



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS
VENTAS Y POSICIONAR LA MARCA: MICROEMPRESA
MARISCOS DON ORDOÑEZ EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL
AÑO 2020”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: JOSÉ LUIS ARMAS SÁNCHEZ

DIRECTOR: Ing. Mgs. CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

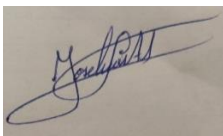
© 2021, José Luis Armas Sánchez

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

Riobamba, 02 de septiembre de 2021



.....
José Luis Armas Sánchez




C.I: 172073304-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y POSICIONAR LA MARCA: MICROEMPRESA MARISCOS DON ORDOÑEZ EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2020**, realizado por el señor: **JOSÉ LUIS ARMAS SÁNCHEZ**, 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. /Mgs. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021/09/02
Ing./ Mgs. Cristian Geovanny Merino Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ	2021/09/02
Ing. / Mgs. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	2021/09/02

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme brindado salud y vida permitiendo llegar a este momento tan primordial de mi formación profesional. A mi madre Nelly, por ser el pilar más importante demostrándome su cariño y apoyo incondicional. A mi padre José, a pesar de no estar entre nosotros, siento que está conmigo siempre cuidándome allí donde este, te llevare siempre en mi corazón. A mis hermanas Daysi y Yessenia, que siempre que han podido han estado junto mí. A mi Abuelita Rosa, quien me apoyo incondicionalmente.

José

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi director de tesis Cristian Merino, por su gentil orientación en la consolidación de esta idea de investigación, además de su apoyo académico para culminar el presente trabajo.

José

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Empresa.....	4
1.2.2. Pymes.....	5
1.2.3. Marketing tradicional.....	6
1.2.3.1. <i>Importancia del marketing.....</i>	7
1.2.3.2. <i>Evolución del marketing.....</i>	7
1.2.3.3. <i>Marketing mix.....</i>	7
1.2.3.4. <i>Segmentación de mercado.....</i>	8
1.2.3.5. <i>Plan de marketing.....</i>	9
1.2.3.6. <i>Importancia de un plan de marketing.....</i>	9
1.2.3.7. <i>Estructura de un plan de marketing.....</i>	9
1.2.3.8. <i>Los canales de distribución.....</i>	10
1.2.4. Marketing digital.....	10
1.2.4.1. <i>Fases del marketing digital.....</i>	10
1.2.4.2. <i>El marketing 1.0.....</i>	11
1.2.4.3. <i>El marketing 2.0.....</i>	11
1.2.4.4. <i>El marketing 3.0.....</i>	12
1.2.4.5. <i>El marketing 4.0.....</i>	12
1.2.4.6. <i>Social Media.....</i>	13
1.2.4.7. <i>Redes sociales.....</i>	14
1.2.5. Posicionamiento.....	14
1.2.6. Imagen de marca o branding.....	14
1.2.6.1. <i>Elementos de la marca.....</i>	15
1.2.7. Posicionamiento de marca.....	15
1.2.7.1. <i>Posicionamiento SEM.....</i>	16
1.2.7.2. <i>Paid social.....</i>	16
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	17
2.1. Enfoque de investigación.....	17

2.2.	Nivel de investigación	17
2.3.	Diseño de investigación	17
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	17
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
2.4.	Tipo de estudio	17
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.5.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	18
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1.	<i>Métodos</i>	19
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	20
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	20
2.7.	Idea a defender	20
CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA		21
3.1.	Resultados	21
3.1.1.	<i>Resultados de la entrevista a la microempresa Mariscos Don Ordoñez</i>	21
3.1.2.	<i>Análisis de los resultados de la encuesta</i>	22
3.2.	Discusión de los resultados	34
3.2.1.	<i>Validación de la idea a defender</i>	36
3.3.	Propuesta	36
3.3.1.	<i>Título</i>	36
3.3.2.	<i>Antecedentes de la microempresa mariscos Don Ordoñez</i>	36
3.3.2.1.	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	36
3.3.2.2.	<i>Cartera de productos de la microempresa</i>	37
3.3.3.	<i>Filosofía empresarial de la microempresa mariscos Don Ordoñez</i>	38
3.3.3.1.	<i>Misión</i>	38
3.3.3.2.	<i>Visión</i>	38
3.3.3.3.	<i>Valores corporativos</i>	38
3.3.3.4.	<i>Políticas internas</i>	39
3.3.4.	<i>Perfil del consumidor</i>	39
3.3.5.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	40
3.3.5.1.	<i>Objetivo general</i>	40
3.3.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	40
3.3.6.	<i>Matrices estrategias de la microempresa mariscos Don Ordoñez</i>	40
3.3.6.1.	<i>Matriz RMG</i>	40
3.3.6.2.	<i>Matriz cadena de valor</i>	41
3.3.6.3.	<i>Matriz Foda</i>	43
3.3.6.4.	<i>Matriz EFI</i>	43
3.3.6.5.	<i>Matriz EFE</i>	44
3.3.6.6.	<i>Matriz estratégica</i>	45

3.3.7. Estrategias de la microempresa mariscos Don Ordoñez.	46
3.3.7.1. Estrategia de posicionamiento.	46
3.3.7.2. Estrategia sitio web.	47
3.3.7.3. Estrategia de medios alternativos.	48
3.3.7.4. Estrategia publicidad móvil.	49
3.3.7.5. Estrategia de marketing de contenidos.	50
3.3.7.6. Estrategia de medios de comunicación alternativos.	51
3.3.7.7. Estrategia de Facebook “Market Place”.	52
3.3.8. Presupuesto de la microempresa mariscos Don Ordoñez.	53
3.3.9. Conclusiones de la propuesta.	55
CONCLUSIONES.	56
RECOMENDACIONES.	57
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Definiciones de marca según diferentes autores.....	14
Tabla 1-2:	Simbología de la fórmula.	19
Tabla 1-3:	Edad.....	22
Tabla 2-3:	Sexo.....	22
Tabla 3-3:	Ocupación.....	23
Tabla 4-3:	Ingresos.	24
Tabla 5-3:	Ha escuchado de la microempresa ma-	25
Tabla 6-3:	Conoce el marketing digital.....	26
Tabla 7-3:	El comercio electrónico posiciona la.....	27
Tabla 8-3:	Recibiría información mediante el mar	28
Tabla 9-3:	Utilización de página web actualizada	29
Tabla 10-3:	Expectativas al ser atendidos en medios digitales.	29
Tabla 11-3:	Realización de compras mediante	30
Tabla 12-3:	Recomendaría a la empresa.	31
Tabla 13-3:	Está familiarizado con los productos.....	32
Tabla 14-3:	Factibilidad mediante plataformas.....	33
Tabla 15-3:	Cartera de productos de la microempresa mariscos Don Ordoñez.....	37
Tabla 16-3:	Perfil del consumidor de la microempresa mariscos	39
Tabla 17-3:	Matriz cadena de valor.	41
Tabla 18-3:	Matriz Foda.	43
Tabla 19-3:	Matriz EFI.	43
Tabla 20-3:	Matriz EFE.	44
Tabla 21-3:	Matriz estratégica.	45
Tabla 22-3:	Estrategia de posicionamiento.	46
Tabla 23-3:	Estrategia sitio web.....	47
Tabla 24-3:	Estrategia marketing pop.....	48
Tabla 25-3:	Estrategia publicidad móvil.....	49
Tabla 26-3:	Estrategia marketing de contenidos.....	50
Tabla 27-3:	Estrategia WhatsApp business.....	51
Tabla 28-3:	Estrategia Facebook Market place.....	52
Tabla 29-3:	Presupuesto.....	53
Tabla 30-3:	Poa.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Clasificación de las pymes.....	5
Figura 2-1:	Contribución de las pymes al progreso y futuro.....	6
Figura 3-1:	Interacción de los componentes del marketing mix.....	7
Figura 4-1:	Formas de segmentar el mercado.....	8
Figura 5-1:	Marketing 4.0.....	13
Figura 1-2:	PEA.....	19
Figura 1-3:	Matriz RMG de la.....	41
Figura 2-3:	Isologo.....	46
Figura 3-3:	Página web Mariscos.....	47
Figura 4-3:	Marketing pop.....	48
Figura 5-3:	Automóvil publicidad.....	49
Figura 6-3:	Marketing de contenidos.....	50
Figura 7-3:	WhatsApp business.....	51
Figura 8-3:	WhatsApp business.....	52
Figura 9-3:	Facebook Market Place.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	22
Gráfico 2-3:	Sexo.....	23
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	24
Gráfico 4-3:	Ingresos.....	24
Gráfico 5-3:	Ha escuchado de la microempresa.....	25
Gráfico 6-3:	Conoce el marketing.....	26
Gráfico 7-3:	El comercio electrónico.....	27
Gráfico 8-3:	Recibiría información mediante.....	28
Gráfico 9-3:	Utilización de página web.....	29
Gráfico 10-3:	Expectativas al ser atendidos en medios digitales.....	30
Gráfico 11-3:	Realización de compra median.....	31
Gráfico 12-3:	Recomendaría a la empresa.....	32
Gráfico 13-3:	Está familiarizado con los productos.....	33
Gráfico 14-3:	Factibilidad mediante plataformas.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Anteproyecto

Anexo B: Entrevista

Anexo C: Encuesta

Anexo D: Evidencias del trabajo

RESUMEN

Esta investigación abordó el tema de un plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca “Mariscos Don Ordoñez” en la ciudad de Quito, el objetivo principal fue el diseño de estrategias por medio del marketing digital para posicionar la marca y aumentar las ventas en la microempresa de mariscos en Quito. Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental. La observación de campo, la entrevista y las encuestas fueron utilizadas como técnicas de recolección de datos en la investigación, los mismos que ya se analizaron tanto el contenido como su respuesta en base al estudio. Los resultados de la entrevista ratificaron que la microempresa de mariscos Don Ordoñez no utiliza medios de comunicación digital para publicitar a su marca y su cartera de productos en el mercado. Por otra parte, los resultados de la encuesta arrojaron que los clientes actuales y potenciales están dispuestos a comprar los productos de la microempresa; a su vez el diseño de plataformas digitales fue indispensable para generar interacción entre el cliente y la empresa de forma indirecta y directa. Se concluye que el marketing digital ayudó al fortalecimiento de la microempresa mariscos Don Ordoñez porque impulsó las ventas de sus productos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <VENTAS>, <TIPOS DE EMPRESAS>, <MARCA>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**


26-10-2021
1974-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research addressed the topic of a digital marketing plan to increase sales and position the brand "Mariscos Don Ordoñez" in Quito city. The main objective was the design of strategies through digital marketing to set the brand and increase the sales in the seafood microenterprise in Quito. A quantitative and qualitative methodology of non-experimental type was used. Field observation, interviews, and surveys were used as data collection techniques in the research, which analyzed both the content and its response based on the study. The interview results confirmed that Don Ordoñez seafood microenterprise does not use digital communication to advertise its brand and its product portfolio in the market. On the other hand, the survey results showed that current and potential customers are willing to buy the products of the microenterprise; in turn, the design of digital platforms was essential to generate interaction between the client and the company in an indirect and direct way. It is concluded that digital marketing helped strengthen the microenterprise Don Ordoñez seafood because he boosted the sales of his products.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < DIGITAL MARKETING >, <POSITIONING>, <SALES>, <TYPES OF COMPANIES>, <BRAND>.

YAJAIRA
NATALI
PADILLA
PADILLA



Firmado digitalmente
por YAJAIRA NATALI
PADILLA PADILLA
Fecha: 2021.10.28
17:31:46 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El diseño del presente trabajo de investigación que va sobre un plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca en la microempresa “Mariscos Don Ordoñez” de la ciudad de Quito tiene como objetivo principal mejorar las ventas además de posicionar la marca en el mercado quiteño, mediante estrategias de marketing.

Se desarrollo estrategias de marketing digital que son aplicables, para cumplir el objetivo, por medio de diferentes herramientas que nos otorgan los canales de comunicación digital.

La idea de este estudio surge ante la necesidad de aumentar las ventas ya que, por la falta de sapiencias de la microempresa, ya que los competidores son Pymes reconocibles por todo ello se precisa un plan de acción que lo encamine al reconcomiendo en el mercado todo ello se logró por medio de medios digitales, dando a conocer a los clientes reales como a los potenciales los productos y servicios que se ofrecen mediante el social media y medios alternativos de comunicación, los mismos que tienen mayor impacto en el público objetivo.

En el capítulo I se enfoca en los antecedentes del estudio que son problemáticas anteriores, como base de la investigación además de la recopilación de información de catedráticos sapientes en los temas que se trataron esta información recabada abarca temas tales como las técnicas la fundamentación teórica que cuenta con fuentes bibliográficas bien citadas.

En el capítulo II se detalla la metodología de la investigación, en la cual se detallan las herramientas de varios tipos de investigación y finalmente se calcula la muestra poblacional.

En el capítulo III se hace referencia la propuesta investigativa en la que se desarrollan las estrategias de marketing digital que dan como efecto el aumento en las ventas y mejorando el posicionamiento de la imagen corporativa con la aplicación de estrategias digitales.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación.

A continuación, se presentan los principales hallazgos de 3 investigaciones semejantes al presente trabajo que sirvieron como ejemplo para determinar los puntos de mayor énfasis:

En la tesis: **“Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante de mariscos del cantón naranjal”**, realizada por los autores Espinoza y Ramírez en el año 2019, manifiesta que:

En la tesis ingeniería comercial realizada en nombre de la universidad de Guayaquil, Ecuador, se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo, sobre el diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante de mariscos del cantón naranjal. (Espinoza & Ramírez, 2019, p.1)

El objetivo general de este trabajo de investigación es relevante por las siguientes razones, en que usan estrategias de marketing digital para aumentar las ventas del negocio y mejoran el funcionamiento del establecimiento, así mejorando también su posicionamiento de manera significativa lo que resulta importante para el negocio (Espinoza & Ramírez, 2019, p.3)

La hipótesis que se realiza es sobre el diagnóstico que influye en las mejoras de la publicidad y las ventas, los ejes que influyen en las mejoras de la publicidad y la venta, como el mercado influye en las ventas y la publicidad en el cantón de naranjal. (Espinoza & Ramírez, 2019, p.4)

En la investigación se recaban los problemas principales como es lo que se debe implementar en la pymes, para que pueda funcionar de una gran forma, por lo cual se plantea tanto la publicidad, como las ventas de los productos que ofertan, por lo que se hace una investigación teórica de todo lo que hay que recabar para poder llevar a cabo, realizar los diagnósticos pertinentes en la investigación, para llegar a construir estrategias que den una mejora, así poder sustentar con ideas claves para establecer estrategias de marketing digital, este diseño de estrategias responderá a aumentar las ventas en el negocio. (Espinoza & Ramírez, 2019, pp.5-45)

Conclusiones: Por medio de varias teorías sobre el tema, sobre los objetivos expuestos en el que se basa este proyecto los diseños de las estrategias digitales, se seleccionan los mejores métodos para realizar el trabajo el mismo que tendrá un periodo de 1 año. Por medio del objetivo general se recabo que la mayoría de personas han consumido alimentos marinos con un 62%, por otro lado, el 72% conocen este restaurante llamado Leos de Mariscos, el 68% usa las redes sociales siempre, en la entrevista con el propietario del lugar y con el Focus group se obtuvo la información

necesaria para la creación de estrategias acordes, en las que se instauro el capital y su beneficio por medio del Van y Tir. (Espinoza & Ramírez, 2019, p.66)

Análisis: Las estrategias de marketing digital es útil hoy en día para cualquier tipo de empresa como es en este caso del restaurante ubicado en el naranjal, es importante el uso de estas herramientas para comunicar y obtener ganancias.

En la tesis: **“Marketing digital para mejorar digital, para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo”**, realizada por la autora Nuñuvero en el año 2017, afirma que:

En la tesis de licenciatura en ciencias de la comunicación en nombre de la Universidad privada Antenor Orrego, en la facultad de ciencias de la comunicación, en la ciudad Trujillo, en Colombia. (Chaupijulca, 2017, p.1)

El objetivo general de esta investigación usa el marketing digital para posicionar la marca de zapatos en la ciudad de Trujillo Colombia, esta herramienta la usan en el contexto de comunicar a los clientes potenciales, sobre lo que se le ofrece esto ayudo al posicionamiento, como a la satisfacción de los clientes por medio de estrategias digitales en la que se toman planes de acción sobre la marca María Fernanda. (Chaupijulca, 2017, p.11)

Hipótesis: Un plan de marketing digital tiene la función de posicionar la marca María Fernanda en la urbe de Trujillo. (Chaupijulca, 2017, p.11)

En este trabajo se formuló un plan de marketing digital para mejorar digital, para mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo el estudio es tanto cualitativo como cuantitativo, en el trabajo recabado se le recomienda la propuesta del plan de marketing digital ya que esto contribuirá, al acercamiento de los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento de la marca María Fernanda, la variable del marketing digital por medio de las redes sociales por medio de los canales online, dentro de otro factor se busca participar en los eventos con una gran calidad de los productos. (Chaupijulca, 2017, pp.12-34)

Conclusiones: Se planteo un plan de marketing digital por medio de la investigación descriptiva y exploratoria con la meta principal de posicionar al calzado María Fernanda en urbe de Trujillo. Hoy en día la organización usa dos plataformas digitales por donde se lanzan promociones sin embargo no usan la herramienta basada en el marketing digital, ya que la plataforma Instagram se encuentra sin actualizaciones, es así como se encuentra abandonado y con poca atención por

eso se deberá renovar con más contenido llamativo para la satisfacción de los clientes. (Chaupijulca, 2017, p.51)

Análisis: Esta organización de calzado María Fernanda en urbe de Trujillo opto a usar el marketing digital para posicionar la marca usa las plataformas digitales como medio para ganar adeptos y posicionarse en la mente del consumidor por medio del feedback para así obtener mayor rentabilidad.

En la tesis: **Marketing digital estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la mariscal Foch Quito**, realizada por la autora Angueta en el año 2018, declara que:

Los objetivos que se plantean buscan mejorar la venta de la comida y bebida para el consumo por medio de la aplicación del marketing digital, por medio de las herramientas del Social Media, la microempresa busca un feedback con los clientes potenciales para fidelizarlos. (Angueta, 2018, p. 61)

Se concluyo en el estudio realizado que las estrategias planteadas, enfocadas a las redes sociales para el consumo de comida rápida es fundamental en el mundo digital mediante estas redes en estas plataformas digitales se ofertan promociones en este medio se dan opiniones de lo que ofertan, los datos recabados de las publicaciones en las que las publicaciones fueran echas con los recursos básicos, los encargados de la organización son los que crean productos, atienden y brindan servicios a los clientes, manejan la parte comunicacional usan herramientas sin mucho conocimiento; pero sin duda es importante estar en los medios digitales porque es un canal de impacto alto en la actual sociedad, la comunicación en las plataformas generan interés poblacional estos medios son aptos para todo tipo de empresas, finalmente depende del enfoque en que se base el uso de estas herramientas. (Angueta, 2018, p.68)

Análisis: El marketing digital para comida rápida de consumo inmediato con esto la microempresa situada en la Fosh atrae a los clientes potenciales ya que las personas usan estos medios en su vida cotidiana por todo ello la plataforma tiene contenido de sus productos y promociones.

1.2. Marco teórico.

1.2.1 Empresa.

Según el libro de planificación de empresas, afirma que la empresa es un ente fundamental ya que se encarga de brindar bienes y servicios dependiendo de lo que pide la sociedad, según la zona geográfica en que se encuentre.

La organización actúa con una entidad libre e independiente pero responsable, las actividades que se desarrollan son económicas y sociales siendo estas rentables, las compañías son agentes tanto financieros y técnicos que se forman por la estructura de su ambiente formado por diferentes factores, como son las llamadas insumos: son los materiales necesarios para la formación de productos como servicios y su estabilidad, los procesos de operación: estos son los procesos intermedios en donde se forma lo que se desea con los implementos necesarios, salidas: son el proceso final de lo que se diseñó (López, et al., 2018, p.14)

1.2.2 Pymes.

Las organizaciones medianas y pequeñas se caracterizan estar en un mundo globalizado son fundamentales ya que el 50% del PIB (Producto interno bruto) del mundo depende de estas empresas ya que producen fuentes de trabajo, por ello es uno de los sectores productivos con una fuente de desarrollo en su mayoría en países en vías de desarrollo, en el sector económico, los recursos económicos, realizados por los individuos o las personas jurídicas, en acciones organizacionales, agrarias, industriales, de comercio o de servicio tanto campestre como urbano. (Cleri, 2007, pp.33-39)

Las pymes se clasifican de la siguiente manera:

Categorías de empresas de acuerdo con el personal ocupado (Consideración general)		
	Comercio y servicios	Industria y transporte
Microempresas	Hasta 3 personas	Hasta 10 personas
Pequeñas empresas	Entre 4 y 15 personas	Entre 11 y 50 personas
Medianas empresas	Entre 16 y 100 personas	Entre 51 y 300 personas

Figura 1-1. Clasificación de las pymes.
Realizado por: Cleri, C. 2007.

Virtudes de las Pymes:

Las Pymes se caracterizan por ser: Flexibles es decir se adecuan, a los climas económicos de los países, sin embargo las leyes de los países en casos particulares son de poco cambio y tienden a ser firmes en las políticas, de diferente forma buscan la innovación en el mercado atenuando grandes proyectos, por lo que son proveedoras de bienes y servicios, este tipo de organizaciones toman el rol de equilibradores del mercado ya que compiten en el sistema mercantil, son propagadores de empleo ya aquí se concentra la mayor parte del trabajo, tributan al estado de manera directa o indirecta (Cleri, 2007, pp.43-45)

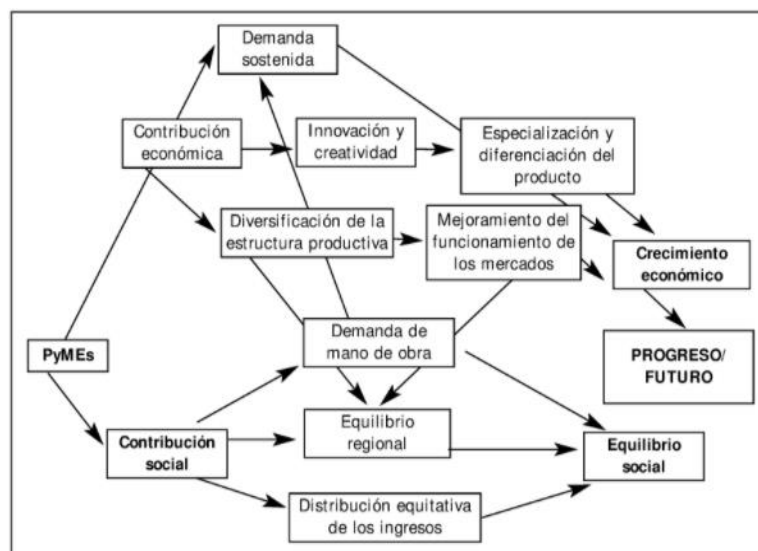


Figura 2-1. Contribución de las pymes al progreso y futuro.
Realizado por: Cleri, C. 2007.

Puntos débiles de las Pymes:

Existe poca seguridad al principio de iniciar este tipo de empresas, puesto que los comienzos son complicados existiendo poco estabilidad, existen factores económicos, políticos y sociales externos que pueden acabar por arruinar las misma, la sobredemanda es otro factor negativo ya que si no cubren las competencias de las empresas en esos mercados dejan de ser relevantes, el desarrollo tecnológico tardío juega un papel negativo, pues mientras más se tarden en fabricar o modernizar menos cantidad se venderá por este motivo deben implementar un I+D en sus empresas, en el ámbito financiero es trascendental ya que por medio del acceso económico se desarrollara, falta de planificación y decisiones por impulso estas acciones la llevan a la banca rota, otro problema es que no cuenten con el personal idóneo para el área, comunicación nula afecta directamente a la empresa o la mala información entre los empleados la pueden llevar al colapso total, si se encuentra mal situada complicara la comercialización en su negocio. (Cleri, 2007, pp.46-47)

1.2.3 *Marketing tradicional.*

Sobre este tipo de doctrina llamada marketing tradicional se puede decir que se centra en los negocios, para precisar en la teoría y la práctica del marketing tradicional con la idea de brindar el valor y la gratificación en los diferentes mercados, por ende, es fundamental que las Pymes tengan la capacidad de indagar lo que necesitan las personas, se diseñaran y pondrán en práctica promociones que se adapten de manera acorde al mercado, por este motivo se usaran diferentes métodos de comercialización apoyadas por las respuestas del mercado. (Martínez, 2010, pp.17-19)

1.2.3.1 *Importancia del marketing.*

El marketing es esencial para las empresas para comenzar por el hecho en que la competitividad en el mercado es feroz ya que usan nuevos métodos para atraer la atención de los clientes, otro factor es porque hay que seleccionar los clientes es también decir segmentar el mercado, por medio de la segmentación de mercados llegaran un producto a cada cliente de formas diferentes gracias al estudio de las necesidades. (Mauberth, et al., 2017:pp.7-9)

1.2.3.2 *Evolución del marketing.*

En el pasado los gerentes de empresas tomaban decisiones de forma imperativa en base a sus experiencias y creencias sin embargo en la actualidad con el desarrollo de la tecnología ha cambiado totalmente, los encargados de llevar a la empresa deben estudiar el mercado por ello los gerentes de las empresas en el pasado usaban el método Push (el mismo que es proponer a la venta del producto) por otro lado generación actualmente usa el método Pull (El cual se basa en que los consumidores se vean atraído por su producto) esta transformación del marketing ha mejorado considerablemente a las empresas y al mercado en general. (Mauberth, et al.,2017: pp.9-11)

1.2.3.3 *Marketing mix.*

Llamado de esta manera por mezclar algunos factores que unidos tienen la función de estudiar el mercado y el consumidor, para proceder a realizar acciones que cumplan la fidelidad de los clientes por medio de su satisfacción, los puntos de los que se compone las 4p del marketing son llamados como: Producto, precio plaza y promoción (Publishing, 2007,p.16)

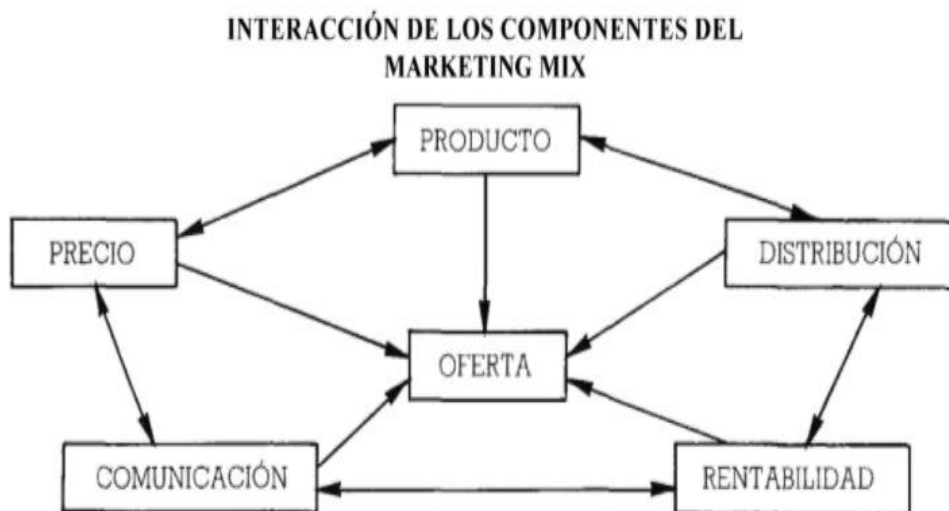


Figura 3-1. Interacción de los componentes del marketing mix.

Realizado por: Publishing, M. 2007.

Producto: es referido de esta manera por ser tangible o también puede ser intangible, estos productos cumplen las necesidades de los clientes y buscan satisfacerlos con la obtención de estos. (Publishing, 2007,p.17)

Precio: es una cantidad económica en que los clientes están posicionados a pagar para conseguir el bien o servicio de un producto en particular, la idea principal de todo es una base del mix de marketing, de correspondencia con el mismo. (Publishing, 2007, p.17)

Plaza: Es un establecimiento en un lugar específico que posee una estructura tanto interna como externa por ende permite la compra de los productos y servicios, estos sitios buscan ubicar de forma óptima lo que se ofrece. (Publishing, 2007, p.17)

Promoción: Son las acciones que se desarrollan en el Pymes por medio de la emisión de los mensajes, la meta de todo ello es anunciar de manera provocativa a los consumidores, para comunicarse e incentivar la compra de los consumidores. (Publishing, 2007, p.17-18)

1.2.3.4 Segmentación de mercado.

Se caracteriza por elegir a quien va dirigido por ende este también es llamado público objetivo este método se caracteriza por separar los clientes posibles de los consumidores reales, la segmentación se da por su ubicación, edad entre muchos factores, al momento de la implementación de esta técnica se usan métodos de difusión publicitario que sean eficaces por el motivo de impresionar a los consumidores. (Prieto, 2009, pp.32-34)



Figura 4-1. Formas de segmentar el mercado.
Realizado por: Prieto, H. 2009.

1.2.3.5 *Plan de marketing.*

El plan comercial se basa principalmente en distintas estrategias, definidas por un conjunto de variables entre otros muchos objetivos, los recursos que se majean en la empresa, las oportunidades que conlleva el mercado con la meta principal de la estructura de contener la documentación, los estudios realizados para la organización, los objetivos del marketing, sus estrategias y la planificación que se llevara a cabo en la Pymes, por todo recopilado este plan es una guía que sirve para dirigir, para posteriormente conseguir una salida económica, en base a sus objetivos que pueden ser de corto, mediano y largo plazo, siendo de esta manera que estarán programados para unas fechas. (Sánchez, 2019)

1.2.3.6 *Importancia de un plan de marketing.*

El marketing busca la mejora continua de los productos y servicios que brinda las organizaciones al mercado, todo lo que se planifica se hace con la finalidad de mejorar el producto y optimizar los recursos de una forma correcta que los clientes se encuentren satisfechos, por ende, es importante que se lleve a cabo una indagación profunda de tal forma que se desarrollen estrategias, que cumplan su rol totalmente, estas acciones las podemos denominar como un camino el cual se deberá seguir, por medio de acciones encaminadas a conseguir el éxito empresarial, para de esta manera continuar con el avance económico obteniendo unas bases para el continuo avance con los clientes, para crecer paulatinamente con los clientes (Sánchez, 2019, pp. 175-180)

Otros motivos más porque es importante es: ya que nos proporciona la cuota de mercado que se maneja se consigue una visión completa del mercado, se comprende los competidores directos e indirectos en el sector, además de los clientes, ayuda a definir las estrategias de comunicación, el planteamiento de los objetivos de las organizaciones que sean acordes al contexto de su mercado, se planifica todas las acciones en un tiempo determinado, el presupuesto que se debe destinar con ello se optimizan los recursos de las Pymes, hace competitiva a la empresa frente al resto de sus competidores, se plantean acciones constantes de mejora tomando de esta manera mejores decisiones, finalmente los objetivos serán SMART: los que son específicos, medibles, que tengan un rango de alcance y relevantes en la trascendencia del tiempo. (López, et al., 2018, p.21)

1.2.3.7 *Estructura de un plan de marketing.*

Los planes deben proceder adecuadamente por medio de diferentes puntos como son: el marketing analítico esta fase es el inicio de la investigación como del sector y sus competidores siendo esta la fase de indagación en la que se basa, por consiguiente el llamado marketing estratégico es el plan propuesto que se seguirá de acuerdo al contexto del plan personalizado y finalmente el plan

operativo son acciones que se desarrollan las estrategias ya planteadas en las que se topan los temas como son la rentabilidad del negocio y las 4 P de las que se compone el marketing mix. (López, et al., pp.181-185)

1.2.3.8 *Los canales de distribución.*

La comercialización de los productos, es una vía entre la empresa y los consumidores ya que por medio de este sistema nos permite distribuir tanto bienes como servicios producidos por las empresas, la distribución de los productos acabados es una variable comercial que usan la Pymes para tener cercanía de la actividad producida en el ámbito del consumo siendo este un puente entre diferentes tipos de actividades, el objetivo primordial de los canales es satisfacer la necesidad del consumo en las condiciones óptimas en el lugar tiempo, presentación, lugar y calidad, siendo estos acomodados en un precio competitivo de una manera eficiente, estos canales suelen ser directos, indirectos, por terceros o también llamados detallistas o consumidores finales. (Villanueva & Toro, 2017, pp.225-227)

1.2.4 *Marketing digital.*

En la actualidad este tipo de marketing digital se ha tornado una herramienta eficaz y siendo un apoyo en los procesos mercantiles tanto en el mercado nacional como internacional, usa diversas técnicas se pueden usar o crear negocios con las estrategias que van orientadas a distinguir diferentes nichos de mercado globales, por lo que las organizaciones se forman y se comunican por medio de un plan de marketing, con el objetivo primordial de usar medios de comunicación idóneos para cada área geográfica, en la actualidad si un producto o servicio no se oferta por la web o por algún medio electrónico no existe tal empresa, las redes sociales como lo son Facebook, WhatsApp, Twitter, Tik Tok, entre otras muchas plataformas son un nuevo medio de comunicación con los consumidores, para poder comercializar un producto o un servicio, pero es necesario contar con un sitio digital como un blog o una página web y el respaldo de un e-mail. (Xie, 2019, pp.15-20)

1.2.4.1 *Fases del marketing digital.*

En la actualidad la era tecnológica ha marcado el mercado con la implementación de nuevos métodos de hacer marketing, ya que las personas han adaptado la tecnología a su vida diaria, las Pymes ya no destinan tantos recursos económicos al marketing tradicional, hoy en día está encaminado a comunicar la información por medio digitales como son las llamadas redes sociales entre otras plataformas web. (Xie, 2019, pp.32-36)

Los datos otorgados a los usuarios a los cibernautas por medio de las plataformas en internet sirven como un canal de comunicación directo este sirve de anzuelo que ayuda a llamar la

atención, esto ayuda a la marca, a las ventas y sobre todo a la fidelización de los clientes con la empresa, por ende, este medio es imprescindible para toda organización. (Xie, 2019, pp.38-42)

Estas etapas como es la atracción en este caso el contenido que ayude a los clientes potenciales sepan de la marca siendo que las ideas de venta no sean visibles sino más bien brindando información relevante de tal manera que tenga un propósito que le brinde una razón para vender mas no que muestren las intenciones de lucro, para ello se brindan contenidos como blogs, sitios webs entre otras muchas herramientas, otros factor es la conversión o también llamados leads esto es cuando cuándo la información valiosa permite tener un mayor contacto con los clientes por medio de un correo electrónico o móvil, también se busca obtener mayores datos para con ello tener una atención personalizada, posterior a ello está el cierre es el momento en que se producen las ventas por que el cliente busca lo que desea, por lo que se realizara un retroalimentación por medio de incentivos como son descuentos, video marketing, presentar los beneficios y finalmente la fidelización la cual se trata de volverlos fanáticos del producto en el que se podrá preguntar al cliente si se encuentra complacido con la adquisición, además de darle promociones adicionales por ser un cliente fiel esto incentivara a hablar bien del producto a su círculo cercano. (Xie, 2019, pp.44-50)

1.2.4.2 *El marketing 1.0.*

Los últimos años se planteó el concepto llamado marketing 1.0 el cual se trata de vender como objetivo principal, es decir se recopilaba de la base de datos de internet de la prensa y de los medios tradicionales para por medio de un estudio de mercado se vendía, posterior a ello se producía este producto en masa o también llamado economía de escala para colocar el producto estos productos o servicios se ofertaban en medios como la televisión, radio y prensa todo estas acciones se realizaban de forma unidireccional, de tal manera que no se prestaba atención a la petición de los clientes por que las empresas proponían los productos según sus datos. (Xie, 2019, pp.34-36)

1.2.4.3 *El marketing 2.0.*

Esta corriente del 2.0 aparece con una ideología encaminada en donde el consumidor está expuesto a diferentes tipos de ofertas y toman diversas decisiones, las organizaciones buscan la satisfacción de a clientela, además de buscar la fidelización. Una manera de comunicación entre la marca con el cliente es las llamadas de telemarketing en donde se ofertan o se ofrecen promociones al usuario, creando un camino de comunicación entre ambos, además el cliente está en contacto con la marca al usar las plataformas virtuales como una fuente de experiencias con el llamado marketing de contenidos, el uso de estas herramientas tecnológicas y formas de entrega

son fundamentales para el posicionamiento corporativo del producto todas las acciones van encaminadas a retener el cliente. (Xie, 2019, pp.34-36)

Por otro esta metodología está relacionada con el llamado Big Data (Base de Datos), además el social media apareció en esta época, por lo tanto, no es tan sencillo ofrecer el producto ya que los consumidores indagan información sobre el producto el cual valoran, miden con los demás productos para comprar por lo que ya no solo se trata de ofrecer promociones sino vender seguridad, los consumidores definen el valor del producto, los gustos de los clientes son cambiantes unos con otros.

Por todo ello la empresa tiene la necesidad de usar la segmentación de mercado y buscar diferentes nichos de mercado en el mercado, en donde la opinión gustos y preferencias dominan el mercado. (Xie, 2019, pp.34-36)

1.2.4.4 *El marketing 3.0.*

Esta doctrina se basa principalmente en que los usuarios son seres íntegros, siendo entre ellos diferentes unos de otros, se contempla que son seres que expresan sus emociones de un modo más espiritual con el medio que los envuelve, este motiva impulsa a las organizaciones a crear valores para sentirse parte de las personas de tal manera hacerlas sentir identificadas. (Xie, 2019, pp.34-36)

1.2.4.5 *El marketing 4.0.*

En el actual ámbito tecnológico, la red está conectada de manera permanente, porque los medios lo permiten de igual modo la comunicación directa con el cliente, ayudan a un aumento de información por parte de la empresa a su público objetivo, estos factores ayudan son cruciales en el ambiente en el que se manejan en menores periodos de tiempo, en donde se desean realizar acciones rápidas, la capacidad de las empresas para llegar a los usuarios es constante, los medios tecnológicos permiten la priorización y monitoreo todo el día de sus consumidores como los clientes potenciales, los mismos que buscan la información la cual va por los canales online y también llamados off line, otras plataformas como el social media que generan contenido relevante. (Xie, 2019, pp.34-36)

					
Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la Colaboración	
Objetivo	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración	
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes	
Percepción del mercado por la empresa	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa	
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa	
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el <i>awareness</i> a la recomendación	

Figura 5-1. Marketing 4.0.
Realizado por: Xie, S. 2019.

1.2.4.6 Social Media.

Esta herramienta de marketing se centra en la generación de acciones que llamen la atención de los clientes, por medio de los medios electrónicos, las organizaciones usan estos métodos para tener una retroalimentación con las personas atrayendo así a sus sitios webs en donde se ofrecen productos, servicios, además es otra idea de llegar a los clientes objetivos, para de esta manera permanecer en la mente de los consumidores siendo esta la imagen que proyectan a su audiencia.

La moda que se genera por las plataformas crea interés esto permite que los usuarios cambien de parecer por la persuasión de la publicidad en ellos lo que los mantiene expectantes de las novedades, este proceso de renovación constante da un conocimiento a los usuarios. (Xie, 2019, pp.241-246)

1.2.4.7 *Redes sociales.*

Las redes que usan para comunicarse en las plataformas digitales son un medio de comunicación ya que las personas somos seres sociales que estamos en constante interacción, de manera off line es decir relaciones directas o en este caso online en donde es por vía ofimática, que son de mayor alcance ya que se puede contactar con personas de otros países estas se denomina TIC. (Xie, 2019, pp.68-77)

Dentro de las redes sociales se componen de varias herramientas, pero las más usadas para las empresas como son Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp business. (Xie, 2019, pp.68-77)

1.2.5 *Posicionamiento.*

Posicionarse en el mercado no es solamente existir ocupar un lugar en el comercio, para ello se deberá valorar los puntos fuertes que tiene la organización, y los puntos débiles minimizarlos, por todo ello funciona de la siguiente manera, usan tres tipos de estrategias, como son la actividad científica es decir el conocimiento recabado, el estudio del investigador a través de una base de datos y el medio por el cual se transmite la información idónea, queda como resultado el posicionamiento por medio de estrategias concretas, estas estrategias llamadas: son llamadas epistémicas se caracterizan por posicionar, valorarse en el mercado de manera activa y representándose en el sistema de bienes y servicios por ejemplo los logos. Otras estrategias son las denominadas sociales en las que el dueño de la marca es decir la pyme, se identifica entre diferentes marcas, finalmente las estrategias textuales se usan para posicionar y valorar su contenido textual (París, 2014, pp.11-17)

1.2.6 *Imagen de marca o branding.*

Las empresas usan su marca como sello en el mundo empresarial, ya que las personas identifican por medio de una imagen el producto o el servicio que se brinda al cliente por lo tanto para el desarrollo de una estrategia se usa esta figura representativa que se compone de diferentes factores como son el color el cual está relacionado psicológicamente con los productos que se desea ofertar, la tipografía que se usa para tener una referencia del tipo de producto por lo tanto el estudio de la representación, tiene una razón de ser, además tiene un componente estratégico definido por la intención que se elige en el diseño de la marca. En conclusión, la imagen es el vínculo con el cliente de manera directa (París, 2014, pp.101-105)

Tabla 1-1: Definiciones de marca según diferentes autores.

AUTOR	DEFINICIÓN
Philip Kotler (2003)	Considera que “ya sea que se trate de un Nombre, una marca comercial, logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa

	de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Philip Kotler, 2003)
Richard L. Sandhusen (2002)	Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos que identifican a los servicios y productos y ayudan a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. La marca puede ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial” para completar la definición Sandhusen añade que “una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente”
Asociación americana de Marketing (AMA)	Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifican productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. Los dos factores fundamentales que aportan la definición son: identificar y diferencias.
Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)	Define la marca como “un nombre término simbólico o diseño que sirve para identificarlos productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlo de los productos de los competidores”.
Park, W., Jaworski, J y McInnis, D (1986)	Considera la comprensión de los consumidores de todo el conjunto de actividades relacionadas con la marca, y tiene un efecto directo en las ventas de los productos.

Fuente: Charles, L; Joseph; McDaniel, C. 2002.

Realizado por: Armas, J. 2021.

1.2.6.1 Elementos de la marca.

La imagen de la empresa en el mercado se compone de un nombre el cual va constituido por letras o números ordenados para plasmar la imagen empresarial, esta identidad se registra en las entidades estatales siendo éstas de autoría propia para no confundir, ni aceptar ningún tipo de plagio de tal forma trabajando esta imagen se refuerce en la mente del consumidor, Por otro lado, están los llamados símbolos que generalmente son diseños incorporados como parte final de la imagen, el logotipo o logo obtiene este nombre por estar basado en diferentes imágenes, letras, su diseño gráfico o nombre de la empresa todo ello conforma la marca. (París, 2014, pp.204-207)

1.2.7 Posicionamiento de marca.

Este concepto se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a los sus respectivos competidores, desarrolla una imagen propia de la marca respecto a su competencia, otorgando un grado de confianza a las estrategias por desarrollar, es decir que para tomar una decisión estratégica se debe tener en cuenta este posicionamiento, esto se relaciona con la percepción que tiene el cliente respecto a los productos. (París, 2014, pp.210-212)

1.2.7.1 *Posicionamiento SEM.*

Esta herramienta de Google y que tienen otros buscadores, son los resultados que hay en la parte superior derecha estos son gratuitos, por los que se paga por cada clic recibido, este recurso ayuda a presentar a la empresa sin tener que desarrollar las técnicas de pago por clic para posicionarse solamente se necesita recursos económicos escogiendo palabras clave, por otra parte, los AdWords no gastan ni dependen de los clics recibidos, a pesar de tener anuncios si no hay entradas en la plataforma digital jamás recibirá un dinero adicional la norma dice que por cada diez clics pagan el equivalente a dos dólares americanos. (Luna, 2014, pp.91-93)

1.2.7.2 *Paid social.*

La meta de esta estrategia de publicidad que se está utilizando en la mayoría de las campañas digitales.

Generando un apoyo en cada uno para entregar el mejor performance y funcionamiento de cada campaña. Para este medio de pauta publicitaria tenemos que definir los siguientes aspectos. (Moge, 2018, pp.133-136)

- ✓ Definición objetivo principal: Nuestra campaña será de Engagement, Branding o
- ✓ Performance (Leads).
- ✓ Definir nuestro público o audiencia específica para segmentar.
- ✓ Definir medios o presupuestos. Es decir; si vamos a utilizar Google AdWords en formato Google display Network.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación.

El enfoque de la investigación fue mixto (cualitativo-cuantitativo). La parte cualitativa se realizó mediante el enfoque que se guía por áreas o temas significativos de investigación, en donde la recolección de los datos fue indispensable para su posterior análisis, como se lo suele realizar en los estudios cuantitativos a fin comprobar la idea a defender, por otro lado, los estudios cualitativos permitieron comprender en profundidad el tema que se investiga: como fue la situación de marketing digital de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

La parte cuantitativa permitió determinar e identificar todos los datos relevantes de la compañía para proceder a la formulación de encuestas que les permitan traducir las deficiencias de la promoción de sus servicios en resultados evidentes reflejados por la aceptación del mercado objetivo de los usuarios de los medios digitales.

2.2. Nivel de investigación.

El nivel de investigación fue descriptivo, el mismo que se caracterizó por extraer generalidades significativas de la muestra poblacional de la ciudad de Quito, con el afán, de contribuir al posicionamiento y mejoramiento de las ventas de la microempresa Mariscos Don Ordoñez.

2.3. Diseño de investigación.

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente.

La investigación fue no experimental, debido a que no se realizó manipulación de la variable independiente: plan de marketing digital; ya que solo se observó el fenómeno en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo.

Esta investigación fue transversal, debido a que se recolectó los datos en un tiempo específico, cuyo propósito fue describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

2.4. Tipo de estudio.

Investigación Documental

Es documental ya que se apoyó en realidades teóricas mediante la información de libros, revistas, y artículos científicos en el que se empleó diferentes tipos de documentos, en los cuales se indagó,

interpretó, presentó los datos del tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

Investigación de campo

Es de campo ya que se realizó en la localización donde se suscitaron los hechos, los que se determinó la percepción de los clientes, así como la captación de información que fue extraída de cuestionarios y observaciones.

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

Es una proporción de la población total, conjunto al cual se aplicó la encuesta para obtener información para el desarrollo de la investigación. En base al cual se analizó, observó y cuantificó variables de estudio. La muestra se refiere a la cantidad de elementos que fue tomado en cuenta para la aplicación de la encuesta.

Para obtener el tamaño de la muestra, se aplicó un método sistema de muestreo aleatorio simple, a través del cálculo de la población finita, de la siguiente manera:

2.5.1. Tamaño de la muestra

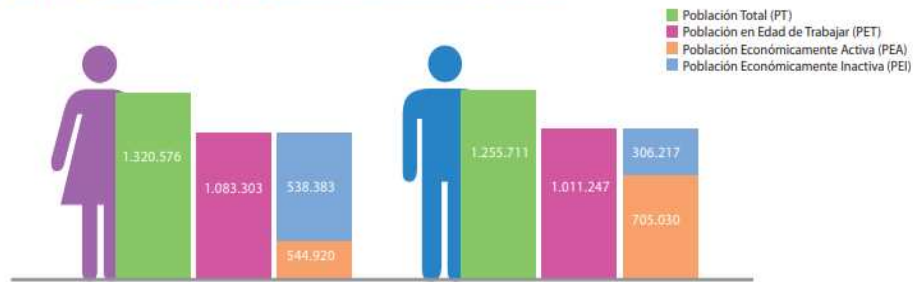
La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

Definición de variables

- ✓ **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.
- ✓ **N:** Tamaño de la población, económicamente activa.
- ✓ **z:** Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.
- ✓ **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- ✓ **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicó un valor de 0,50 para la proporción.
- ✓ **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0,50

¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Figura 1-2. PEA.

Realizado por: Ecuador. 2010.

Mujeres: 544.920 Hombres: 705.030 Total PEA = 1.249.950

Donde:

Tabla 1-2: Simbología de la fórmula.

N = Tamaño de la población	N = 1.249.950
P = Probabilidad de que el evento ocurra.	P = 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra.	Q = 0,50
e = Error de estimación o error muestral	e = 0,05 (5%)
Z = Margen de confiabilidad	Z = 1.96

Fuente: Armas, J. 2021.

Realizado por: Armas, J. 2021.

$$\frac{1.249.950 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1.249.950 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{1200451,98}{3125.8329}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas que se realizó fue de 384 como resultado del cálculo del tamaño de la muestra a aplicar a la ciudadanía de Quito.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.6.1. Métodos.

Inductivo – Deductivo.

En la investigación se utilizó el método inductivo partiendo del turismo y las ventas aplicado en la provincia de Pichincha por medio de la observación, vistas e investigación mientras que en el

deductivo se aplicó los modelos, estrategias y tácticas en el Cantón Quito, donde se elaboró un plan de acción para aumentar las ventas de la zona y su posicionamiento en un ambiente digital.

2.6.2. Técnicas.

Las técnicas que se aplicaron en la investigación son:

Encuesta: constó de una serie de preguntas cerradas aplicadas a la muestra poblacional de la ciudad de Quito, con el propósito de conocer la gestión de marketing digital de la microempresa.

Entrevista: La entrevista es una técnica la cual emplea el instrumento de guía de entrevista el mismo que cuenta con preguntas abiertas y cerradas para recabar información de una fuente confiable y de primera mano, en la investigación se aplicarán las entrevistas

2.6.3. Instrumentos.

Cuestionario: El cuestionario que se aplicó fue de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas.

Guía de entrevista: la guía de entrevista fue aplicada a los dueños de los negocios en el Cantón Quito, la cual constó de preguntas abiertas

2.7. Idea a defender.

La Propuesta de un Plan de marketing digital permitirá aumentar las ventas y posicionar la marca de la microempresa Mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la entrevista a la microempresa Mariscos Don Ordoñez.

Nombre y Apellido: Ramiro Ordoñez

Edad: 23 años

Dirige: Área Administrativa Mariscos Don Ordoñez

Cargo: jefe

Sección: Administrativa

Telf.: 0981464003

Fecha: 21/12/20 **Hora:** 13:06

Guía de la entrevista.

1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de sus servicios en medios digitales?

En mi opinión es una gran idea ya que hoy en día vivimos en un mundo digitalizado ya que los productos se entregan gracias a los servicios digitales.

2.- ¿Considera usted que su empresa está posicionada en el mercado a diferencia de la competencia?

Si porque es una microempresa de años y aunque no está en su mejor momento ha existido por generaciones, se ha mantenido a flote a pesar del tiempo.

3.- ¿Conoce usted alguna empresa de mariscos que haya sido beneficiada de la implementación del marketing digital?

No conozco ninguna empresa que se haya beneficiado es algo nuevo

4.- ¿Qué herramienta del marketing digital considera usted que beneficiaría a su empresa?

Redes sociales, internet, sitio web y también números telefónicos que cuenten con WhatsApp

5.- ¿Cuál sería el presupuesto que usted destinaría para la implementación de un plan de marketing digital?

El que sea necesario.

6.- ¿Mediante qué red social usted consideraría promocionar a su Empresa?

En mi opinión mediante las redes sociales más usadas Instagram, Facebook.

3.1.2. Análisis de los resultados de la encuesta.

Datos demográficos:

✓ Edad.

Tabla 1-3: Edad.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
18 a 25	50	0,13%
26 a 33	70	0,18%
34 a 41	120	0,31%
42 en adelante	144	0,38%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

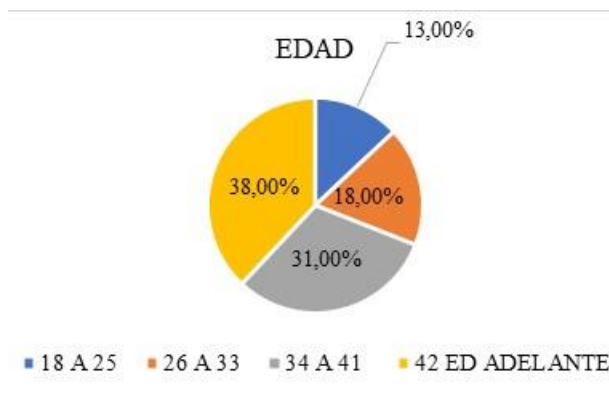


Gráfico 1-1. Edad.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Se puede observar que el 38% de los encuestados son gente joven de recursos básicos, por otro lado, el 31% son una población estable económicamente siendo esta clase media con edades de que van de 26 a 33 años, el 18% son una población que va en edades de 34 a 41 años gente con un poder adquisitivo a la par de sus edades finalmente el 13% de la población va a comprar ya sea por ahorro, o por su negocio.

Interpretación: Se determina que los consumidores de este producto realizan las compras en edades tempranas en su mayoría ya que van a comprar según el estudio lo hacen por que buscan precios asequibles a sus bolsillos por ende el público objetivo, son la gente joven de esta demografía quiteña.

✓ Sexo.

Tabla 2-4: Sexo.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Hombre	184	0,48%
Mujer	200	0,52%

Total	384	100
--------------	------------	------------

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

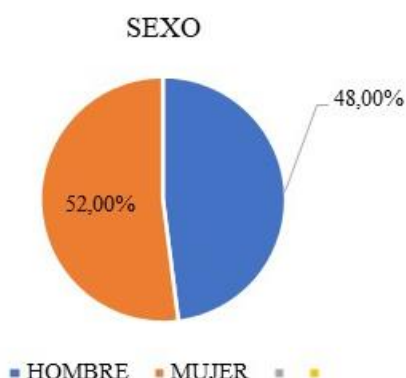


Gráfico 2-2. Sexo.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: En tanto nos referimos al sexo de los clientes que van a comprar en la Pymes “Marisco Don Ordoñez” el 52% son hombres en su mayoría esto se debe a que los que más compran los mariscos sin embargo las mujeres son el 48% es decir no se quedan atrás por lo que el producto es consumido y los dos sexos casi compran por igual.

Interpretación: Los datos recopilados nos muestra que los mayores consumidores de mariscos son la población masculina, por tal razón ellos son el público objetivo, el estudio reflejo que el sexo femenino tampoco se queda atrás por lo que este producto es consumido por ambos sectores.

✓ **Ocupación.**

Tabla 3-5: Ocupación.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Estudiante	80	0,21%
Empleado	130	0,34%
Trabajador	150	0,39%
otro	24	0,06%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.



Gráfico 3-3. Ocupación.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Al referirnos a la ocupación de nuestro público objetivo podemos entender que los emprendedores los dueños de negocios son el público objetivo, fue del 39% de los encuestados, el 34% de son personas que tienen dinero de otras actividades económicas, el 21% son gente joven que tiene ingresos bajos como son los estudiantes, por último, el 6% son gente que labora o depende de un oficio en particular.

Interpretación: El estudio nos arroja que en su mayoría los empleadores es decir dueños de negocios o empresarios menores son los encargados de incentivar la venta de este producto son personas jóvenes, por otro lado, las personas con otros activos buscan este producto mientras que los estudiantes consumen en menor medida y finalmente los trabajadores no consumen mucho este producto ya sea por el tiempo que lo tienen reducido a las acciones personales.

✓ **Ingresos.**

Tabla 4-6: Ingresos.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
0 a 400	190	0,50%
401 a 800	80	0,21%
801 a 1200	90	0,23%
1201 a más	24	0,06%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

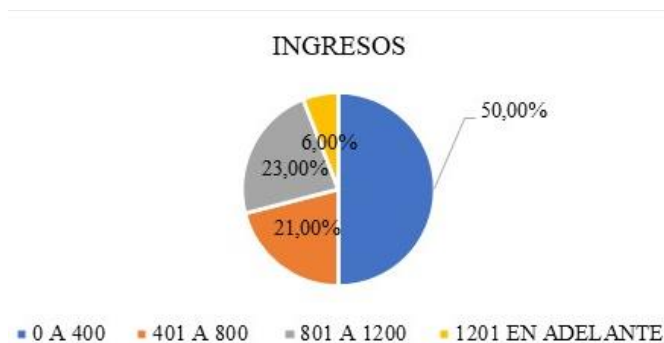


Gráfico 4-4. Ingresos.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: La mayoría de los encuestados fueron preguntados por sus ingresos en este caso en particular el 50% de la población son de escasos recursos es decir tenemos emprendedores con ingresos bajos, el 23% son personas de clase media alta y media ya que sus ganancias superan los 800 dólares, el 21% tienen una renta inferior a los 800 dólares podemos referirnos a un segmento de clase media baja y el 6% son gente con recursos altos sin embargo muy pocas personas con estos ingresos acuden a estos lugares.

Interpretación: Los consumidores de la Pymes “Mariscos Don Ordoñez” son personas con ingresos bajos en su mayoría por lo que se determinó que son personas susceptibles al precio por sus escasos recursos económicos pero a pesar de ello son emprendedores, por otro lado encontramos una clase media y media alta que buscan este producto para consumo personal a un precio adecuado, mientras que las personas con ingresos medios son personas con rentas no tan altas las que consumen en menor, las personas económicamente no van a estos lugares a comprar este producto marino.

Preguntas de la encuesta.

1. ¿Ha escuchado de la microempresa Mariscos Don Ordoñez?

Tabla 5-7: Ha escuchado de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	110	0,29%
No	274	0,71%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

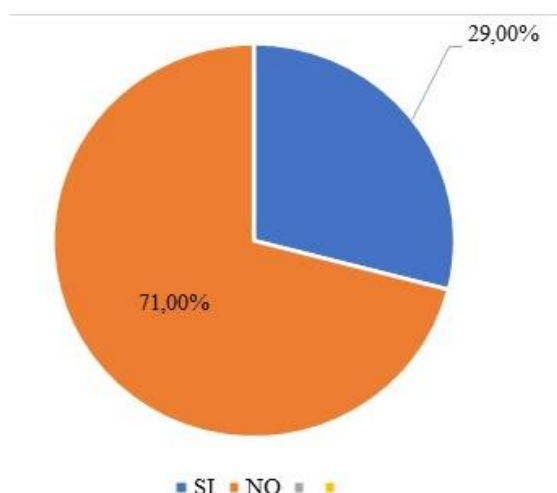


Gráfico 5-5. Ha escuchado de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: La mayor parte de los encuestados el 71 % nos manifiesta que no ha escuchado el nombre de la microempresa “Mariscos Don Ordoñez” ya que no cuentan con una identidad empresarial por lo tanto pasa desapercibida por la mayoría de su público objetivo, por otro lado, el 29% nos manifiesta que si ha escuchado el nombre de la empresa ya sea por son personas que van a comprar de manera frecuente.

Interpretación: Los datos recopilados nos dicen que los clientes no conocen saben de la existencia de esta marca por todo ello se les hace difícil tener fidelidad al momento de comprar ya que en las mentes de los consumidores no reconocen la Pymes, las personas que conocen sobre la marca son muy pocas, la conocen por el tiempo de antigüedad o por ser clientes frecuentes.

2. ¿Usted tiene conocimiento del marketing digital?

Tabla 6-8: Conoce el marketing digital.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	324	0,84%
No	60	0,16%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

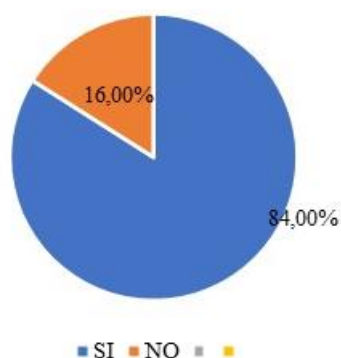


Gráfico 6-6. Conoce el marketing digital.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos el 84 % nos manifiesta que, si conocen sobre el marketing digital es decir saben de la publicidad que se usa en estos medios electrónicos mientras que un 16 % no conocen el significado de este término llamado marketing digital a pesar de que la mayoría de medios está a la disposición de todos.

Interpretación: Las plataformas electrónicas en la actualidad son fundamentales tanto para la comunicación personal, como la comunicación con las empresas, los consumidores en su mayoría usan este tipo de plataformas por ende se deberá atender por estas vías para llegar de mejor

manera, las personas que no usan en esta situación son por la falta de conocimientos o por temor a las redes.

3. ¿Considera usted que el comercio electrónico puede posicionar el nombre de la empresa?

Tabla 7-9: El comercio electrónico posiciona la Empresa.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	364	0,95%
No	20	0,05%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

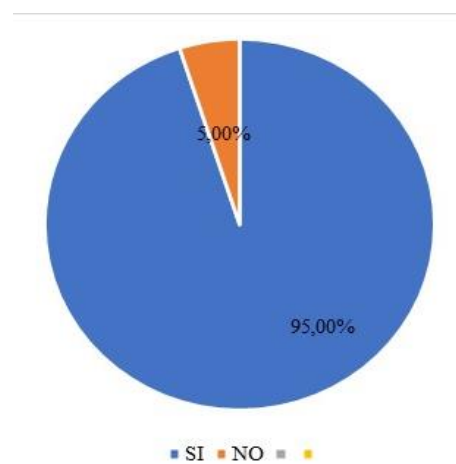


Gráfico 7-7. El comercio electrónico posiciona la empresa.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Del total de las personas encuestadas denotamos que un 95 % nos manifiesta que si se puede posesionar mediante el comercio electrónico o también conocido como e-commerce, este paradigma del uso de plataformas virtuales para la venta de los productos se ha vuelto una moda que llego para quedarse, ya que la mayoría usan estos medios mientras que el 5 % nos manifiesta que no se puede posesionar mediante el comercio electrónico porque son gente que no conoce o desconfía de este tipo de comercio en línea.

Interpretación: La nueva forma de vender a llegado el comercio digital para la mayoría de personas es fundamental porque existen medios como las redes sociales las que se encargan de ponernos en contexto con el producto la ubicación entre otros factores relevantes el mensaje publicitario llega de manera rápida y precisa, las personas que no creen que funcione normalmente son personas de edad avanzada que perciben poca seguridad en los medios digitales no son de fiar o por miedo al cambio el cual es inevitable.

4. ¿Estaría usted de acuerdo en recibir información acerca de un producto o servicio mediante el marketing digital?

Tabla 8-10: Recibiría información mediante el marketing digital.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

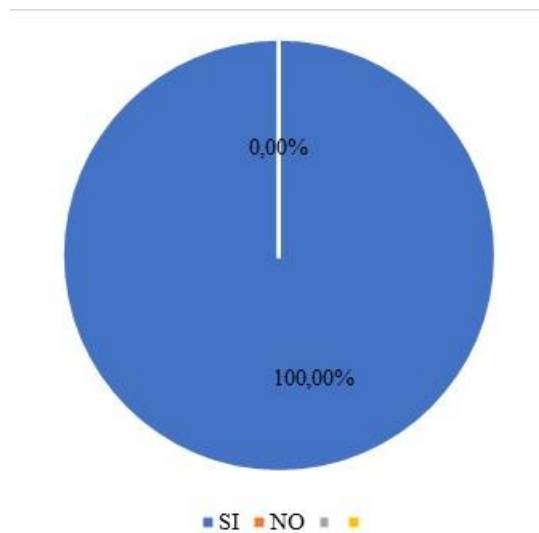


Gráfico 8-8. Recibiría información mediante el marketing digital.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: El criterio de las personas con respecto a los años manifiestan que el 100 % que si estuviese de acuerdo en recibir información mediante marketing digital porque es fácil no es invasivo y no se pierde absolutamente nada el público opta por este medio como una excelente opción.

Interpretación: Los medios digitales están a la orden del día de manera directa o indirecta la información llega cuando está bien encaminada, ya que las personas son seres sociales, teniendo que pasar la información de unos a otros por lo tanto estas plataformas son perfectas para llegar a la audiencia objetiva.

5. ¿Considera usted pertinente, que una empresa que cuente con una página web este en constante actualización?

Tabla 9-11: Utilización de página web actualizada

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

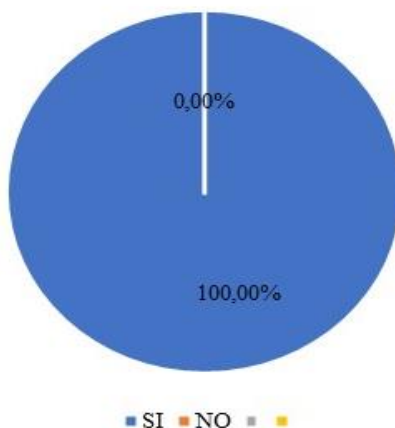


Gráfico 9-9. Utilización de página web actualizada.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: La totalidad de los encuestados es decir el 100% nos confirman que es fundamental una actualización del contenido ya que esto nos da seguridad que están pendientes de lo que suceda, porque la información como son descuentos, ofertas, como son mariscos de temporada esto incentiva a comprar un producto además la página web es un camino de información total con la Pymes.

Interpretación: La página web hace de comunicador de vendedor porque por medio de la página se pueden hacer pedidos en donde se generan las compras también nos ayuda a realizar una retroalimentación con el cliente y se pueden guardar los datos y atender a los clientes de mejor manera por medio de una base de datos.

6. Cuáles son las expectativas que le generara al ser atendido por una empresa a través de medios digitales. (Puede elegir más de 1 respuesta)

Tabla 10-12: Expectativas al ser atendidos en medios digitales.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Atención personalizada	128	0,33%
Menor tiempo de respuesta	136	0,35%
No se genera compromiso de compra	120	0,32%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.



Gráfico 10-10. Expectativas al ser atendidos en medios digitales.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: El criterio de los encuestados de un 35 % nos manifiesta que tienen expectativas al ser atendido en medios digitales mediante en el menor tiempo de respuesta es decir que confían en una respuesta adecuada , 33 % nos manifiesta que tienen expectativas al ser atendido en medios digitales mediante en atención personalizada es decir con respuestas directas a sus necesidades o dudas ,32 % nos manifiesta que tienen, expectativas bajas al ser atendido en medios digitales mediante estas plataformas que no se genera compromiso de compra.

Interpretación: Según estos datos recabados nos damos cuenta que las personas tienen bajas expectativas quizás porque en la actualidad, las empresas no han cumplido totalmente las expectativas por este medio a pesar de que ya existían estos medios electrónicos, por lo que los consumidores tienen que tener una respuesta adecuada acorde a sus necesidades de esta manera se obtiene la confianza y se genera el hábito de compra por este medio.

7. ¿Realizaría usted una compra con una empresa contactada por el comercio electrónico?

Tabla 11-13: Realización de compras mediante comercio electrónico.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	250	0,65%
No	134	0,35%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

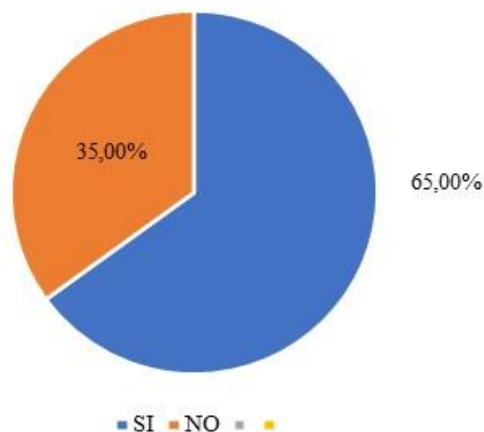


Gráfico 11-11. Realización de compra mediante comercio electrónico.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: La confianza en los medios digitales según el criterio de las personas encuestadas, podemos decir que el 65 % nos manifiesta que si realizara alguna compra mediante comercio electrónico ya que en su mayoría manejan los dispositivos electrónicos mientras que el 35 % nos manifiesta que no realizaría alguna compra mediante comercio electrónico esto se puede deber a la desconfianza que aún tienen los usuarios.

Interpretación: La población que consume este producto del mar en su mayoría tienen confianza en las plataformas de comercio electrónica ya sea porque las han usado o también porque saben utilizar de mejor manera sin embargo vemos que una parte de las personas no realizarían la compra por estas plataformas hasta que no se genere confianza esto puede pasar.

8. ¿Recomendaría usted a sus amigos y allegados sobre la empresa microempresa Mariscos Don Ordoñez que vende sus productos y servicios por medio del comercio electrónico?

Tabla 12-14: Recomendaría a la empresa.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	330	0,86%
No	54	0,14%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

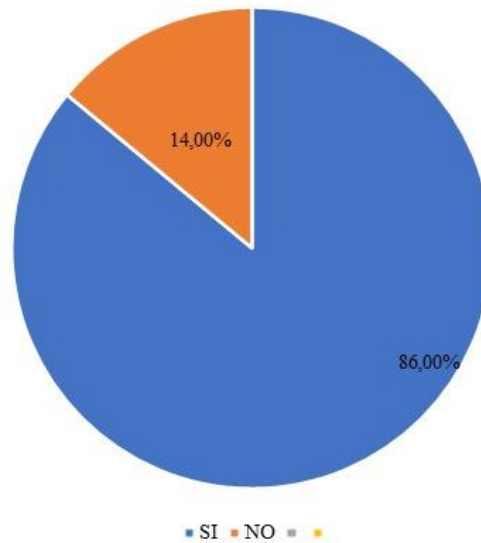


Gráfico 12-12. Recomendaría a la empresa.
Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Las personas encuestadas el 86 % nos manifiesta que si recomendaría a la empresa de mariscos para que realicen la compra mediante comercio electrónico esto se debe por la permanencia de la microempresa “Mariscos Don Ordoñez” en la ciudad de Quito podemos ver reflejado que un el 14% que no recomendaría a la empresa de mariscos para que realicen la compra mediante comercio electrónico esto se deberá a que no realizan compras de este tipo de productos o porque no existe ninguna plataforma hasta el momento

Interpretación: Según los datos los clientes de la microempresa de mariscos se ve apta para usar las compras por medio de medios electrónicos esto se debe por la facilidad de pedir y contactarse por lo que se sienten conformes si hay la posibilidad de pedir este producto alimenticio esto satisface al público objetivo por lo que se deberá implementar este tipo de comercio electrónico, también se ve desconfianza por un pequeño sector de consumidores por lo que se deberá trabajar para fidelizar a este tipo de personas.

9. ¿Está usted familiarizado con el producto que vende la Microempresa Mariscos Don Ordoñez?

Tabla 13-15: Está familiarizado con los productos de mariscos Don Ordoñez.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	70	0,18%
No	314	0,82%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

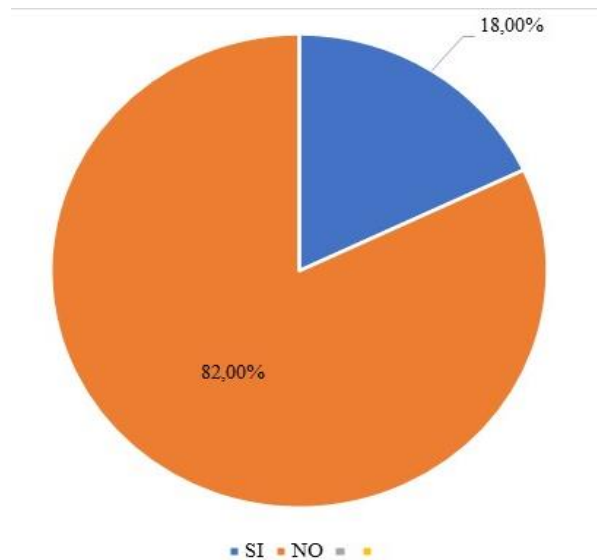


Gráfico 13-13. Está familiarizado con los productos de mariscos Don Ordoñez.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: La mayoría de las personas que van a comprar marisco en la Pymes nos manifiestan que el 82% no está familiarizado con los productos de la empresa de mariscos esto se debe a que no existe ningún distintivo en la zona de venta y el 18 % nos manifiesta si reconoce los productos de la empresa de mariscos esto se debe a que son clientes antiguos o clientes regulares del lugar.

Interpretación: Se puede evidenciar que una gran cantidad de clientes no están familiarizados si bien pueden haber escuchado sobre la marca no existe mayor noción sobre este tema, por lo tanto, se deberá trabajar en la proyección o publicidad en redes sociales como en el sitio donde está la microempresa para que sepan a cabalidad y se fidelicen con el producto.

10. ¿Piensa usted que es factible la comercialización de este producto por medio de plataformas digitales?

Tabla 14-16: Factibilidad mediante plataformas digitales.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	366	0,95%
No	18	0,05%
Total	384	100

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Armas, J. 2021.

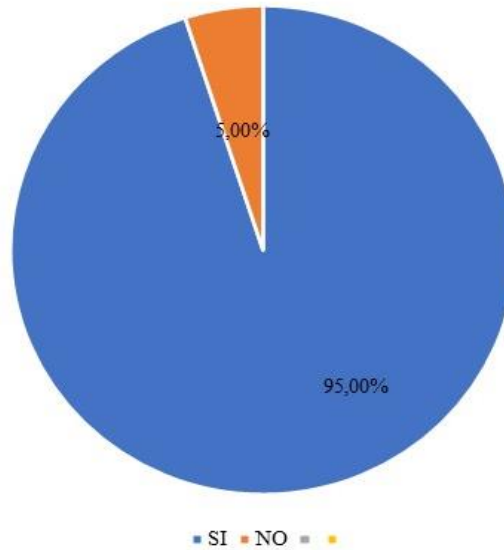


Gráfico 14-14. Factibilidad mediante plataformas digitales.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: El criterio de los encuestados, nos mencionan que el 95 % nos manifiesta que, si es factible la comercialización de este producto por medio de plataformas digitales esto se debe al fenómeno social de la pandemia como de la facilidad ya que desde su casa pueden realizar su pedido de forma directa y cómoda mientras que el 5 % nos manifiesta que no es factible la comercialización de este producto por medio de plataformas digitales, esto se deberá a que no ven con buenos ojos o no conocen ninguna plataforma digital existente sobre la microempresa de mariscos.

Interpretación: Se evidencia que la mayoría de personas ven con buenos ojos que la microempresa “Mariscos Don Ordoñez” use estos medios digitales como medio de la comercialización de su producto, para llegar a los hogares de los quiteños de tal manera satisfagan la demanda de este producto de forma directa en sus hogares a un precio acorde con la calidad de los productos ya sean para los comerciantes como a los consumidores regulares del producto.

3.2. Discusión de los resultados.

Mediante las encuestas realizadas en la ciudad de Quito se pudo determinar que las personas que más compran son gente de 34 años en adelante es decir un target de personas adultas con familias de ahí el restante de 18 a 33 años son gente que tienen familias pequeñas, por lo que no van mucho a comprar, las mujeres en su mayoría son las que más compran, sin embargo podemos observar que las mujeres ganan por un 4% a los hombres, la ocupación de las personas que más compran este alimento son en su mayoría empleados, trabajadores sumando entre los dos un 73% del total el otro restante son estudiantes y otros; el nivel de ingresos de las personas en su mayoría es igual

al salario básico o inferior lo que nos dice que son susceptibles a los precios siendo el 50% de los encuestados, por consiguiente de 400 a 800 son un 21%, de 800 a 1200 son un 23% que serían gente de clase media y un 6% de la clase alta que gana más de 1200 en adelante; De las personas que van a comprar en la microempresa “Mariscos Don Ordoñez son en su mayoría los que no conocen ya que el nombre no resulta nada relevante para ellos siendo así un 71% sin embargo un 29% de los encuestados logran identificar a la organización.

Por otro lado se les pregunto a los encuestados acerca del marketing digital si identificaban que era de lo cual un 84% dice saber de qué se trata frente a un 16% de que no ha escuchado este término, se preguntó también sobre el comercio electrónico de lo cual la mayoría un 95% sabe de qué estamos hablando, esto puede estar influenciado por la pandemia, ya que el mercado digital está a la orden del día en la ciudad de Quito, donde podemos que un 5% no sabe qué es lo cual es una cifra ínfima, se preguntó sobre si están dispuestos a recibir información sobre acerca del producto mediante, marketing digital por lo que en su mayoría les parece correcto con 100% de la aceptación, en lo recabado preguntamos qué tan pertinente es una página web que se esté renovando por todos les parece muy pertinente con un 100%; Ser atendido por en línea cómo ve la gente la gente diversifico sus ideas es decir que a un 32% les gustaría la atención personalizada, a otras personas les atrae respuestas instantáneas siendo así un 35% mientras que un 32% no le genera confianza este canal digital, los datos dicen que las personas con un 65% aceptarían comprar estos productos y un 32% le genera aún desconfianza, se preguntó sobre si recomendaría comprar este producto a sus conocidos y la mayoría dicen que no esto se puede deber a que no confían mucho en el producto, ya que no se han realizado ninguna estrategia de reconocimiento, los encuestados dicen que si es factible que les llegue a sus casas el producto con un 95% frente al 5% que no están seguros, por lo que podemos concluir que el PEA (Población Económicamente Activo) se encuentra a favor de comprar el producto por medios digitales sin embargo hay algunas cosas que solventar como es el posicionamiento de la empresa que se encuentra en estos momentos nulo, hay que generar que las personas adquieran el producto por medios digitales incentivando tanto el canal de comunicación como manejar la información.

Por otro lado, el gerente dio su criterio sobre la promoción en medios en servicios digitales, se obtuvo que es una gran idea que estamos en la era digital siendo así que los productos se entregan por medio de estas plataformas, nos manifestó que la micro empresa Mariscos “Don Ordoñez se encuentra posicionada por las personas que son sus clientes reales ya que gracias a su popularidad se mantiene a flote, el Sr gerente también nos explica que no conoce ninguna empresa en el medio posicionada ni beneficiada del marketing digital en el Ecuador, se le pregunto sobre si conoce una herramienta de marketing digital a los que nos supo decir que para el son herramientas como: WhatsApp, redes sociales y sitios web que cuenten con números de contacto; se le pregunto

cuanto estaría dispuesto a pagar nos manifestó lo que sea necesario, sobre qué medio desearía promocionarse su criterio es sobre redes sociales en su base principal que son Instagram y Facebook, por lo que concluimos que el Gerente busca acciones de mejora ya que el país económicamente se encuentra en una crisis profunda, además de eso podemos añadir que el gerente por medio de este trabajo busca aumentar sus ventas y posicionar su marca en medios electrónicos.

3.2.1. Validación de la idea a defender.

Con el estudio realizado en la ciudad de Quito para la microempresa “Mariscos Don Ordoñez” para el año 2021 en base a un estudio de mercado, se generó un plan de marketing digital, todo ello fue echo para fortalecer una identidad corporativa de tal manera que conozcan sobre las bondades de le Pymes tanto mejorando las ventas todo ello se realizó con estrategias que usen las plataformas digitales para cumplir con las metas propuestas en el plan de marketing digital. Otro punto, importante en el proyecto son los consumidores que fueron encuestados que dieron como resultado que las personas desean contar con una empresa que implemente en sus empresas un canal directo con el consumidor para generar la compra del producto por medio del llamado Social Media.

Por todo ello, el trabajo de investigación se fundamenta en investigaciones previas con ideas similares al objetivo planteado, las tesis la fuente de echo en el pasado por este motivo esto genera una retroalimentación tanto en los mercados como en las Pymes.

3.3. Propuesta.

3.3.1. Título.

Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca de la microempresa mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito.

3.3.2. Antecedentes de la microempresa mariscos Don Ordoñez.








3.3.2.1. Reseña histórica de la empresa.






La microempresa Mariscos “Don Ordoñez” empezó su actividad laboral hace veinte años, el emprendedor compro almejas y las promovió en el distrito metropolitano de Quito, además de otro tipo de crustáceos como son los cangrejos, ostiones y mejillones; el sr Ordoñez al principio vendía en el terminal terrestre de Quito, en aquellos años después se trasladó a la Marín, posteriormente se dirigió al antiguo camal, paso un tiempo probo suerte en las cinco esquinas, donde finalmente llego a su actual local en el mercado se San Roque en ese lugar se estableció finalmente, en un local de dimensiones pequeñas donde está establecido, el sr Ordoñez se le

reconoce por ser uno de los pioneros en traer estos alimentos a la ciudad quiteña posterior a lo que él se asentó en este lugar poco a poco se comenzó a hacer popular el alimento tanto como el local, sin embargo un extrabajador entendió el funcionamiento de este negocio se montó otro siendo su principal competidor en la actualidad, por consiguiente fueron pasando los años y aumento la competencia con respecto a este producto, cabe recalcar que el extrabajador de los inicios en la microempresa Mariscos “ Don Ordoñez” le fue mejor ya que el vende al por mayor y menor, ya que esta empresa uso técnicas de fidelización entre ganar clientes, en donde el sr Ordoñez se ha mantenido de manera tradicional, su negocio es conocido a nivel de las personas que van adquirir el producto en el mercado de San Roque, en los años actuales a microempresa permanece en un momento en el cual se mantienen las ventas pero de manera decaída, por el factor de que los mariscos están escasos, además de no venderse de manera óptima, en estos momentos el nuevo gerente el hijo del sr Ordoñez busca mejoras para aumentar su cuota de mercado, ya que se ven empequeñecidos, por las demás empresas ya que todos obtienen en el mismo lugar y los precios son muy similares por lo que dice que una estrategia de precio no sería factible, el Sr Ramiro Ordoñez tiene planes de expansión pero hoy en día se encuentra en una zona no factible por ende busca alternativas de mejora.

3.3.2.2. Cartera de productos de la microempresa.

Tabla 15-17: Cartera de productos de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

Cartera de productos MARISCOS DON ORDOÑEZ				
Gama	Camarones			
Líneas	Pomada	Blanco	Blanco “langostino”	Rojo
Productos				
Gama	Almeja			
Líneas	Blanca		Negra	
Productos				
Gama	OSTIONES			
Líneas	Pacífico			
Productos				
Gama	MEJILLONES			

Líneas	Mytella			
Productos				
Gama	CANGREJO			
Líneas	Rojo	Azul	Jaiba	Pangora
Productos				

Fuente: Empresa.

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.3. Filosofía empresarial de la microempresa mariscos Don Ordoñez

3.3.3.1. Misión.

Ser una organización que sea referente en el mercado quiteño, con una atención y asesoría de nuestros productos alimenticios además de brindar productos frescos a precios accesibles para el bienestar del público.

3.3.3.2. Visión.

Ser una microempresa rentable con una alta proyección en la provincia de Pichincha para el año 2025, brindando satisfacción a nuestros consumidores, la comercialización de nuestros productos del mar con los trabajadores con experiencia y profesionalismo para obtener en los consumidores confianza y lealtad con nosotros.

3.3.3.3. Valores corporativos.

Eficiencia y Calidad

Apreciar la permanente mejora en la atención a los demás, buscando la satisfacción de sus demandas y el óptimo uso de los recursos de la empresa.

Trabajo en equipo

Tener la capacidad y actitud para trabajar en complementariedad con sus compañeros de manera que los conjuntos de habilidades se apoyen y enriquezcan mutuamente.

Sinceridad

Mantener una comunicación clara, franca y oportuna de eventos que impliquen el no cumplimiento de normas y políticas o acciones que puedan generar riesgos para la empresa.

Responsabilidad

Cumplir con oportunidad, puntualidad, calidad, rectitud y actitud positiva las funciones, tareas y obligaciones asignadas.

Honestidad

No perjudicar, no engañar, no aprovecharse fraudulentamente de los recursos.

Respeto

Mantener alta consideración hacia las personas, sin ningún tipo de discriminación.

Compromiso

Hacer prevalecer los objetivos de la empresa, cumpliendo así su compromiso con la sociedad y maximizar la satisfacción de sus clientes.

3.3.3.4. Políticas internas.

- ✓ La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- ✓ Brindar un trato justo a todos los clientes
- ✓ Todos los empleados tienen que actuar de manera ética
- ✓ Se manejarán precios accesibles al consumidor
- ✓ Se manejarán normas de asepsia en los alimentos

3.3.4. Perfil del consumidor.

Tabla 16-18: Perfil del consumidor de la microempresa mariscos

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Indistinto
Estado Civil	Indistinto
Nivel de instrucción	Instrucción media-básica en adelante
GEOGRÁFICA	
Unidad Geográfica	Quito - Pichincha
Tipo de Población	Urbana
PSICOGRÁFICAS	

Grupos de Referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos
Personalidad	Extrovertidos, Introversos, Independientes, Práctico.
Preferencia de compra	Calidad, sabor, presentación.
CONDUCTUAL	
Frecuencia de Compra	Semanal, mensual y quincenal
Motivos de compra	Fisiológicas, seguridad y estima
Disposición de compra	Dispuesta a comprar

Fuente: Encuesta

Realizado por: Armas, J. 2021.

Interpretación: El perfil de consumidor que tenemos son personas que buscan un producto de calidad que mejore su vida, que les proporcione un estado de salud correcto además de que son buscan seguridad al momento de la adquisición del producto son una población abierta a los productos de ámbito marino por lo tanto la microempresa “Mariscos Don Ordoñez” puede brindar estos productos a los clientes quiteños de la zona urbana.

3.3.5. Objetivos de la propuesta.

3.3.5.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la microempresa mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito, año 2021.

3.3.5.2. Objetivos específicos.

- ✓ Diseñar un isologo para la microempresa de mariscos.
- ✓ Desarrollar una plataforma digital de la cartera de productos de la microempresa.
- ✓ Elaborar material pop de la marisquería Don Ordoñez.
- ✓ Implementar wrapping de la microempresa.
- ✓ Crear publicidad visual de productos de la marisquería.
- ✓ Establecer una cuenta de WhatsApp business para la microempresa.
- ✓ Crear una cuenta de Facebook Market place de la marisquería Don Ordoñez.

3.3.6. Matrices estrategias de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

3.3.6.1. Matriz RMG

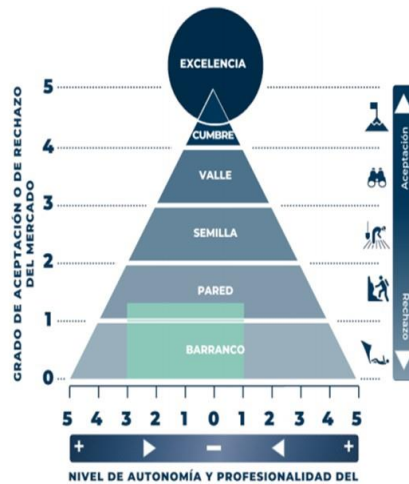


Figura 1-3. Matriz RMG de la microempresa mariscos
Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: La Microempresa “Mariscos Don Ordoñez” según la matriz RMG se encuentra en la zona de la “PARED”

Mediante la Matriz y el informe realizado podemos decir que cuando la microempresa está en una puntuación de entre 1 y 2 puntos, se dice que está en una zona que se caracteriza por ser una zona negativa, en donde la imagen de la empresa está sin representación, siendo así no relevante, por lo tanto, no es tomada en cuenta en el sector en el que se desarrolla, podemos decir que es una empresa que no hace nada para mejorar no ejecuta ninguna acción ni plan de mejora.

3.3.6.2. Matriz cadena de valor.

Es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar las actividades de la microempresa mariscos Don Ordoñez, a fin de identificar sus puntos fuertes y débiles, a estos puntos fuertes los llamaremos ventajas competitivas.

Cuyas ventajas competitivas son un conjunto de características y atributos que le diferencian a la microempresa de mariscos Don Ordoñez de la competencia y le dan un grado de superioridad respecto a estas.

Tabla 17-19: Matriz cadena de valor.

MATRIZ CADENA DE VALOR					
AUTODIAGNOSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.	x				
2. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.	x				
3. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.	x				

4. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.	x				
5. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventajas competitivas.	x				
6. La empresa dispone de páginas web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.	x				
7.El servicio de distribución bajo el cual trabaja la empresa llevan incorporada una tecnología.	x				
8. La empresa es referente en su sector, en la optimización, en términos de coste, y de su cadena de distribución, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.	x				
9. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.	x				
10. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.		x			
11. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			x		
12. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	x				
13. empresa tiene optimizada su gestión Financiera.	x				
14. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.	x				
15. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado.		x			
16. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.		x			
17. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos, y estrategias de la organización.	x				
18. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.	x				
19. La gestión del circulante esta optimizada.	x				
20. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.	x				
21. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.	x				
22. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.		x			
23. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.	x				
24. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.	x				
Potencial de mejora de la cadena de valor interna					

Fuente: Charles, L; Joseph; McDaniel, C. 2002.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Por medio del uso de la herramienta de la cadena de valor podemos determinar que la Microempresa “Mariscos Don Ordoñez” se encuentra baja en innovación con respecto a las demás empresas del Sector, no cuenta con un sistema de información que gestione la microempresa, los medios técnicos y tecnológicos son nulos, no existe ningún plan de mejora, las normas ISO no

existen en la microempresa, la empresa tampoco existe en los medios digitales, las entregas se hacen por medio un vehículo común no usa ningún tipo de tecnología que ayude a transportar el marisco, como son los autos con frigorífico incorporado, no existe ningún estudio sobre los competidores directos e indirectos, por lo tanto tampoco tiene ningún plan de marketing, la organización no ha realizado jamás la gestión financiera, las personas que laboran lo hacen intempestivamente de cómo llega el producto lo cual causa un mal ambiente laboral, la empresa no trabaja bajo ningún objetivo ni meta, finalmente la microempresa no tiene posicionamiento en el mercado que lo hace inútil recordar de quien es el producto.

3.3.6.3. Matriz Foda.

Tabla 18-20: Matriz Foda.

MATRIZ FODA DE LA DISTRIBUIDORA SANTAMARÍA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Infraestructura propia. 2. Vehículo de transporte propio. 3. Precios accesibles para la adquisición del producto. 4. Ubicación estratégica. 5. Calidad de producto.	1. Nula promoción y publicidad. 2. No existen canales de comunicación. 3. No cuenta con misión y visión. 4. No cuenta con identidad e imagen corporativa. 5. No cuenta con plataformas digitales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento poblacional de consumidores. 2. Tratado de venta de mariscos con China. 3. Cliente insatisfecho con la competencia. 4. Políticas que beneficien al producto nacional. 5. Implementación de nuevos métodos de pago.	1. Inestabilidad política en el país. 2. Competencia agresiva de productos similares o sustitutos. 3. Mayor tasa de desempleo. 4. Desastres naturales. 5. Pandemia mundial.

Fuente: Encuesta

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.6.4. Matriz EFI.

Esta herramienta que nos permitirá realizar una auditoría interna de la Microempresa Mariscos “Don Ordoñez”, por medio de este instrumento analizaremos la efectividad de las estrategias aplicadas conociendo su impacto, evaluando lo más relevante tanto de las fortalezas como de las debilidades, así buscamos solventar este tipo de problemas.

Tabla 19-21: Matriz EFI.

MATRIZ EFI DE LA MICROEMPRESA MARISCOS “DON ORDOÑEZ”				
Nº	FACTORES INTERNOS	PESO	CAL.	PESO PONDERADO
	FORTALEZAS			

1	Infraestructura propia.	0,15	4	0,60
2	Vehículo de transporte propio.	0,10	3	0,30
3	Precios accesibles para la adquisición del producto.	0,10	3	0,30
4	Ubicación estratégica	0,10	4	0,40
5	Calidad del producto.	0,05	3	0,15
	TOTAL			1.75
	DEBILIDADES			
1	Nula promoción y publicidad	0,12	1	0,12
2	No existen canales de comunicación	0,06	2	0,12
3	No cuenta con misión y visión.	0,07	2	0,14
4	No cuenta con identidad e imagen corporativa	0,13	1	0,13
5	No cuenta con plataformas digitales.	0,12	1	0,12
		1,0		0.63
	TOTAL			2.38

Fuente: Encuesta

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Dado que la suma de los valores de la matriz de evaluación de factores internos de que la Microempresa “Mariscos Don Ordoñez” presenta un peso ponderado de 2,38 que se considera está por la media ya que las fortalezas son mayores que las debilidades, pero se debe mejorar para que las debilidades sean menores y subir al siguiente nivel.

3.3.6.5. Matriz EFE.

Esta herramienta que nos permitirá realizar una auditoría externa de la Microempresa Mariscos “Don Ordoñez”, por medio de este instrumento analizaremos la efectividad de las estrategias aplicadas conociendo su impacto, evaluando lo más relevante tanto de las oportunidades como de las amenazas.

Tabla 20-22: Matriz EFE.

MATRIZ EFE DE LA MICROEMPRESA MARISCOS “DON ORDOÑEZ”				
N°	FACTORES EXTERNOS	PESO	CAL.	PESO PONDERADO
	OPORTUNIDES			
1	Crecimiento Poblacional de consumidores.	0,08	1	0,08
2	Tratado de venta de mariscos a China.	0,04	1	0,04
3	Cliente insatisfecho con la competencia	0,08	3	0,24
4	Políticas que beneficien al producto nacional	0,13	3	0,39
5	Implementación de nuevos métodos de pago.	0,10	1	0,10
	TOTAL	0.43		0.85
	AMENAZAS			
1	Inestabilidad política en el país.	0,14	2	0,28
2	Competencia agresiva de productos similares o sustitutos.	0,09	2	0,18
3	Mayor tasa de desempleo.	0,19	3	0,57

4	Desastres naturales.	0,04	1	0,04
5	Pandemia mundial.	0,11	1	0,11
		1,0		1.18
	TOTAL			2.03

Fuente: Encuesta

Realizado por: Armas, J. 2021.

Análisis: Dado que la suma de los valores de la matriz de evaluación de factores externos de que la Microempresa “Mariscos Don Ordoñez” presenta un peso ponderado de 2,03 que se considera está por debajo de la media ya que las Amenazas son mayores que las oportunidades, pero se deben mitigar estas incidencias externas para hacer crecer a la Organización.

3.3.6.6. Matriz estratégica.

Tabla 21-23: Matriz estratégica.

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.- Infraestructura propia.	D1.- No existen canales de comunicación.
	F2.- Vehículo de transporte propio.	D2.- Nula promoción y publicidad.
	F3.- Precios accesibles para la adquisición del producto.	D3.- No cuenta con identidad e imagen corporativa.
	F4.- Ubicación estratégica	D4.- No cuenta con Misión y visión.
	F5.- Calidad del producto.	D5.- No cuenta con plataformas digitales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.- Crecimiento poblacional de consumidores	F1, F2, O1: Utilizar el vehículo de la empresa con el logo de identidad corporativa.	D1, D2, O3: Uso de WhatsApp como medio de comunicación, para llegar de manera directa con los interesados.
O2.- Tratado de venta de mariscos con China.		
O3.- Cliente insatisfecho con la competencia.		
O4.- Políticas que beneficien al Producto Nacional.	F3, O3, O5: Usar plataformas web para tratar con el cliente por transferencias o en efectivo.	D3, D5, O4: La creación de una identidad corporativa como un Logo o Isologo.
O5.- Implementación de nuevos métodos de pago.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.- Inestabilidad política en el país.	F5, F3 A2: Se busca fidelizar a los clientes por medio de acciones POP.	D4, D5, D2, A1: En la plataforma de anuncios Market place incentiva a la venta además de
A2.- Competencia agresiva de productos similares o sustitutos		

		informar los beneficios empresariales.
A3.- Mayor tasa de desempleo	F4, F5, A5: La creación de un Facebook permite informar al cliente hasta en las pandemias	D1, D2, A4, A5: Se busca con el marketing de contenidos ayudar al consumidor a informarse sobre el producto.
A4.- Desastres Naturales.		
A5.- Pandemia mundial		

Fuente: Encuesta

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7. Estrategias de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

3.3.7.1. Estrategia de posicionamiento.

Tabla 22-24: Estrategia de posicionamiento.

ESTRATEGIA N°1 ISOLOGO	
Descripción:	Con el objetivo principal de que a la microempresa Mariscos “Don Ordoñez” se posicione en el mercado de mariscos en la ciudad metropolitana de Quito de diseño este Isologo para que se mantenga en la mente del consumidor
Objetivos:	Fidelizar a los clientes reales que tiene la microempresa esto se hace para que se mantenga en la mente del consumidor, de esta forma se posicionara generando confianza además de atraer a los clientes potenciales.
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Diseño (una sola vez) Rediseño (Cada 5 años)
Alcance:	Clientes reales y potenciales
Táctica:	Diseño de un isologo para la identificación de la microempresa.
Desarrollo de la táctica:	El isologo será aplicado a la ropa de trabajo entre otras muchas aplicaciones.
Estimación Económica:	\$50

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 1.



Figura 2-3. Isologo.

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7.2. Estrategia sitio web.

Tabla 23-25: Estrategia sitio web

ESTRATEGIA N°2 PÁGINA WEB	
Descripción:	La página web se realizó para que la microempresa tenga su lugar en el mundo digital, y pueda posicionarse en el mercado.
Objetivos:	Retroalimentar a los clientes, para que se verifique de mejor manera la empresa y puedan acceder de mejor manera al contenido exclusivo de la página web.
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Diseño (una sola vez)
Alcance:	Clientes reales y potenciales
Táctica:	Diseño de una página web para la interacción de los clientes con la microempresa
Desarrollo de la táctica:	Se realiza una página web, para que las personas estén en contacto con la empresa.
Estimación Económica:	\$10

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 2.



Figura 3-3. Página web Mariscos Don Ordoñez.

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7.3. Estrategia de medios alternativos.

Tabla 24-26: Estrategia marketing pop.

ESTRATEGIA N°3 MARKETING POP	
Descripción:	El marketing Pop que se realizara en la microempresa ya que se busca posicionar en la mente del consumidor por medio de estrategias que lo fidelicen.
Objetivos:	Realizar aplicación de la marca en objetos de agrado de los clientes en objetos de uso diario.
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Cada 4 meses
Alcance:	Clientes reales y potenciales
Táctica:	Adherir nuestra marca a productos, que puedan ser obsequiados a los clientes reales.
Desarrollo de la táctica:	Se añadirán a esferos, gorras y otro tipo de objetos la marca para que se familiaricen con la misma.
Estimación Económica:	\$160

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 3.



Figura 4-3. Marketing pop.

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7.4. Estrategia publicidad móvil.

Tabla 25-27: Estrategia publicidad móvil.

ESTRATEGIA N°4 Automóvil publicidad	
Descripción:	Se realizará un estampado en el lateral del vehículo en donde se verá la publicidad de la microempresa Mariscos “Don Ordoñez”
Objetivos:	Llamar la atención de los clientes potenciales
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Semestral
Alcance:	Clientes reales y potenciales
Táctica:	Publicar en el automóvil de las entregas para que lo puedan leer las personas
Desarrollo de la táctica:	Dejar la publicidad en el automóvil de entrega durante un largo periodo de tiempo ya que el vehículo pasa por zonas concurridas
Estimación Económica:	\$30

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 4.



Figura 5-3. Automóvil publicidad

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7.5. Estrategia de marketing de contenidos.

Tabla 26-28: Estrategia marketing de contenidos

ESTRATEGIA N°5 Marketing de Contenidos	
Descripción:	Tendrá un contenido acorde con lo establecido para la atención de los clientes información útil y veraz
Objetivos:	Fidelizar a las personas con la microempresa por medio de contenidos web
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Mensual
Alcance:	Clientes reales y potenciales
Táctica:	Crear contenido útil para las personas
Desarrollo de la táctica:	Se buscará o creará contenido como videos que nos ayuden a explicar el producto, entre otras muchas cosas.
Estimación Económica:	\$10

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 5.



Los mariscos sacian por su gran cantidad de proteínas y ofrecen muy pocas calorías con valiosos nutrientes para nuestro cuerpo. Asimismo, son alimentos ideales para los deportistas, pues son magros, proteicos y contienen potasio, sodio, hierro y demás micronutrientes que contribuyen a que el sistema nervioso y muscular funcione adecuadamente.

Entre los hipertensos deben consumirse preferentemente frescos, para no sumar sodio al que ya poseen de forma natural estos ingredientes, aunque por ser alimentos magros y ricos en potasio, son una excelente opción en su menú.

Los mariscos también son buena opción para tratar o prevenir anemias nutricionales y son ideales para quienes buscan sumar calcio a su dieta sin la ayuda de los lácteos, pues como vimos, muchos de estos alimentos concentran este mineral ideal para huesos y dientes en su composición.

Claramente los mariscos tienen mucho para ofrecer y pueden ser excelentes ingredientes en una dieta saludable.

Figura 6-3. Marketing de contenidos.

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7.6. Estrategia de medios de comunicación alternativos.

Tabla 27-29: Estrategia WhatsApp business.

ESTRATEGIA N°6 WhatsApp Empresa	
Descripción:	Tener un número de contacto exclusivo de la empresa para atender por este medio
Objetivos:	Atender a las personas por este medio de comunicación y mandarles promociones por este medio
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Siempre que sea necesario o en casos de publicidad
Alcance:	Clientes reales y potenciales que tengan este número
Táctica:	Publicar por este medio la información o usar como medio de comunicación
Desarrollo de la táctica:	Las personas que agreguen este número tendrán un canal directo de comunicación y negociación con la microempresa y también el contenido creado serán enviados los enlaces vínculos para que puedan acceder por este medio
Estimación Económica:	\$5

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 6.

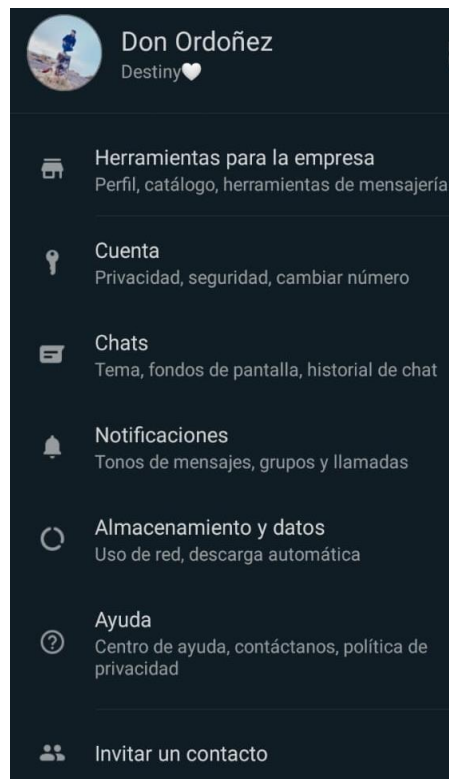


Figura 7-3. WhatsApp business.

Realizado por: Armas, J. 2021.

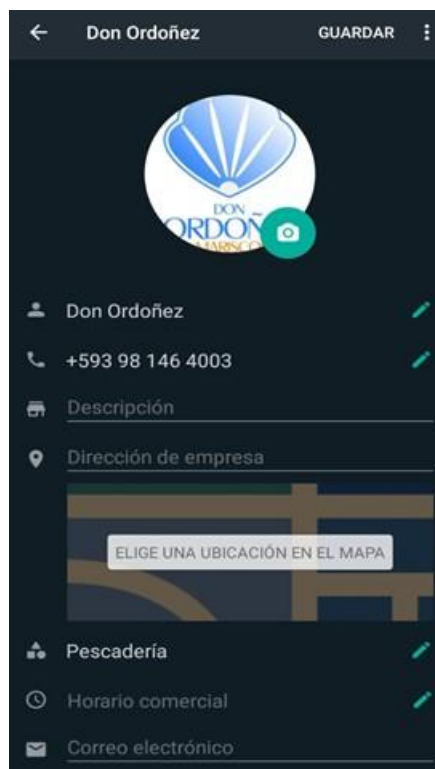


Figura 8-3. WhatsApp business.
Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.7.7. Estrategia de Facebook “Market Place”

Tabla 28-30: Estrategia Facebook Market place

ESTRATEGIA N°7 Facebook	
Descripción:	Se instituirá la actividad de comunicación como un canal secundario para llamar la atención de los clientes de esta manera fortalecerse en el mercado con los clientes potenciales.
Objetivos:	Emitir una imagen en la plataforma digital de Facebook
Responsable:	José Armas
Frecuencia:	Permanente en el medio social
Alcance:	Clientes reales y potenciales
Táctica:	Publicar el producto que brinda para el alcance de los clientes potenciales
Desarrollo de la táctica:	Aplicar un canal en el medio de Facebook en una plataforma comercial para el conocimiento de los clientes.
Estimación Económica:	10\$

Fuente: Tabla 21-3.

Realizado por: Armas, J. 2021.

Desarrollo de la estrategia 7.



Figura 9-3. Facebook Market Place.
Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.8. Presupuesto de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

Tabla 29-31: Presupuesto.

Presupuesto				
Concepto	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Posicionamiento	Isologo	1	\$50	\$50
Sitio web	Página web	1	\$10	\$10
Medios Alternativos	Camisetas	20	\$5	\$100
	Gorras	10	\$3	\$30
	Calendarios	30	\$1	\$30
Publicidad	Móvil	1	\$30	\$30
Medios digitales	Contenidos	1	\$10	\$10
Medios comunicación alternativos	Chip	1	\$5	\$5
Presupuesto total				\$265

Fuente: tabla 22-3 hasta la tabla 28-3
Realizado por: Armas, J. 2021

Tabla 30-32: Poa.

N°	Estrategias	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha final	Act. Programada	Act. Ejecutada	Indicador	Cumplimiento	Observaciones
1	Isologo	Dpto. Marketing	4/1/2021	18/1/2021	X	X	leads	100%	Se diseño el logo y se cumplió.
2	Sitio web	Dpto. Marketing	15/1/2021	2/2/2021	X	X	trafico web	100%	Se diseño el sitio web en su totalidad.
3	POP	Dpto. Marketing	19/3/2021	15/4/2021	X	X	Leads	50%	Se Implementaron los materiales POP.
4	Publicidad móvil	Gerente Empresa	18/3/2021	18/3/2021	X	X	Leads	50%	Se pondrán más sellos distintivos.
5	Marketing de contenidos	Dpto. Marketing	20/1/2021	17/2/2021	X	X	Duración de la sesión	100%	Se cumplió con el contenido del producto de mariscos.
6	Medios alternativos	Gerente Empresa	20/1/2021	2/3/2021	X	X	tasa de rotación de clientes	100%	Se cumplió con el uso WhatsApp empresarial enfocado al negocio.
7	Market Place	Dpto. Marketing	21/2/2021	3/3/2021	X	X	tasa de rotación de clientes	100%	Se público en este medio para captar clientes se cumplió en su totalidad.

Fuente: tabla 22-3 hasta la tabla 28-3

Realizado por: Armas, J. 2021.

3.3.9. Conclusiones de la propuesta.

La microempresa de mariscos Don Ordoñez no cuenta con una identidad corporativa que la represente en el mercado de la ciudad de Quito.

La marisquería Don Ordoñez no dispone de una página web de sus productos que le ayuden al crecimiento económico de la misma.

La microempresa no posee publicidad visual en el establecimiento que le permita impactar en el consumidor.

La microempresa no tiene presencia en el medio digital, como son redes sociales.

CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo por medio de un marco teórico brindo la información necesaria para realizar este trabajo por medio contenido digital en los libros, artículos, revistas entre otras muchas fuentes de investigación.

La situación actual de la microempresa de mariscos Don Ordoñez según los resultados de la entrevista y la encuesta, ratifica que la empresa no utiliza medios de comunicación digital para publicitar a su marca y su cartera de productos en el mercado; a su vez, el público objetivo de la ciudad de Quito menciona que están dispuestos a adquirir los productos por medio de estas plataformas digitales.

En la propuesta del Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca de la microempresa mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito, contiene 7 objetivos específicos, dichos objetivos están direccionados con las redes sociales, pagina web, contenido digital y medios alternativos de comunicación, con un presupuesto de \$265 dólares.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la comunidad educativa aplicar el plan de marketing digital expuesto en el marco teórico de este estudio, en otros estudios de marketing digital, puesto que facilita la construcción de instrumentos de investigación para analizar al mercado.

Se recomienda a la microempresa de mariscos Don Ordoñez desarrollar campañas de marketing digital que permitan mejorar notablemente sus ventas y posicionamiento en la ciudad de Quito, por este motivo es primordial seguir estudiando al mercado local, utilizando técnicas de investigación.

La Microempresa Mariscos “Don Ordoñez”; deberá aplicar las propuestas por medio de una inversión, la cual a corto y largo plazo le genere una rentabilidad, para ello deberá realizar un esfuerzo económico y estar preparado tanto los empleados como el gerente para los cambios de mejora que se proponen de tal manera conseguir las metas planteadas.

GLOSARIO

Marketing: es parte de origen de las ciencias administrativas, es una rama que implica que una entidad dirige sus actividades a satisfacer a los consumidores mediante un beneficio económico, sin embargo, existen empresas que se encuentran en el pasado sobre este punto, ya que toman decisiones por instinto o según ellos por experiencia sin embargo las todo debe ser realizado bajo un estudio previo para no cometer errores, por tanto estas acciones llevadas a la práctica, por medio de una indagación es la manera correcta de llevar productos al mercado, mas no llevar este tipo de bienes o servicios en donde no exista una demanda real. (Maubert et al., 2017)

Plan de marketing: la planificación en el marketing se compone de un análisis situacional en el ámbito de la mercadotecnia, se analizan las oportunidades, amenazas entre otros muchos objetivos, estos planes se los hace juntamente con unos programas de acción proyectándolos, por medio de este sistema se le dirigirá a la organización además de centrarse en un punto específico como es el logo, el producto, todo ello estará formado por un plan de negocio. (Tirado, 2013, pp.37-38)

Cliente: proviene del griego antiguo y hace alusión a la “persona que depende de”. En otras palabras, los clientes son aquellas personas que poseen una necesidad de un producto o servicio, que una empresa puede satisfacer. (Barquero & Rodríguez, 2007, p.16)

Marca: la identidad de una empresa es su marca este término es la simbología que representa oír un diseño y la combinación de diferentes tipos de elementos para identificar el producto del resto, siendo la marca el signo distintivo, señalamos que la marca se compone por palabras singulares a lo que se quiera expresar, finalmente la marca en sí es un activo de la organización, ya que da valor a los productos que se venden en la Pymes. (Villanueva & Toro, 2017)

Ventas: este concepto forma parte de la mercadotecnia, ya que los mercadólogos se encargan de proponer estrategias para mejorar las ventas, las organizaciones tienen como objetivo aumentar su capital y obtener rendimientos financieros, vender es lo que da lugar al mercado al desarrollo tanto empresarial como personal, las ventas son un proceso el cual se lleva de diferentes maneras como son las ventas online, o ventas presenciales. (Morales, 2015, p.5)

AdWords: Es llamado así por qué es un servicio de la plataforma de buscadores llamada Google en forma textual como pueden ser imágenes, videos entre otros tipos de publicidad. (Guart & Botey, 2020, p.20)

Anuncio: Es el mensaje publicitario que se da para ofrecer a los clientes cierto producto o servicio que está disponible en el mercado (Guart & Botey, 2020, p.21)

Fidelización: es un proceso que se basa en que los clientes sean fanáticos del producto para que expresen sus ideas y convencen a los demás se consigue dando un buen producto o servicio con el uso de herramientas como incentivos y retroalimentación. (Guart & Botey, 2020, p.28)

Canal de distribución: es un método de entrega en donde su debe hacer llegar el producto en excelentes condiciones a los consumidores del producto, además hoy en día está relacionado con el marketing digital ya que se entregan y se hacen pedidos por medios telemáticos. (Guart & Botey, 2020, p.24)

Big Data: La recopilación de datos de los clientes potenciales como de los clientes actuales que se guardan en la base de datos se conoce también como Big Data en donde se hacen análisis para recabar información oculta, por lo que se recoge se guarda y se va haciendo un análisis continuo. (Guart & Botey, 2020, p.23)

Redes sociales: los medios sociales digitales en la actualidad son las redes de mensajería instantánea presentan una estructura social que se puede observar por medio de gráficos, relacionados entre sí, en las redes sociales se pueden establecer relaciones de tipo financiera, amistosa entre otras muchas áreas de interés, por otro lado, la interacción puede llevarse a cabo por blogs, videojuegos, en los que existen cúmulos de interés entre diferentes personas con gustos y preferencias distintas. (Chávez , 2018, pp.16-17)

BIBLIOGRAFÍA

- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Barquero, J., & Ll., R. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/50114?fs_q=marketing&prev=fs
- Charles, L., Joseph, & McDaniel, C. (2002). Marketing. 6ta ed. South Western: International Thomson.
- Chaupijulca, E. (2016). Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa de Calzado Maria Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Chávez, F. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales?. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36742>
- Cleri, C. (2007). El libro de las Pymes. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66672>
- Dans, P. (2010). Internet.Edición 2010. Madrid: ANAYA.
- ecuadorencifras. (30 de octubre 2010). Fascículo Provincial Pichincha. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Espinoza, J., & Ramírez, D. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de maricos del cantón Naranjal. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45495/1/DISE%c3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20RESTAURANTE%20LEOS%20DE%20MARISCOS%20DEL%20CANT%c3%93N%20NARANJAL.pdf>
- García, G., & Junco, G. (2001). Prácticas de la Gestión Empresarial. Madrid: MacGraw Hill.
- Guart, R., & Botey, L. (2020). Glosario de marketing Digital. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260>
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson educación.

- Kotler, P. (2019). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. México: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, P., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human. Madrid: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid : LID .
- Kotler, P., Kartajaya , H., & Setiawan, I. (2013). Cómo atraer a los clientes basado en valores. Madrid : LID Editorial Empresarial.
- López, G., Mata, M., Becerra, F., & Cabrera, H. (2018). Planificación de empresas. Recuperado de:https://elibro.net/es/lc/epoch/login_usuario/?next=/es/ereader/epoch/120837?fs_q=planificaci%C3%B3n%20de%20empresas&fs_edition_year=2018&fs_edition_year_lb=2018&prev=fs
- Luna, C. (2014). Posicionamiento web SEO/SEM. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56047>
- Martínez, J. (2010). Marketing. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?fs_q=marketing&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017&prev=fs
- Mauberth, V., Alfonso, C., & Hernández, G. (2017). Fundamentos de marketing. Recuperado de: https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/38063?fs_q=fundamentos%20marketing&prev=fs
- McCarthy y Perrault, M. H. (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Bogota : McGraw Hill.
- Meza, P. (28 de enero 2017). Modelo posicionamiento estratégico. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://paulinameza.files.wordpress.com/2017/04/modelo-completo-posicionamiento-estrategico-del-autor3.pdf>
- Moge, T. (2018). Posicionamiento web para todos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106510>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Barcelona: Une.
- Morales, T. (2015). Administración de ventas. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394?fs_q=ventas&prev=fs
- París, J. (2014). Posicionamiento significativo. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136>
- Prieto, H. (2009). Investigación de mercados. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104?fs_q=fundamentos%20marketing&prev=fs
- Publishing, M. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/55488?fs_q=fundamentos%20marketing&prev=fs

- Rivera, C. (2019). Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante "Caribou Bar & Grill" de la ciudad de Ibarra para el año 2020. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Sede Ibarra). Recuperado de: <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/536/1/Trabajo%20Final.pdf>
- Rodriguez, I. (2014). Marketing Digital y comercio electrónico. Barcelona: Planeta.
- Sánchez, P. (2019). fundamentos de plan de marketing. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?fs_q=fundamentos%20marketing&prev=fs
- Sanjaime, L. (2012). Redes sociales y marketing. Valencia: Universitata politécnica de valéncia.
- Tirado, R. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743>
- Tirado, D. (2013). Fundamentos de markting. Barcelona : UNE.
- Vazquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano:Temas de management. México: McGraw Hill.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). Marketing Estrategico. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>
- William, M. J. (1997). Marketing, undécima Edición. Bogota : McGraw-Hill.
- Xie, S. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título.

Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: microempresa Mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito en el año 2020.

2. Problema de investigación.

2.1. Planteamiento del problema.

La empresa Don Ordoñez inicio en el año 2010, siendo un emprendimiento en un lugar comercial, el cual el giro de negocio es venta al por mayor y menor de camarón y langostinos en el centro de Quito, la microempresa en los últimos años, mantiene unos ingresos los cuales no aportan mayores beneficios, ya que el país no es un lugar estable es decir que los precios y la economía se encuentra con altos y bajos, en la actualidad, la nación se encuentra en una recepción, económica por ende la hoy en día las ventas han disminuido de forma dramática a comparación de otros años, sin embargo la empresa aun logra mantenerse activa.

2.2. Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores para mejorar las ventas y posicionamiento de la empresa por medio un plan de marketing digital en la empresa Don Ordoñez en la ciudad de Quito?

2.3. Sistematización del problema.

¿Qué factores inciden en la venta de mariscos?

¿Cuál ha sido el posicionamiento de la empresa en los anteriores años?

¿la empresa se encuentra bien posicionada en su sector?

¿Qué impacto sobre las ventas ha tenido la aparición de nuevas empresas competidoras en el mercado?

3. Objetivos.

3.1. General.

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca Don Ordoñez en la red, el cual será realizado para la empresa de mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito.

3.2. Específicos.

- ✓ Delinear el marco teórico que sustente la investigación.
- ✓ Desarrollar instrumentos de investigación que permitan el análisis de la situación actual de la microempresa de mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito.
- ✓ Establecer estrategias de marketing digital que impulsen las ventas de la microempresa.

4. Justificación.

4.1. Justificación teórica.

El proyecto de investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos, administrativos, financieros y organizacionales, hallar la situación de la empresa en el mercado tanto como son diferentes factores de la empresa tanto interno como externo que afectan directa o indirectamente a la empresa.

4.2. Justificación metodológica.

Debido a que la microempresa mariscos Don Ordoñez no cuenta con estudios de mercado sobre su negocio y específicamente los alcances y beneficios del marketing digital, el presente trabajo es primordial para afianzar un mayor conocimiento sobre el marketing, las ventas y el posicionamiento de marca.

4.3. Justificación práctica.

La empresa de mariscos Don Ordoñez en Ecuador ubicado en la ciudad de Quito, es una microempresa comercializadora de bienes de consumo masivo, por ende la empresa deberá contar con un plan de marketing digital, para llevar este estudio se analizaran factores determinantes en los que se analizara, la misión de la empresa en el giro de negocio, la economía, la comunicación, la eficiencia la eficacia, por medio de este pan estratégico que se encarga de mejorar a la empresa para llevarla a una mejora continua que sea de carácter progresivo, mejorando tanto las ventas como el posicionamiento de la empresa en el mercado Quiteño.

Anexo B: Entrevista.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**

OBJETIVO: Conocer la gestión actual de marketing digital de la microempresa mariscos Don Ordoñez.

ENCUESTADO: Sr. Ramiro Ordoñez.

ENCUESTADOR: Sr. José Armas.

INDICACIONES:

- ✓ Dar respuestas a cada una de las preguntas con la mayor sinceridad posible.
- ✓ El manejo de la información es de uso académico.

GUÍA DE LA ENTREVISTA.

- 1.- ¿Cuál es su opinión acerca de la promoción de sus servicios en medios digitales?
- 2.- ¿Considera usted que su empresa está posicionada en el mercado a diferencia de la competencia?
- 3.- ¿Conoce usted alguna empresa de mariscos que haya sido beneficiada de la implementación del marketing digital?
- 4.- ¿Qué herramienta del marketing digital considera usted que beneficiaría a su empresa?
- 5.- ¿Cuál sería el presupuesto que usted destinaría para la implementación de un plan de marketing digital?
- 6.- ¿Mediante qué red social usted consideraría promocionar a su Empresa?

Anexo C: Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**

OBJETIVO: Determinar el posicionamiento de las personas sobre la microempresa Mariscos Don Ordoñez sobre los mercados digitales en la ciudad de Quito en el Distrito Metropolitano de Quito.

Datos informativos:

Edad:	18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 33	<input type="checkbox"/>	34 a 41	<input type="checkbox"/>	42 en adelante	<input type="checkbox"/>
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>				
Ocupación:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>	Trabajador	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Nivel de Ingresos	\$0 - \$400	<input type="checkbox"/>	\$401 - \$800	<input type="checkbox"/>	\$801 - \$1200	<input type="checkbox"/>	\$1201 adelante	en <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Ha escuchado de la microempresa Mariscos Don Ordoñez?

Si	
No	

2. ¿Usted tiene conocimiento del marketing digital?

Si	
No	

3. ¿Considera usted que el comercio electrónico puede posicionar el nombre de la empresa?

Si	
No	

4. ¿Estaría usted de acuerdo en recibir información acerca de un producto o servicio mediante el marketing digital?

Si	
No	

5. ¿Considera usted pertinente, que una empresa que cuente con una página web este en constante actualización?

Si	
No	

6. Cuáles son las expectativas que le generara al ser atendido por una empresa a través de medios digitales. (Puede elegir más de 1 respuesta)

Atención personalizada.	
Menor tiempo de respuesta.	
No se genera compromiso de compra.	

7. ¿Realizaría usted una compra con una empresa contactada por el comercio electrónico?

Si	
No	

8. ¿Recomendaría usted a sus amigos y allegados sobre la empresa microempresa Mariscos Don Ordoñez que vende sus productos y servicios por medio del comercio electrónico?

Si	
----	--

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

9. ¿Está usted familiarizado con el producto que vende la Microempresa Mariscos Don Ordoñez?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10. ¿Piensa usted que es factible la comercialización de este producto por medio de plataformas digitales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo D: Evidencias del trabajo





**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: 15/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JOSÉ LUIS ARMAS SÁNCHEZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



15-11-2021
1974-DBRA-UTP-2021