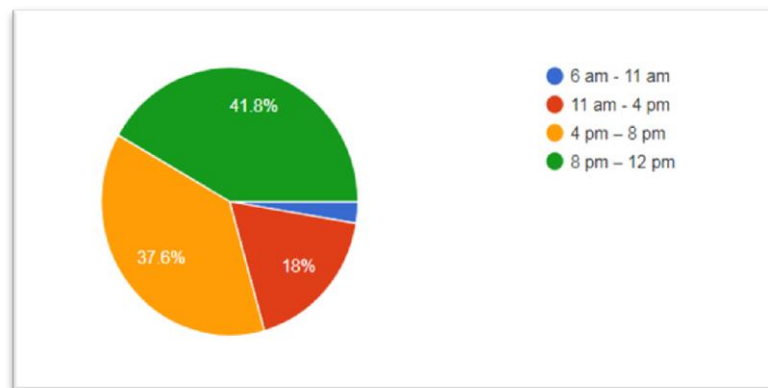


Gráfico 6-3: Conexión a redes sociales.

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Interpretando los datos los encuestados de la PEA el 41.8% se conectan desde las 8 pm a 12 pm, mientras que el 37.6% se conecta de 4pm a 8pm seguido del 18% que se conecta de 11am a 4pm y el 2.6% de 6am a 11 pm que es la menor parte de los encuestados, por lo cual podemos ver que la mayoría de 8 pm a 12pm a esa hora tiende a desocuparse de los trabajos o tareas que deben realizar durante el día.

4. ¿Qué significado le da usted al Internet?

Tabla 7-3: Qué significado le da usted al Internet

Variables	Total	100%
Búsqueda de información	206	53.8%
Entretenimiento	63	16.4%
Comunicación	62	16.2%
Negocios (compra-venta)	25	6.5%
Aprendizaje	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

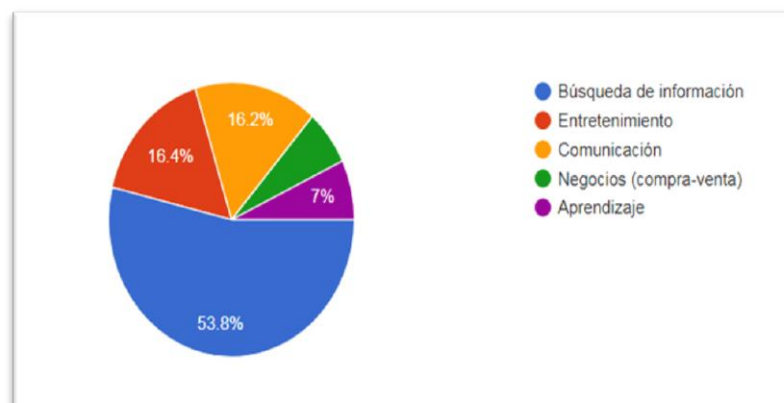


Gráfico 7-3: Significado del internet
Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Analizando los datos presentes las personas encuestadas con el 53.8% determinan al internet como una fuente de búsqueda de información ya que mediante la misma se puede averiguar cualquier cosa de forma rápida y eficaz, el 16.4% y 16.2% determinan como un medio de entretenimiento y comunicación, y el 7 y 6.5% para negocios y aprendizaje.

5. ¿Con qué término asocia la Micro-empresa Rojo Extremo?

Tabla 8-3: Con qué término asocia la Micro-empresa Rojo Extremo

Variables	Total	100%
Centro de diversión	177	46.2%
Hospedaje	11	2.9%
Artesanías	32	8.4%
Licorería	163	42.6%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

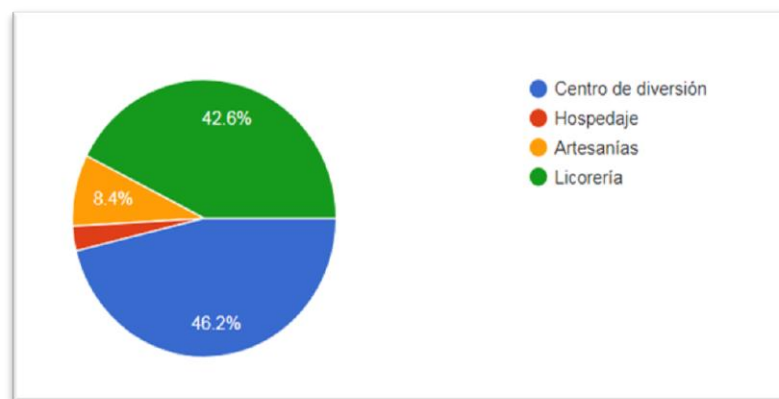


Gráfico 8-3: Término asocia la Micro-empresa Rojo Extremo

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Un porcentaje alto del 46.2% y 42.6% muestra que las personas encuestadas asocian la microempresa Rojo Extremo como un centro de diversión y licorería por lo que damos a notar que el nombre de la misma no representa la actividad que realiza ya que su marca no se asocia con un lugar de artesanías, mientras que pocos encuestados asocian la misma con un lugar de artesanías con el 8.4% y hospedaje con el 2.9%.

6. ¿Con qué frecuencia compra artesanías al año?

Tabla 9-3: Con qué frecuencia compra artesanías al año

VARIABLES	Total	100%
Ninguna	66	17.2%
1 a 5 veces	282	73.6%
5 a 10 veces	33	8.6%
10 a 20 veces	2	0.5%
Más de 20 veces	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

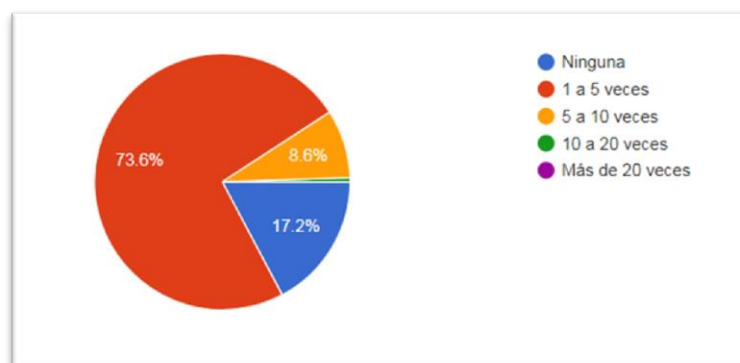


Gráfico 9-3: Frecuencia que compra artesanías al año

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico un gran porcentaje del 73.6% de encuestados compra artesanías de 1 a 5 veces y el 17.2% no compra artesanías, y el 8.6% de 5 a 10 veces y 0.5% de 10 a 20 veces por lo que se da a notar que no tiene una gran acogida en los habitantes de Riobamba.

7. ¿Qué tipos de personajes le gustaría ver representados mediante una artesanía decorativa personalizada?

Tabla 10-3: Personajes en una artesanía decorativa personalizada

Variables	Total	100%
Artistas	58	15.1%
Ciencia ficción	142	37.1%
Caricaturas	47	12.3%
Deportistas	49	12.8%
Retratos	49	12.8%
Personajes tradicionales	117	30.5%
Otro específico	7	0.21%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

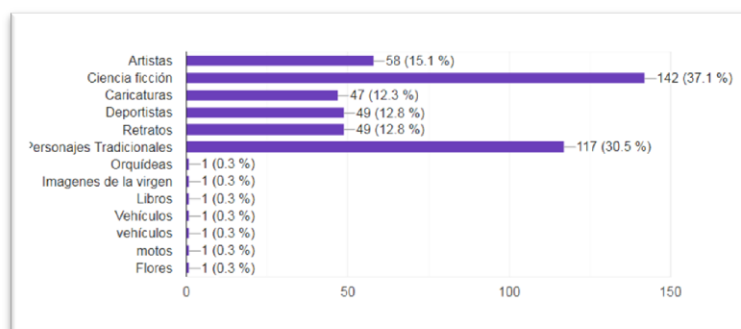


Gráfico 10-3: Personajes en una artesanía decorativa personalizada

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Según los datos obtenidos se concluye que las personas encuestadas con el 37.1% prefieren ver una artesanía personalizada sobre ciencia ficción, seguido del 30.5% que son personajes tradicionales lo cual se puede notar que les llama más la atención este tipo de artesanías ya que son personajes de la imaginación, y con un 12.8 % y 12.3% prefieren deportistas, retratos y caricaturas, el 0.21% prefiere como libros, imágenes de vírgenes, autos entre otros.

8. ¿Al momento de adquirir una artesanía dónde la compraría?

Tabla 11-3: Donde compra una artesanía

Variables	Total	100%
Plazas o Mercados Artesanales	175	45.7%
Tiendas online (internet)	182	47.5%
Tiendas especializadas	26	6.8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

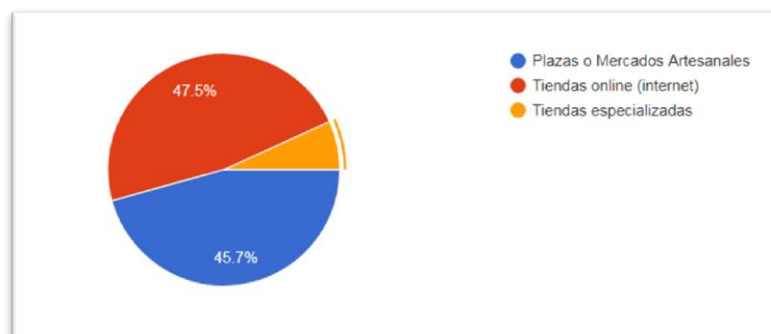


Gráfico 11-3: Donde compra una artesanía

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Analizando los datos recabados, el resultado del 47.5% refleja que la mayor parte de los encuestados prefiere comprar sus artesanías en una tienda online ya que se ha convertido en una forma más fácil y conlleva menos tiempo para la compra de un producto o servicio, sin dejar atrás las plazas y mercados artesanales con el 45%, y el 6.8% que prefiere comprar en una tienda especializada.

9. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?

Tabla 12-3: Características que toma en cuenta al comprar una artesanía

VARIABLES	Total	100%
Precio	95	24.8%
Diseño	104	27.2%
Marca	23	6%
Calidad	166	43.3%
Facilidad de pago	43	11.2%
Facilidad de compra	22	5.7%
Transparencia en el proceso de compra	36	9.4%
Incentivo de compra (descuentos, promociones, etc)	147	38.4%
Otro Especifique	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

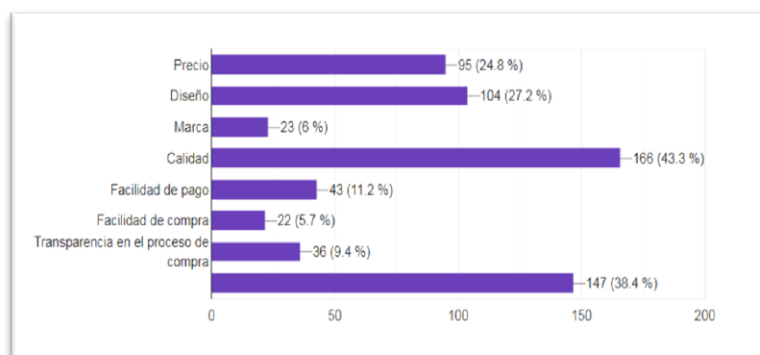


Gráfico 12-3: Características al comprar una artesanía

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Se observa que la característica que más toman en cuenta al comprar una artesanía es la calidad de la misma con el 43.3% y el 38.4% toma en cuenta los incentivos de compra ya que es algo fundamental adquirir un producto de excelencia y durabilidad, con descuentos y promociones, mientras que el 27.2% se fija en el diseño, el 24,8% en el precio, el 11.2% la facilidad del pago y el 9.4% y 5.7% en la transparencia de compra y facilidad y 6% en la marca.

10. ¿Qué cualidades considera importantes al elegir una determinada artesanía respecto a otras?

Tabla 13-3: Cualidades al elegir una artesanía respecto a otra.

Variables	Total	100%
Diseño original y exclusivo	237	61.9%
Disponibilidad	34	8.9%
Calidad	77	20.1%
Producto recomendado	98	25.6%
Comentarios positivos	68	17.8%
Información detallada	46	12%
Otro Especifique	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

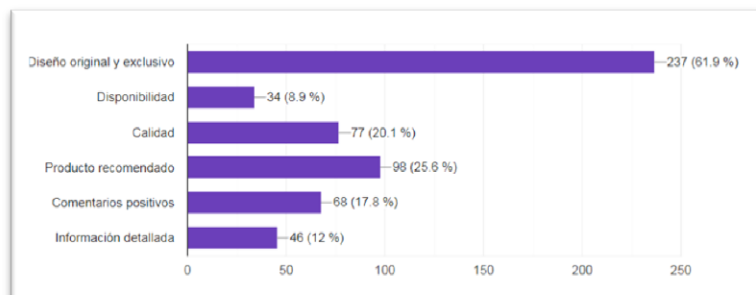


Gráfico 13-3: Cualidades al elegir una artesanía respecto a otra.
Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Como se puede observar en la gráfica el 61.9% un diseño original y exclusivo es fundamental al momento de elegir una artesanía de otra para las personas ya que eso le diferenciara, también el 25.6% comprar una artesanía al ser un producto recomendado, seguido del 20.1% que ve la calidad, y el 17.8% y 12% por comentarios positivos e información detallada, mientras que el 8.9% ve la disponibilidad de la artesanía.

11. ¿Cuál es su finalidad al comprar una artesanía?

Tabla 14-3: Finalidad al comprar una artesanía.

Variables	Total	100%
Decoración	235	61.4%
Obsequio	121	31.6%
Colección	27	7%
Otro Especifique	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

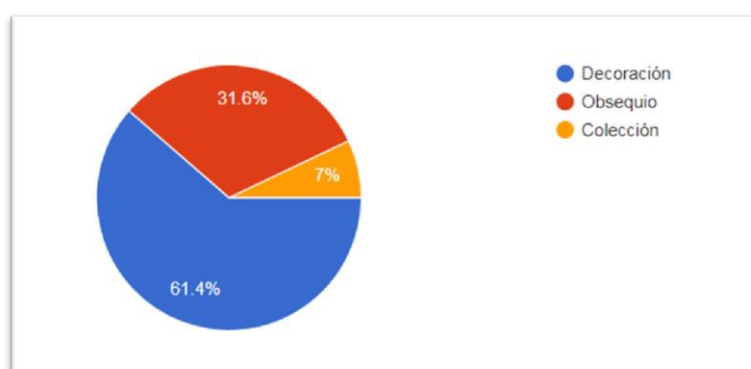


Gráfico 14-3: Finalidad al comprar una artesanía.

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

La mayoría de los encuestados con el 61.4% compra una artesanía con la finalidad de decorar ya sea su hogar oficina entre otros lugares, el 31.6% compra para obsequio y el 7% colecciona las artesanías.

12. ¿Ha escuchado acerca de la Micro-empresa Rojo Extremo?

Tabla 15-3: Ha escuchado acerca de la Micro-empresa Rojo Extremo.

VARIABLES	Total	100%
Si	15	3.9%
No	368	96.1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

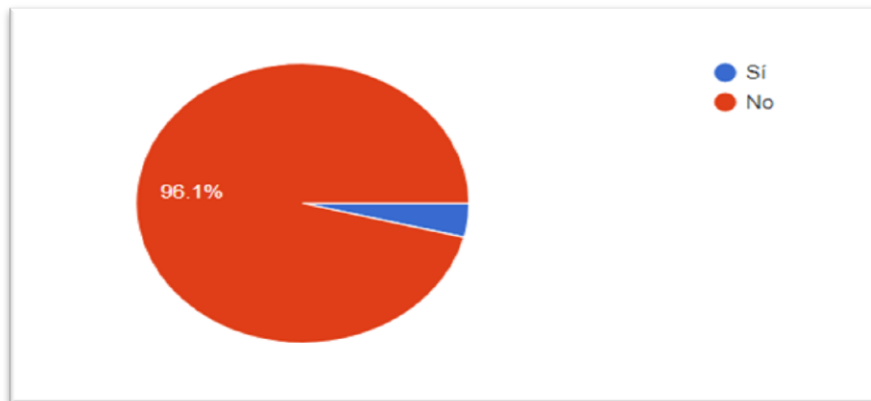


Gráfico 15-3: Ha escuchado acerca de la Micro-empresa Rojo Extremo.
Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Analizando los datos con el 96.1% se concluye que la mayoría de los encuestados no conoce la microempresa Rojo extremo debido a que la misma no realiza una debida publicidad por lo cual no cuenta con un posicionamiento en el mercado, mientras que el 3.9% si conoce la microempresa.

13. ¿De los siguientes lugares de artesanías cuál ha escuchado?

Tabla 16-3: De los lugares de artesanías cual ha escuchado.

Variables	Total	100%
Duendes Riobamba	85	22.2%
ARMEV	0	0%
Rojo Extremo	15	3.9%
Estación del tren	287	74.9%
Otro Especifique	5	0.14%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

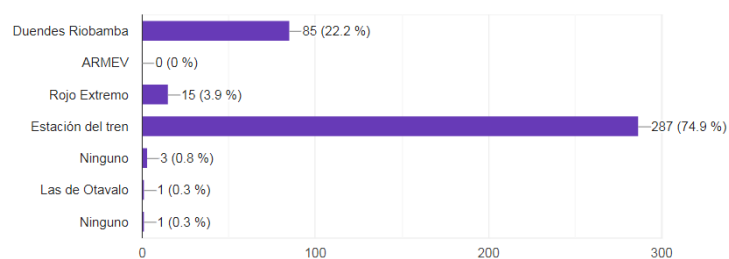


Gráfico 16-3: De los lugares de artesanías cual ha escuchado.
Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Como podemos observar la mayoría de los encuestados con el 74.9% conocen a la estación de tren como un lugar artesano, lo cual demuestra que es un lugar frecuente para las personas donde realizan sus debidas compras, el 22.2% conoce duendes Riobamba y el 3.9% rojo extremo seguido del 0.14% que especifico otros lugares.

14. ¿Al momento de adquirir una artesanía decorativa personalizada cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 17-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía.

Variables	Total	100%
1-5 dólares	19	5%
6-10 dólares	240	62.7%
11-15 dólares	99	25.8%
16-20 dólares	16	4.2%
21-25 dólares	6	1.6%
26-30 dólares	0	0%
35 dólares en adelante	3	0.8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

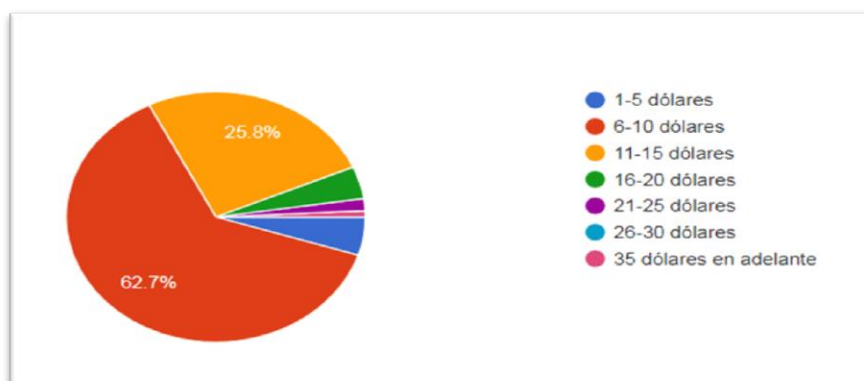


Gráfico 17-3: Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía.

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Como se puede observar se determina que el 62.7% de las personas estarán dispuestas a pagar de 6 a 10 dólares por una artesanía personalizada, lo cual nos da una referencia para establecer un precio adecuado para la misma, seguido del 25.8% que pagara de 11 a 15 dólares, y el 5% de 1 a 5 dólares, 4.2% de 16 a 20 dólares, el 1.6% de 21 a 25 dólares y 0.8% de 35 dólares en adelante.

15. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la micro-empresa Rojo Extremo?

Tabla 18-3: Medios para recibir información.

Variabes	Total	100%
Facebook	151	39.4%
Instagram	242	63.2%
Página web	89	23.2%
WhatsApp	50	13.1%
Radio	11	2.9%
Televisión	9	2.3%
Medios impresos	3	0.8%
Otro especifique	0	
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

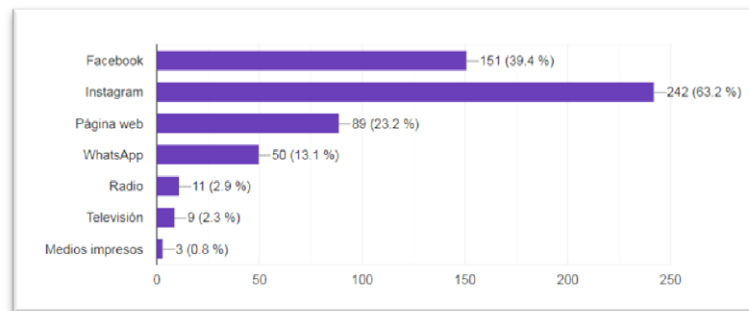


Gráfico 18-3: Medios para recibir información.
Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Analizando los datos un gran porcentaje del 63.2% de los encuestados prefieren recibir información acerca de la microempresa por medio de Instagram, seguido del 39.4% que es Facebook ya que son herramientas muy utilizadas por donde se puede dar a conocer los productos, características que realiza, mientras que el 23.2% prefiere una página web y 13.1% WhatsApp, el 2.9%, 0.8% y 2.3% prefieren medios tradicionales.

16. ¿Qué opción escogería al momento de pagar por su compra?

Tabla 19-3: Opción para pagar la compra.

Variables	Total	100%
Tarjeta de Crédito	26	6.8%
Efectivo	214	55.9%
Transferencia	166	43.3%
Depósito	36	9.4%
PayPal	13	3.4%
Otra Especifique	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Pico,C, 2020

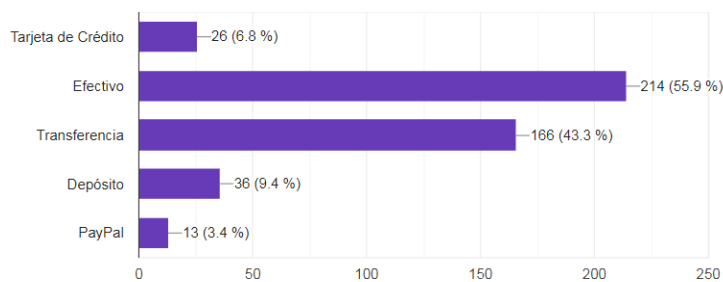


Gráfico 19-3: Opción para pagar la compra.

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Como se puede observar el 55.9% y 43.3% prefiere pagar por su compra en efectivo y transferencia, mientras que el 9.4% por depósito, 6.8% tarjeta de crédito y 3.4% PayPal lo cual demuestra que la gente está acostumbrada a pagar por medios ya conocidos y más utilizados,

17. ¿Estaría dispuesto adquirir artesanías decorativas personalizadas del micro-empresa Rojo Extremo?

Tabla 20-3: Estaría dispuesto a comprar.

Variables	Total	100%
Si	362	94.5%
No	21	5.5%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: Pico,C, 2020

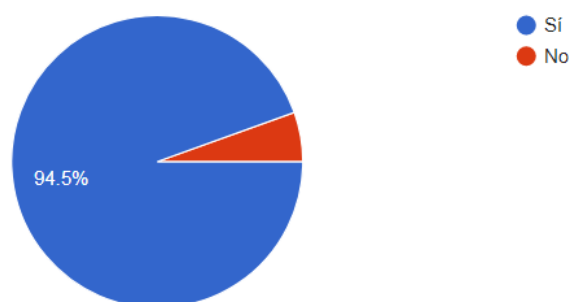


Gráfico 20-3: Estaría dispuesto a comprar.

Realizado por: Pico,C, 2020

Interpretación

Se puede concluir que el 94.5% que es la mayoría de los encuestados si estarían dispuestos adquirir una artesanía de la microempresa rojo extremo, ya que llama la atención de las personas al ser artesanías personalizadas y originales, mientras que el 5. % no están dispuestas adquirir artesanías.

3.1.2. *Hallazgos*

- La población objetivo con un total del 57.2% de los encuestados es de género femenino y con un 42.8% de género masculino.
- Según los resultados de la investigación de mercado el porcentaje mayor de población objetivo se encuentra en el rango de edad de 21 a 26 años de edad con un total del 64.2%.
- El 74.9% de los encuestados cuentan con un ingreso de 1 a 400 dólares, donde se puede notar que la mayoría cuenta con un sueldo básico.
- Según los datos obtenidos la mayoría de encuestados en internet el servicio que más utilizan es el WhatsApp con un 70.5%, seguido de Instagram con el 56.1%.
- Para el 48.8% de los encuestados la publicidad que se anuncia en las redes sociales es considera informativa.
- La hora en la cual se conectan las personas es de 8pm a 12pm con un total del 41.8% seguido de las 4pm a 8pm con un 37.6%.
- Con un 53.8% para los encuestados el internet significa una fuente de información.
- Un porcentaje alto del 46.2% asocia el termino rojo extremo como un centro de diversión seguido del 42.6% que asocian con una licorería.
- El 73.6% de los encuestados compra artesanías de 1 a 5 veces al año, por lo cual da notar que no adquieren muchas artesanías.
- Los encuestados prefieren una artesanía personalizada sobre ciencia ficción con un total del 37.1%, seguido del 30.5% que son personajes tradicionales.
- Con un 47.5% seguido del 45.7% la mayoría de los encuestados compra una artesanía en tiendas online y plazas o mercados artesanales.
- El 43.3% al momento de comprar una artesanía toma en cuenta una característica la cual es la calidad del producto.
- Los encuestados consideran importante la cualidad de una artesanía respecto a otra que sea un diseño original y exclusivo con un 61.9%.
- Con el 61.4% los encuestados comprara una artesanía con la finalidad de decorar.
- El 96.1% no ha escuchado sobre la microempresa Rojo extremo lo que significa que no está posicionada en el mercado Riobambeño.
- La mayoría de los encuestados con un 74.9% ha escuchado como un lugar de artesanías a la estación del tren.
- Los encuestados con el 62.7% están dispuesto a pagar de 6 a 10 dólares por una artesanía personalizada.

- Al 63.2% le gustaría recibir información acerca de la microempresa a través de Instagram.
- Al momento de pagar por una compra los encuestados con un 55.9% prefieren en efectivo seguido del 43.3% que prefieren transferencia.
- Con un 94.5% la mayoría de encuestados si están dispuestos adquirir artesanías personalizadas de la microempresa rojo extremo.

3.2. Discusión de resultados

Para la investigación se utilizaron técnicas de estudio que fueron la entrevista que fue realizada a la señora Elizabeth Carrasco propietaria de la microempresa Rojo Extremo, la encuesta que fue aplicada a la población económicamente activa de Riobamba, las mismas técnicas que ayudaron a conocer características del segmento al que vamos a dirigirnos, para lo cual también se usó el muestreo para elegir la población a encuestar.

La entrevista realizada ayudo a conocer varios factores internos de la microempresa y tomar en cuenta los puntos débiles que tiene la misma entre ellos como son la ausencia de publicidad, falta de capacitaciones en el marketing digital, falta de una página web entre otros, mientras que la encuesta aplicada en preguntas específicas que responden al tema de investigación se obtuvo porcentajes bastantes bajos en que las personas encuestadas no conocen la microempresa y la marca no representa la actividad comercial que realiza, ya que la asocian con un centro de diversión y no un lugar de artesanías por lo cual podemos ver que carece de un bajo posicionamiento en el mercado. Mediante el análisis realizado gracias a la investigación se plantea estrategias que ayuden a posicionar la microempresa en el mercado de Riobamba.

A continuación se presenta la siguiente propuesta, tomando en cuenta la estructura de Mayte Saa Gonzales..

3.3. Propuesta

Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Rojo extremo de la ciudad de Riobamba.

3.3.1. Fase I: análisis de situación

3.3.1.1. La microempresa

La microempresa empezó alrededor de unos 15 años, por el esposo de la señora ya que es artista plástico y sus amigos, familiares le hacían pedidos y a medida que tenían una buena acogida, y actualmente en el país existen varios problemas económicos y falta de empleos deciden emprender y formar su propia microempresa que se dedica a la elaboración de artesanías personalizadas, ya que vieron la necesidad de los consumidores en adquirir algo diferente, en la actualidad cada vez exigen más originalidad, creatividad, y en cuanto a la marca definieron Rojo Extremo ya que rojo es un color que expresa pasión y es lo que le ponen al momento de realizar las artesanías y extremo por las cosas originales que realizan.

La misma que tiene como objetivo llegar a más personas por medio de ventas on-line y a la vez dar a conocer los productos que realizan, cuentan con redes sociales como son Facebook, Instagram en las cuales subían contenidos cada semana, pero debido a la pandemia existente a nivel mundial realizaron varios cambios dentro de la misma, y los pedidos de las artesanías han bajado ya que tenían clientes de otras ciudades como son Quito, Cuenca y Guayaquil.

3.3.1.2. Descripción de la microempresa

Está ubicada en la ciudad de Riobamba la cual se dedica a la elaboración de artesanías personalizadas, brinda productos originales y de calidad.

Propietaria

Carrasco Ruiz Zoila Elizabeth

Nombre Comercial: Rojo extremo

Razón Social: Artesanías

Tipo: Fabricación de artesanías

RUC: 0602906885001

Cantón: Riobamba

Dirección: Av. Villarroel entre Larrea y España

Celular: 0992718099

E-mail: rojoextremoart@hotmail.com

Localización

Ecuador –Chimborazo –Cantón Riobamba –Av. Villarroel entre Larrea y España

Localización geográfica Rojo Extremo

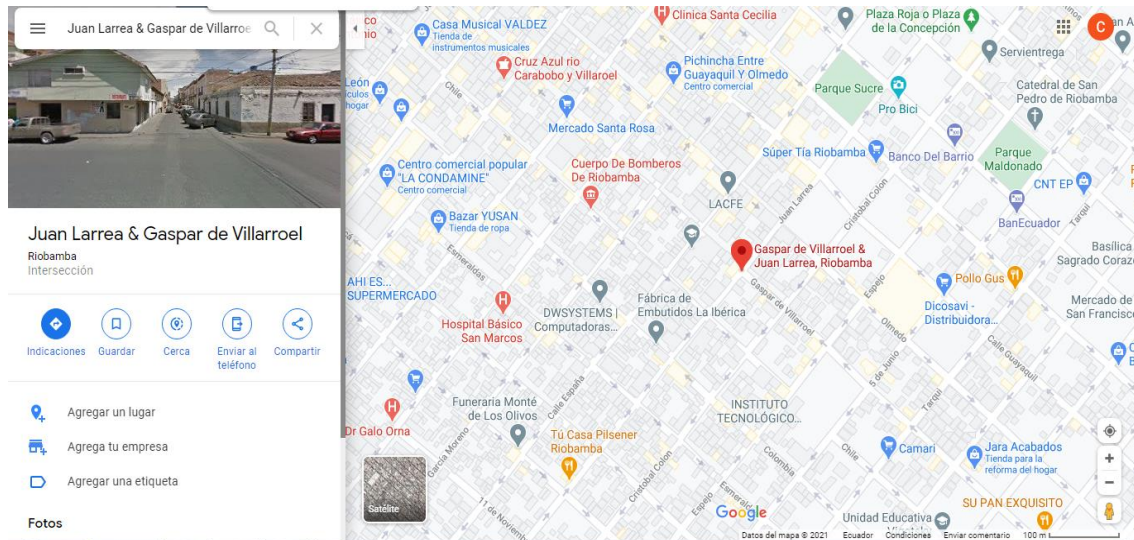


Figura 1-3: Ubicación de la microempresa

Fuente: Google maps

Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.1.3. Filosofía empresarial propuesta.

Rojo extremo no cuenta con una filosofía empresarial por lo cual se estructuro una ya que es de gran importancia establecer la misión, visión, valores y políticas para la mejora de la microempresa y a la vez define los objetivos a cumplir y sus principios.

Misión

Rojo extremo asume el trabajo de rescatar, desarrollar y promover la actividad artesanal, e ilustrando creatividad, diseño y amor en cada una de las obras hechas con porcelanicon y elaboradas a mano, garantizando la calidad de los productos.

Visión

Ser una microempresa líder, excelente en el cumplimiento, responsabilidad, empleando técnicas y herramientas, y a la vez extender nuestro portafolio de productos y servicios según las exigencias del mercado.

Valores

Confianza.

Responsabilidad.

Ética.

Entrega.

Para tener más conocimiento de la microempresa a continuación se realiza el análisis situacional.

3.3.2. Análisis Situacional

3.3.2.1. Matriz FODA

El análisis Foda es un instrumento el cual permite conocer el estado actual en el que se encuentra la microempresa lo cual nos ayuda a desarrollar estrategias que ayuden a ser más competitivos.

Tabla 21-3: Matriz FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• F1. Productos de calidad.• F2. Diversificación de productos.• F3. Optimización de recursos.• F4. Exclusividad y diferenciación en las artesanías fabricadas.• F5. Cuenta con una infraestructura adecuada para su actividad comercial.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• O1. Participación en ferias organizadas por el GAD de Chimborazo.• O2. Capacitaciones en el mundo digital.• O3. Inversiones de nuevos socios.• O4. Demanda insatisfecha.• O5. Usar los medios digitales para publicar contenido.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• D1. Bajo posicionamiento en el mercado.• D2. No cuenta con una página web.• D3. Escasa capacitación sobre el manejo de redes sociales.• D4. La marca no representa la actividad comercial que realiza.• D5. Punto de venta no visible.• D6. No cuenta con una filosofía empresarial.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• A1. Bajo precio de las artesanías de la competencia.• A2. Pandemia (Covid-19)• A3. Aparición de nuevas empresas que apliquen marketing digital.• A4. Disminución de los seguidores en las redes sociales.• A5. Empresas de la competencia posicionadas.

Fuente: Rojo extremo

Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.2.2. Matriz de perfil competitivo

A través de esta matriz se podrá conocer cuál es la competencia que la microempresa enfrenta y cuál es la posición estratégica en la que se encuentra la misma, tomando en cuenta la calificación del peso que se le da de 0 a 1 donde, y si se encuentra por encima del valor que es 2,5 significa que la misma se encuentra en una posición competitiva.

Tabla 22-3: Matriz de perfil competitivo

N°	VARIABLE	ROJO EXTREMO			ESTACION DEL TREN		DUENDES RIOBAMBA	
		Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Posicionamiento de la marca	0,12	1	0.10	4	1	3	0,60
2	Participación en el mercado	0,05	3	0.08	4	0,20	4	0,20
3	Promociones y publicidad del producto	0,06	1	0.15	2	0.06	2	0.20
4	Packaging	0,03	1	0.03	2	0,3	2	0.16
5	Imagen de la microempresa	0,10	1	0.05	2	0.20	2	0.15
6	Calidad del producto	0,38	4	1	3	0.10	3	0,10
7	Venta online	0,06	1	0.10	1	0.02	2	0.20
8	Competitividad en precios	0,20	3	0.30	4	0,40	4	0,40
	Total	1.00		1.81		2.28		2.01

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Pico, C, 2020

Como se puede observar la matriz muestra que la microempresa tiene una calificación de 1,81 lo cual está debajo de 2,5 que es el nivel de un perfil competitivo, por lo cual debe trabajar en mejorar varios factores como el posicionamiento, la imagen de la empresa, venta on-line, promociones entre otros logrando así un posicionamiento en el mercado riobambeño.

3.3.2.3. Matriz EFE

Esta matriz permite conocer la situación de la microempresa en el entorno, donde el peso no puede ser menor o mayor a 1 para lo cual 0.0 es menos relevante y 1.00 más relevante, mientras que en la calificación se divide en 4 valores.

Tabla 23-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
AMENAZA	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<ul style="list-style-type: none"> Bajo precio de las artesanías de la competencia. 	0,08	3	0,24
<ul style="list-style-type: none"> Pandemia (Covid-19) 	0,15	4	0,60
<ul style="list-style-type: none"> Aparición de nuevas empresas que apliquen marketing digital. 	0,06	3	0,18
<ul style="list-style-type: none"> Disminución de los seguidores en las redes sociales. 	0,09	3	0,27
<ul style="list-style-type: none"> Empresas de la competencia posicionadas. 	0,11	3	0,33
OPORTUNIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> Participación en ferias organizadas por el GAD de Chimborazo. 	0,07	3	0,21
<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones en el mundo digital. 	0,13	4	0,52
<ul style="list-style-type: none"> Inversiones de nuevos socios. 	0,09	3	0,27
<ul style="list-style-type: none"> Demanda insatisfecha 	0,12	2	0,24
<ul style="list-style-type: none"> Usar los medios digitales para publicar contenido. 	0,10	3	0,30
TOTAL	1		3,16

Fuente: FODA

Realizado por: Pico, C, 2020

La microempresa Rojo extremo se encuentra por encima del valor que es 2,5 por lo cual debería aprovechar sus oportunidades de manera eficaz, para así contrarrestar sus amenazas.

3.3.2.4. Matriz EFI

Permite conocer la situación interna de la microempresa para el éxito de las estrategias, se podrá conocer si la misma cuenta con más fortalezas que debilidades.

Tabla 24-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
• Productos de calidad.	0,10	3	0,30
• Diversificación de productos.	0,09	3	0,27
• Optimización de recursos.	0,07	2	0,14
• Exclusividad y diferenciación en las artesanías fabricadas.	0,11	3	0,33
• Cuenta con una infraestructura adecuada para su actividad comercial.	0,09	2	0,18
DEBILIDADES			
➤ Bajo posicionamiento en el mercado.	0,10	1	0,10
➤ No cuenta con una página web.	0,07	2	0,26
➤ Escasa capacitación sobre el manejo de redes sociales.	0,09	2	0,18
➤ La marca no representa la actividad comercial que realiza.	0,15	1	0,15
➤ Punto de venta no visible.	0,07	2	0,14
➤ No cuenta con una filosofía empresarial.	0,06	2	0,12
TOTAL	1		2,17

Fuente: FODA

Realizado por: Pico, C, 2020

Analizando los resultados de la matriz EFI se puede notar que el resultado está debajo del 2,5 lo que significa que internamente cuenta con muchas debilidades que afectan a la misma por lo cual se debe realizar estrategias que ayuden a mejorar a la microempresa.

3.3.2.5. *Matriz FODA Estratégico.*

Tabla 25-3: FODA Estratégico.

F O D A	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Participación en ferias organizadas por el GAD de Chimborazo.</p> <p>O2. Capacitaciones en el mundo digital.</p> <p>O3. Inversiones de nuevos socios.</p> <p>O4. Demanda insatisfecha.</p> <p>O5. Usar los medios digitales para publicar contenido.</p>	<p>F1. Productos de calidad.</p> <p>F2. Diversificación de productos.</p> <p>F3. Optimización de recursos.</p> <p>F4. Exclusividad y diferenciación en las artesanías fabricadas.</p> <p>F5. Cuenta con una infraestructura adecuada para su actividad comercial.</p> <p>F1-F2-O1</p> <p>Mostrar y garantizar la diversificación de productos de calidad participando en ferias organizadas por las autoridades de la provincia de Chimborazo.</p> <p>F3-F5-O5</p> <p>Sacar provecho de ser productores y poseer una infraestructura adecuado para brindar un buen servicio con productos de calidad y sacar provecho de los medios digitales para dar a conocer los productos y satisfacer a la demanda.</p> <p>F4-O3-O5</p> <p>Mostrar la exclusividad y diferenciación de los productos por medio de las páginas que tiene la microempresa para captar</p>	<p>D1. Bajo posicionamiento en el mercado.</p> <p>D2. No cuenta con una página web.</p> <p>D3. Escasa capacitación sobre el manejo de redes sociales.</p> <p>D4. La marca no representa la actividad comercial que realiza.</p> <p>D5. Punto de venta no visible.</p> <p>D6. No cuenta con una filosofía empresarial.</p> <p>O2-D3</p> <p>Asistir a capacitaciones sobre el mundo digital para un mejor manejo de las redes sociales e implementar en la microempresa.</p> <p>O1-D1</p> <p>Participar en ferias con el objetivo de captar alianzas con nuevos socios para una mayor inversión y posicionamiento en el mercado.</p> <p>O5-D2-D4</p> <p>Usar los medios digitales para crear una página web, WhatsApp Business y dar a conocer los productos y a la vez proponer una marca que represente la actividad</p>

	inversiones y clientes, sacando provecho de los medios digitales.	comercial que realizan, mejorando así las ventas.
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Bajo precio de las artesanías de la competencia.</p> <p>A2. Pandemia (Covid-19)</p> <p>A3. Aparición de nuevas empresas que apliquen marketing digital.</p> <p>A4. Disminución de los seguidores en las redes sociales.</p> <p>A5. Empresas de la competencia posicionadas.</p>	<p>F5-A2</p> <p>Tomar medidas de seguridad sobre la pandemia para brindar un mejor servicio al cliente y así seguir con la comercialización de los productos.</p> <p>F2-A5</p> <p>Potencializar la diversificación de productos, utilizando material POP y conseguir posicionamiento en el mercado.</p>	<p>D1-A1</p> <p>Mantenerse al margen de los precios de la competencia e impartir incentivos de promoción por las compras de productos en nuestro local.</p> <p>D5-A3-A5</p> <p>Mejorar la visibilidad del punto de venta aplicando merchandising visual y a la vez aplicar herramientas SEO para facilitar la búsqueda de la microempresa y combatir con la competencia.</p> <p>D6-A5</p> <p>Dar a conocer la filosofía empresarial y su actividad comercial mejorando su posicionamiento ante la competencia.</p>

Realizado por: Pico, C, 2020

Al realizar las matrices se puede observar en cada una de ellas que es necesario la aplicación de marketing digital, ya que la misma no cuenta con estrategias necesarias para un posicionamiento en el mercado.

3.3.3. Fase 2: definición de objetivos

Objetivo

- Captar nuevos clientes, y una mayor participación y posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing digital.

3.3.4. Fase 3: estrategias, tácticas y planificación de acciones

3.3.4.1. Estrategia N.-1

Tabla 26-3: Filosofía empresarial

ESTRATEGIA N.-1 D6-A5	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Filosofía empresarial Rojo extremo
OBJETIVO	Lograr el desarrollo de la microempresa mediante la apropiación de la cultura organizacional tanto interna como externa.
PERIODICIDAD	Una sola vez, al inicio de la construcción de la filosofía empresarial.
ALCANCE	Clientes internos y externos.
TACTICA	Responder a las siguientes preguntas para el desarrollo de la misión y visión. <ul style="list-style-type: none">✓ ¿Quiénes somos? ¿Qué ofertamos? ¿Para quién lo hacemos? y visión✓ ¿Qué perseguimos? ¿Dónde y cuándo deseamos crecer? ¿Cuáles con nuestros valores?✓ En el desarrollo de los valores corporativos se toman en consideración las opiniones del gerente propietario.
COSTO	\$100
SISTEMA DE MONITOREO	Realizar un feedback mediante zoom con talento humano.
RESPONSABLE	Gerente

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 1

Misión

Rojo extremo asume el trabajo de rescatar, desarrollar y promover la actividad artesanal, e ilustrando creatividad, diseño y amor en cada una de las obras hechas con porcelanica y elaboradas a mano, garantizando la calidad de los productos.

Visión

Ser una microempresa líder, excelente en el cumplimiento, responsabilidad, empleando técnicas y herramientas, y a la vez extender nuestro portafolio de productos y servicios según las exigencias del mercado.

Valores

Confianza.

Responsabilidad.

Ética.

Entrega.

3.3.4.2. Estrategia N.-2

Tabla 27-3: Rediseño de marca

ESTRATEGIA N.-2 O5-D2-D4	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Rediseño de la marca
OBJETIVO	Generar una identidad consistente marca producto y dar a conocer la actividad comercial.
PERIODICIDAD	Una vez al año.
ALCANCE	Cliente potencial.
TACTICA	<p>Rediseño de la imagen de la microempresa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar un diseñador gráfico que realice el rediseño ✓ Presentar la nueva propuesta de marca a la propietaria de la microempresa. ✓ Aceptación de la propuesta por parte de la propietaria Elizabeth Carrasco. ✓ Identificar elementos del producto que se pueda transmitir a través de la marca. ✓ Desarrollo del manual de marca. ✓ Pago del servicio recibido de parte del diseñador gráfico.
COSTO	\$500
SISTEMA DE MONITOREO	Sondeo de opinión mediante una encuesta e incremento de visitas en el punto de venta.
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 2

Situación actual de la marca.



Figura 2-3: Marca actual
Realizado por: Pico, C, 2020

Marca propuesta



Figura 3-3: Marca propuesta
Realizado por: Pico, C, 2020

CROMÁTICA

PANTON
E
D21216

El color rojo se asocia con conceptos como: emoción, pasión, confianza, amor, energía fuerza.

PANTON
E
1D1E1B

El color negro es asociado con la elegancia y representa conceptos de seriedad.

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Elephant.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

ELEPHANT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890La tipografía elephant, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en:
<https://fonts.google.com/specimen/elephant>.

3.3.4.3. Estrategia N.-3

Tabla 28-3: Creación de la página web.

ESTRATEGIA N.-3 05-D2-D4	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Creación de la página web.
OBJETIVO	Dar a conocer los diferentes productos de la microempresa como sus características y precios a los clientes actuales y potenciales.
PERIODICIDAD	Trimestral.
ALCANCE	Mercado Riobambeño.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de la página web en la plataforma Wixsite. ✓ Seleccionar el contenido a subir tanto de imágenes como texto. ✓ Actualizar los productos de la página trimestralmente.
COSTO	\$200
SISTEMA DE MONITOREO	Visitas de clientes actuales y potenciales.
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 3

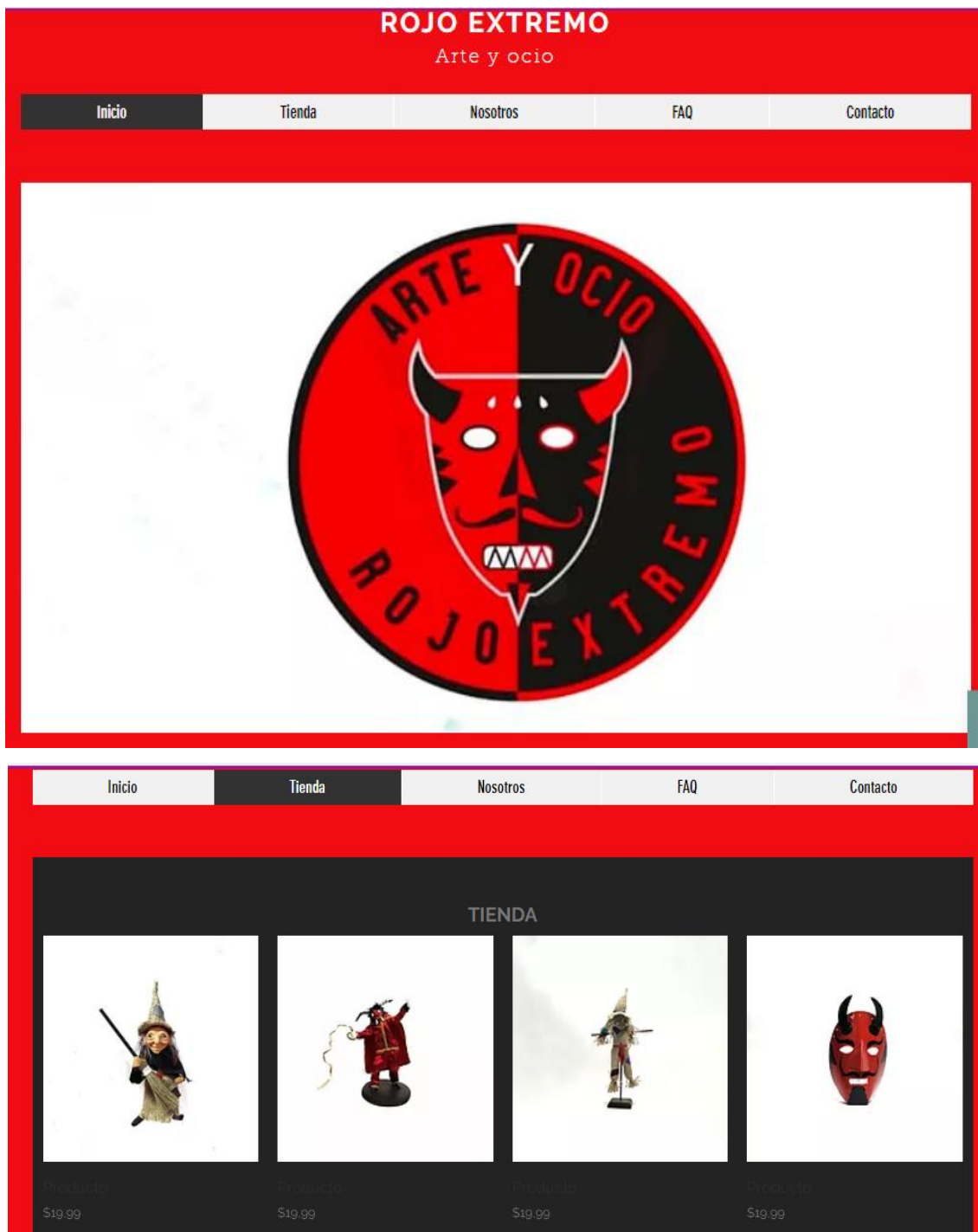


Figura 4-3: Página web
Realizado por: Pico, C, 2020

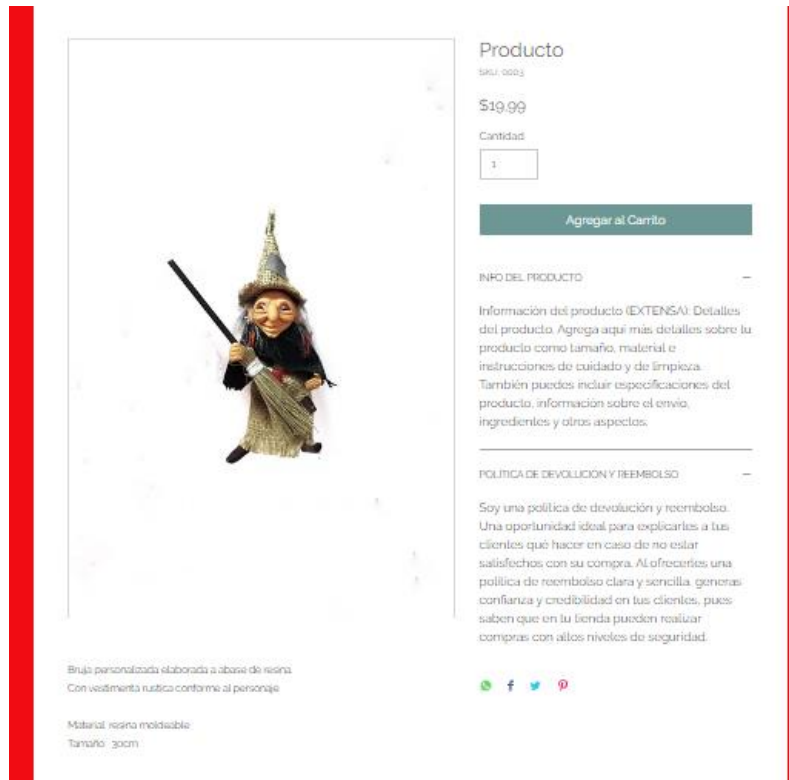


Figura 5-3: Página web
Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.4. Estrategia N.-4

Tabla 29-3: Utilización de material POP

ESTRATEGIA N.-4 F2-A5	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Material POP
OBJETIVO	Persuadir a los clientes actuales y potenciales para que asocien la marca con los productos de la microempresa.
PERIODICIDAD	Semestralmente
ALCANCE	Mercado Riobambeño.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccionar los artículos en los cuales se representará la marca de la microempresa. ✓ Diseñar la presentación de la marca en los artículos seleccionados como son: camisetas, jarros, bolsos y llaveros. ✓ Ejecutar la marca en los artículos seleccionados.
COSTO	\$82.50
SISTEMA DE MONITOREO	Incremento de ventas semestral.
RESPONSABLE	Gerente.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 4



Figura 6-3: Material POP.
Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.5. Estrategia N.-5

Tabla 30-3: Capacitaciones al personal

ESTRATEGIA N.-5 02-D3	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Capacitaciones al personal.
OBJETIVO	Mejorar la comunicación mediante el uso adecuado de herramientas de marketing digital.
PERIODICIDAD	Tres veces al año.
ALCANCE	Personal de la microempresa.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seminario de capacitación en marketing digital. ✓ La persona encargada de la publicidad tendrá que conectarse al seminario. ✓ El seminario se realizará mediante la plataforma zoom. ✓ Contratar un capacitador.
COSTO	\$500
SISTEMA DE MONITOREO	Mejoramiento de las redes sociales.
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 5



Digitaliza tu Mipyme
E-COMMERCE



MÓDULO N°4B
**MARKETING DIGITAL Y
MÉTRICAS PARA EL
COMERCIO ELECTRÓNICO**
FACEBOOK MARKETING / INSTAGRAM / REDES SOCIALES

Figura 7-3: Capacitaciones.
Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.6. Estrategia N.-6

Tabla 31-3: Creación de WhatsApp Business

ESTRATEGIA N.-6 05-D2-D4	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	WhatsApp Business
OBJETIVO	Establecer una comunicación de manera más eficiente con los clientes y fomentar el crecimiento de la microempresa.
PERIODICIDAD	Una vez al año.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descargar la aplicación de WhatsApp Business. ✓ Dar información sobre los productos y promociones. ✓ Notificar la entrega sobre el producto. ✓ Subir contenidos.
COSTO	\$25
SISTEMA DE MONITOREO	Estadísticas de mensajería de WhatsApp.
RESPONSABLE	Gerente

Realizado por: Pico, C, 202

Anexo estrategia 6

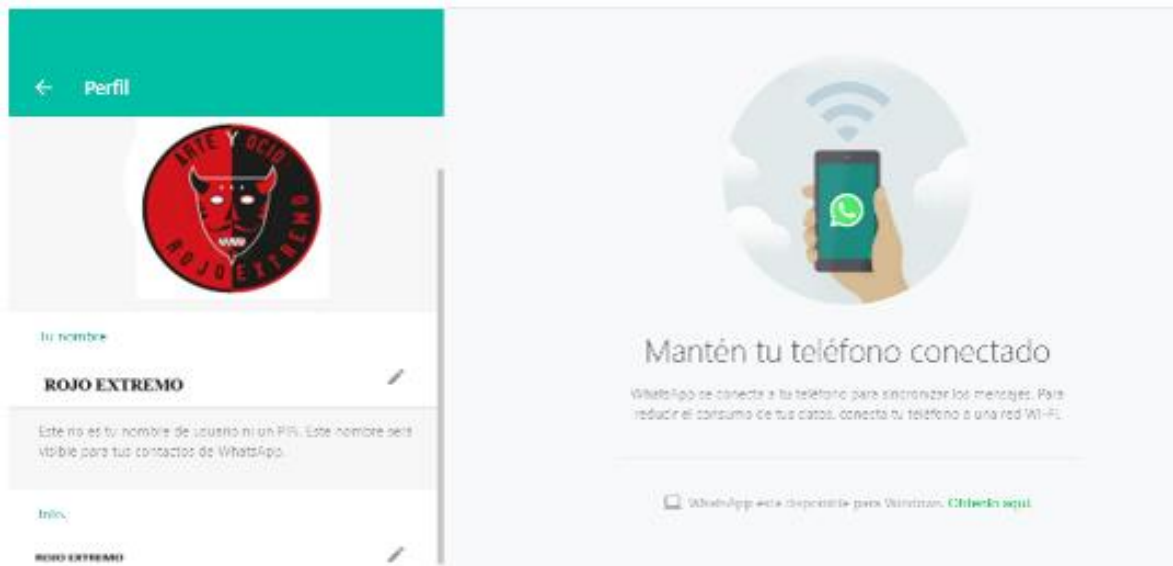


Figura 8-3: WhatsApp Business deseado.
Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.7. Estrategia N.-7

Tabla 32-3: Aplicación de herramientas SEO

ESTRATEGIA N.-7 D5-A3-A5	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Herramienta SEO(Optimización para motores de búsqueda)
OBJETIVO	Facilitar la búsqueda de la microempresa usando la palabra clave rojo extremo ofreciendo información actualizada a los usuarios.
PERIODICIDAD	Permanente
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un vínculo con la página rojo extremo para optimizar la búsqueda. ✓ Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas con los motores de búsqueda.
COSTO	\$35
SISTEMA DE MONITOREO	Número total de visitas.
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 7

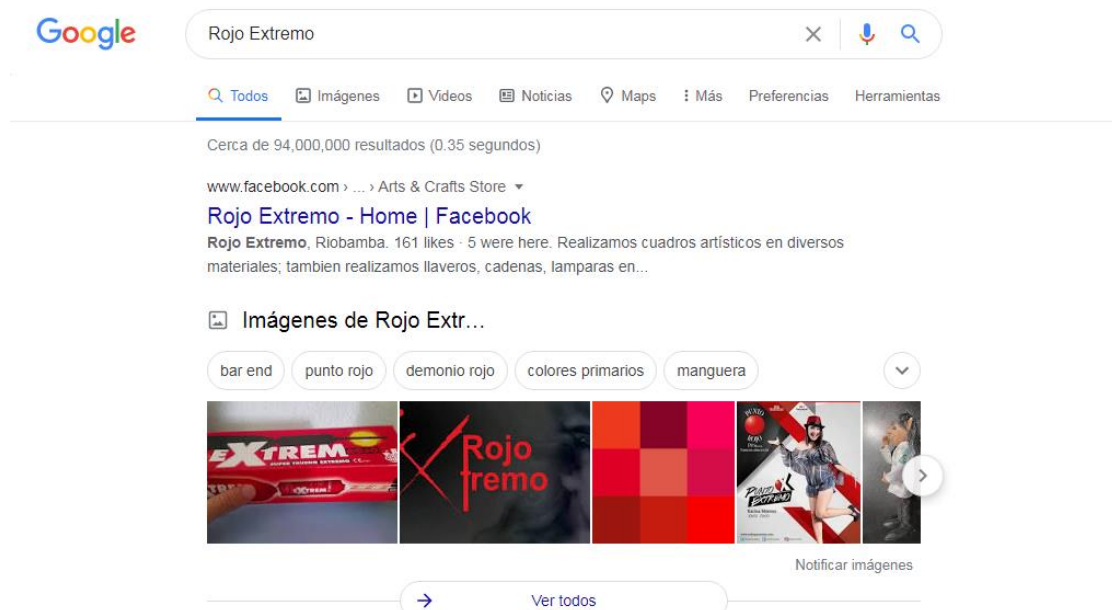


Figura 9-3: Herramienta SEO.

Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.8. Estrategia N.-8

Tabla 33-3: Merchandising Visual

ESTRATEGIA N.-8 D5-A3-A5	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Merchandising visual
OBJETIVO	Mejorar y generar reconocimiento del punto de venta.
PERIODICIDAD	Cada 2 años.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la visibilidad del punto de venta. ✓ Colocar la marca en el punto de venta. ✓ Mejorar la fachada del almacén (pintar, colocar cuadros representativos de las artesanías).
PRESUPUESTO	\$500
SISTEMA DE MONITOREO	Visitas de los clientes.
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 8

Punto de venta actual

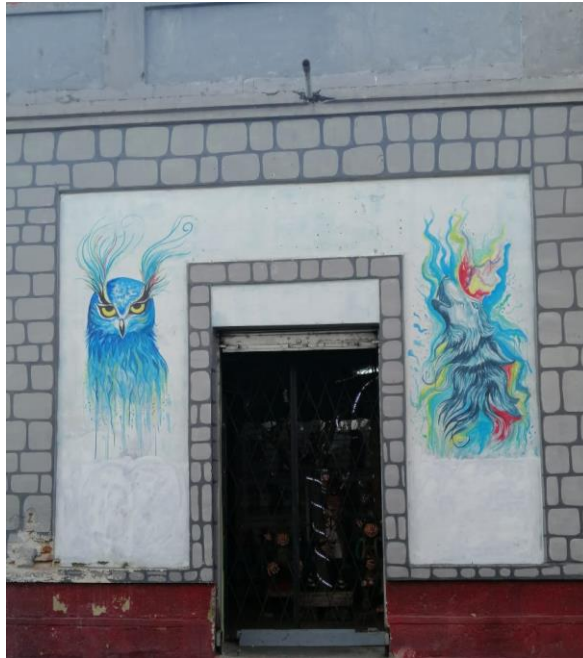


Figura 10-3: Punto de venta actual.
Realizado por: Pico, C, 2020

Punto de venta propuesto.



Figura 11-3: Punto de venta propuesto.
Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.9. Estrategia N.-9

Tabla 34-3: Promoción en días festivos.

ESTRATEGIA N.-9 D1-A1	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Promoción en días festivos.
OBJETIVO	Incrementar las ventas de los productos con menor rotación y atraer clientes.
PERIODICIDAD	Dos veces al año en fechas específicas.
ALCANCE	Clientes actuales.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un diagnóstico de los productos con menos rotación. ✓ Las promociones serán el 5 de noviembre ya que se conmemora el día del artesano ecuatoriano para promover la compra de artesanías, y el 6 de enero festejan los Reyes magos. ✓ Realizar publicidad de las promociones.
PRESUPUESTO	\$50
SISTEMA DE MONITOREO	Verificar el incremento de las ventas y la salida de los productos con menor rotación
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 9



Figura 12-3: Promociones en días festivos.
Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.4.10. Estrategia N.-10

Tabla 35-3: Participación en ferias.

ESTRATEGIA N.-10 O1-D1	
NOMBRE DE ESTRATEGIA	Participación en ferias del GAP.
OBJETIVO	Promocionar los productos, y a la vez potenciar la marca.
PERIODICIDAD	5 veces al año.
ALCANCE	Mercado riobambeño.
TACTICA	<ul style="list-style-type: none">✓ Participar en las ferias para dar a conocer la marca y los productos que realiza.✓ Contar con colaboración en el Stand.✓ Entregar material POP.✓ Brindar información sobre la actividad comercial de la microempresa.
PRESUPUESTO	\$238
SISTEMA DE MONITOREO	Incremento de las ventas y nuevos clientes.
RESPONSABLE	Departamento de marketing.

Realizado por: Pico, C, 2020

Anexo estrategia 10



Figura 13-3: Feria del GAP.

Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.5. Fase 4: presupuesto

Tabla 36-3: Presupuesto

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Filosofía empresarial Rojo extremo	Un profesional	\$100	\$100
Rediseño de la marca	Un diseñador gráfico	\$500	\$500
Creación de la página web.	Un diseñador gráfico	\$200	\$200
Material POP	50 llaveros	\$0.30	\$15
	10 jarros	\$3.00	\$30
	5 camisetas	\$5.00	\$25
	50 bolsos	\$0.25	\$12.50
Capacitaciones al personal.	Un capacitador	\$300	\$300
Herramienta SEO(Optimización para motores de búsqueda)	Herramienta SEO	\$35	\$35
Creación de WhatsApp business	Internet	\$25	\$25
Marketing visual	Marca	\$300	\$300
	2 galones de Pintura	\$50	\$100
	2 cuadros	\$50	\$100
Promoción en días festivos.	10 Afiches	\$50	\$50
Participación en ferias del GAP.	1 carpa	\$120	\$120
	2 banners	\$50	\$100
	3 sillas	\$6.00	\$18
TOTAL			\$2.030,50

Realizado por: Pico, C, 2020

3.3.6. Fase 5: monitorización

Tabla 37-3: Monitorización

ESTRATEGIA	OBJETIVOS A LOS QUE APORTA	METODO DE VERIFICACIÓN	PERIODO DE EVALUACION
Filosofía empresarial Rojo extremo	Lograr el desarrollo de microempresa mediante la apropiación de la cultura organizacional tanto interna como externa.	Realizar un feedback mediante zoom por el confinamiento mundial que está pasando, entre el talento humano.	Una sola vez.
Rediseño de la marca	Generar una identidad consistente marca producto y dar a conocer la actividad comercial.	Sondeo de opinión mediante una encuesta método de percepción de marca.	Trimestral.
Creación de la página web.	Dar a conocer los diferentes productos de la microempresa como sus características y precios a los clientes actuales y potenciales.	Google Analytics.	Mensual
Material POP	Persuadir a los clientes actuales y potenciales para que asocien la marca con los productos de la microempresa.	Coste de adquisición de cliente/conversión = Gastos en marketing / Nuevos clientes	Semestral
Capacitaciones al personal.	Mejorar la comunicación mediante el uso adecuado de herramientas de marketing digital.	Efectividad=((Puntaje de eficiencia+ Puntaje de eficacia)/2)	Tres veces al año.
Herramienta SEO(Optimización para motores de búsqueda)	Facilitar la búsqueda de la microempresa usando la palabra clave rojo extremo ofreciendo información actualizada a los usuarios.	Eficiencia= (Resultados alcanzados)/(coste real de actividad)) x tiempo empleado	Mensual.

Creación de WhatsApp business	Establecer una comunicación de manera más eficiente con los clientes y fomentar el crecimiento de la microempresa.	La aplicación WhatsCloud genera estadísticas personalizadas.	Mensual.
Merchandising visual	Mejorar y generar reconocimiento del punto de venta.	Ratio de visitas por compras = (Visitas / compras) x 100	Mensual.
Promoción en días festivos.	Incrementar las ventas de los productos con menor rotación y atraer clientes.	Rotación de stock=(Consumo/Existencias)x100	Mensual.
Participación en ferias del GAP.	Promocionar los productos, y a la vez potenciar la marca.	Ratio de visitas por compras = (Visitas / compras) x 100	Mensual.

Realizado por: Pico, C, 202

CONCLUSIONES

- El presente estudio dio a conocer la importancia del marketing digital y estrategias que son de suma importancia dentro de las microempresas por lo cual se establece una estructura de la elaboración el cual sea aplicado en el ámbito empresarial.
- En cuanto al análisis realizado a través de las matrices tanto interno como externo (Matriz EFI, EFE, FODA, Foda Estratégico, Matriz de perfil competitivo) se estableció que la microempresa cuenta con oportunidades y fortalezas que no son aprovechadas lo que le impide su desarrollo competitivo en el mercado riobambeño.
- Se determinó que la microempresa Rojo extremo no contrarresta las amenazas y debilidades que esta tiene por lo que ocasiona que no se posicione en el mercado, tomando en cuenta que su principal competidor es la plaza artesanal del tren a través de la matriz aplicada de perfil competitivo.
- Con los resultados obtenidos se formuló la propuesta donde se utilizaron estrategias como: rediseño de marca, creación de la página web, capacitaciones en el ámbito digital, participación en ferias, material POP entre otras, las mismas que ayudaran al posicionamiento de la microempresa Rojo extremo.

RECOMENDACIONES

- La microempresa Rojo extremo debe capacitar al personal o persona que se encargue en el área de marketing, actualizando los conocimientos y herramientas existentes en marketing digital que pueden utilizar para incrementar las ventas y lograr posicionamiento.
- Se recomienda que la microempresa aproveche sus oportunidades y fortalezas para que los clientes conozcan quienes son y la actividad comercial que realizan, dando a conocer la diferenciación y calidad de sus productos.
- Es necesario que la microempresa ejecute la propuesta planteada de marketing digital ya que les permitirá contrarrestar las diferentes debilidades que esta tiene, y le permitirá mejorar su posicionamiento frente a su competencia.
- Aplicar las estrategias detalladas, para lograr el objetivo planteado que es el posicionamiento en el mercado Riobambeño.

GLOSARIO

Marketing: El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes, que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Sainz de Vicuña , 2020)

Marketing digital: El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizaremos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de ante mano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)

Redes sociales: Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos. (Aced, 2010)

Plan de Marketing: instrumento de trabajo practico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa. Siendo muy útil su implementación, para la reflexión de los objetivos y estrategias, así como posteriormente para el seguimiento de los planes de acción. (Sainz, 2018)

Posicionamiento: Es el proceso de posicionar “ubicar” un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar en un hueco de la mente humana y ocuparlo. (Mir, 2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Angueta, A. (2018). *Marketing Digital*. Quito: UASB.
- Astudillo, B. (2018). *Plan de marketing digital*. Guayaquil: UCSG.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. España: Editex.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing*. London: United Kingdom: Pearson Educación.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Europa: UOC.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Bogota: ESIC.
- Gonzalez, J., & Rodriguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid : Diaz de Santos.
- González, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideaspropias.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. España: Area de innovación y desarrollo S.L.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento. *Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo*, 12-13. Recuperado de : https://www.eae.es/landing/master-marketing-online-ecommerce/g1?c=I1S2N0K0P00&gclid=EA1aIQobChMI5fPP24Cm7gIVLzizAB3CiQLGEAAYASAAEgIyJPD_BwE
- Ibarra, G. (2016). *Diseño de un sistema de Marketing Digital*. Riobamba: Espoch.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Olmo, J., Francoso, J., & Fondevilla, G. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pimiento, J. P. (2013). *Plan de Marketing Digital para la comercialización online de prendas de la empresa CI NILZA*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Reig, P. (2016). La Importancia del Marketing Digital para las Pymes. *Novicap*, 1.
- Sainz de Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo xxi*. México: Hitos de Ciencias Económico Administrativo.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Indigo.
- Trujillo, L. (2018). *Experiencias de innovación educativa*. Colombia: Politecnico Grancolombiano.

Wärnberg , J., & RIUS , F. (2014). *Bioestadística*. España: Paraninfo.
Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*. Mexico: ebook.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



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



OBJETIVO: Determinar características que ayuden al posicionamiento web de la Microempresa Rojo Extremo.

GÉNERO M F

EDAD

15-20	
21-26	
27-32	
33-38	
39-44	
45-50 en adelante	

OCUPACIÓN

Empleado	
Estudiante	

INGRESOS

1 a 400 dólares	
400 a 800 dólares	
800 en adelante	

1. ¿Al navegar en internet que servicios utiliza frecuentemente?

Variables	
Facebook	
Instagram	
Página web	
WhatsApp	
Correo electrónico	
Pinterest	
Blogs	

2. ¿Cómo considera usted la publicidad que se anuncia en redes sociales?

Variables	
Informativa	
Entretenida	
Útil	
Aburrida	
No le interesa	

3. ¿A qué hora del día se conecta con mayor frecuencia a las redes sociales?

Variables	
6 am - 11 am	
11 am - 4 pm	
4 pm – 8 pm	
8 pm – 12 pm	

4. ¿Qué significado le da usted al internet?

Variables	
Búsqueda de información.	
Entretenimiento	
Comunicación	
Negocios (compra-venta)	
Aprendizaje	

5. ¿Con qué término asocia la Microempresa Rojo Extremo?

Variables	
Centro de diversión	
Hospedaje	
Artesanías	
Licorería	

6. ¿Con que frecuencia compra artesanías al año?

Variables	
Ninguna	
1 a 5 veces	
5 a 10 veces	
10 a 20 veces	
Más de 20 veces.	

7. ¿Qué tipos de personajes le gustaría ver representados mediante una artesanía decorativa personalizada?

Variables	
Artistas	
Ciencia ficción	
Caricaturas	
Deportistas	
Retratos	
Personajes tradicionales	
Otro especifique	

8. ¿Al momento de adquirir una artesanía donde la compraría?

Variables	
Plazas o Mercados artesanales	
Tiendas On-line (internet)	
Tiendas especializadas	

9. ¿Qué característica toma en cuenta al momento de comprar una artesanía?

Variables	
Precio	
Diseño	
Marca	
Calidad	
Facilidad de pago	
Facilidad de compra	
Transparencia en el proceso de compra	
Incentivo de compra (descuentos, promociones, etc)	
Otro Especifique	

10. ¿Qué cualidades considera importantes al elegir una determinada artesanía respecto a otras?

Variables	
Diseño original y exclusivo	
Disponibilidad	
Calidad	
Producto recomendado	
Comentarios positivos	
Información detallada	
Otro Especifique	

11. ¿Cuál es su finalidad al comprar una artesanía?

Variables	
Decoración	
Obsequio	
Colección	
Otro especifique.	

12. ¿Ha escuchado acerca de la Microempresa Rojo Extremo?

SI	
NO	

13. ¿De los siguientes lugares de artesanías cuál ha escuchado?

Variables	
Duendes Riobamba	
ARMEV	
Rojo Extremo	
Estación del tren	
Otro especifique.	

14. ¿Al momento de adquirir una artesanía decorativa personalizada cuánto estaría dispuesto a pagar?

Variables	
1-5 dólares	
6-10 dólares	
11-15 dólares	
16-20 dólares	
21-25 dólares	
26-30 dólares	
35 dólares en adelante	

15. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la microempresa Rojo Extremo?

Variables	
Facebook	
Instagram	
Página web	
WhatsApp	
Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Otro especifique.	

16. ¿Qué opción escogería al momento de pagar por su compra?

Variables	
Tarjeta de Crédito	
Efectivo	
Transferencia	
Depósito	
PayPal	
Otro especifique.	

17. ¿Estaría dispuesto adquirir artesanías decorativas personalizadas de la microempresa Rojo Extremo?

SI	
NO	

GRACIAS POS SU COLABORACIÓN

ANEXO B: PREGUNTAS DE ENTREVISTA



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



OBJETIVO: Conocer desde el criterio de la gerente a fondo sobre la situación actual de la microempresa rojo extremo.

1. ¿Cómo nace su micro empresa?
2. ¿Su microempresa consta de una marca?
3. ¿Qué tipo de productos realiza?
4. ¿Qué tipo de distribución utiliza para sus productos?
5. ¿Realiza actividades de publicidad?
6. ¿Cómo establece el precio de sus productos?
7. ¿Qué políticas de pago lleva a cabo? (crédito, contado, efectivo, cheque,etc)
8. ¿Cuenta con redes sociales su micro empresa? ¿Cuáles?
9. ¿Después de realizada la venta, mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con el cliente?
10. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?
11. ¿El contenido que tiene su página, muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?
12. ¿Con que frecuencia se modifica el contenido Web de la página de su empresa?
13. ¿Considera que el marketing digital es importante dentro de las microempresas?
14. ¿De qué manera afecto la situación actual que está pasando el país a su microempresa?

ANEXO C: MANUAL DE MARCA



INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos de la identidad visual de ROJO EXTREMO.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

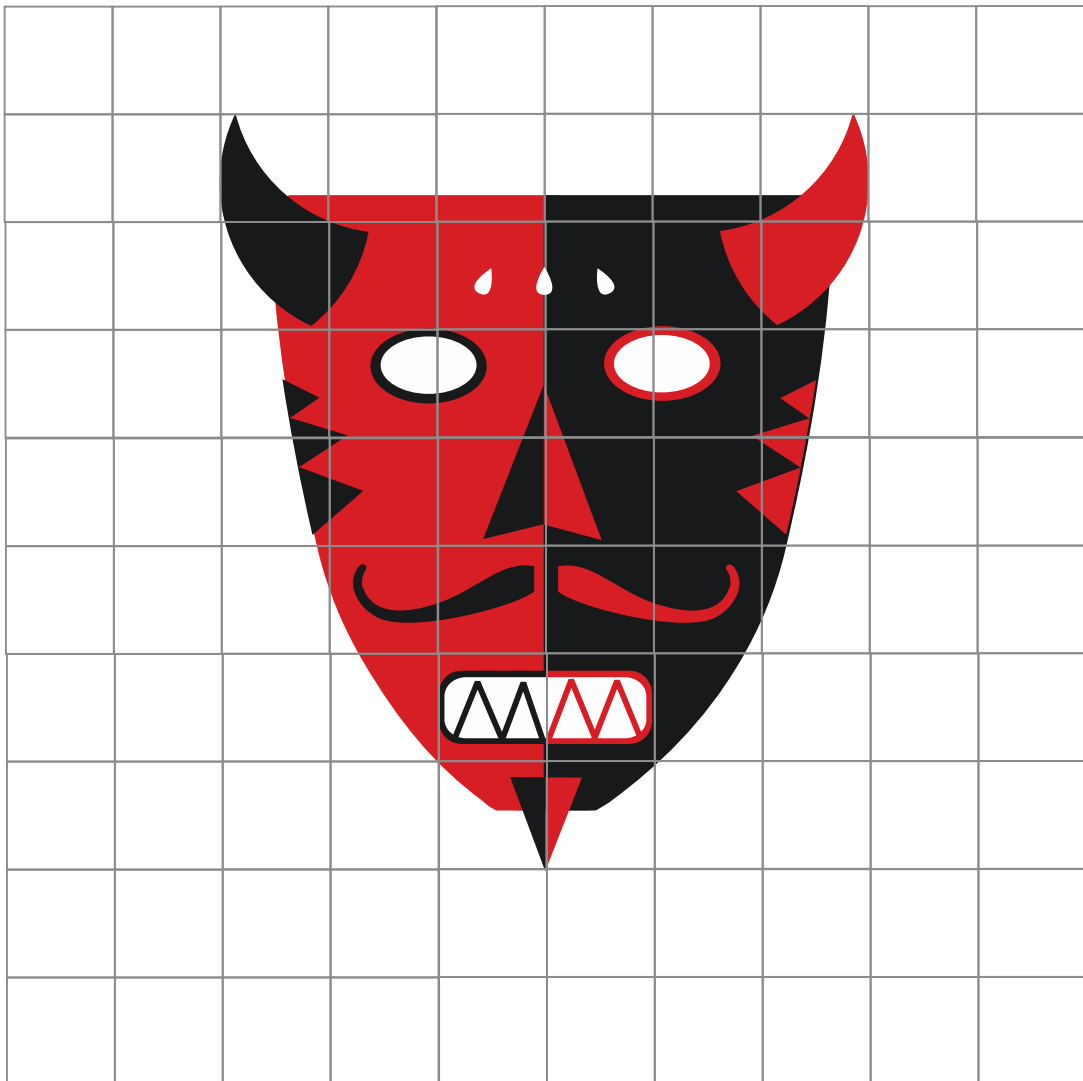
La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular.

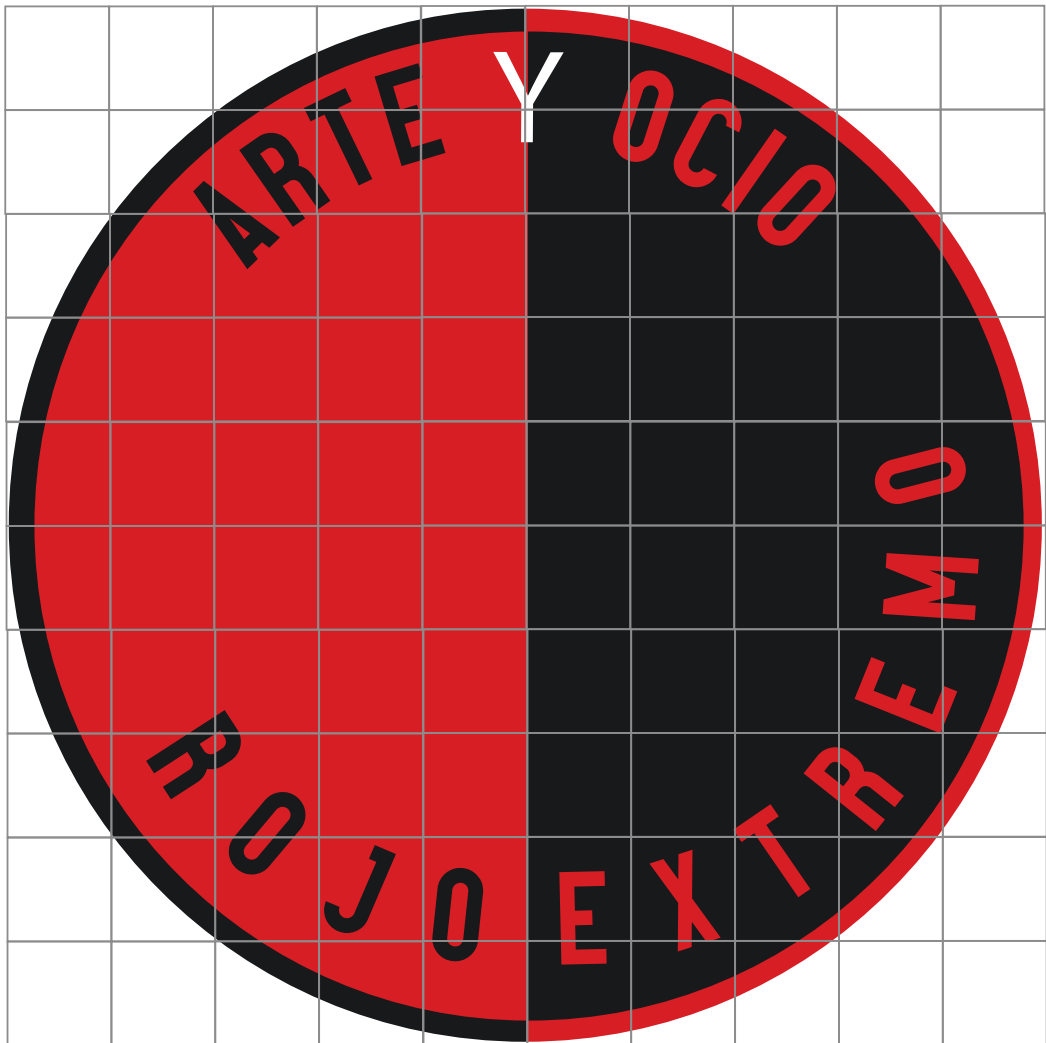
Para de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular.

Para de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



CROMATICA



PANTON
E
D21216

El color rojo se asocia con conceptos como: emoción, pasión, confianza, amor, energía fuerza.

PANTON
E
1D1E1B

El color negro es asociado con la elegancia y representa conceptos de seriedad.

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Elephant.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

ELEPHANT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

La tipografía elephant, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en:
<https://fonts.google.com/specimen/elephant>.

USOS CORRECTOS



Sobre fondos claros



Sobre fondos oscuros



Aplicación sobre fotografías



USOS INCORRECTOS



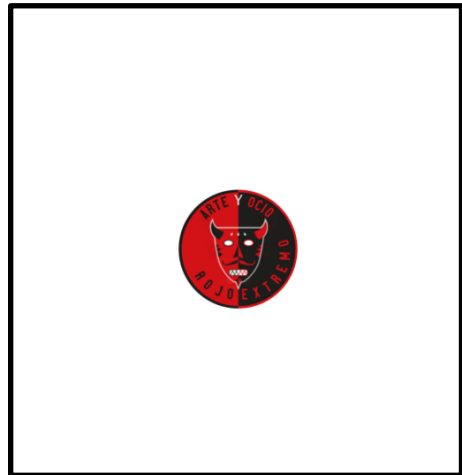
No distorsionar las proporciones verticales y horizontales.



No modificar los colores corporativos.



No uso de efectos



Respetar las proporciones de la marca

