



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE DUCK MARKETING SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

##### **Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** JHOANA ELIZABETH LLANGA AYNAGUANO

**DIRECTOR:** Ing. CARLOS AGUSTO DELGADO RODRÍGUEZ MDE.

Riobamba – Ecuador

2021

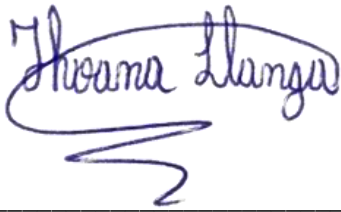
© 2021, Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 18 de mayo de 2021



Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano

**C.I.:** 0605449552

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE DUCK MARKETING SOLUTIONS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JOHANA ELIZABETH LLANGA AYNAGUANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. / Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-05-18
Ing./ MDE. Carlos Augusto Delgado Rodríguez <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2021-05-18
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-05-18

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios y a la Virgen santísima quien fue y será siempre el timón que guíe cada momento de mi vida. Cuando creí que no podía alcanzar mi meta, siempre mi familia estuvo con palabras de motivación dándome aliento. Mis padres Carmita y Luis esta tesis es dedicada a ustedes por el amor y enseñanzas que me inculcaron, por nunca cortar las alas a mis sueños y propósitos, a mis hermanas Tatiana y Pamela que estuvieron apoyándome emocionalmente, a mi abuelita Edelina quien en vida supo cuidarme y protegerme cuando mis padres estaban ausentes y me dejó muchas enseñanzas como el valor de la familia y la vida, “Todo lo que te propongas en la vida hazlo con amor porque te gusta hacerlo” esta es la frase de ella, que marco mi vida desde que se fue.

Elizabeth.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial para mis mentores de la Escuela de Ingeniería en Marketing que contribuyeron con conocimiento y aprendizaje a lo largo de la carrera universitaria especialmente a mi tutor al Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez PhD. y al Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas quienes, con sus conocimientos y experiencias, han guiado adecuadamente el presente trabajo de titulación.

Elizabeth.

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Marco teórico .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Conceptualización del Marketing .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Clasificación del marketing .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3 Generalidades principales del Plan de Marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4 Estructura de un Plan de Marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.4.1 Primera etapa: Analizar la marca .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.4.2 Segunda etapa: Conocer los objetivos de la empresa .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4.3 Tercera etapa: Analizar el mercado .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4.4 Cuarta etapa: Definir el segmento del cliente objetivo .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4.5 Quinta etapa: Analizar el mercado digital .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4.6 Sexta etapa: Establecer los objetivos de marketing .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4.7 Séptima etapa: Definir actividades, KPI y presupuestos .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4.8 Octava etapa: Iniciar las actividades definidas .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4.9 Novena etapa: Seguimiento del plan de marketing .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.5 Marketing Digital .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.6 Características del Marketing Digital .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.7 Evolución del marketing mix .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.8 Principales herramientas del marketing digital .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.9 Posicionamiento .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.10 Ventajas y limitaciones del posicionamiento .....</b>	<b>12</b>

### CAPITULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>13</b>
------------------------------------	-----------

2.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	13
2.2	<b>Nivel de la investigación</b> .....	13
2.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	13
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	14
2.5	<b>Población y planificación, y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	14
2.5.1.	<i>Población y planificación</i> .....	14
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	15
2.6	<b>Método, técnicas e instrumentos de la investigación</b> .....	15
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	15
2.6.1.1	<b>Deductivo</b> .....	15
2.6.1.2	<b>Inductivo</b> .....	15
2.6.1.3	<b>Análítico-sintético</b> .....	15
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	16
2.6.2.1	<i>Observación Directa</i> .....	16
2.6.2.3	<i>Revisión Bibliográfica</i> .....	16
2.6.3	<i>Instrumentos de la investigación</i> .....	16
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i> .....	16
2.6.3.2	<i>Métodos de validación de encuesta</i> .....	16
2.6.4	<i>Coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	16
2.6.5	<i>Método Delphi o expertos</i> .....	17
2.6.5.1	<i>Validación del instrumento de investigación juicio de Experto</i> .....	17

### CAPITULO III

3	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	21
3.1	<b>Resultados</b> .....	21
3.1.1	<i>Ficha de observación</i> .....	21
3.1.2	<i>Análisis e interpretación de los resultados</i> .....	21
3.1	<b>Discusión de los resultados</b> .....	41
3.2.1	<i>Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis</i> .....	41
3.2.1.1	<i>Verificación de la idea a defender</i> .....	42
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	42
3.3.1	<i>Título</i> .....	42
3.4	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	42
3.4.1	<i>Objetivo General</i> .....	42
3.4.2	<i>Objetivo Específico</i> .....	42
3.5	<b>Antecedentes de la agencia Duck Marketing Solutions</b> .....	43
3.5.1	<i>Organigrama</i> .....	43
3.5.2	<i>Macro localización</i> .....	44



3.5.3	<i>Micro localización</i> .....	44
3.6	<b>Análisis de mercado</b> .....	44
3.6.1	<b>Matriz FODA</b> .....	44
3.6.2	<i>Matriz EFI</i> .....	46
3.6.3	<i>Matriz EFE</i> .....	47
3.7	<b>Diseño de estrategias</b> .....	49
3.7.1	<i>Estrategia N°1 Filosofía empresarial</i> .....	49
3.7.2	<b>Estrategia N°2 Diseño de un sitio web</b> .....	50
3.7.3	<b>Estrategia N°3 Creación de un blog</b> .....	51
3.7.4	<i>Estrategia N°4 Email de marketing</i> .....	52
3.7.5	<b>Estrategia N°5 Storytelling</b> .....	53
3.7.6	<i>Estrategia N°6 Marketing a través de influencers</i> .....	54
3.7.7	<i>Estrategia N°7 Street Marketing</i> .....	55
3.7.8	<i>Estrategia N°8 Aplicación de herramienta SEO</i> .....	56
3.7.9	<i>Estrategia N°9 Concursos y sorteos</i> .....	57
3.7.10	<i>Estrategia N°10 Material P.O.P</i> .....	58
3.7.11	<i>Estrategia N°11Asociaciones con marcas locales</i> .....	59
3.7.12	<i>Estrategia N°12 Publicidad pagada en redes sociales</i> .....	60
3.7.13	<i>Estrategia N°13 Calendario Editorial</i> .....	61
3.7.14	<i>Presupuesto de la estrategia</i> .....	62
3.7.15	<i>Resumen de estrategias planteadas</i> .....	63
3.7.16	<i>Control y seguimiento</i> .....	65
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	67
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	68
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Estrategia de marketing Digital.....	11
<b>Tabla 2-1:</b>	Ventajas y limitaciones del posicionamiento .....	12
<b>Tabla 1-2:</b>	Proyección de la población .....	14
<b>Tabla 2-2:</b>	Resumen de procesamiento de casos.....	17
<b>Tabla 3-2:</b>	Estadísticas de fiabilidad.....	17
<b>Tabla 1-3:</b>	Ficha de observación .....	21
<b>Tabla 2-3:</b>	Género .....	22
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad.....	23
<b>Tabla 4-3:</b>	Promedio de sus ventas anuales .....	24
<b>Tabla 5-3:</b>	Tipo de negocio .....	25
<b>Tabla 6-3:</b>	Aspectos para adquirir un servicio .....	26
<b>Tabla 7-3:</b>	Medios de comunicación .....	27
<b>Tabla 8-3:</b>	Red social .....	28
<b>Tabla 9-3:</b>	Horario para revisar las redes sociales .....	29
<b>Tabla 10-3:</b>	Agencia de marketing en la ciudad de Riobamba .....	30
<b>Tabla 11-3:</b>	Servicios adquiridos para tu empresa o negocio .....	31
<b>Tabla 12-3:</b>	Agencia Duck Marketing Solutions .....	32
<b>Tabla 13-3:</b>	Agencias de marketing.....	33
<b>Tabla 14-3:</b>	Información de la agencia Duck marketing Solutions.....	34
<b>Tabla 15-3:</b>	Servicio crees que es importante para tu empresa .....	35
<b>Tabla 16-3:</b>	Publicidad en redes sociales.....	36
<b>Tabla 17-3:</b>	Información sobre los servicios de Duck Marketing Solutions .....	37
<b>Tabla 18-3:</b>	Contenido de Duck Marketing Solutions .....	38
<b>Tabla 19-3:</b>	Tiempo para adquirir los servicios de Duck Marketing Solutions.....	39
<b>Tabla 20-3:</b>	Valor mensual .....	40
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz FODA.....	45
<b>Tabla 22-3:</b>	Matriz EFI.....	46
<b>Tabla 3-23:</b>	Matriz EFE .....	47
<b>Tabla 24-3:</b>	Matriz FODA Estratégica .....	48
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia N°1 Filosofía empresarial.....	49
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia N°2 Diseño de un sitio web .....	50
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia N°3 Creación de un blog .....	51
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia N°4 Email de marketing .....	52
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia N°5 Storytelling .....	53
<b>Tabla 30-3:</b>	Estrategia N°6 Marketing a través de influencers .....	54
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia N°7 Street Marketing .....	55
<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia N°8 Aplicación de herramienta SEO.....	56
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia N°9 Concursos y sorteos .....	57
<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia N°10 Material P.O.P .....	58
<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia N°11 Asociaciones con marcas locales .....	59
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia N°12 Publicidad pagada en redes sociales.....	60
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia N°13 Calendario Editorial .....	61
<b>Tabla 38-3:</b>	Presupuesto de la estrategia .....	62
<b>Tabla 39-3:</b>	Resumen de estrategias planteadas .....	63
<b>Tabla 40-3:</b>	Control y seguimiento.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Estructura orgánica.....	43
<b>Figura 2-3:</b>	Macro localización .....	44
<b>Figura 3-3:</b>	Micro localización.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Clasificación del Marketing .....	4
<b>Gráfico 2-1:</b>	Estructura de un Plan de Marketing .....	5
<b>Gráfico 3-1:</b>	Estructura del plan de marketing digital.....	6
<b>Gráfico 4-1:</b>	Evolución del marketing mix .....	10
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	22
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	23
<b>Gráfico 3-3:</b>	Promedio de sus ventas anuales .....	24
<b>Gráfico 4-3:</b>	Tipo de negocio .....	25
<b>Gráfico 5-3:</b>	Aspectos para adquirir un servicio .....	26
<b>Gráfico 6-3:</b>	Medios de comunicación .....	27
<b>Gráfico 7-3:</b>	Red social .....	28
<b>Gráfico 8-3:</b>	Horario para revisar las redes sociales .....	29
<b>Gráfico 9-3:</b>	Agencia de marketing en la ciudad de Riobamba .....	30
<b>Gráfico 10-3:</b>	Servicios adquiridos para tu empresa o negocio .....	31
<b>Gráfico 11-3:</b>	Agencia Duck Marketing Solutions .....	32
<b>Gráfico 12-3:</b>	Agencias de marketing.....	33
<b>Gráfico 13-3:</b>	Información de la agencia Duck marketing Solutions.....	34
<b>Gráfico 14-3:</b>	Servicio crees que es importante para tu empresa .....	35
<b>Gráfico 15-3:</b>	Publicidad en redes sociales.....	36
<b>Gráfico 16-3:</b>	Información sobre los servicios de Duck Marketing Solutions .....	37
<b>Gráfico 17-3:</b>	Contenido de Duck Marketing Solutions .....	38
<b>Gráfico 18-3:</b>	Tiempo para adquirir los servicios de Duck Marketing Solutions.....	39
<b>Gráfico 19-3:</b>	Valor mensual .....	40

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** Anteproyecto
- ANEXO B:** Método de los expertos
- ANEXO C:** Ficha de observación
- ANEXO D:** Formato de la encuesta

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se propone un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba. Para tener constancia de la investigación se utilizó un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo; el método inductivo y deductivo, se aplicó el método de los Expertos a dos entidades financieras Credil e Inotec en la ciudad de Riobamba, también se hizo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach del cual se obtuvo una encuesta válida y confiable. Además, se empleó una ficha de observación, también, se aplicó un muestreo con un resultado de 359 empresas a encuestar, por lo tanto, las diferentes técnicas de estudio aplicadas permitieron el análisis e interpretación de los resultados, donde indica que la Agencia de Marketing tiene un bajo nivel de posicionamiento. Basándose en la investigación la propuesta contiene estrategias para el mejoramiento de la página web, plataforma virtual, blogs, presencia en redes sociales, storytelling, Google SEO y otras estrategias de comunicación integradas al marketing digital que fortalecerán el posicionamiento. Se recomienda a la empresa Duck Marketing Solutions la aplicación de las estrategias que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos y por ende lograr un alto nivel de reconocimiento por las empresas Riobambeñas.

**Palabras clave:** < CIENCIA ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < MARKETING > < PLAN DE MARKETING > < MARKETING DIGITAL > < POSICIONAMIENTO >



JHONATAN RODRIGO  
VARRERO OQUILLAS



01-07-2021

1259-DBRA-UTP-2021

## **ABSTRACT**

In this study, a Digital Marketing plan is proposed for the positioning of Duck Marketing Solutions, headquartered in Riobamba city. To have constancy about the investigation, a qualitative and quantitative study approach was used along with the inductive and deductive methods. The Experts method was applied to two financial institutions: Credil and Insotec located in Riobamba city, the Cronbach's Alpha Coefficient was also used, from which a valid and reliable survey was obtained. In addition, an observation sheet was used, also, a sample with a result of 359 companies to be surveyed, therefore, the different techniques of study allowed the analysis and interpretation of results that indicate that the marketing agency has a low level of positioning. Based on the research the proposal contains strategies for the improvement of the website, virtual platform, blogs, presence in social networks, storytelling, Google SEO and other communication strategies integrated into digital marketing that will strengthen the positioning of the company. Duck Marketing Solutions is recommended to apply strategies that will help achieve the proposed objectives and a high level of recognition by other companies in Riobamba city.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN> <DIGITAL MARKETING> <POSITIONING>

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las empresas que cuentan con marketing digital generan interés a nivel mundial de una manera rápida y eficiente, con la ayuda de la evolución del internet, según estadísticas de (Datareportal, 2020) en el 2019 existió 4.388 millones de internautas, de la población global, con relación al 2020 esta cifra alcanza a los 4.540 millones, es decir el 59% de la población mundial, éstas son cifras estimulantes que marcará un cambio importante en el sector empresarial a nivel mundial. Indican que Ecuador cuenta con los 12,00 millones de internautas, que poseen al menos una red social y que año tras año se incrementan por tal, las empresas que manejan medios digitales poseen una gran ventaja competitiva. (Datareportal, 2020)

Duck marketing solutions inicia sus actividades en el año 2018 como una idea de negocio innovadora enfocada a los emprendedores y empresarios del sector Riobambeño, cuenta con una cartera baja de clientes, con un mínimo porcentaje en utilidades y un bajo nivel de reconocimiento social y una determinada filosofía empresarial, por estas razones la empresa no se encuentra encaminada y surge la necesidad de implementar un plan de marketing digital en cual engloba las acciones, tácticas y estrategias de marketing a desarrollar para la promoción de los servicios y por consecuencia el posicionamiento.

De tal manera que, se determina como objetivo general, Diseñar un plan marketing digital para el posicionamiento de Duck marketing solution. A manera de elucidación, se indica los capítulos por los que se encuentra estructurada la presente investigación:

En el primer capítulo marco Teórico Referencial: abarca antecedentes previos a la investigación relacionados al mundo del marketing digital y el posicionamiento, además su respectiva fundamentación teórica bibliográfica debidamente citada.

En el segundo capítulo se expone el marco Metodológico, donde se explica los métodos empleados, el tipo de investigación, la modalidad de investigación, las técnicas e instrumentos que fueron aplicados en el progreso de su ejecución y la idea a defender.

En el tercer capítulo se determina la interpretación de los resultados de las encuestas en la ciudad de Riobamba. Luego, se observa la propuesta que cuenta con un Análisis Situacional sobre el estado actual de la empresa en base a métricas de análisis y control, información que se utilizó para el desarrollo de las estrategias. Y finalmente se encuentra las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los Anexos del presente trabajo de Titulación.



# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han consultado libros digitales, tesis y artículos científicos relacionados al marketing digital para el posicionamiento, con el fin de entender todos los procesos investigativos que se han desarrollado con anterioridad.

En el libro “Marketing digital. Navegando en aguas digitales” la autora determina al marketing digital un mundo cambiante, dinámico y de inversión con el fin de estar actualizados. Además, la autora menciona la importancia, beneficios cómo elaborar una planificación adecuada que toda marca debe tener a partir del posicionamiento, también, toma en consideración la estructura de un plan de marketing digital y el trabajo de los indicadores para medir los resultados de las tácticas mediante se las apliquen, es así cómo se pueden determinar el alcance de los objetivos propuestos por la empresa. (Shum Xie, 2019 p. 16)

Para el autor de la investigación “Social media marketing: La evolución de los negocios y la comunicación digital” argumenta que el plan de marketing digital es un pilar fundamental para la correcta guía de las estrategias digitales hacia el éxito. Por otro lado, considera la importancia de elaborar un plan para un uso adecuado de los contenidos y obtener resultados deseados. (Zuccherino, 2016)

El trabajo de titulación realizada por Hachi Mancero Cristiana Belén con la investigación titulada “Plan de marketing social media para la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba” en el año 2019 tiene como objetivo el posicionamiento en el mercado; considerando que la empresa no cuenta con un plan en el área digital. Para el desarrollo del presente plan, se desarrolló un diagnóstico de la situación actual de la empresa, mismo que permitió determinar las fortalezas, debilidades y necesidades que ésta presenta. Es por esta razón que es importante implementar un Plan de Marketing social media con unas estrategias digitales propuestas y tener un constante monitoreo de los medios sociales para mantener un posicionamiento de branding. (Hachi, 2019)

El trabajo de titulación denominado “Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo” concluye en su investigación ayudará a futuras investigaciones sobre posicionamiento de marca en donde queda demostrado que el

conocimiento sobre los tipos y formas de generar posicionamiento en el mercado se da por la referencia de los fundamentos de la teoría del marketing digital y el posicionamiento. (Oyala, 2019)

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Conceptualización del Marketing**

Los autores definen al marketing como: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. (Martínez et al., 2014)

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (Kotler y Amstrong, 2013)

El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción de los consumidores mediante una predicción acertada de lo que desean y necesitan. En la actualidad las expectativas de los clientes están compuestas por altas exigencias. (Ortíz , 2017, p. 33)

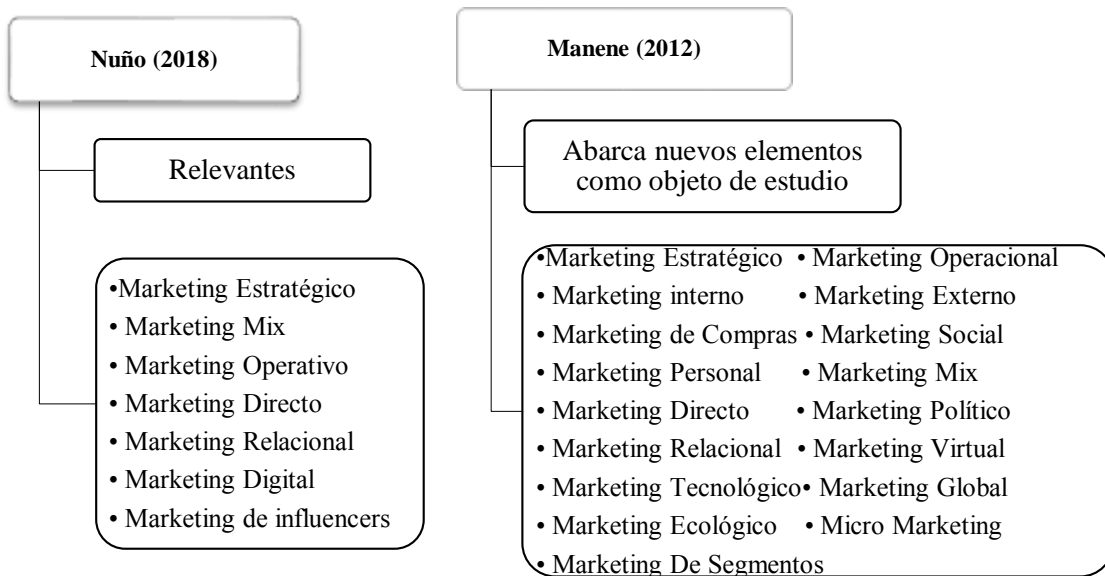
El papel que juega el marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas al análisis del comportamiento del consumidor facilitando el intercambio del bien o servicio que se convierte en una solución entre las partes. (Rivas y Iidefonso, 2013, p. 22)

Para los especialistas del marketing es la ciencia más efectiva, para lograr posicionar una marca en la mente del consumidor, es decir, que el agente vendedor del mañana estará familiarizado con la tecnología de análisis de datos y a su vez genere contenido que cumpla las expectativas de los clientes actuales y potenciales. (Calvo y Stanton, 2017, p. 18)

Para la autora la esencia del marketing analiza el comportamiento del consumidor con la finalidad de cumplir con sus deseos, necesidades y expectativas, de manera que, las marcas se posicionen en la mente del consumidor.

### **1.2.2 Clasificación del marketing**

A continuación, presenta varias clases de marketing que pueden ser aplicadas, por lo tanto, menciona los más relevantes:



**Gráfico 1-1:** Clasificación del Marketing

**Fuente:** (Nuño, 2018); (Manene, 2012)

**Elaborado por:** Llanga, J. 2020

El plan de marketing según los autores deberá ser escogido en base a los factores relacionados en cuanto a la empresa y su público objetivo. Además, la clasificación permite elegir el tipo de marketing que mejor se adapte a los objetivos de la organización, de manera que, se optimicen esfuerzos y se llegue a cumplir con lo requerido.

### 1.2.3 Generalidades principales del Plan de Marketing

El plan de marketing es aquella herramienta con la finalidad de encaminar la implantación de las actividades comerciales de una organización, donde se describen las cualidades relevantes para la correcta toma de decisiones, garantizando el éxito de la transacción. (Hoyos, 2013, p. 13)

Un plan de marketing es un conjunto de información sobre sus productos, precios, clientes actuales, clientes potenciales etc., se aprecia los factores para la toman decisiones acerca de las estrategias adecuadas para su ejecución en el mercado. (Arens, 2000)

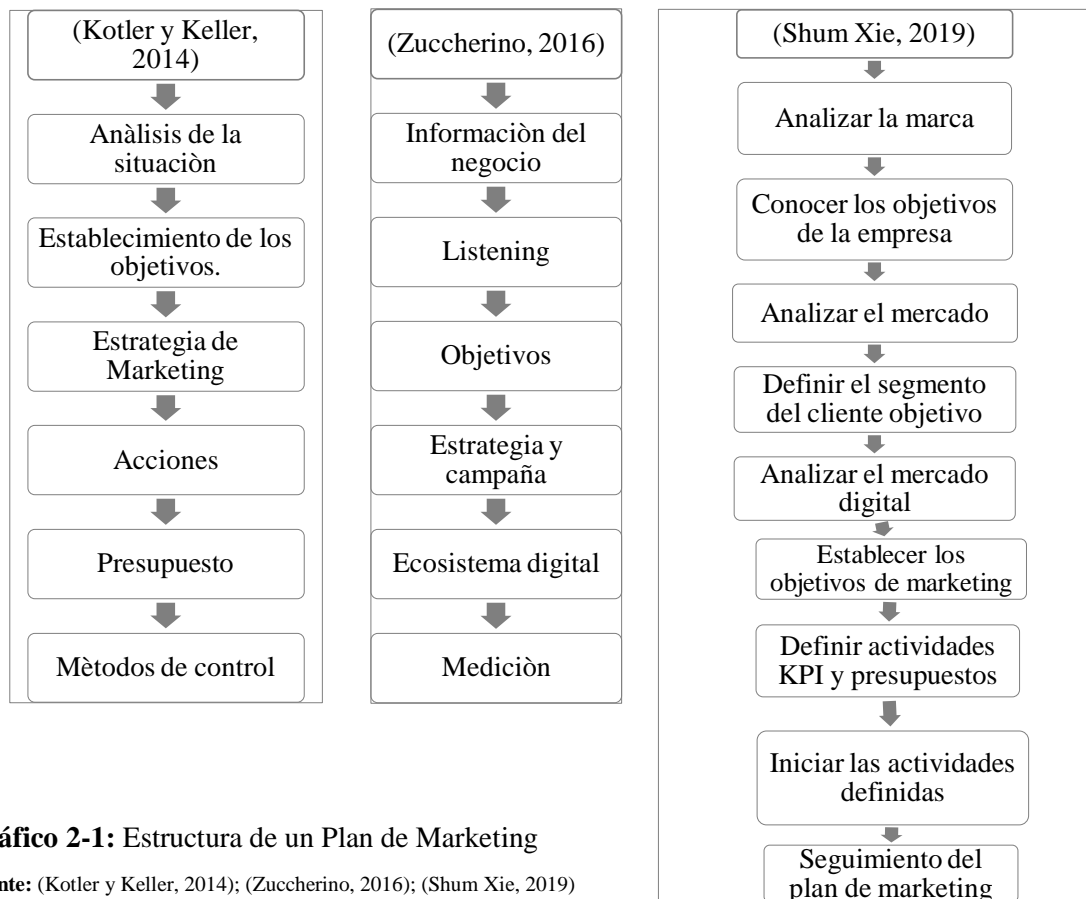
El autor determina un plan de marketing como un proceso de decisión y oportunidad que presenta el mercado, ya que todas las actividades que realiza la empresa se enfocan en la comercialización. (Ambrosio, 2000, p. 67)

Se considera un documento estructurado que recopila información a través de un análisis situacional del mercado sea oportunidades y amenazas, que permiten desarrollar estrategias y un plan de acción con la finalidad de tomar decisiones acertadas y a su vez mantener un seguimiento y respectivo control. (Asociation, 2016)

Desde el punto de vista de la autora un plan de marketing es un instrumento guía que en primera instancia analiza la situación actual de la empresa, determinando resultados que se requieren mejorar a través de un conjunto de líneas de acción que permita la toma correcta de decisiones.

#### 1.2.4 Estructura de un Plan de Marketing

El plan de marketing consta de un procedimiento sistemático y lógico, por lo tanto, se toma en consideración tres autores que lo determinan de la siguiente manera:



**Gráfico 2-1:** Estructura de un Plan de Marketing

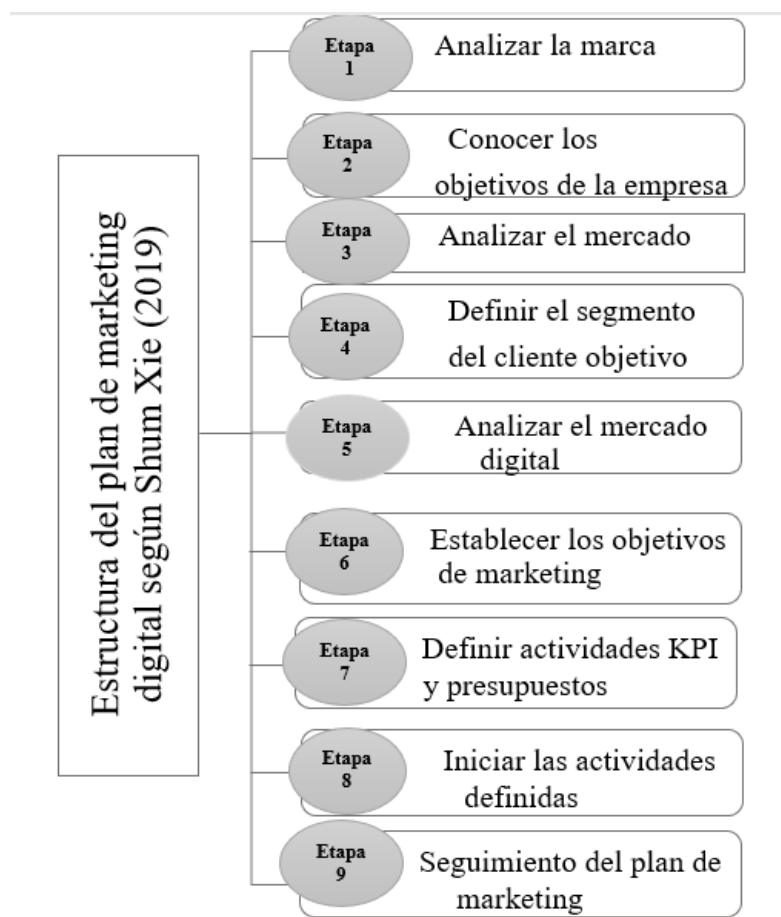
**Fuente:** (Kotler y Keller, 2014); (Zuccherino, 2016); (Shum Xie, 2019)

**Elaborado por:** Llanga, J. 2020

De la gráfica anterior se puede observar que existe cierta similitud de acuerdo a lo manifestado por los autores. Resulta importante apreciar que Kotler y Keller (2014) su estructura hace referencia al marketing tradicional, por lo tanto, cuenta de seis etapas donde se determina la situación interna

y externa de la empresa e implica el análisis del mercado. Por otro lado, se encuentra la propuesta de Zuccherino (2016) y Shum Xie (2019) que también, cuentan con etapas, pero estas estructuras se basan en un marketing tradicional y a su vez de un marketing actualizado direccionado a la era digital.

Por consiguiente, para la elaboración del presente plan de marketing digital se utiliza la propuesta enfocados a los criterios de Shum Xie (2019) dado que, esclarece las etapas que la conforma. A continuación, se muestra en el siguiente gráfico:



**Gráfico 3-1:** Estructura del plan de marketing digital

**Fuente:** (Shum Xie, 2019)

**Elaborado por:** Llanga, J. 2020

#### 1.2.4.1 Primera etapa: Analizar la marca

Para la autora lo principal de un plan de marketing es realizar un análisis interno y externo de la marca. La matriz FODA es considerada una herramienta clásica e importante para diferentes investigaciones, la matriz indica a las fortalezas y debilidades el análisis interno de la marca,

mientras que, las oportunidades y amenazas indican el análisis externo. La finalidad es conocer la esencia de la marca, el público objetivo, la personalidad de la marca, es decir la filosofía empresarial que se pretende transmitir, el modelo de comunicación de la marca, el abanico de colores corporativos, la competencia, el área digital, sea en redes sociales, por ejemplo: páginas webs, blogs, entrevistas, y contenidos realizados en cuentas de terceros, etc. Si la marca necesita ser refrescada es importante realizar un diagnóstico de los medios de comunicación en las que tendrá presencia, esto significa invertir tiempo, dinero, trabajo, recursos y esfuerzo en los medios de comunicación que se consideren efectivos para la marca. (Shum Xie, 2019, p. 162)

#### 1.2.4.2 *Segunda etapa: Conocer los objetivos de la empresa*

En esta etapa el autor sugiere conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa, organización o marca. Se debe tener claridad en los objetivos de la marca a nivel macro. El fin es crear estrategias para llevarlas a la acción, de manera que, se alcance el objetivo general, llevando consigo los objetivos del departamento de marketing. (Shum Xie, 2019, p. 162)

#### 1.2.4.3 *Tercera etapa: Analizar el mercado*

El análisis del mercado meta se debe segmentar dependiendo a la necesidad de la investigación que se desea hacer énfasis ya sea por un bien o servicio. De forma que, es importante analizar el ámbito: geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico.

#### 1.2.4.4 *Cuarta etapa: Definir el segmento del cliente objetivo*

Luego de haber analizado el mercado la autora recomienda utilizar una herramienta llamada el mapa de empatía, su función es definir el perfil del cliente.

#### 1.2.4.5 *Quinta etapa: Analizar el mercado digital*

Aplicar benchmarking, una técnica de comparación y mejores prácticas de otras empresas o marcas. Para el desarrollo y e implantación de un plan se debe considerar la metodología que permite conocer la presencia de los competidores e identificar una ventaja competitiva donde la competencia tenga menos presencia.

#### 1.2.4.6 *Sexta etapa: Establecer los objetivos de marketing*

Son objetivos específicos y fundamentales para el desarrollo del plan de marketing.

#### 1.2.4.7 *Séptima etapa: Definir actividades, KPI y presupuestos*

Se deben definir las estrategias que se aplicarán para lograr el objetivo. Es importante establecer el costo de cada estrategia. Luego presentar un presupuesto a los altos directivos para su respectiva aprobación.

#### 1.2.4.8 *Octava etapa: Iniciar las actividades definidas*

Atención no dejar guardado el plan de marketing, se debe ponerlo en práctica.

#### 1.2.4.9 *Novena etapa: Seguimiento del plan de marketing*

Luego de haber realizado una correcta planificación del plan de marketing, se debe implementar un mecanismo de seguimiento y control a través de los KPI<sup>1</sup> herramienta que define la aceptación de las estrategias propuestas en el plan.

### 1.2.5 **Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo por medios digitales. En la actualidad se facilitan nuevas herramientas de trabajo y conexión para una comunicación directa y efectiva con los clientes, de manera que, se pueda medir en tiempo real cada una de las estrategias implementadas. Por otro lado, el marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos, además, utiliza la tecnología y las plataformas con el propósito de conectarse e interactuar con el cliente. (Shum Xie, 2019, p. 26)

El marketing digital se ha posicionado en la actualidad como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales, porque busca simplificar los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ya que su objetivo es minimizar tiempo y agilizar las respuestas a sus necesidades. (Vargas, 2017, p. 6)

---

<sup>1</sup> Los KPI o key Performance Indicators (indicadores claves de desempeño) son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas y esenciales para la empresa. (Shum Xie, 2019, p. 166)

“El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad.” (Rodríguez et al., 2015, p. 27)

Selman (2017), define al marketing digital “es considerada una estrategia de mercadeo que se encuentra detrás de cada acción que se realice en la web”.

Se menciona que el marketing digital va de la mano con el marketing tradicional juntamente con el mundo digital que ofrece un sin número de herramientas que beneficia a las empresas como alcanzar el posicionamiento. Haciendo énfasis cada de comunicación en las redes sociales.

### **1.2.6 *Caractrísticas del Marketing Digital***

Para Selman (2017), el marketing digital cuenta con dos características fundamentales:

- La personalidad: las plataformas digitales permiten que los usuarios detallen su perfil incluyendo sus gustos y preferencias que se genera en internet, de manera que, facilite la obtención de información literalmente esto resulta cambiante y actualizado.
- La masividad: indica que se puede invertir con un menor presupuesto para obtener un mayor alcance y capacidad de determinar la llegada de los mensajes hacia el público objetivo.

Mientras que Shum Xie (2019, p.37), menciona las principales características del marketing digital que son el aporte a la comprensión en el mundo actual:

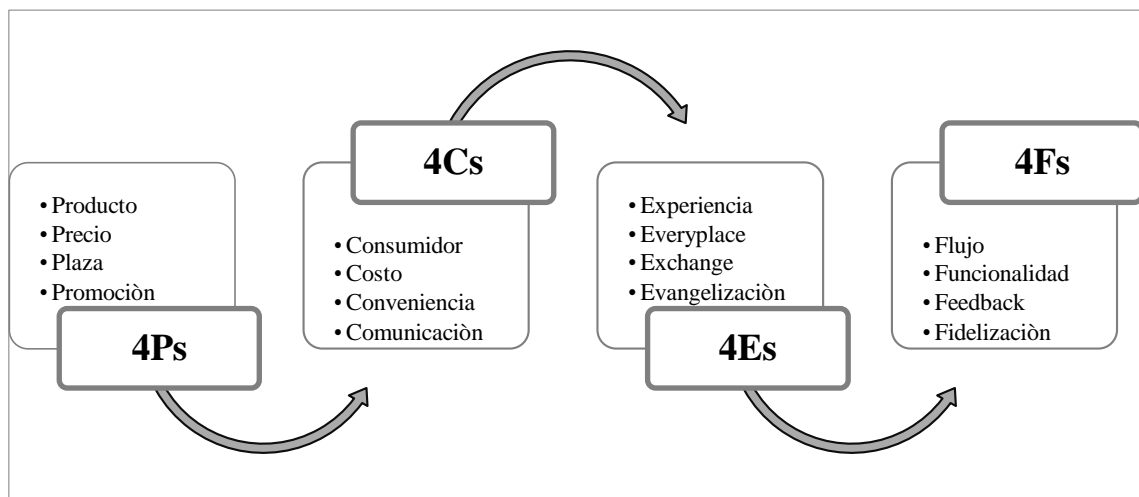
- Personalizado: cada estrategias tiene una esencia y un mensaje diferente que se quiere transmitir a los consumidores por diferentes medios digitales, el propósito es darle un toque de diferenciación.
- Comunicación directa y bidireccional: determina un contacto directo con el cliente actual o potencial se lo debe realizar de forma coherente, fluida y que sea ágil y en tiempo real.
- Datos más precisos: creación de una base de datos completa que facilite el manejo de una campaña publicitaria dirigida para un correcto target.
- Masivo y viral: énfasis de contenido real en las redes sociales.



- Es experiencia y emoción: involucrase con las emociones, sentimientos, percepciones y expectativas de los clientes generando fiabilidad y la probabilidad de compra de un bien o servicio.
- Es capaz de integrar tres mundos: fusión del mundo físico, digital y virtual.

### 1.2.7 Evolución del marketing mix

El clásico marketing mix se ha convertido en la base fundamental para las transformaciones que ha presentado en el mundo digital:



**Gráfico 4-1:** Evolución del marketing mix

**Fuente:** (ESIC Business y Marketing School, 2018)

**Elaborado por:** Llanga, J. 2020

Una vez verificada la evolución del marketing mix la investigación opta por las 4Fs, porque permite el análisis del comportamiento del mercado y consumidores con enfoque al mundo digital. Por lo tanto, se describe las funciones que cumple cada variable en un plan de marketing digital:

- Flujo: es la interacción que existe entre el sitio web y el internauta.
- Funcionalidad: el visitante tiende a buscar su comodidad, por tal razón el navegador debe ofrecer herramientas prácticas, fáciles, atractivas y rápidas que capten su atención.
- Feedback: las redes sociales brindan una excelente retroalimentación con el internauta generando confianza y seguridad.

- **Fidelización:** esta variable se alcanza entregando contenido que llamen la atención del usuario y lograr entablar una relación a largo plazo. Se puede desarrollar con un correcto manejo del sitio web direccionado al negocio al que se dedica la empresa. (Selman, 2017)

### 1.2.8 Principales herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital permiten crear, ejecutar, analizar y mejorar las estrategias publicitarias de una determinada organización (Marketing Digital, 2019):

**Tabla 1-1:** Estrategia de marketing Digital

<b>Estrategias</b>	<b>Función</b>	<b>Herramienta</b>
Analíticas	Reúnen la información del impacto que tienen las publicaciones en la red	Google Analytics, Ahrefs, SEMrush.
Automatización	Gestionan de manera óptima las tareas repetitivas	HubSpot, Sharpspring.
Redes sociales	Lo principal al utilizar redes es gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas	Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, WhatsApp y Blogs
Posicionamiento SEO	Útiles para conocer el lugar o la posición de nuestra web en los resultados de los motores de búsqueda	Woorank y Übersuggest
E-mail Marketing	Es el envío de mensajes específicos a seguidores	Correo electrónico
Anuncios de pago	Es el uso de banners anuncios de texto	Sitio web o blogs
Marketing de afiliado	Consiste en promocionar productos o servicios de empresas.	Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
<b>Video marketing</b>	Es la publicación de videos en redes	You Tube

**Fuente:** (Marketing Digital, 2019); (Selman, 2017)

**Elaborado por:** Llanga, J. 2020

### 1.2.9 Posicionamiento

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso implica la creación de una imagen clara sobre el bien o servicio, que aporte valor al público objetivo y que induzca a su compra frente a la competencia existente al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta realizada a las marcas que compiten en el mercado. (Ibañez y Manzano , 2007, p. 1)

“El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Ries y Trout, 2005, p. 3)

El posicionamiento es un sistema organizado para la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar lo en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto del bien o servicio a los consumidores potenciales (Mir, 2015).

Para expresar el posicionamiento se puede decir que consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de clientes. Por medio del diseño de estrategias de marketing digital.

### 1.2.10 *Ventajas y limitaciones del posicionamiento*

**Tabla 2-1:** Ventajas y limitaciones del posicionamiento

<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.</li> <li>• Genera una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.</li> <li>• Proporciona un incremento en el valor de la marca. Aumenta el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.</li> <li>• Permite organizar las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común basados en los elementos del marketing mix.</li> <li>• Mantiene una trayectoria generando valor en la marca y alcanza participación de mercado y rentabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraposicionamiento: imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial.</li> <li>• Sobreposicionamiento: percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto.</li> <li>• Posicionamiento confuso: como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la propuesta que la marca ha realizado al consumidor.</li> <li>• Posicionamiento dudoso: Esto puede ser resultado de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece.</li> </ul>

**Fuente:** (Ibañez y Manzano , 2007, p. 4-3)

**Elaborado por:** Llanga, J. 2020

A continuación, se presenta la metodología, el estudio de campo y el análisis para verificar la situación actual de la agencia de marketing.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

La investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo porque es secuencial y probatorio se realizó la investigación de campo mediante encuestas a los clientes actuales y potenciales para recolectar información cuantificable.

Cualitativo en la recolección de información para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación de Duck Marketing Solutions.

#### **2.2 Nivel de la investigación**

La categoría de investigación es de nivel descriptivo la cual permitió describir de una manera clara de cómo se manifiesta el marketing digital y la incidencia que tiene para posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales de Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba.

En la investigación se efectuarán diferentes actividades de campo como la aplicación de la encuesta y entrevista, además de ser un estudio que no se ha realizado anteriormente; incluso, este enfoque accederá a la descripción del problema, así como también idear preguntas de investigación.

#### **2.3 Diseño de la investigación**

La investigación es de carácter no experimental, debido a que el investigador no tiene control ni manipulación sobre las variables de la indagación durante el estudio, al contrario, comprueba mediante un procedimiento estadístico para la eficacia de la hipótesis.

A demás se considera un estudio de campo a la investigación que se llevará a fin en el territorio geográfico urbano de la ciudad de Riobamba. Y el documental – bibliográfico para proporcionar un sostén a los fundamentos teóricos acerca de las variables que se deben considerar para posicionar a Duck Marketing Solutions mediante un adecuado plan de marketing digital.

## 2.4 Tipo de estudio

La investigación es de diseño transversal por los datos que se recolectará y analizará en un determinado tiempo. Tiene como propósito describir, analizar y como se interrelacionan o inciden en un determinado tiempo, de esta manera ayuda a la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

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

### 2.5.1. Población y planificación

Para establecer el cálculo de la muestra, se adoptará la fórmula para cantidades finitas, debido a que el universo es conocido, con relación a los datos emitidos por el INEC en el 2010 y el directorio de empresas y establecimientos, menciona que existían alrededor de 4486 empresas en la provincia de Chimborazo que comprenden a los patronos o empresarios, los cuales han registrado plazas en el IESS y empresas que pertenecen al RISE que pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI.

En concordancia con (Coba, 2020) detalla que el Ecuador presenta una tasa de crecimiento del 2% la mayoría de estas empresas pertenecen al sector comercial y de servicio.

$$Pf = Po(1+i)^n$$

**Donde:**

Pf= Población Final 5578

Po= Población inicial. 4486

i= Tasa de crecimiento. 0,02

n= Año a proyectar 2021

**P=16576** empresas

**Tabla 1-2:** Proyección de la población

Año	Proyección
2010	4486
2011	4576
2012	4761
2013	5052
2014	5468
2015	6038
2016	6799
2017	7810
2018	9151
2019	10936
2020	13331
2021	16576

**Fuente:** (Directorio de empresas, 2019)

**Realizado por:** Llanga E, 2020

### 2.5.2. *Cálculo de la muestra*

Tras haber obtenido la proyección de las empresas del año 2020, se procede a calcular la muestra, con un universo finito, y un muestreo probabilístico aleatorio simple para lo cual se utiliza los siguientes datos en la presente formula:

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

Donde:

N= población 5578 empresas

e= error de estimación (muestra) (estándar) 0.05

Z= nivel de confianza de 95% equivalente a 1.96

p= probabilidad de ocurrencia 50%

q= probabilidad de no ocurrencia 50%

**n= 359**

## 2.6 **Método, técnicas e instrumentos de la investigación**

### 2.6.1 *Métodos*

#### 2.6.1.1 *Deductivo*

El método deductivo es una estrategia de razonamiento lógico la cual permitirá la explicación y descripción detallada de las variables del tema estudio, variable independiente (plan de marketing digital), variable dependiente ( mejorar el posicionamiento).

#### 2.6.1.2 *Inductivo*

Este método al igual que el deductivo son estrategias de razonamiento lógico la cual autoriza desarrollar un análisis de la problemática para posteriormente inplantar conclusiones y recomendaciones.

#### 2.6.1.3 *Análítico-sintético*

A través del método analítico sintético se procede al análisis, es decir la descomposición del todo en sus partes, en este caso se analizó el perfil del consumidor para luego realizar una síntesis reuniendo los elementos integradas en la encuesta, los cuales pasan por un proceso de tabulación e interpretación.

## **2.6.2. Técnicas**

### **2.6.2.1 Observación Directa**

Es la primera parte de la investigación y sirvió para obtener información primaria de la situación actual de la empresa Duck Marketing Solutions y para evidenciar las estrategias formuladas en el trabajo.

### **2.6.2.2 Encuesta**

La encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, los medios que se puede, por ejemplo: presencial, llamadas telefónicas o medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs. Por lo tanto, las encuestas son enfocadas a los clientes de Duck Marketing Solutions.

### **2.6.2.3 Revisión Bibliográfica**

Esta técnica es parte fundamental del trabajo de titulación la cual permite indagar sobre el tema a investigar tomando referencia y citando a los diferentes autores correspondientes.

## **2.6.3 Instrumentos de la investigación**

### **2.6.3.1 Cuestionario**

Es una herramienta para recopilar información mediante una serie de preguntas formuladas sobre diferentes indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. Para poder conocer el nivel de posicionamiento que tiene Duck Marketing Solutions y que es lo que nuestros consumidores esperan en las redes sociales.

### **2.6.3.2 Métodos de validación de encuesta**

Para la presente investigación se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach y el Método de los Expertos donde se determina a la encuesta válida y fiable.

## **2.6.4 Coeficiente Alfa de Cronbach**

Una vez, estructurada la encuesta se procede a la validación del cuestionario empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach “es un método estadístico que mide la fiabilidad de consistencia

interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición” (Maeseet al., 2016, p. 148). La validación se realiza mediante el programa SPSS versión 25.

**Tabla 2-2:** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Realizado por:** Llanga, J. 2021 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Tabla 3-2:** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,817	25

**Realizado por:** Llanga, J. 2021 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Interpretación:** Para la respectiva validación del instrumento se aplicaron 20 encuestas piloto basadas en el perfil del público objetivo de estudio con un Alfa de Cronbach de 0,81. El significado de que la encuesta es confiable y válido.

### 2.6.5 *Método Delphi o expertos*

Método Delphi o expertos “consiste en una técnica de obtención de información, basada en la consulta a expertos de un área a través de un cuestionario, con el fin de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado.” (Reguant y Torrado, 2015, p. 88)

#### 2.6.5.1 *Validación del instrumento de investigación juicio de Experto*

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

<b>Datos del experto:</b>	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	TITO GERMAN MERCHAN ZAMBRANO
<b>Grado Académico:</b>	INGENIERO EN MARKETING
<b>Experiencia (años):</b>	3
<b>Institución:</b>	INSOTEC

Responsable de la ficha de validación: Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano estudiante de Ingeniería en Marketing.



En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgOUlmw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgOUlmw/viewform?usp=sf_link)

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4x7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4x7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf_link)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2. En desacuerdo</b>	<b>3. Indiferente</b>	<b>4. De acuerdo</b>	<b>5. Totalmente de acuerdo</b>
------------------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------	---------------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar la agencia Duck marketing solutions en la ciudad de Riobamba.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
Total						<b>30</b>

Puntuación de Validación De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto  
Ing. Tito Merchan

<b>Datos del experto:</b>	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	EDWIN ENRIQUE COLCHA SANI
<b>Grado Académico:</b>	INGENIERO EN MARKETING
<b>Experiencia (años):</b>	1
<b>Institución:</b>	CREDIL

Responsable de la ficha de validación: Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano Estudiante de Ingeniería en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgYj72SdK7geOfUlmw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgYj72SdK7geOfUlmw/viewform?usp=sf_link)

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-iAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4xO7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-iAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4xO7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf_link)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

	1. Totalmente desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Toralmente de acuerdo	
<b>Criterio de validación</b>	<b>Puntaje</b>					<b>Observaciones sugerencias</b>
	1	2	3	4	5	y/o
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar la agencia Duck marketing solutions en la ciudad de Riobamba.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
<b>Total</b>					<b>30</b>	

Puntuación de Validación De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Colcha', written on a light-colored background.

Firma del experto  
Ing.Edwin Colcha

De acuerdo al método de los expertos se logró obtener información que permite validar la encuesta, por lo tanto, los expertos INSOTEC y CREDIL entidades financieras que formaron parte del presente estudio determinan que la encuesta es válida y fiable con una puntuación de 30. De manera que, se sustenta el método por medio de valoración realizada por los expertos.

## CAPITULO III

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

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1 *Ficha de observación*

La ficha de observación es un instrumento que permite evaluar y recolectar información a partir de la observación directa.

**Tabla 1-3:** Ficha de observación

<b>Fecha</b>	<b>Lunes 04 de enero del 2021</b>
Elabora	Jhoana Llanga
Lugar	Primera Constituyente y Vicente Rocafuerte (Duck Marketing Solutions)
Palabras claves	Marketing, redes sociales.
Lo observado:	Análisis:
Atención	Al realizar la observación se determinó que el tiempo de atención hacia los clientes es muy extensa.
Lugar	La presentación física es elegante y acogedora.
Fotografía	Cuentan al momento con pocos servicios, sin embargo, están dispuestos a incrementar su cartera de servicios.
Servicios recursos	Al momento cuentan con medios digitales, pero no le dan su respectivo seguimiento. No tiene una página Web. Ofrecen el servicio de fotografía el cual es muy básico.

**Fuente:** Investigación de mercado

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

##### 3.1.2 *Análisis e interpretación de los resultados*

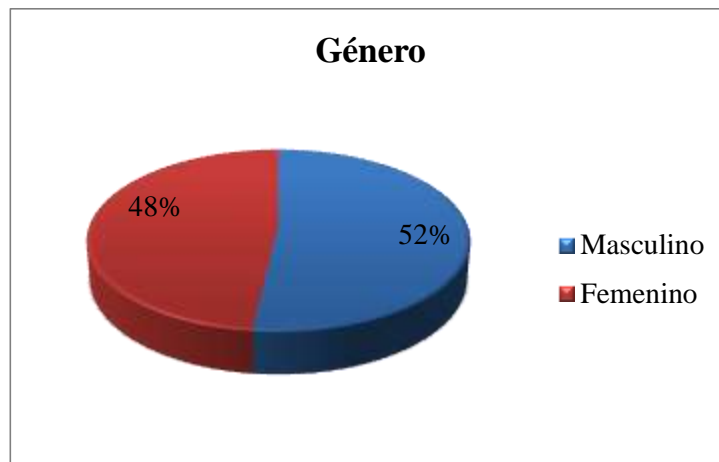
Para el respectivo análisis e interpretación de los resultados se lo realiza en el programa Google Forms y Microsoft Excel 2010, herramientas que permiten elaborar una correcta tabulación.

## Género

**Tabla 2-3:** Género

Variable	Número	Porcentaje
Masculino	186	52%
Femenino	173	48%
Otros		
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Llanga, J. 2021



**Gráfico 1-3:** Género

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Realizado por:** Llanga, J. 2021

## Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas fue casi equitativa, obteniendo un mínimo del 4% de diferencia el cual se puede llegar a la conclusión que tanto el género masculino y femenino son personas que cuentan con al menos una empresa, cabe recalcar que las estrategias a realizar deben ser direccionadas para estos dos segmentos.

## Edad

Tabla 3-3: Edad

Variable	Número	Porcentaje
22 – 28	78	22%
29 – 35	140	39%
36 – 42	105	29%
más de 43	36	10%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

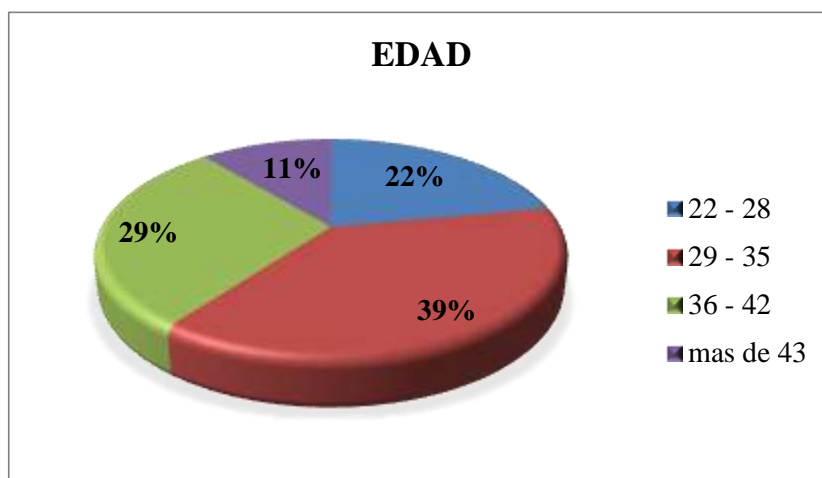


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

De las cuestras realizadas en la ciudad de Riobamba se puede observar en la gráfica que el 39% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 29 a 35 años, seguido con un porcentaje del 29% cuyas edades oscilan de 36 a 42 años y con un mínimo del 22% pero no menos importante se encuentran las personas entre 22 a 28 años de edad, el cual se imagina que son empresarios jóvenes o emprendedores. Y por consiguiente las estrategias de marketing deberán ser enfocadas a estos nichos que tienen un negocio o sociedad.

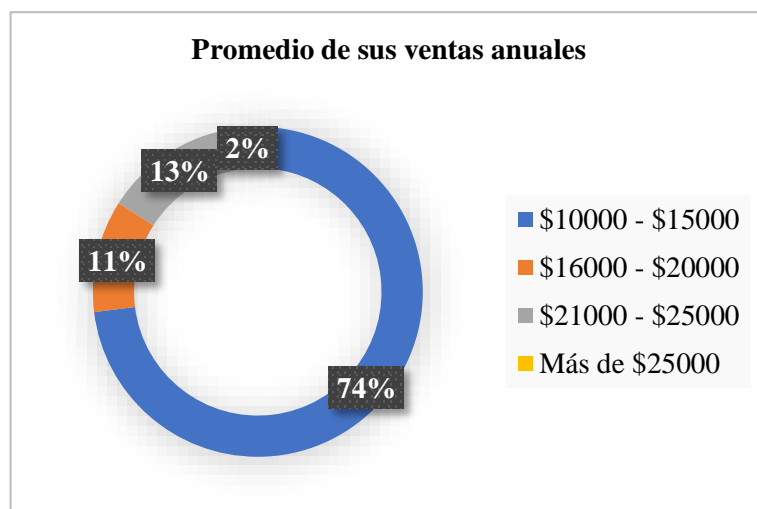
## Promedio de sus ventas

**Tabla 4-3:** Promedio de sus ventas anuales

Variable	Número	Porcentaje
\$10000 - \$15000	266	74%
\$16000 - \$20000	38	11%
\$21000 - \$25000	46	13%
Más de \$25000	9	2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 3-3:** Promedio de sus ventas anuales

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

## Análisis e interpretación

Los ingresos anuales de las ventas de los encuestados de la ciudad de Riobamba de acuerdo al gráfico se encuentran casi en su totalidad con un 75% con un rango entre \$ 10000 a \$15000, seguidos con mínimos porcentajes del 13% y 11% pero muy importante por su nivel de ingreso de ventas que asciende entre \$16000 a \$25000 el cual se sobreentiende que son ingresos de las empresas comerciales de servicios y agropecuaria; convirtiéndoles en clientes potenciales para la adquisición de los servicios que ofrece la agencia Duck Marketing Solutions.

## Tipo de Negocio

Tabla 5-3: Tipo de negocio

Variable	Número	Porcentaje
Agropecuarias	40	11%
Comercial	173	48%
Manufactura	9	3%
Servicios	137	38%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

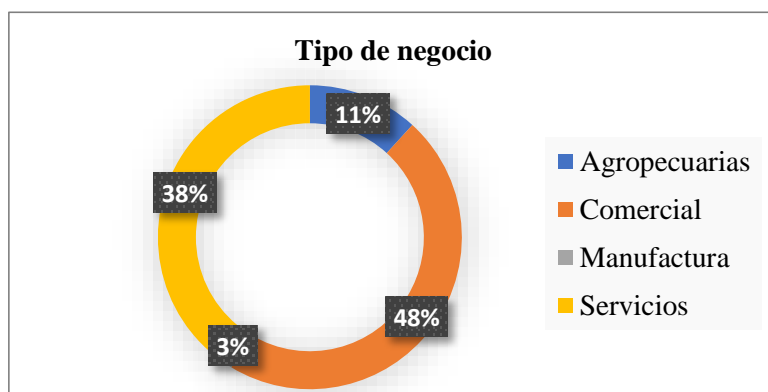


Gráfico 4-3: Tipo de negocio

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

## Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los diferentes sectores económicos manifiesta que el 48% equivalente a 173 personas tienen un giro de negocio comercial, seguido con un 38% equivalente a 137 personas con un tipo de negocio que ofrece servicios, lo cual les convierte a estos nichos en clientes potenciales para la agencia Duck Marketing Solutions y las estrategias de marketing deben ser orientadas especialmente a estos segmentos de mercado.



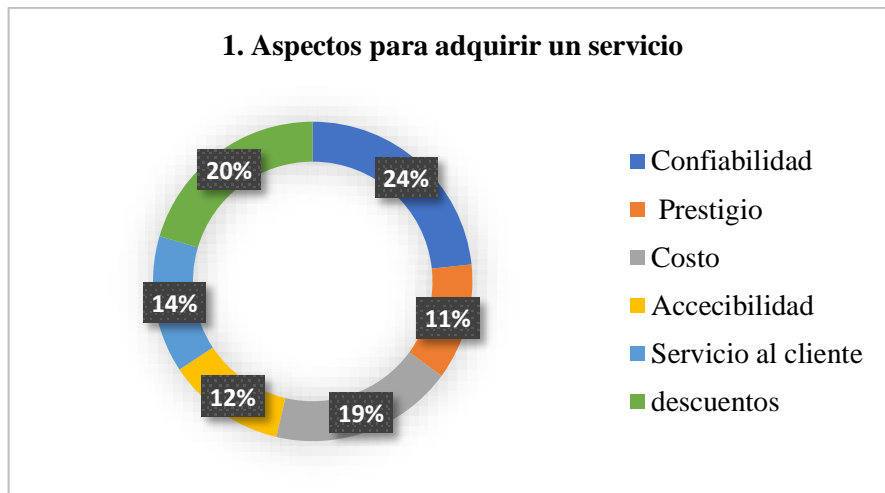
## 1. ¿Qué aspecto considera predominante al momento de adquirir un servicio?

**Tabla 6-3:** Aspectos para adquirir un servicio

Variable	Número	Porcentaje
Confiabilidad	85	24%
Prestigio	41	11%
Costo	67	19%
Accesibilidad	43	12%
Servicio al cliente	50	14%
descuentos	73	20%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 5-3:** Aspectos para adquirir un servicio

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados en la ciudad de Riobamba el 24% consideran predominante a la confiabilidad, es una palabra que incluye credibilidad al momento de adquirir un servicio, seguido por un 20% y 19% de los encuestados consideran dominante a los costos y descuentos que ofrezcan en su servicio, y con bajos porcentajes, pero no menos importantes consideran el prestigio, atención al cliente y a la accesibilidad del servicio que proporcionen.

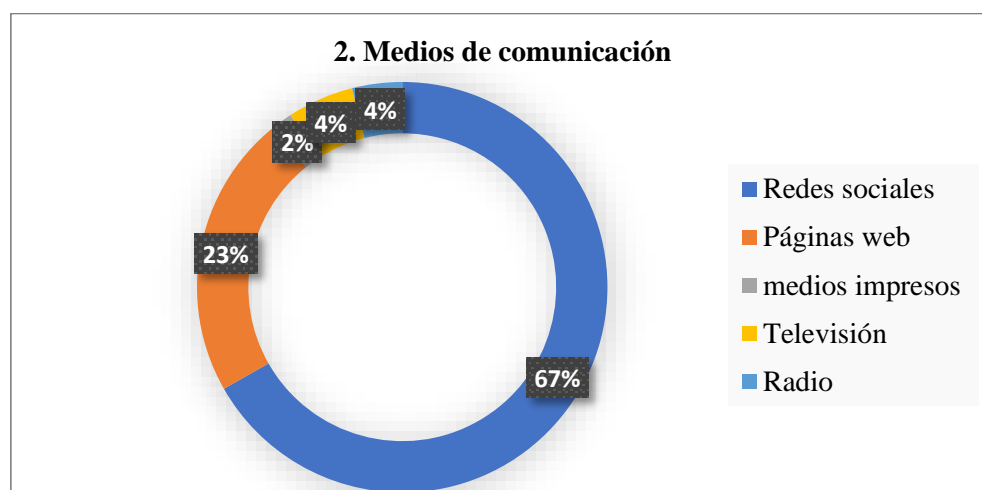
## 2. ¿Al buscar información acerca de un servicio cuál es el medio que más utiliza?

**Tabla 7-3:** Medios de comunicación

Variable	Número	Porcentaje
Redes sociales	239	67%
Páginas web	81	23%
medios impresos	6	2%
Televisión	18	4%
Radio	15	4%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 6-3:** Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Al analizar el gráfico, nos proporciona información relevante que el 90% de los encuestados de la ciudad de Riobamba busca información en las plataformas digitales como redes sociales y páginas web al ser estos medios de mayor uso y facilidad, se puede mencionar que el porcentaje se ha incrementado debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país el cual ayudó a emigrar a las diferentes plataformas digitales.

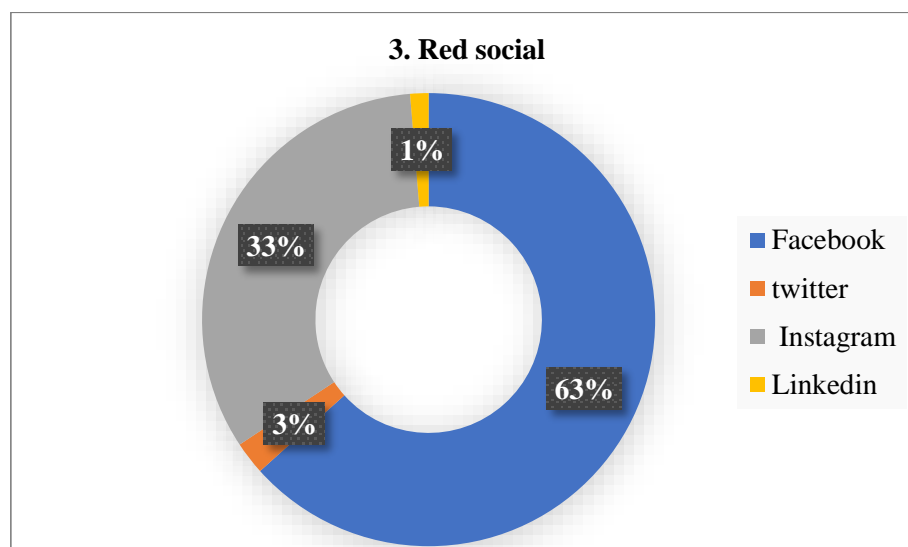
### 3. ¿cuál es la red social que más utiliza?

**Tabla 8-3:** Red social

Variable	Número	Porcentaje
Facebook	230	63%
Twitter	6	2%
Instagram	119	33%
LinkedIn	4	2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 7-3:** Red social

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Referente a las redes sociales, los encuestados de la ciudad de Riobamba manifiesta que el 63% son usuarios activos de Facebook que interactúan con toda la información que se les presenta, seguida de la red social Instagram con 33%, al analizar estas dos redes sociales forman un gran segmento de mercado que cuentan con usuarios que se pueden convertir en clientes potenciales para la agencia Duck marketing Solutions.

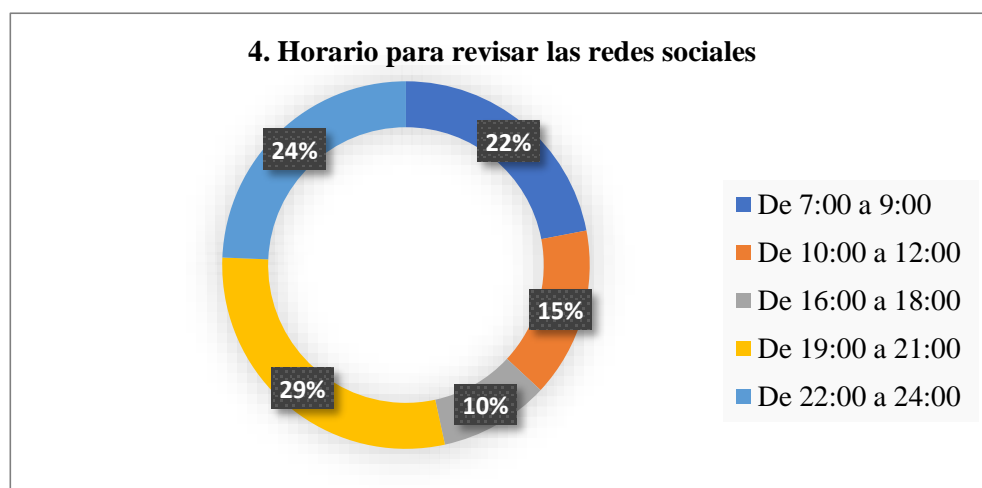
#### 4. ¿De acuerdo al horario mostrado seleccione la hora de preferencia para revisar sus redes sociales?

**Tabla 9-3:** Horario para revisar las redes sociales

Variable	Número	Porcentaje
De 7:00 a 9:00	80	22%
De 10:00 a 12:00	53	15%
De 16:00 a 18:00	35	10%
De 19:00 a 21:00	107	29%
De 22:00 a 24:00	84	24%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 8-3:** Horario para revisar las redes sociales

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

#### **Análisis e interpretación**

El 29% de los encuestados de la ciudad de Riobamba optan por revisar sus redes sociales a partir de las 19:00 a 21:00 pm al terminar su jornada de trabajo para navegar de una manera libre por las redes sociales, seguida de un 24 % que prefiere dar seguimiento sus redes a partir de las 22:00 pm luego de realizar todas sus actividades cotidianas y poder informarse o relajarse revisando sus redes sociales, acompañado de 22% las personas encuestadas prefieren el horario matutino con un rango de hora de 7:00– 9:00 am antes de dirigirse a su empresa o negocio.

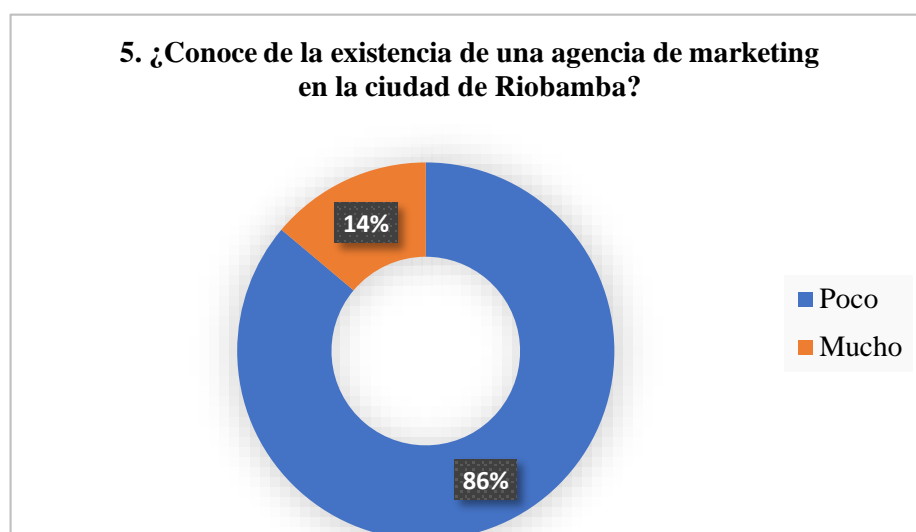
## 5. ¿Conoce de la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 10-3:** Agencia de marketing en la ciudad de Riobamba

Variable	Número	Porcentaje
Poco	317	86%
Mucho	42	14%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 9-3:** Agencia de marketing en la ciudad de Riobamba

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

La encuesta realizada en la ciudad de Riobamba a los clientes potenciales de la agencia Duck Marketing Solutions dirigida a las diferentes actividades económicas, referente al conocimiento de la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba manifiesta que el 86 % equivalente a 317 personas tienen poco conocimiento sobre la existencia de una agencia de marketing mientras que el 14% equivalente a 42 personas conocen mucho sobre la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba.

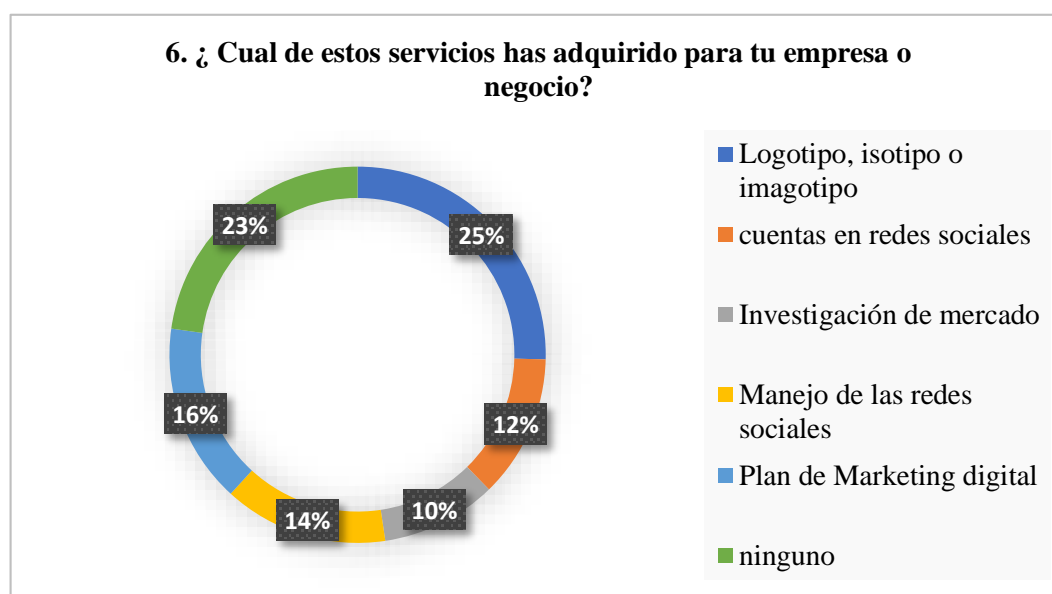
## 6. ¿Cuál de estos servicios has adquirido para tu empresa o negocio?

**Tabla 11-3:** Servicios adquiridos para tu empresa o negocio

Variable	Número	Porcentaje
Logotipo, isotipo o imagotipo	93	26%
cuentas en redes sociales	43	12%
Investigación de mercado	34	10%
Manejo de las redes sociales	50	14%
Plan de Marketing digital	56	15%
ninguno	83	23%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 10-3:** Servicios adquiridos para tu empresa o negocio

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Los encuestados de la ciudad de Riobamba nos dan como resultado que el servicio publicitario con más demanda, es de diseño de logotipo isotipo o imagotipo representado por un 25 %, por lo cual se llega a la conclusión que se puede hacer hincapié en este servicio de manera que el consumidor transmita sus valores corporativos a la sociedad a través de un branding mientras que el 23 % no cuentan con ninguno de estos servicios, creando un nicho insatisfecho de clientes potenciales en el mercado.

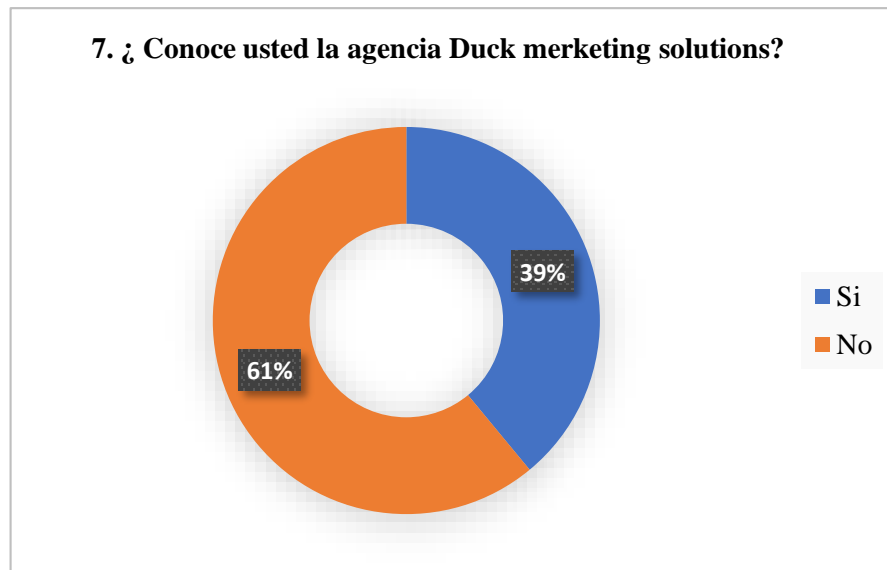
## 7. ¿Conoce usted la agencia Duck Marketing Solutions?

**Tabla 12-3:** Agencia Duck Marketing Solutions

Variable	Número	Porcentaje
Si	138	39%
No	221	61%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 11-3:** Agencia Duck Marketing Solutions

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Al analizar el gráfico de resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba dirigida a las actividades económicas nos proporciona información el 61% de los encuestados no conocen la agencia Duck marketing Solutions, es relevante mencionar la problemática debido a la falta de publicidad con contenido relevante y de una forma sistemática.

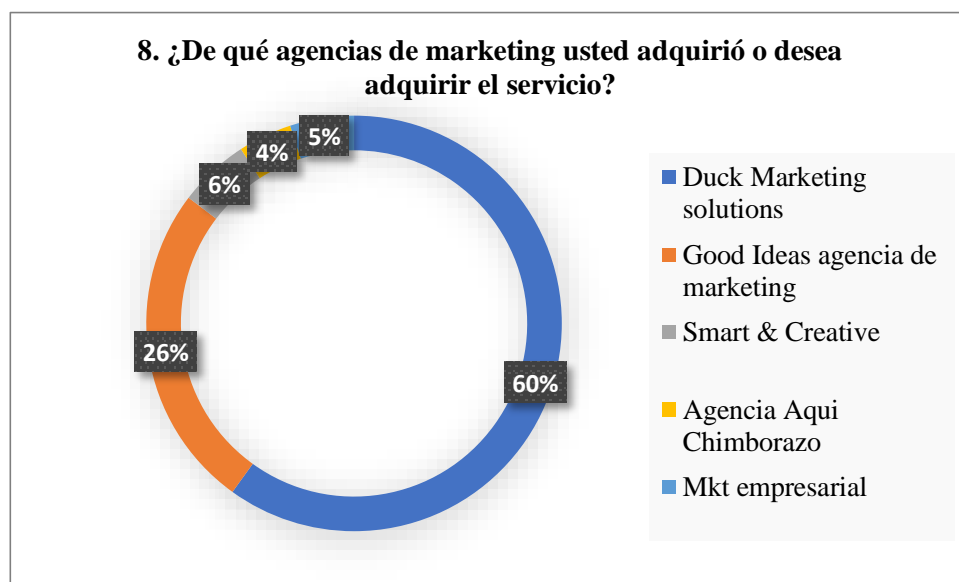
## 8. ¿De qué agencias de marketing usted adquirió o desea adquirir el servicio?

**Tabla 13-3:** Agencias de marketing

Variable	Número	Porcentaje
Duck Marketing Solutions	222	60%
Good Ideas agencia de marketing	93	26%
Smart & Creative	17	5%
Agencia Aquí Chimborazo	12	4%
Mkt empresarial	15	5%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 12-3:** Agencias de marketing

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos de los encuestados en la ciudad de Riobamba se puede evidenciar un valor considerable del 60% equivalente a 222 personas que adquirirían los servicios que ofrece Duck Marketing Solutions teniendo siempre en cuenta a nuestra principal competencia Good ideas con un 26%. El cual nos ayuda a estudiar a las competencias para contrarrestar las amenazas a través de la implementación de las estrategias digitales.



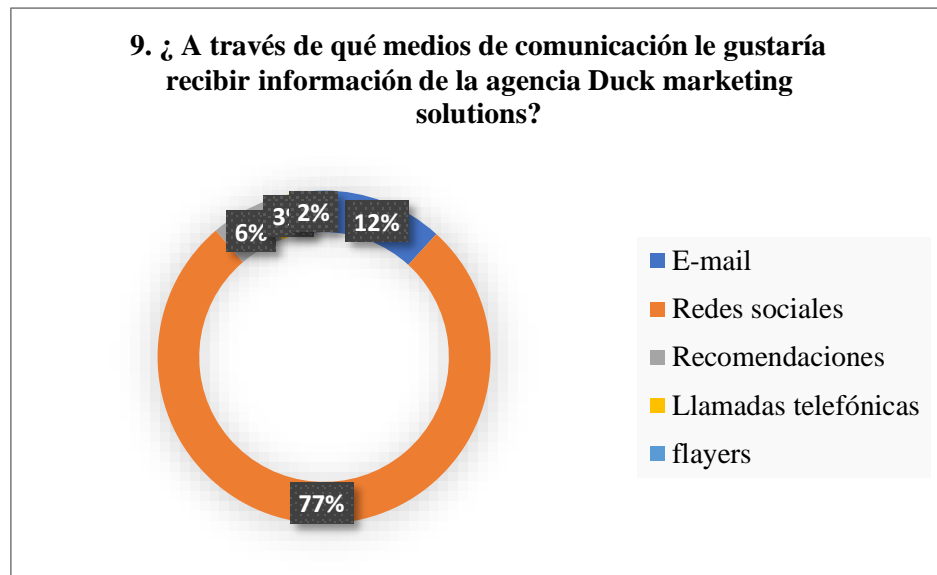
**9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la agencia Duck marketing Solutions?**

**Tabla 14-3:** Información de la agencia Duck marketing Solutions

Variable	Número	Porcentaje
E-mail	41	12%
Redes sociales	286	77%
Recomendaciones	18	6%
Llamadas telefónicas	9	3%
Flayers	5	2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 13-3:** Información de la agencia Duck marketing Solutions

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

**Análisis e interpretación**

De acuerdo al total de los encuestados es de 359 personas, el cual se puede evidenciar que el 77% del 100% manifiestan que les gustaría recibir información de la agencia Duck Marketing Solutions por medio de las redes sociales convirtiéndose en el medio de comunicación destacado en los últimos tiempos, por lo que trabajaremos en la estrategia de marketing de contenidos para las diferentes redes sociales.

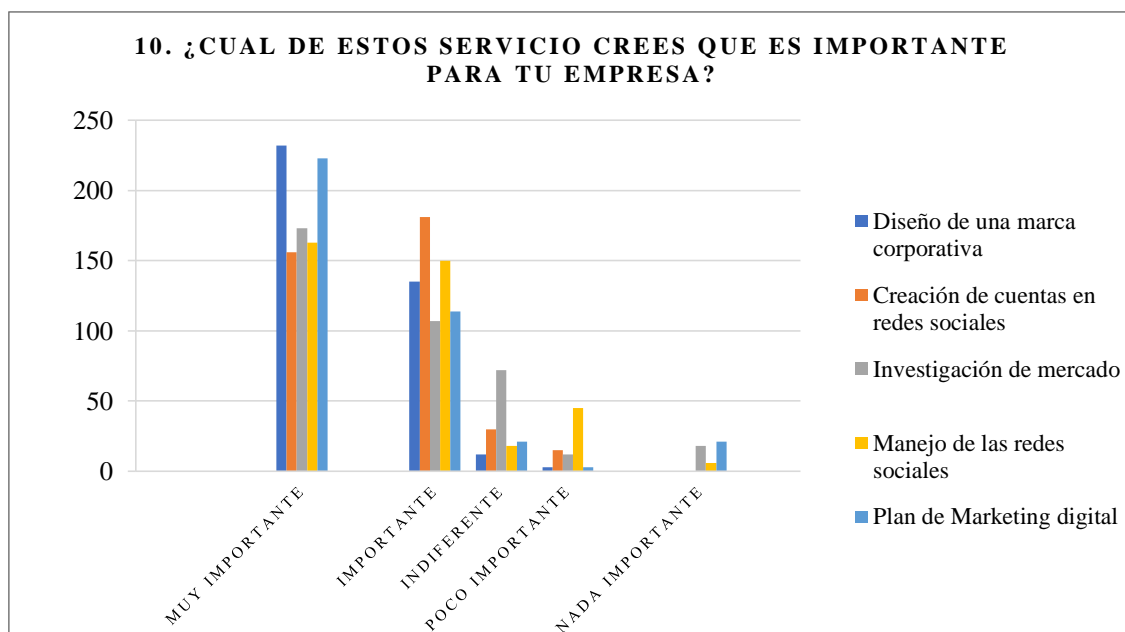
## 10. ¿Cuál de este servicio crees que es importante para tu empresa?

**Tabla 15-3:** Servicio crees que es importante para tu empresa

Variable	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Diseño de una marca corporativa	232	135	12	3	
Creación de cuentas en redes sociales	156	181	30	15	
Investigación de mercado	173	107	72	12	18
Manejo de las redes sociales	163	150	18	45	6
Plan de Marketing digital	223	114	21	3	21

**Fuente:** Investigación de mercado

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



**Gráfico 14-3:** Servicio crees que es importante para tu empresa

**Fuente:** Investigación de mercado

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

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba se puede determinar que 232 personas consideran muy importante implementar en su empresa el diseño de marca corporativa y el plan de marketing digital el cual permite que la empresa tenga un reconocimiento social, seguida de una cantidad considerable de 181 personas las cuales manifiestan que es importante contar con la creación de las diferentes redes sociales las cuales en la actualidad ayudan al empresario o emprendedor para generar o incrementar sus ventas.

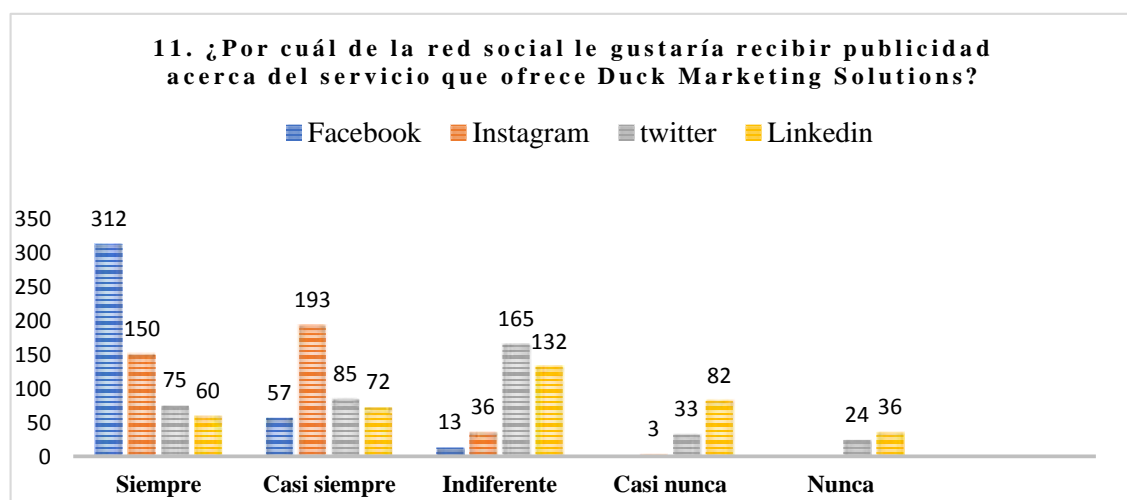
## 11. ¿Por cuál de la red social le gustaría recibir publicidad acerca del servicio que ofrece Duck Marketing Solutions?

**Tabla 16-3:** Publicidad en redes sociales

Variable	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Facebook	312	57	13		
Instagram	150	193	36	3	
twitter	75	85	165	33	24
Linkedin	60	72	132	82	36

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 15-3:** Publicidad en redes sociales

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la encuesta realizada referente por cual de la red social le gustaría recibir información de Duck marketing Solutions manifiesta que 312 personas les gustaría recibir siempre información por medio de la red social Facebook seguido por 150 personas que desearían recibir información en Instagram, al analizar estas métricas se llega a la conclusión que el contenido publicitario debe ser orientado las redes sociales como de Facebook e Instagram por el cual son medios masivos y a bajo costo el cual resulta eficiente.

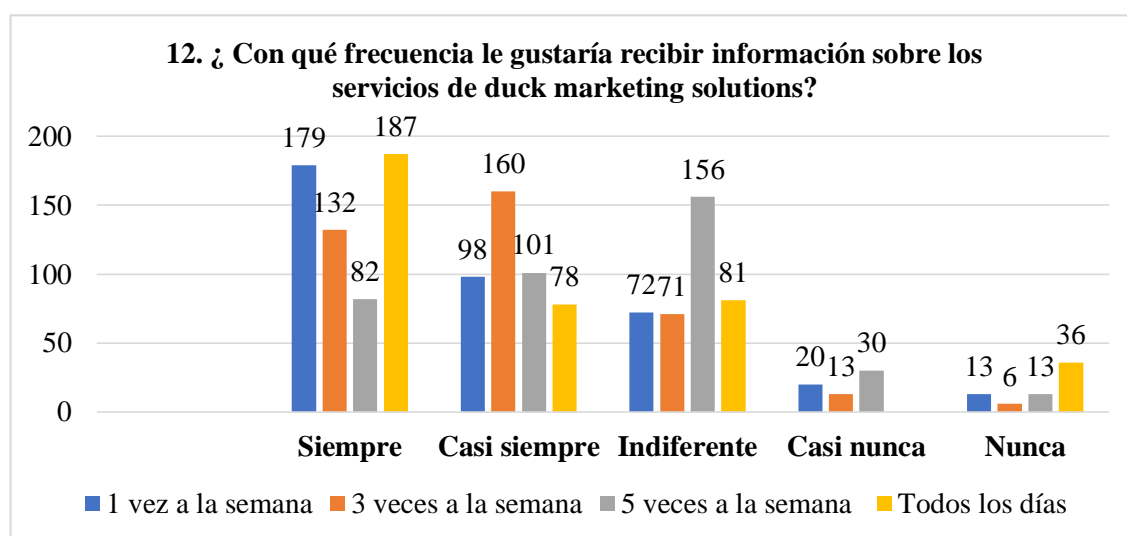
## 12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los servicios de Duck marketing Solutions?

**Tabla 17-3:** Información sobre los servicios de Duck Marketing Solutions

Variable	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
1 vez a la semana	179	98	72	20	13
3 veces a la semana	132	160	71	13	6
5 veces a la semana	82	101	156	30	13
Todos los días	187	78	81		36

**Fuente:** Investigación de mercado

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



**Gráfico 16-3:** Información sobre los servicios de Duck Marketing Solutions

**Fuente:** Investigación de mercado

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

### Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba dirigida a los diferentes sectores económicos nos arrojan datos relevante debido al nivel de frecuencia que le gustaría recibir información sobre los servicios de Duck marketing Solutions, el cual mencionan que a 187 personas les gustaría siempre recibir contenido informativo todos los días, seguido de 179 personas que mencionan que desearían obtener contenido una vez a la semana, mientras que 132 personas dan a conocer que les gustaría recibir información 3 veces a las semana.

### 13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de Duck marketing Solutions?

**Tabla 18-3:** Contenido de Duck Marketing Solutions

Variable	Número	Porcentaje
Informativo	168	46%
Promocional	111	31%
Webinar	62	17%
Entretenida	18	6%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 17-3:** Contenido de Duck Marketing Solutions

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

#### Análisis e interpretación

Recopilando información de los encuestados de la ciudad de Riobamba se puede evidenciar en el gráfico que un 45% de ellos le gustaría recibir contenidos de la empresa Duck Marketing Solutions de carácter informativo, seguido por el 31% el cual es considerable les gustaría recibir contenidos promocionales. Al analizar estas variables la agencia Duck marketing Solutions debe realizar contenidos de carácter informativo y promocional para satisfacer el nicho de mercado.

#### 14. ¿Cada que tiempo le gustaría adquirir los servicios de una agencia de marketing?

**Tabla 19-3:** Tiempo para adquirir los servicios de Duck Marketing Solutions

Variables	Número	Porcentaje
Mensuales	180	49%
trimestrales	87	24%
Semestral	66	19%
Anual	26	8%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga A, Jhoana E. 2021



**Gráfico 18-3:** Tiempo para adquirir los servicios de Duck Marketing Solutions

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

#### Análisis e interpretación

En el gráfico se visualiza que la muestra tomada de la ciudad de Riobamba el 49% de ellos estarían dispuestos a adquirir los servicios de una agencia de marketing mensualmente, seguido con un porcentaje significativo del 24% que les gustaría adquirir los servicios de una agencia de marketing cada tres meses, mientras que el 19% de los encuestados manifiestan que adoptarían los servicios de una agencia de marketing cada 6 meses.

### 15. ¿Qué valor mensual destinarías para una agencia de marketing en tu empresa?

**Tabla 20-3: Valor mensual**

Variable	Número	Porcentaje
\$200 - 300	246	69%
400 – 500	75	21%
600 – 700	32	8%
más de \$800	6	2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021



**Gráfico 19-3: Valor mensual**

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis e interpretación

Al recopilar datos de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba dirigida a los diferentes sectores productivos nos da como resultado que el 67% de los encuestados ratifican que estarían dispuestos a destinar el valor de \$200 a \$300 dólares para que cubran los servicios de una agencia de marketing dentro de sus empresas, además por otra parte el 21% mencionan que estarían dispuesto a cubrir un valor de \$400 a \$500 dólares por el servicio, seguido de un 8% el cual ratifican que destinarían el valor de \$600 a \$700 por los servicios de una agencia de marketing, esto nos ayuda analizar y poder establecer estrategias en cuanto a precios por los diferentes servicios que ofrezca la agencia Duck marketing Solutions.

### **3.1 Discusión de los resultados**

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación nos proporcionó información fundamental, en donde se consideró una muestra de 359 personas que equivalen al 100% para la validación de la encuesta se realizó por dos métodos, el Alfa de Cronbach y el método de Expertos o más conocido como método Delphi el cual se aplicó 20 encuestas pilotos con 19 preguntas, de las cuales, 4 preguntas se refieren a datos personales para definir el perfil del consumidor y 15 preguntas sobre el conocimiento de las redes sociales con el objetivo de poder mejorar el posicionamiento de Duck marketing Solutions en la ciudad de Riobamba, las cuales se aplicaron por Google forms.

Los resultados de las encuestas ayudaron para a la aplicación del método de alfa Cronbach el cual arrojó un resultado del 0.81 dando a entender que la encuesta es confiable y válida. Mientras que por el método de expertos se realizó a dos expertos de entidades financieras CREDIL E INSOTEC, dando una calificación de 30 puntos lo que reafirma que la encuesta es aplicable cabe recalcar que estos métodos son fundamentales para realizar una investigación por qué proporciona un porcentaje de credibilidad a la investigación. Al corroborar que la encuesta es confiable se aplicaron las 359 encuestas a hombres y mujeres mayores a 29 años con un nivel de ventas anuales igual o mayor que \$ 10.000 al igual que Cisneros, Perez, y Veliz (2018) por las diferentes actividades económicas que predominan en la ciudad de Riobamba como el comercio, servicios, manufactura y agropecuaria así lo cita (INEC, 2017).

El 61% de los encuestados desconocen a la agencia y el 39% si conocen la agencia de marketing en la ciudad de Riobamba. Tomando en cuenta que las personas encuestadas son empresarios que deberían implementar los diferentes servicios que ofrece la agencia de marketing, acorde con las investigaciones anteriores (Alcazar, 2020) manifiesta que los medios digitales son los más utilizados al momento de buscar un servicio o producto.

Por último, la acogida de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba es relativamente buena el cual se debe crear e implementar estrategias que ayuden al posicionamiento de la agencia para satisfacer diferentes nichos de mercado.

#### **3.2.1 Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis**

¿De qué forma el Plan de Marketing Digital ayuda al posicionamiento de Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba?



### **3.2.1.1 Verificación de la idea a defender**

A través de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, de un total de 359 personas encuestadas y de fichas de observación de dos establecimientos financieros, Credil e Insofec, permite determinar que el Plan de Marketing Digital sea oportuno para el posicionamiento de la agencia Duck Marketing Solutions. La idea a defender de la investigación realizada con el tema Marketing Digital para el posicionamiento, se enfoca en estrategias prácticas, las mismas que serán puestas a disposición para su efectivo uso de Duck Marketing Solutions. De la información relevante recopilada, se menciona que el 61% de las personas no conocen la agencia de Marketing. Este dato indica que el porcentaje de las empresas existentes en la ciudad de Riobamba desconocen de los servicios que ofrece la misma.

Por tanto, las personas encuestadas reconocieron que Duck Marketing Solutions es la menos popular, y respondió a la pregunta de que el plan de marketing digital ayuda al posicionamiento. En efecto, las estrategias de marketing digital no se limitan, porque se puede continuar investigando, siempre y cuando se considere oportuno de manera que, resuelva los siguientes problemas: Falta de contenido en medios digitales, filosofía empresarial y falta de compromiso del equipo de trabajo.

## **3.3. Propuesta**

### **3.3.1 Título**

“Plan de marketing digital para el posicionamiento de Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba”

## **3.4 Objetivos de la propuesta**

### **3.4.1 Objetivo General**

- Mejorar el posicionamiento de la agencia Duck Marketing Solutions por medio de la difusión de información relevante para clientes reales y potenciales de la misma manera generar visibilidad online.

### **3.4.2 Objetivo Específico**

- Realizar un análisis de la situación actual de Duck Marketing Solutions a través de la matriz

FODA, MEFI Y MEFE.

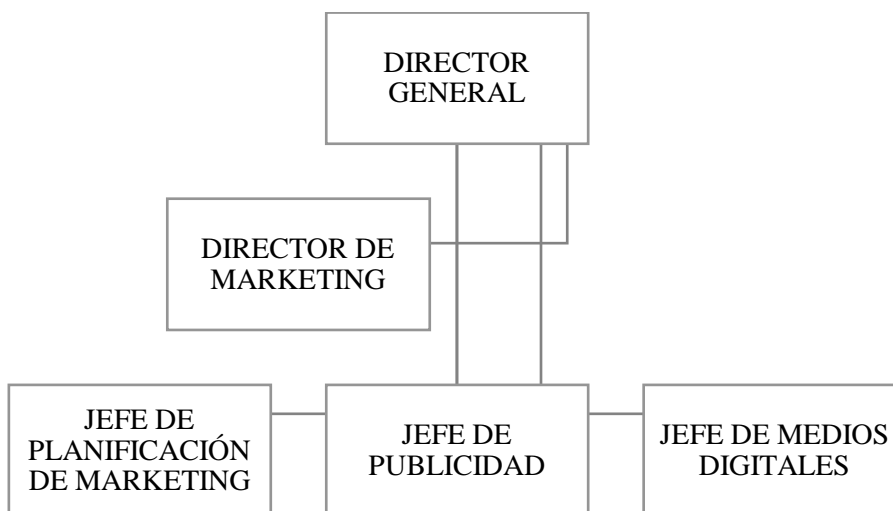
- Diseñar estrategias y tácticas basadas en el marketing digital que permitan posicionar a Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba.
- Proponer un presupuesto y cronograma de seguimiento-control que permitan evaluar y dar respaldo al Plan de marketing digital con el fin de lograr los objetivos propuestos.

### 3.5 Antecedentes de la agencia Duck Marketing Solutions

La agencia Duck marketing Solutions se encuentra ubicada en la Primera Constituyente y Vicente Rocafuerte, Edificio Axxius oficina 306 en la ciudad de Riobamba, es una agencia constituida en el año 2018 por el señor Ronny Naranjo, el equipo de trabajo tiene experiencia en las áreas de marketing.

Duck Marketing Solutions es una agencia de marketing digital con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado riobambeño en cuestión de marketing digital y social Media. Esta agencia tiene ingresos de \$400 a \$800. Además, la empresa se financió mediante créditos empresariales para la compra de distintos equipos tecnológicos en la cual alrededor de los ocho meses ya se cubrió la inversión inicial.

#### 3.5.1 Organigrama



**Figura 1-3:** estructura orgánica  
Fuente: Duck Marketing Solutions

### 3.5.2 Macro localización

La empresa Duck Marketing Solutions está situada en el Ecuador en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.



**Figura 2-3:** Macro localización

Fuente: Google maps

### 3.5.3 Micro localización

Duck Marketing Solutions está ubicada en la Primera Constituyente y Vicente Rocafuerte, Edificio Axxius Oficina 306.



**Figura 3-3:** Micro localización

Fuente: Google maps

## 3.6 Análisis de mercado

### 3.6.1 Matriz FODA

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una efectiva herramienta de análisis que es recomendable aplicar a cualquier situación, individuo, producto o empresa. Para

todos los emprendedores es de gran ayuda realizar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) antes y durante de los diferentes negocios, ya que es muy eficaz en la toma de decisiones en organizaciones y negocios. Esta herramienta se convierte en una opción para el pequeño y mediano empresario, debido que entrega múltiples beneficios, ligados al apoyo y a la planificación estratégica, además cuenta con la característica de ser fácil de aplicar. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Gomez, 2016)

**Tabla 21-3:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Cuenta con Oficinas Físicas. Atención personalizada. visión creativa. Equipo de trabajo profesional. Asesoría a los clientes. Capacitación constante sobre marketing Digital.	Deficiente posicionamiento web. Falta de un plan de marketing digital. No tiene una página web. Contrato esporádico del diseñador gráfico. Servicios entregados fuera de tiempo.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real. Alcance y uso de las redes sociales. Inversión de capital reducido. Alianzas empresariales estratégicas. La pandemia.	Ingresos de nuevos competidores. Variación en los gustos y preferencias de los clientes. La crisis económica que enfrentan los negocios. Nuevos cambios políticos y sociales en el país. Número reducido de clientes. Desarrollo de software de las diferentes plataformas digitales.

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

### **Análisis y diagnóstico:**

La agencia Duck marketing Solutions cuenta con oficinas físicas y su equipo de trabajo es profesional con capacitaciones constantes sobre el tema, siendo estas unas de las principales fortalezas; además cuenta con el asesoramiento a los clientes, es una cualidad importante. Entre las falencias de la agencia es que no se encuentra posicionada en el mercado, lo que obstaculiza los ingresos económicos. Entre sus oportunidades es que mantiene alianzas estratégicas con

diferentes empresas. Las amenazas que presenta la agencia es el ingreso de nuevos competidores, la crisis económica de los negocios y la inestabilidad política, económica y social del país, lo que provoca una disminución de la capacidad de consumo.

### 3.6.2 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos que se denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor asignando número de 1 a 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización. (Branes, 2007)

**Tabla 22-3:** Matriz EFI

<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
Cuenta con Oficinas Físicas.	0,15	3	0,45
Atención personalizada.	0,09	4	0,36
Capacitación constante sobre marketing Digital.	0,11	4	0,44
Visión creativa.	0,10	4	0,40
Equipo de trabajo profesional.	0,08	3	0,24
Asesoría a los clientes.	0,10	3	0,30
<b>Subtotal</b>			2,19
<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
Deficiente posicionamiento web.	0,9	4	0,40
Falta de un plan de marketing digital.	0,07	3	0,27
No tiene una página web.	0,07	2	0,16
Servicios entregados fuera de tiempo.	0,09	3	0,27
Contrato esporádico del diseñador	0,04	3	0,12
<b>Subtotal</b>	1		1,22
<b>TOTAL</b>		1	3,29

Realizado por: Llanga, J. 2021

### Análisis

Después de haber sumado los valores de la matriz EFI de evaluación de factores internos de la agencia de Duck marketing Solutions presenta un valor total de 3.41 que se considera está por encima de la media con un valor alto en las fortalezas, mientras que en las debilidades tiene un peso ponderado de 1,22 el cual significa que el medio es propicio, entonces la agencia puede fortificar las fortalezas y eliminar sus debilidades, y poder cumplir con los objetivos de la empresa.

### 3.6.3 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización. Su propósito es identificar las variables claves que prometan respuestas beneficiosas y procesables. Fuerzas externas claves se divide en 5 categorías: 1-Fuerza económica. 2-Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales. 3-Fuerzas legales, políticas, gubernamentales. 4- Fuerzas tecnológicas. 5-Fuerzas competitivas. (Fred, 2003)

**Tabla 3-23:** Matriz EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real.	0.07	3	0,21
Alcance y uso de las redes sociales.	0.15	4	0,6
Inversión de capital reducido.	0.08	3	0,24
Alianzas empresariales estratégicas.	0.08	3	0,24
La pandemia	0.08	4	0,32
<b>Subtotal</b>			<b>1,61</b>
<b>Amenazas</b>			
Ingresos de nuevos competidores	0.12	2	0,24
Variación en los gustos y preferencias de los clientes.	0.07	2	0,14
La crisis económica que enfrentan los negocios.	0.09	2	0,18
Nuevos cambios políticos y sociales en el país.	0.06	2	0,12
Número reducido de clientes.	0.07	1	0,07
Desarrollo de software de las diferentes plataformas digitales.	0.09	2	0,18
<b>Subtotal</b>	1		<b>1,05</b>
<b>TOTAL</b>		1	<b>2,66</b>

Realizado por: Llanga, J. 2021

#### Análisis

Después de haber sumado los valores de la matriz EFE de evaluación de factores internos de la agencia Duck marketing Solutions presenta un valor total de 2.66 que se considera está por encima de la media con un valor alto en las Oportunidades, mientras que en las amenazas tiene un peso ponderado de 1,05 el cual significa que es propicio, entonces la agencia puede aprovechar sus oportunidades y contrarrestar sus amenazas, y poder cumplir con los objetivos de la empresa.

**Tabla 24-3:** Matriz FODA Estratégica

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Cuenta con Oficinas Físicas. Atención personalizada. Capacitación constante sobre marketing Digital. Visión creativa. Equipo de trabajo profesional. Asesoría a los clientes.	Deficiente posicionamiento web. Falta de un plan de marketing digital. No tiene una página web. Contrato esporádico del diseñador gráfico. Servicios entregados fuera de tiempo.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia (FO)</b>	<b>Estrategia (DO)</b>
La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real. Alcance y uso de las redes sociales. Inversión de capital reducido. Alianzas empresariales estratégicas. La pandemia.	F2O1 La atención personalizada ha permitido conocer las respuestas de nuestros clientes en tiempo real. F3O3,5: Al tener una capacitación constante sobre marketing digital ayuda a tener mayor alcance en sus contenidos a bajo costo.	D1O2 Utilizar las nuevas herramientas de marketing para realizar una campaña de difusión sobre la agencia en las redes sociales con mayor alcance. D2O4 El intercambio de publicidad con empresas proveedores de la agencia para hacer promoción de la empresa.
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia (FA)</b>	<b>Estrategia (DA)</b>
Ingresos de nuevos competidores. Variación en los gustos y preferencias de los clientes. La crisis económica que enfrentan los negocios. Nuevos cambios políticos y sociales en el país. Número reducido de clientes potenciales. Desarrollo de software de las diferentes plataformas digitales.	F1A1 contrarrestar el ingreso de nuevos competidores debido a que contamos con una instalación física. F3A6 La capacitación constante nos ayuda a estar a la vanguardia con el desarrollo de software de las diferentes plataformas digitales.	D4A4: Actualizar a los colaboradores sobre las nuevas leyes de comunicación para evitar sanciones por parte del gobierno. D3A6: Realizar una página web con software actualizados de las diferentes plataformas digitales.

Realizado por: Llanga, J. 2021

### 3.7 Diseño de estrategias

#### 3.7.1 Estrategia N°1 Filosofía empresarial

Tabla 25-3: Estrategia N°1 Filosofía empresarial

<b>Estrategia N°1</b>	<b>Filosofía empresarial</b>
<b>Descripción</b>	Son elementos que permitirán identificar el status que de la agencia y los objetivos permitiéndonos desarrollar el núcleo del trabajo de la organización, determinando así todos los componentes de la organización.
<b>Objetivo</b>	Desarrollar la filosofía corporativa de la agencia para ayudar a los proveedores y clientes a comprender el propósito, metas e intenciones de la empresa.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Desarrollo de la misión, visión y valores corporativos.
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago de internet mensual \$ 0

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN	VISIÓN	VALORES CORPORATIVOS
“Ser una agencia de marketing digital especializada en el diseño reconocida, distinguida, renombrada y demandante a nivel mundial, enfocado en el desarrollo e implementación de estrategias digitales que permiten mejorar la competitividad y productividad de la marca generando un impacto de valor promoviendo el crecimiento organizacional de nuestros clientes”.	“Ser empresa líder en la Provincia de Chimborazo en servicios de marketing y estrategias digitales con un personal de alto nivel de conocimiento basados en la innovación y el servicio al cliente”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Originalidad</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>



Realizado por: Llanga, E. 2021



### 3.7.2 Estrategia N°2 Diseño de un sitio web

Tabla 26-3: Estrategia N°2 Diseño de un sitio web

<b>Estrategia</b>	<b>Diseño de un sitio web</b>
<b>Descripción</b>	Esta estrategia está enfocada en generar nuevos clientes a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes siendo esta una tarjeta de presentación digital la cual brindará un espacio seguro y confiable donde podrán conocer a la agencia en todos sus aspectos como historia misión visión y el portafolio de servicios.
<b>Objetivo</b>	Obtener visibilidad y rentabilidad sobre los servicios que se oferte.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	• Aplicación del SEO y SEM
<b>Frecuencia</b>	Posteo de dos veces a la semana
<b>Medio</b>	Dominio hostgator
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago 125 anual



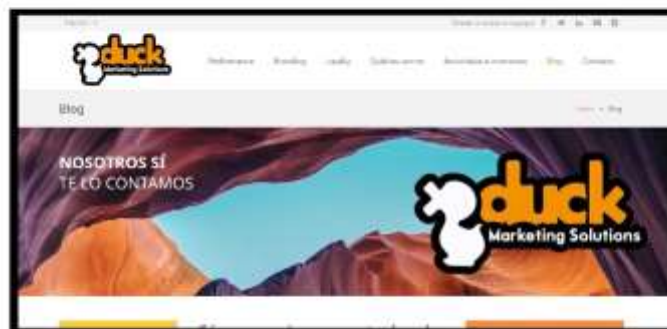
Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.3 Estrategia N°3 Creación de un blog

Tabla 27-3: Estrategia N°3 Creación de un blog

<b>Estrategia</b>	<b>Creación de un blog</b>
<b>Descripción</b>	Al realizar el blog con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres va a recibir mayor afluencia de tráfico, por lo que habrá mayor probabilidad de dar a conocer los servicios.
<b>Objetivo</b>	Generar percepción de marca.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Subir y compartir contenido de valor como: Webinars, Ebook, plantillas, etc..
<b>Frecuencia</b>	Posteo una vez al día
<b>Medio</b>	Dominio hostgator
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	\$ 95 anual

**Blog**



[www.duckmarketingsolutions.com](http://www.duckmarketingsolutions.com)



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.4 Estrategia N°4 Email de marketing

Tabla 28-3: Estrategia N°4 Email de marketing

Estrategia	Email de marketing
Descripción	Esta campaña es una forma de comunicación a través de correos electrónicos con el público objetivo, permite crear y diseñar mensajes personalizados ya sean ofertas, promociones, invitaciones o felicitaciones y enviarlo en forma masiva o grupos reducidos.
Objetivo	Posicionar online la marca.
Audiencia a impactar	Clientes actuales y potenciales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar suscriptores y segmentar</li> <li>• Diseño del email</li> <li>• Definir el contenido</li> <li>• Preparar el calendario de envíos</li> </ul>
Frecuencia	Posteo de 4 veces al mes
Medio	Dominio hostgator
Responsable	Gerente de la agencia
Estimación Económica	Pago es de 65 \$



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.5 Estrategia N°5 Storytelling

Tabla 29-3: Estrategia N°5 Storytelling

Estrategia	Storytelling
Descripción	Esta estrategia consiste en crear un relato alrededor de los beneficios o el valor añadido de los servicios que ofrece la marca que permita generar un vínculo emocional con nuestro público y transmitir, a su vez, los valores de la marca.
Objetivo	Generar confianza alrededor de una marca.
Audiencia a impactar	Clientes actuales y potenciales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear historias con imágenes visuales y mensajes de contenido.</li></ul>
Frecuencia	Una vez al año
Medio	Cámara
Responsable	Gerente de la agencia
Estimación Económica	\$95



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.6 Estrategia N°6 Marketing a través de influencers

Tabla 30-3: Estrategia N°6 Marketing a través de influencers

<b>Estrategia</b>	<b>Marketing a través de influencers</b>
<b>Descripción</b>	Esta estrategia permite transmitir la propuesta de valor empresarial al público objetivo a través de personas que tienen una influencia significativa en la toma de decisiones a la hora de adquirir un servicio.
<b>Objetivo</b>	Incrementar la venta de los servicios con mayor visibilidad.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar al influencers.</li><li>• Generar una condición propicia del servicio.</li><li>• Generar un contenido interesante para interactuar con el público de manera atrayente y divertida.</li></ul>
<b>Frecuencia</b>	Posteo una vez al año
<b>Medio</b>	Influencers
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	\$110



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.7 Estrategia N°7 Street Marketing

**Tabla 31-3:** Estrategia N°7 Street Marketing

<b>Estrategia</b>	<b>Street Marketing</b>
<b>Descripción</b>	Street marketing se centra en tecnologías innovadoras y de bajo costo que atraigan la atención de clientes potenciales para aumentar las ventas y el conocimiento de la marca.
<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad de la agencia de marketing en la ciudad de Riobamba.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un público objetivo con la guardia baja.</li> <li>• Realizar el montaje de un inflable.</li> <li>• Compartir, compartir.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	1 vez al año
<b>Medio</b>	Equipo de trabajo.
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	\$ 76



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.8 Estrategia N°8 Aplicación de herramienta SEO

Tabla 32-3: Estrategia N°8 Aplicación de herramienta SEO

<b>Estrategia</b>	<b>Aplicación de herramienta SEO</b>
<b>Descripción</b>	Estrategia de optimización en buscadores, cuando los usuarios buscan soluciones en una ubicación específica o quieren encontrar las opciones más relevantes entre ellas, la estrategia tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca.
<b>Objetivo</b>	Brindar información actualizada para promover la búsqueda de la agencia de marketing mediante el uso de herramientas SEO.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enlazar a la página de Duck Marketing Solutions para optimizar la búsqueda de la agencia por medio de los buscadores.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Medio</b>	Internet
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago \$ 98 anual



Realizado por: Llanga, E. 2021



### 3.7.9 Estrategia N°9 Concursos y sorteos

Tabla 33-3: Estrategia N°9 Concursos y sorteos

<b>Estrategia</b>	<b>Concursos y sorteos</b>
<b>Descripción</b>	Los sorteos y concursos en línea ayudan a mostrar nuevos servicios, aumentar el conocimiento de la marca, atraer tráfico a las tiendas físicas, aumentar las ventas, etc.
<b>Objetivo</b>	Obtener visibilidad y rentabilidad sobre los servicios que se ofrece.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	El sorteo se realizará con las marcas de los diferentes negocios de Riobamba.
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Medio</b>	Redes sociales.
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago \$ 0

**Concursos y Sorteos**

**¿Eres social o .:Trisocial?**

Trisocialízate, enviándonos una foto a través de Facebook, Twitter (#trisocializate) o Instagram (#trisocializate).

Las fotos más occurrence, divertidas, sociales... ganarán este Facebook-cojín, con el que serás el rey o la reina de tu sofá y del de tus amigos.

¡PARTICIPA Y CONSIGUE UNO!

Logos for Instagram, Facebook, and Twitter.

Facebook logo with a crown on top.

**duck Marketing Solutions**

**No hacemos Publicidad, hacemos Marketing**  
Primera Constituyente y Vicente Rocaforte s/n, Edificio Axis Oficina 306

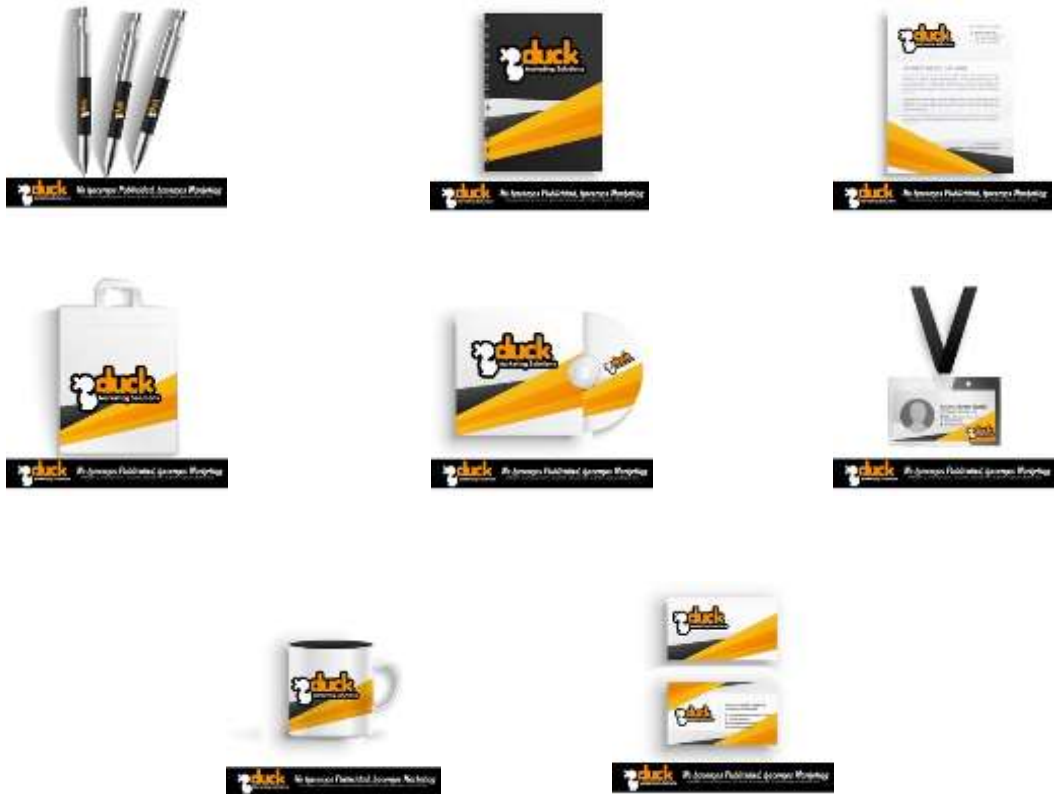
Realizado por: Llanga, E. 2021



### 3.7.10 Estrategia N°10 Material P.O.P

**Tabla 34-3:** Estrategia N°10 Material P.O.P

Estrategia	Material P.O.P.
<b>Descripción</b>	Es el tipo de anuncio colocado en el punto de venta puede ser un objetivo útil para la agencia duck marketing solutions..
<b>Objetivo</b>	Incentivar permanencia de la marca en la mente del cliente.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño material P.O.P.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	1 vez al año
<b>Medio</b>	Material P.O.P.
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago \$ 180 anual



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.11 Estrategia N°11 Asociaciones con marcas locales

Tabla 35-3: Estrategia N°11 Asociaciones con marcas locales

<b>Estrategia</b>	<b>Asociaciones con marcas locales</b>
<b>Descripción</b>	Son asociaciones o acuerdos entre dos o más marcas relacionadas con objetivos similares en el servicio de marketing.
<b>Objetivo</b>	Incrementar la cartera de clientes.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	Establecer convenios con diferentes empresas del cantón Riobamba.
<b>Frecuencia</b>	Anualmente.
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago \$0



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.12 Estrategia N°12 Publicidad pagada en redes sociales

**Tabla 36-3:** Estrategia N°12 Publicidad pagada en redes sociales

<b>Estrategia</b>	<b>Publicidad pagada en redes sociales</b>
<b>Descripción</b>	La publicidad pagada en las redes sociales está representada por todas las actividades del marketing online nos brinda un espacio para llegar audiencias inimaginables.
<b>Objetivo</b>	Incrementar la cobertura de mercado por medios de las diferentes plataformas digitales.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de publicidad pagada en Facebook.</li> <li>• Diseño de contenido relevante que genere interés de visitar la agencia.</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	12 días al mes
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago 145 Anual



Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.13 Estrategia N°13 Calendario Editorial

Tabla 37-3: Estrategia N°13 Calendario Editorial

<b>Estrategia</b>	<b>Calendario Editorial</b>
<b>Descripción</b>	Esta estrategia nos permite organizar todos los aspectos de los recursos relacionados con las publicaciones en plataformas digitales con el fin de organizar nuestro trabajo y lograr los objetivos de marketing y comunicación establecidos.
<b>Objetivo</b>	Establecer una relación de confianza con los clientes actuales y potenciales.
<b>Audiencia a impactar</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del calendario de contenidos</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	1 vez al mes
<b>Responsable</b>	Gerente de la agencia
<b>Estimación Económica</b>	Pago \$ 0

## Calendario Social Media

Calendario de contenidos diarios en Facebook

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia	Compartir noticia		
	Dirigir tráfico a web	Post blog	Hacer una encuesta	Post blog	Publicar alertas		
	Compartir estadísticas	Hacer preguntas	Recomendar algo a fans	Completar la frase	Contenido divertido		
	Presentación de otros perfiles en RRSS	Cultura: Sabías que	Juego: Advéntense	Presentación de otros perfiles en RRSS	Encuestas	Solo publica si la marca lo necesita	
	Consejos	Tutoriales	Citas y cupones de promoción	Frases	Consejos		
	Videos	Álbum de fotos	Infografías (preparar)	Dirigir tráfico a web	DIY: Cómo hacer algo con producto marca		



No hacemos Publicidad, hacemos Marketing

Primera Constituyente y Vicente Rocaforte, Edificio Andes Oficina 306

Realizado por: Llanga, E. 2021

### 3.7.14 *Presupuesto de la estrategia*

**Tabla 38-3:** Presupuesto de la estrategia

<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Filosofía empresarial	Gerente General	\$ 0,00
Diseño de un sitio web	Departamento de marketing	\$ 125,00
Creación de un blog	Departamento de marketing	\$ 95,00
Email de marketing	Departamento de marketing	\$ 65,00
Storytelling	Departamento de marketing	\$ 95,00
Marketing a través de influencers	Departamento de marketing	\$ 110,00
Street Marketing	Departamento de marketing	\$ 176,00
Concursos y sorteos	Departamento de marketing	\$ 0,00
Aplicación de herramientas SEO y SEM	Departamento de marketing	\$ 98,00
Material P.O.P.	Gerente General	\$ 180,00
Asociaciones con marcas locales	Departamento de marketing	\$ 0,00
Publicidad pagada en redes sociales	Departamento de marketing	\$ 145,00
Calendario Editorial	Departamento de marketing	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1089,00</b>

**Realizado por:** Llanga, E. 2021

### 3.7.15 Resumen de estrategias planteadas

**Tabla 39-3:** Resumen de estrategias planteadas

Estrategias	Objetivos	Fecha inicio	Fecha finalización	Tácticas	Costo	Responsable
Filosofía empresarial	Desarrollar la filosofía corporativa de la agencia para ayudar a los proveedores y clientes a comprender el propósito, metas e intenciones de la empresa.	15 Marzo 2021	22 Marzo 2021	Desarrollo de la misión, visión y valores corporativos.		Gerente General
Diseño de un sitio web	Obtener visibilidad y rentabilidad sobre los servicios que se oferte.	Abril 2021	Establecerá la gerencia	Aplicación del SEO y SEM	\$ 125,00	Departamento de marketing
Creación de un blog	Generar percepción de marca.	Abril 2021	Establecerá la gerencia	Subir y compartir contenido de valor como: Webinars, Ebook, plantillas, etc..	\$95,00	Departamento de marketing
Email de marketing	Posicionar online la marca.	3 de Mayo 2021	31 de Mayo 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar suscriptores y segmentar</li> <li>• Diseño del email</li> <li>• Definir el contenido</li> <li>• Preparar el calendario de envío</li> </ul>	\$ 65,00	Departamento de marketing
Storytelling	Generar confianza alrededor de una marca.	6 de Diciembre 2021	31 de Diciembre	Crear historias con imágenes visuales y mensajes de contenido.	\$ 95,00	Departamento de marketing
Marketing a través de influencers	Incrementar la venta de los servicios con mayor visibilidad.	9 de Agosto 2021	23 de Agosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar al influencers.</li> <li>• Generar una condición propicia del servicio.</li> <li>• Generar un contenido interesante para interactuar con el público de manera atrayente y divertida.</li> </ul>	\$ 110,00	Departamento de marketing
Street Marketing	Aumentar la visibilidad de la agencia de marketing en la ciudad de Riobamba.	7 de Junio del 2021	28 de Junio del 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un público objetivo con la guardia baja.</li> <li>• Realizar el montaje creativo.</li> </ul>	\$ 176,00	Departamento de marketing

					• Compartir, compartir.		
Concursos y sorteos	Obtener visibilidad y rentabilidad sobre los servicios que se oferte.	4 de Octubre del 2021	25 de Octubre		El sorteo se realizará con las marcas de los diferentes negocios de Riobamba.	\$ 0,00	Departamento de marketing
Aplicación de herramientas SEO y SEM.	Brindar información actualizada para promover la búsqueda de la agencia de marketing mediante el uso de herramientas SEO.	Abril 2021	Establecerá la gerencia	la	Brindar información actualizada para promover la búsqueda de la agencia de marketing mediante el uso de herramientas SEO.	\$ 98,00	Departamento de marketing
Material P.O.P.	Incentivar permanencia de la marca en la mente del cliente.	6 de Diciembre 2021	31 de Diciembre del 2021		Diseño material P.O.P.	\$ 180,00	Gerente General
Asociaciones con marcas locales	Incrementar la cartera de clientes.	2 de Agosto 2021	23 de Agosto		Establecer convenios con diferentes empresas del cantón Riobamba.	\$ 0,00	Departamento de marketing
Publicidad pagada en redes sociales	Incrementar la cobertura de mercado por medios de las diferentes plataformas digitales.	Marzo 2021	Establecerá la gerencia	la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de publicidad pagada en Facebook.</li> <li>• Diseño de contenido relevante que genere interés de visitar la agencia.</li> </ul>	\$ 145,00	Departamento de marketing
Calendario Editorial	Establecer una relación de confianza con los clientes actuales y potenciales.	Marzo 2021	Establecerá la gerencia	la	Diseño del calendario de contenidos	\$ 0,00	Departamento de marketing

**Realizado por:** Llanga, E. 2021

### 3.7.16 Control y seguimiento

**Tabla 40-3:** Control y seguimiento

Estrategias	Año 2021-2022													Indicadores de control
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	
Filosofía empresarial														Eficiencia = ((Resultados alcanzados / coste real de actividad) * tiempo empleado) / ((Resultados previstos / coste previsto) * tiempo previsto).
Diseño de un sitio web														Tasa de visita del servicio = personas que visitan un servicio de tu web / total de visitas.
Creación de un blog														Número de conversión = # de leds convertidos/ # de visitantes * 100
Email de marketing														Ingresos por email = total de ingresos / # email enviados - rebotados
Street Marketing														Cuota de impresiones = las impresiones / total de las impresiones aptas
Marketing de influencers														Coste por instalación = coste total / número de instalaciones
Storytelling														Ratio de reproducción = (reproducciones / # de visitas) * 100
Concursos y sorteos														Cuota de impresiones = las impresiones / total de las impresiones aptas
Aplicación de SEO y SEM														Tráfico de referencia en las plataformas digitales
Material P.O.P.														Evidencia e informe
Asociaciones con marcas locales														Evidencia e informe
Publicidad pagada en redes sociales														Engagement= me gusta + comentarios + compartir/ # de fans
Calendario Editorial														Evidencia e informe

**Realizado por:** Llanga, E. 2021



## **CONCLUSIONES**

En el presente trabajo de titulación se fundamentó teóricamente al marketing digital como técnicas y estrategias de publicidad a través de diferentes plataformas digitales, el cual permitió estructurar la propuesta de un plan de marketing digital para la agencia Duck Marketing Solutions, que estableció el posicionamiento de la cartera de servicios con los que cuenta la agencia mejorando los procesos dentro de la misma para su correcta difusión de información y optimización de recursos.

El marco metodológico y las técnicas e instrumento permitió determinar el análisis situacional de la agencia tanto interno como externos, donde se pudo detectar varios factores determinantes como: el nivel de posicionamiento, la insuficiencia publicación de contenido en sus redes sociales, además se obtuvo información relevante sobre los clientes actuales y potenciales, todo este análisis son tomados en cuenta para el diseño de las estrategias y tácticas que beneficien al posicionamiento de la agencia.

Se elaboró el plan de marketing digital en base a estrategias y tácticas en función a la necesidad y decisión de compra, que cumplan con el objetivo de posicionar la agencia Duck Marketing Solutions en la mente del consumidor de la ciudad de Riobamba, logrando la captación de nuevos clientes y tener una cuota de mercado estable generando una excelente rentabilidad para la agencia.

## **RECOMENDACIONES**

Es recomendable combinar los fundamentos teóricos con la práctica, ya que esto permitirá que la investigación tome una línea clara para lograr los objetivos dentro de las agencias de marketing y las empresas con diferentes giros de negocios o servicios.

Al formular nuevas estrategias de marketing que permitan el posicionamiento, se debe tomar en consideración los resultados de este trabajo de titulación. A su vez, esté estudio sirva para las diferentes empresas. Se recomienda realizar Investigación adicional sobre factores tales como la fidelización de la cartera de clientes.

La correcta implementación de estrategias digitales mejorará la interacción con los usuarios, atenderá las necesidades de información en tiempo real y ganará mayor influencia en el público objetivo, mejorando así el posicionamiento de las microempresas.

Para mejorar el posicionamiento de marca en la ciudad de Riobamba se recomienda que las empresas apliquen estrategias y tácticas planteadas en el plan de marketing digital para mejorar la competitividad, debido a que esta herramienta conforma fijar objetivos SMART, monitorear las estrategias expuestas en la investigación, esto permitirá a la agencia conocer los resultados obtenidos que ayudará a la toma de decisión inmediata que reconozca potenciar el plan de marketing digital.

## **GLOSARIO**

### **Bechmarking**

Es una técnica de gestión empresarial para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o dentro de las empresas, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, orientada a la mejora continua y a los clientes. (Duque, 2021)

### **KPI**

Son métricas medibles y cuantificables que determinarán numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas. Etc.) Directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing. (Gómez, 2015)

### **Hub Spot**

Es una plataforma de software orientado a automatizar procesos de marketing, de ventas y de servicios ayuda a desarrollar estrategias de inbound marketing. (Sala, 2020)

### **Brand**

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios que ofrecen las empresas frente al resto de competidores. La marca en si es lo que da identidad y significado a un producto o servicio en concreto. (Nuño, 2018)

### **Sitio web**

Es un sitio de actividad multidisciplinaria y reciente tanto como lo es el internet se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes virtuales las programaciones de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación tradicional, la publicidad, el marketing y otras muchas. (Campos, 2005)

## **BLOG**

Un espacio de estos ofrece una forma activa y permanente de comunicación con tus clientes y potenciales compradores. A través de esta herramienta podrás hablar de novedades de tus

productos de manera amigable, exponer tendencias de tu industria o mostrar trucos y recomendaciones que se relacionen con lo que ofreces. El blog, además, tiene material que puedes emplear en tus estrategias de redes sociales para generar tráfico al sitio web empresarial. Así mismo, te posicionará como un experto en tu nicho. (Arias , 2018)

## **SEM**

SEM (Search Engine Marketing) gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing, etc.) (Moro & Campo, 2020)

## **SEO**

(Search Engine Optimization) conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.) (Moro & Campo, 2020)

## **Táctica**

Según (Montaña y Franch, 2014, p. 36), la táctica se presenta bajo la forma de un patrón de los principales objetivos, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin, para lo cual es preciso alinear esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo.

## **Proceso**

Un proceso es un sistema integrado por los elementos básicos del sistema: entrada, procesos y salidas, condicionados por algún otro elemento circunstancial o contextual como puede ser algún sistema de control y el alcance del proceso, incluso su división en subprocesos. ( Cantón, 2010, p. 6)

## **Engagement**

Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los

consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera. (Elósegui, 2009)

### **Marketing por email**

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web. (Selman, 2017)

### **Marketing de afiliados**

Consiste en promocionar productos o servicios de empresas estas pagan por cada visita o cliente enviado a su página web. (Selman, 2017)

### **Marketing de contenidos**

El Marketing de Contenidos no sólo sirve para captar personas interesadas en las propuestas de tu marca, sino que es la mejor forma de transmitir la identidad y los valores de tu negocio, al tiempo que te permite hacerte un lugar a diario en la vida de las personas, a través de las Redes Sociales. (Skaf, 2015)

### **Storytelling**

El marketing es el arte de contar historias, con el fin de enamorar al consumidor, usuario o cliente para que realice una compra. (Duque, 2021)

### **Street Marketing**

Es la técnica de marketing que se utiliza para promocionar productos y servicios en lugares públicos. (Duque, 2021)

### **Marketing de influencers**

Es una estrategia de colaboración entre una marca o producto con personas con mucha visibilidad popularidad y relevancia en medios sociales, Internet y redes sociales. (Duque, 2021)

## **Traffic Travis**

Es un Software gratuito para gestionar el posicionamiento de tu sitio web es muy completo y funcional SEO, SEM, PPC, análisis de la competencia estudio de palabras claves. (Dotras, 2016)

## **Empathy map**

El Empaty map o mapa de empatía es una herramienta gráfica desarrollada por la consultora XPLANE utilizada para identificar mejor a nuestro público meta. (Melara, 2017)

## **Big Data**

Big Data (datos masivos en español, aunque apenas se utiliza la traducción) es el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, entre otros; el conjunto de datos es tan grande y complejo que los medios tradicionales de procesamiento son ineficaces. Y es que estamos hablando de desafíos como analizar, capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar, etc., ingentes cantidades de información, obtener conocimiento en tiempo real y poner todos los sentidos en la protección de datos personales. El tamaño para albergar todo el proceso ha ido aumentando constantemente para poder recopilar e integrar toda la información (Valencia, 2015)

## **Georreferenciación**

El marketing georreferenciado enriquece la información disponible considerando la ubicación geográfica de este consumidor para identificar comportamientos de compra asociados a esta dimensión. El objetivo general de este trabajo, se enmarca en ambos temas. Busca modelar la relación entre la ubicación geográfica y la demanda de un cliente en un supermercado mayorista, estimando su monto y frecuencia en la sala permitiendo identificar dónde viven los mejores clientes, dónde están quienes pueden aumentar su valor y la ubicación de las áreas donde la competencia está afectando más las ventas (Lazo , 2016).

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar, J. P. (2020). *Mentirno*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Colombia: DVinni.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Arias, D. (2018). *Enter.com*. Recuperado de: <https://www.enter.co/guias/lleva-tu-negocio-a-internet/contenidos-sitio-web-empresarial/>
- Association, A. M. (2016). *Diccionario de Términos de Marketing*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter>
- Branes Bonilla, L. (2007). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. Barcelona: EUNED.
- Calvo, C., & Stanton, J. (2017). *Principles of marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hG9VDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Calvo+y+Stanton,+marketing>
- Campos, R. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico: Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico*. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=DTbyZPnxOI8C&printsec=frontcover&h>
- Cantón, I. (2010). *Introducción a los procesos de calidad*. *Redalyc.org*, 8(5). [3-18]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf>
- Cisneros, J. A., Perez, V. C., & Veliz, M. A. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPYMES en Ecuador*. *Espacios*, 5.
- Coba, G. (2020). *Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas>
- Datareportal. (2020). *Digital 2020: Panorama Digital Global*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. (G. E. RA-MA, Ed.) Madrid. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=Dotras,+A.+\(2016\).+social+media,+herramienta+y+estrategias+empresariales.+Madrid:+RA](https://books.google.com.ec/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=Dotras,+A.+(2016).+social+media,+herramienta+y+estrategias+empresariales.+Madrid:+RA)
- Duque, M. (2021). *Blog Community Manager & SEO*. Recuperado de: <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/#benchmarking>
- Elósegui, T. (2009). *¿Qué es el engagement y para qué sirve?* Recuperado de: <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

- ESIC Business , & Marketing School. (2018). *ESIC*. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-marketing-digital>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Gomez, D. (2016). *Entrenamiento comercial* (Vol. Primera edición). Mexico: Arial.
- Gómez, J. (2015). *La cultura del marketing*. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Hachi, C. (2019). *Plan de marketing social media para la Empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/11728/1/42T00517.pdf>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Ibañez, J., & Manzano , R. (2007). *IES Business school*. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamient\\_pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamient_pdf).
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2017/2017\\_ENESEM](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lazo , G. (2016). *Definición de Políticas de Marketing Georeferenciado para un Supermercado Mayorista*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104161>
- Maese, J., Alvarado, A., Valle, D., & Báez, Y. (2016). *Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso*. Dialnet, 13(59), [146-156]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193313>
- Manene, L. (2012). *Marketing : introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marketing Digital. (2019). *Enciclopedia Económica*. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Melara, M. (2017). *¿Qué es el empathy map y para qué sirve?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://marlonmelara.com/que-es-el-empathy-map-y-para-que-sirve/>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Barcelona: ESIC.



- Montaña, J., & Franch, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es->
- Nuño, P. (2018). *emprende pyme.net*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mauricio+Ortiz+Vel%C3%A1squez%22&hl=es->
- Oyala, H. (2019). *Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40977>
- Reguant, Á. M., & Torrado, F. M. (2015). El método Delphi. *Revista d'Innovació y Recerca en Educació*. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110707/1/654735.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento la batalla por su mente*. McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivas, J., & Idefonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comportamiento+del+consumidor&hl=es->
- Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzaléz, J., & Gorrín, J. (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. Revista Convicciones. Recuperado de: [https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)
- Sala, M. (2020). *INBOUND MARKETING*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-hubspot-funcionalidades-precios-y-videotutorial>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf&hl=es->
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=4>

- Skaf, E. (2015). *¿Qué es el Marketing de Contenidos y Cómo puede Llevar tu Negocio a lo Más Alto?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Stats, I. W. (2020). *Usage and Population Statistic*. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Valencia, E. (22 de 09 de 2015). *¿Qué es Big Data? La definición definitiva*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-big-data-la-definici%C3%B3n-definitiva-eduardo-valencia>
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aries: Temas Grupo Editorial. Recuperado de: [https://elibro.net/es/ereader/epoch/116713?fs\\_q=marketing%20digital&fs\\_edition\\_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs\\_edition\\_year\\_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/epoch/116713?fs_q=marketing%20digital&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016&prev=fs)



El libro digitalizado por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

## ANEXOS

### ANEXO A: ANTEPROYECTO

### ANEXOB: MÉTODO DE LOS EXPERTOS

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	TITO GERMAN MERCHAN ZAMBRANO
<b>Grado Académico:</b>	INGENIERO EN MARKETING
<b>Experiencia (años):</b>	3
<b>Institución:</b>	INSOTEC

Responsable de la ficha de validación: Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano estudiante de Ingeniería en Marketing.

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

#### Google Forms:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgOUImw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgOUImw/viewform?usp=sf_link)

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4x7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfiAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4x7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf_link)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar la agencia Duck marketing solutions en la ciudad de Riobamba.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	

Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
Total						<b>30</b>

Puntuación de Validación De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto  
Ing. Tito Merchan

**Datos del experto:**

<b>Nombres y Apellidos:</b>	EDWIN ENRIQUE COLCHA SANI
<b>Grado Académico:</b>	INGENIERO EN MARKETING
<b>Experiencia (años):</b>	1
<b>Institución:</b>	CREDIL

Responsable de la ficha de validación: Jhoana Elizabeth Llanga Aynaguano Estudiante de Ingeniería en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgYj72SdK7geOfUlmw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeuEITDjHqKGrTy4pi147jXKD5uWj8bgYj72SdK7geOfUlmw/viewform?usp=sf_link)

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-iAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4xO7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-iAoFwML38mdbHFGV0nW7WWKy4xO7fhkqE5jLobmbti5Mg/viewform?usp=sf_link)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo		
Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar la agencia Duck marketing solutions en la ciudad de Riobamba.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal						
Total						<b>30</b>

Puntuación de Validación De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado. De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto  
Ing.Edwin Colcha

### ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>Fecha</b>	<b>Lunes 04 de enero del 2021</b>
Elabora	Jhoana Llanga
Lugar	Primera Constituyente y Vicente Rocafuerte (Duck Marketing Solutions)
Palabras claves	Marketing, redes sociales.
Lo observado:	Análisis:
Atención	Al realizar la observación se determinó que el tiempo de atención hacia los clientes es muy extensa.
Lugar	La presentación física es elegante y acogedora.
Fotografía	Cuentan al momento con pocos servicios, sin embargo, están dispuestos a incrementar su cartera de servicios.
Servicios recursos	Al momento cuentan con medios digitales, pero no le dan su respectivo seguimiento. No tiene una página Web. Ofrecen el servicio de fotografía el cual es muy básico.

## ANEXO D: FORMATO DE LA ENCUESTA



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



El objetivo de la investigación es conocer el perfil del público objetivo para posicionar la empresa Duck Marketing Solutions en la ciudad de Riobamba, de la provincia de Chimborazo.

### Indicaciones:

- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a no divulgar la información.
- Conteste con la mayor honestidad posibles todas las preguntas

Edad	Género	Promedio de sus ventas anuales	Tipo de negocio
22 - 28	Masculino	\$10000 - \$15000	Agropecuarias
29 - 35	Femenino	\$16000 - \$20000	Comercial
36 - 42	Otros	\$21000 - \$25000	Manufactura
+ de 43		+ de \$25000	Servicios

### 1. ¿Qué aspecto considera predominante al momento de adquirir un servicio?

Confiabilidad ( )                      Prestigio ( )                      Costo ( )  
Accesibilidad ( )                      Servicio al cliente ( )                      descuentos ( )

### 2. ¿Al buscar información acerca de un servicio cuál es el medio que más utiliza?

Redes sociales ( )                      Páginas web ( )                      medios impresos ( )  
Televisión ( )                      Radio ( )

### 3. ¿cuál es la red social que más utiliza?

Facebook ( )                      twitter ( )                      Instagram( )                      LinkedIn ( )

### 4. ¿De acuerdo al horario mostrado seleccione la hora de preferencia para revisar sus redes sociales?

De 7:00 a 9:00 ( )                      De 10:00 a 12:00 ( )                      De 16:00 a 18:00 ( )  
De 19:00 a 21:00 ( )                      De 22:00 a 24:00 ( )

### 5. ¿Conoce de la existencia de una agencia de marketing en la ciudad de Riobamba?

Poco ( )                      Mucho ( )

### 6. ¿Cual de estos servicios has adquirido para tu empresa o negocio?

Logotipo, isotipo o imagotipo	
cuentas en redes sociales	
Investigación de mercado	
Manejo de las redes sociales	
Plan de Marketing digital	
ninguno	

**7. ¿Conoce usted la agencia Duck marketing solutions?**

Si ( ) No ( )

**8. ¿De qué agencias de marketing usted adquirió o desea adquirir el servicio?**

Duck Marketing Solutions ( )  
 Good Ideas agencia de marketing ( )  
 Smart & Creative ( )  
 Agencia Aqui Chimborazo ( )  
 Mkt empresarial ( )

**9. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró de la agencia Duck marketing solutions?**

E-mail	
Redes sociales	
Recomendaciones	
Llamadas telefónicas	
Flayers	

**10. ¿Cuál de este servicio crees que es importante para tu empresa?**

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Diseño de una marca corporativa					
Creación de cuentas en redes sociales					
Investigación de mercado					
Manejo de las redes sociales					
Plan de Marketing digital					

**11. ¿Por cuál de la red social le gustaría recibir publicidad acerca del servicio que ofrece Duck Marketing Solutions?**

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Facebook					
Instagram					
twitter					
Linkedin					

**12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre los servicios de duck marketing solutions?**

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
1 vez a la semana					
3 veces a la semana					
5 veces a la semana					
Todos los días					

**13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de Duck marketing Solutions?**

Informativo ( ) Promocional ( )  
 Webinar ( ) Entretenida ( )

**14. ¿Cada que tiempo le gustaría adquirir los servicios de una agencia de marketing?**

Mensuales ( ) trimestrales ( ) semestral ( ) anual ( )

**15. ¿Qué valor mensual destinarías para una agencia de marketing en tu empresa?**

\$200 - 300 ( ) 400 – 500 ( ) 600 – 700 ( ) + de \$800 ( )

**Gracias por su colaboración**





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL  
APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



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

Fecha de entrega: 19/07/2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JHOANA ELIZABETH LLANGA AYNAGUANO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARRENO UQUILLAS  19-07-2021 1259-DBRA-UTP-2021