



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA ARTESANIAS VALDIVIEZO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:
DIEGO ENRIQUE HURTADO BERMEO

Riobamba - Ecuador
2021



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA ARTESANIAS VALDIVIEZO EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETIG

AUTOR: DIEGO ENRIQUE HURTADO BERMEO

**DIRECTOR: Lcdo. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR
CAJAS**

**Riobamba - Ecuador
2021**


© 2021, **Diego Enrique Hurtado Bermeo**

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, Diego Enrique Hurtado Bermeo, 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, 18 de febrero de 2021

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized, starting with a large, looped 'D' followed by 'E', 'H', 'B', and 'R' in a cursive-like script.

Diego Enrique Hurtado Bermeo

C.C: 0250065059

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo: proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ARTESANÍAS VALDIVIEZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **DIEGO ENRIQUE HURTADO BERMEO**, 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. Carlos Augusto Delgado Rodriguez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2021-09-01
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-09-01
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ	2021-09-01

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Marketing	3
1.2.2 Mercado	4
1.2.3. Consumidor.....	4
1.2.4. Segmentación.....	5
1.2.5. Marketing digital	5
1.2.6. 4 F's del Marketing Digital.....	6
1.2.7. Marketing de contenidos.....	7
1.2.8. Multimedia	7
1.2.9. Social Media.....	8
1.2.10. Comunidad	11
1.2.11. Posicionamiento	11
1.2.12. Posicionamiento web.....	12
1.2.13. Métrica de resultados digitales.	13
1.2.14. Plan de Marketing Digital.....	14

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	15
2.1 Enfoque de investigación.....	15
2.1.1 Enfoque cualitativo.....	15

2.1.2	Enfoque cuantitativo.....	15
2.2	Nivel de Investigación.....	15
2.3	Diseño de investigación.....	16
2.3.1	Según la manipulación de la variable independiente.....	16
2.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	16
2.4	Tipo de estudio.....	16
2.4.1	Investigación documental.....	16
2.4.2	Investigación de campo.....	17
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	17
2.5.1	Población.....	17
2.5.1.1	<i>Proyección población año 2020.....</i>	<i>17</i>
2.5.2	Muestra.....	18
2.5.2.1	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	<i>18</i>
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	19
2.6.1	Métodos de investigación.....	19
2.6.2	Técnicas de investigación.....	19
2.6.2.1	<i>Encuesta.....</i>	<i>19</i>
2.6.2.2	<i>Entrevista.....</i>	<i>20</i>
2.6.3	Instrumentos de investigación.....	20
2.6.3.1	<i>Cuestionario.....</i>	<i>20</i>
2.6.3.2	<i>Guía de la entrevista.....</i>	<i>20</i>
2.7	Idea a defender.....	20

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	21
3.1.	Resultados.....	21
3.1.1.	Encuesta Piloto.....	21
3.1.2.	Cálculo del alfa de cronbach.....	21
3.1.3.	Entrevista.....	22
3.1.4	Encuesta.....	24
3.2	Discusión de resultados.....	49
3.3	Propuesta de hallazgos.....	52
	CONCLUSIONES.....	70
	RECOMENDACIONES.....	71
	GLOSARIO.....	72

BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género.....	21
Tabla 2-3:	Ingreso mensual.....	22
Tabla 3-3:	Ocupación.....	23
Tabla 4-3:	Edad.....	23
Tabla 5-3:	Frecuencia con la que realiza actividades en internet.....	24
Tabla 6-3:	Porcentual de las actividades que realiza en internet.....	25
Tabla 7-3:	Lugar para conectarse a internet.....	26
Tabla 8-3:	Porcentual del lugar para conectarse.....	26
Tabla 9-3:	Redes sociales de mayor uso para buscar productos.....	27
Tabla 10-3:	Porcentual redes sociales de mayor uso para buscar productos.....	27
Tabla 11-3:	Horarios de conexión a internet.....	27
Tabla 12-3:	Porcentual de horarios de conexión a redes sociales.....	28
Tabla 13-3:	Información del porque se visualiza publicidad en internet.....	29
Tabla 14-3:	No visualiza publicidad en internet.....	29
Tabla 15-3:	Elementos que debe contener la publicidad.....	30
Tabla 16-3:	Porcentual de elementos que debe tener la publicidad.....	30
Tabla 17-3:	Principales competidores.....	31
Tabla 18-3:	Porcentual de los principales competidores.....	31
Tabla 19-3:	Características de las artesanías.....	32
Tabla 20-3:	Porcentual de las características de las artesanías.....	33
Tabla 21-3:	Circunstancias para adquirir artesanías.....	33
Tabla 22-3:	Porcentual de circunstancias para adquirir artesanías.....	34
Tabla 23-3:	Medios digitales para interactuar con la empresa.....	34
Tabla 24-3:	Porcentual de medios digitales para interactuar con la empresa.....	35
Tabla 25-3:	Fiestas tradicionales.....	36
Tabla 26-3:	Porcentual de las fiestas tradicionales.....	36
Tabla 27-3:	Productos que llevan la imagen de personajes tradicionales.....	37
Tabla 28-3:	Porcentual de productos que llevan la imagen de personajes tradicionales.....	37
Tabla 29-3:	Resumen de las encuestas.....	38
Tabla 30-3:	Redes sociales.....	44
Tabla 31-3:	Facebook Ads.....	46
Tabla 32-3:	Catálogo de productos.....	47
Tabla 33-3:	WhatsApp Business.....	48
Tabla 34-3:	Página web.....	49

Tabla 35-3:	Posicionamiento SEO	51
Tabla 36-3:	Asistente de respuesta para Messenger.....	52
Tabla 37-3:	Email Marketing	54
Tabla 38-3:	Programar contenido digital en Buffer	56
Tabla 39-3:	Descuentos	57
Tabla 40-3:	Presupuesto mensual.....	59
Tabla 41-3:	Cronograma	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	4 F del marketing digital	6
Figura 2-1:	Importancia del marketing digital en la empresa.....	6
Figura 3-1:	Estadística de usuarios activos mensualmente en redes... ..	8
Figura 4-3:	Matriz RMG para evaluar la empresa ARMEV	20
Figura 5-3:	Perfil de Instagram	44
Figura 6-3:	Perfil de Facebook	45
Figura 7-3:	Contenido para comunicar los atributos de	45
Figura 8-3:	Audiencia y pago.....	46
Figura 9-3:	Presupuesto de publicidad por anuncios en Facebook	47
Figura 10-3:	Sección del catálogo de productos... ..	48
Figura 11-3:	Configuración de WhatsApp Business.....	49
Figura 12-3:	Página principal de la página web	50
Figura 13-3:	Sección de la tienda en la página web... ..	51
Figura 14-3:	Página en el buscador	52
Figura 15-3:	Página en Google mi negocio	52
Figura 16-3:	Chatbot en Messenger	53
Figura 17-3:	Programación en chatfuel	54
Figura 18-3:	Diseño de contenido para mailing	55
Figura 19-3:	Publicación de la campaña	55
Figura 20-3:	Programación de publicación en buffer.....	57
Figura 21-3:	Diseño de la oferta	58
Figura 22-3:	Publicación para redes sociales	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1-2:	Género	22
Gráfica 2-3:	Ingreso mensual.....	22
Gráfica 3-4:	Ocupación	23
Gráfica 4-3:	Edad	24
Gráfica 5-3:	Actividades en internet	25
Gráfica 6-3:	Lugares para conectarse a internet.....	26
Gráfica 7-3:	Redes sociales para buscar productos.....	27
Gráfica 8-3:	Horarios de conexión a internet	28
Gráfica 9-3:	Si visualiza publicidad en internet	29
Gráfica 10-3:	No visualiza publicidad en internet	30
Gráfica 11-3:	Elementos que debe contener la publicidad.....	31
Gráfica 12-3:	Empresas que vende artesanía	32
Gráfica 13-3:	Características de las artesanías.....	33
Gráfica 14-3:	Circunstancias para adquirir el producto	34
Gráfica 15-3:	Medios digitales para interactuar con la página	35
Gráfica 16-3:	Fiestas tradicionales.....	36
Gráfica 17-3:	Productos que llevan la imagen de personajes tradicionales.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de marketing digital para el posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo en la ciudad de Riobamba” tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa en el mercado donde compete. Para alcanzar lo mencionado anteriormente se requirió la recopilación de información, por medio de una metodología estructurada con rigor científico, en primer lugar, se utilizó una guía de entrevista aplicada al gerente propietario, posteriormente se diseñó y aplicó una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Posteriormente se analizó la información obtenida en donde se evidenció que los esfuerzos de la empresa orientados a la digitalización no se realizan de forma apropiada, además que el enfoque debía centrarse en el posicionamiento, como parte del análisis estadístico que provino de la encuesta se logró determinar que los usuarios de internet se encuentran conectados con mayor frecuencia en internet utilizando principalmente redes sociales y navegadores como parte de la rutina diaria, sin embargo el 25% de los encuestados reconocen la imagen de la empresa, considerando que la competencia en este oficio es bajo, esto se considera desfavorable para la empresa. Finalmente, se utilizaron los hallazgos en el desarrollo de estrategias para incrementar el posicionamiento, por medio de la presencia en redes sociales y navegadores, para lo cual se fue necesario implementar un sistema de monitoreo por medio de indicadores, además se utilizaron herramientas importantes para alcanzar los objetivos como el uso de chat bot en Messenger y personalización de ofertas en WhatsApp Business. Por lo tanto, se concluye que la utilización de estrategias de marketing digital permite alcanzar los objetivos propuestos y se recomienda la actualización y seguimiento constante de la investigación para alcanzar los resultados deseados por la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <MULTIMEDIA>, <SOCIAL MEDIA>, <MARKETING DE CONTENIDOS>, <POSICIONAMIENTO>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARRERO UQUILLAS



28-10-2021
2010-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present research work entitled "Digital marketing plan for positioning Artesanías Valdiviezo Company in Riobamba city", aims to design a digital marketing plan to position the company in the market where it competes. To achieve the aforementioned, information was collected through a structured methodology with scientific rigor. First, an interview guide was applied to the owner manager, then a survey was designed and applied to the economically active population of Riobamba city. Subsequently, the information obtained was analyzed where it was evidenced that the efforts of the company aimed at digitization are not carried out appropriately. In addition, the focus should be on positioning. As part of the statistical analysis that came from the survey, it was possible to determine that internet users are more frequently connected to it using mainly social networks and browsers as part of their daily routine, however 25% of those people who were surveyed, recognize the image of the company, considering that the competition in this trade is low, this is considered unfavorable for the company. Finally, the findings were used in the development of strategies to increase the positioning, through the presence in social networks and browsers. Thus, it was necessary to implement a monitoring system by means of indicators. Furthermore, important tools were used to achieve the objectives such as the use of chat bot in Messenger and personalization of offers in WhatsApp Business. Therefore, it is concluded that the use of digital marketing strategies allows to achieve the proposed objectives it is recommended the constant updating and monitoring of the research to achieve the results desired by the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <MULTIMEDIA>, <SOCIAL MEDIA>, <CONTENT MARKETING>, <POSITIONING>.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado digitalmente por SILVIA NARCISA CAZAR COSTALES

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital para posicionar a la empresa Artesanías Valdiviezo, mediante la formulación de estrategias basadas en los hallazgos obtenidos del mercado riobambeño.

Las estrategias de marketing digital permiten comprender la importancia de las herramientas digitales para las pequeñas empresas incluso desde su fase gratuita, permitiendo cumplir con los objetivos de la estrategia e involucrarse en las rutinas del consumidor que se encuentra frecuentemente conectado en los diferentes canales de comunicación y plataformas de compra.

El consumidor hace uso de medios digitales para conectarse obtener información y comunicarse posibilitando actividades desde la integración social hasta la adquisición de los productos, la importancia de realizar este estudio surge por el bajo posicionamiento de la marca en el mercado digital, provocado por la falta de utilización de herramientas que permiten gestionar el proceso de compra en internet, tales como la utilización de redes sociales, página web, mailing, entre otros, que posibilitan optimizar los esfuerzos de la empresa orientada al alcance de mayor tráfico web a los canales y reconocimiento de marca.

En el capítulo I se aborda los conceptos fundamentales del marketing, marketing digital y posicionamiento, también se detalla la integración de las herramientas tales como redes sociales, además de la manera que debe construirse el contenido para convertirse en canales atractivos para el consumidor.

En el capítulo II se detalla la metodología que guiará a la investigación en el mercado, detallando el enfoque, tipo, diseño, métodos implementados, también se explican los instrumentos que se utilizarán para recabar la información, así como el muestreo para tomar los elementos que se investigará para que los datos sean confiables.

En el capítulo III se presentan hallazgos obtenidos del mercado que guían las estrategias presentadas, a partir de estas se generará el posicionamiento en la empresa y permitirán cumplir los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

La investigación corrobora la validez, vigencia y base de investigación a partir de diferentes trabajos de actualidad que se han desarrollado conforme al tema, como la investigación “Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón Cevallos provincia de Tungurahua. caso: calzado GUSMAR” su principal objetivo es diseñar un plan de marketing para el incremento del posicionamiento web, debido a que la digitalización empírica sin un estudio situacional causa la disminución de la presencia de la marca en el entorno digital y el uso de campañas poco efectivas. La investigación es de tipo descriptiva, además se realiza un estudio bibliográfico del marketing digital y los factores que lo conforman y de campo tomando datos de los consumidores del cantón Cevallos para formular la propuesta de manera que capte de forma precisa lo que ocurre en entorno de la empresa, para concluir que el marketing digital permite que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) estén a la altura de grandes empresas creando un ambiente más justo entre la competencia, también costos menores y relaciones directas con los clientes, además los resultados se pueden medir fácilmente para tomar futuras decisiones. (Martínez, 2020)

La investigación “Marketing digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo” se considera como antecedente, en vista de que el tema propuesto en este proyecto es beneficioso para las empresas artesanales de acuerdo al objetivo, elaborar una propuesta basada en estrategias del marketing digital para la comercialización de bordados, que se convierte en una herramienta sustancial para resolver el problema de la promoción mediante herramientas de marketing convencional, que no permiten la visualización en medios digitales y ocasiona que Monsefú pierda oportunidades de comercialización de sus productos. La investigación es de tipo descriptiva, tiene un enfoque mixto, también realiza un análisis bibliográfico y de campo, concluyendo que la oferta de marketing de las asociaciones de artesanas se realiza de manera tradicional, por lo cual el autor recomienda que las artesanas pertenecientes a COLOFAR, deben implementar estrategias de marketing digital para generar una mayor atracción e interés del cliente y del mercado. (Caro & Idrogo, 2018)

Se presenta también la revisión del artículo científico “Marketing Digital y su potencial aporte

para el posicionamiento de marca” con el objetivo medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento, con el fin de resolver la poca presencia de marca en medios digitales, por medio de la una metodología descriptiva y enfoque mixto, los autores concluyen que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa. (Sánchez et al., 2019)

El marketing digital trae resultados positivos a las microempresas dedicadas a la artesanía, en el artículo “Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional” se ha planteado el objetivo de potenciar y promocionar negocios a través de levantamiento de información de las Mipymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías, dado que los directivos de las Mipymes necesitan apoyo, seguimiento, asesoramiento y capacitación continua, para ello se aplica una metodología descriptiva que consta de dos fases, la recolección de datos de las empresas y la necesidades de las mismas, para indicar que las empresas necesitan utilizar herramientas con contenidos atractivos para ofrecer sus productos directamente a través de la web, posicionando su marca con las nuevas tecnologías como parte importante en los negocios, debido a que el cliente es cada vez más exigente y le gusta estar informado en las diversas tecnologías y dispositivos digitales para realizar sus compras, comparar precios y disponibilidad de los productos. (Armijos, 2018)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Para comprender de manera acertada el concepto de marketing se realiza una revisión de los autores (Stanton et al., 2007, pág. 36) y expresan que el marketing es un sistema total de acciones empresariales diseñado para desarrollar productos que satisfagan necesidades, asignándoles un precio, promocionando y distribuyendo al mercado meta, con el propósito de lograr los objetivos de la organización.

Hoy en día, el marketing debe ser entendido con más profundidad, extendiéndose más allá de las herramientas de ventas y publicidad, debido a que las empresas focalizan los esfuerzos en satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de productos que ofrezcan mayor valor, para obtener rentabilidad. En concreto el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos. (Armstrong et al., 2011, pág. 25) En las organizaciones el marketing debe ser comprendido, como un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Debido a que los clientes

están esperando y es necesario ir por ellos, con productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, la idea no es ofrecerlo mismo con algunos cambios, lo nuevo es la autenticidad, dando a los clientes algo único y el resultado es que regresan por la propuesta que es insuperable en el mercado. (Ortis et al., 2015, pág. 34)

El marketing es un proceso de planeación empresarial que proporciona un sistema de actividades enfocado al análisis de las necesidades para desarrollar productos que aporten valor al consumidor, debido a la competitividad el marketing se vuelve cada vez más importante para incrementar las utilidades.

1.2.2. Mercado

Para lograr el intercambio de valor es necesario un lugar físico o virtual en donde se encuentren la oferta y demanda, y así lo señala el autor (Herrera, 2009, pág. 75) Un mercado es un espacio donde interactúa la oferta y la demanda, proveedores, intermediarios, los mismos tienen necesidades y capacidad de compra. Los elementos del mercado son las personas naturales o jurídicas también conocidos como el consumidor individual y el organizacional, estos tienen necesidades y deseos, no obstante, también está conformado por productos y/o servicios que satisfacen totalmente esas necesidades.

Tradicionalmente el mercado es aquel lugar en el que vendedores y compradores se reúnan para intercambiar bienes por un precio monetario. Los economistas describen al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que comercian con un producto concreto o con una clase de productos, en marketing el mercado se refiere a las distintas agrupaciones y los constituye los vendedores como industria y los compradores como el mercado al referirse a las necesidades. (Kotler et al., 2006, pág. 49)

El mercado depende principalmente de la oferta y la demanda que está impulsada por el deseo de consumir o comprar productos sean bienes o servicios, aunque existen diferentes puntos de vista con respecto al mercado, el marketing analiza los grupos de consumidores que impulsados por la necesidad y los competidores que se refieren a las industrias del sector que ofertan productos similares, con el fin de mejorar los productos entendiendo mejor al consumidor.

1.2.3. Consumidor

La presencia del marketing es importante para lograr ser competitivo y tener rentabilidad, lo cierto es que para lograr esto, es necesario centrarse en el consumidor, entendiéndolo desde la perspectiva del autor (Meléndez G., 2018, pág. 37) como el individuo que hace uso finalmente de

un producto, a diferencia de la concepción de cliente, que es la persona que realiza la compra y logra obtener el producto. Dicho de otra manera, quien toma la posición de consumidor es el que presume de tener una necesidad específica, y el mismo consumidor puede desempeñar distintas posiciones en el proceso de compra, como: comprar, pagar, utilizar o consumir bienes y servicios.

El consumidor tiene la última palabra al momento de la transacción, debido a que presenta una necesidad que debe ser cubierta pero finalmente esta toma diferentes posiciones en el proceso de compra, por esta razón es importante determinar hacia donde está orientado las características del consumidor.

1.2.4. Segmentación

Al entender que el mercado está conformado por compradores y vendedores, donde las empresas más competitivas son aquellas que entienden mejor las necesidades del consumidor, para desarrollar estrategias se consideran las características comunes que son importantes para el consumidor, así lo corroboran los autores (Ciribeli & Miquelito, 2015) diciendo que la segmentación consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares.

Ciertamente la segmentación permite determinar los grupos que comparten características similares que consumirán los productos, por esta razón el autor (Cárdenas, 2014, pág. 7) sugiere que la segmentación es una estrategia empleada por los mercadólogos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo y poder establecer una adecuada estrategia de marketing, implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de compra de los consumidores.

La segmentación de mercados permite determinar el perfil de los consumidores por medio del análisis de características que comparten en común, para de un número considerable de consumidores se reduzcan a una porción pequeña que sea comprensible y manejable.

1.2.5. Marketing digital

El marketing digital, está revolucionando el mundo mercantil y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que ambicione mantenerse en el mercado, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para desempeñar una gestión dinámica acorde al mercado. Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales, incluye además las comunicaciones para alcanzar los objetivos desarrollados en el ámbito del marketing. (Meléndez

M., 2018, pág. 4)

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (Shum, 2019, pág. 24)

El marketing digital se ajusta a las necesidades del consumidor porque ha evolucionado junto al mismo sin descuidar las bases fundamentales del marketing, en este sentido, es la combinación de estrategias y tácticas de comercialización para satisfacer las necesidades del consumidor de forma eficiente por medio de utilización de la web y recursos digitales.

1.2.6. 4 F's del Marketing Digital

El autor (Castillo, 2019, pág. 28) indica que en el Mercadeo Digital las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) son propicias para el desarrollo de estrategias en este ámbito, en donde se analiza a los usuarios que ingresan al sitio web de la empresa; teniendo en cuenta que se pueda interactuar fácilmente con el usuario para impulsar el proceso de compra, ya que se van a sentir más seguro a la hora de realizar la compra.



Figura 1-1: 4 F del marketing digital

Fuente: (Sanyk, 2017)

Elaborado por: Hurtado, 2020

En la empresa la importancia del marketing digital es evidente, ya que permite una retroalimentación instantánea con el consumidor o los usuarios que alcanza la gestión digital, entre otros beneficios, permite una comunicación más fluida con el consumidor, usuario o cliente de la empresa.



Figura 2-1: Importancia del marketing digital en la empresa
 Fuente: (Striedinger, 2018)
 Elaborado por: Diego Hurtado, 2020

1.2.7. *Marketing de contenidos*

En contexto con la revolución traída por el marketing digital, el marketing de contenidos es una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. (Toledano & San Emeterio, 2015, pág. 8)

El marketing de contenidos, según la interpretación de los autores (Ramos, C., citado por Chiluiza, 2017 pág. 4) es una herramienta que permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial y, a su vez, permita diferenciarse de la competencia.

En el proceso que conlleva posicionar a las empresas, el marketing de contenidos es parte fundamental para las empresas, ya que ofrece la creación, publicación y distribución de contenido que resulte relevante y aporte valor al consumidor, dicho de otra manera, el marketing de contenidos es la encargada de atraer, adquirir y llamar la atención de clientes potenciales, para posicionarse en uno o varios sectores por medio de información que aporte valor al consumidor.

1.2.8. *Multimedia*

La multimedia aparece en la comunicación digital como un medio de narración integrada que considera datos como el texto, imagen, audio y audiovisual, según las autoras (Costa & Teresa,

2014,pág. 103) multimedia es una serie de relatos transmitidos o percibidos como uno solo a través de múltiples medios. Al mismo tiempo en la creación de contenido narrativo, la participación del consumidor es cada vez más pronunciada, en este sentido, las mismas autoras señalan que la progresiva implantación de soportes digitales ha propiciado la aparición de un modelo narrativo diferente que se caracteriza por una mayor participación del receptor en la construcción de la historia.

Multimedia hace referencia a los contenidos narrativos utilizados para la digitalización y transmisión de información en formatos como texto, imagen, video o audio, con la retroalimentación del receptor, es decir que la multimedia está sujeta a la adaptación y cambio por la participación activa de las personas que presencian el contenido.

1.2.9. Social Media

La social media es un medio estratégico de comunicación en marketing y una herramienta del marketing digital para desarrollar estrategias de comunicación de las marcas, basadas en plataformas de la web 2.0, haciendo que el cliente interactúe con la empresa, para lograr fidelidad a través de continuas publicaciones con contenidos creativos y directos, mensajes de interacción,respuestas de los usuarios, en definitiva, el mundo de la social media es un lugar de interacción ycomunicación. (Rivera & Cuchipe, 2017, pág. 33)

La social media es un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Las redes sociales medias permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes. (Maiholy & Lady, 2019, pág. 29)

Para el desarrollo de estrategias de comunicación en medios digitales, se emplea esta poderosa herramienta que abarca varias plataformas como blogs, foros, redes sociales entre otras, estos utilizan diferentes formatos para entretener o informar al usuario. En el mundo empresarial estasherramientas le dan relevancia a la imagen de la empresa, así como fortalecen la presencia en el mercado.

Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías. El objetivo de cualquierpresencia en estas plataformas no debe ser sólo la propagación de contenidos, sino la generaciónde un vínculo con los usuarios. Interpelar a los navegantes, invitarlos a participar,

es una manera ideal de llamar su atención y de demostrar un interés real en ellos. (Moschini, 2012, pág. 14)

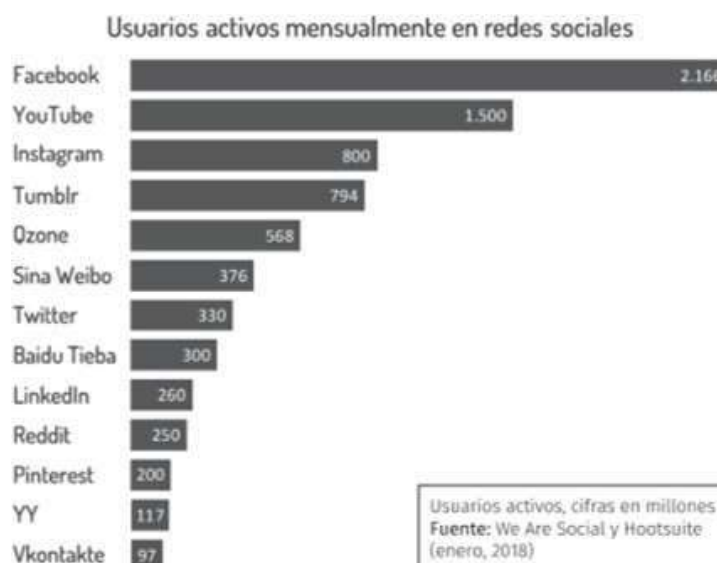


Figura 3-1: Estadística de usuarios activos mensualmente en redessociales

Fuente: (Shum, 2019)

Al considerar las redes sociales como una fuente de comunicación que considera varios canales de comunicación con el objetivo de generar una conexión con el público objetivo, de esta manera la autora Shum mediante la figura 2 indica que las 3 plataformas con mayor cantidad de usuarios activos son Facebook, YouTube e Instagram, en este sentido las estrategias de marketing digital se enfocan en estas redes sociales y se describe en el siguiente apartado.

a) Facebook

Esta herramienta combina texto e imagen, además de anuncios estáticos o animados con tecnología flash, gráficos y vídeos, entre otros elementos. La creación y utilización de elementos textuales y visuales influye en la relevancia final que obtienen los usuarios al procesar la información de la página, también en el hecho de mantener dentro de la plataforma al usuario y de llevarle a interactuar con diferentes enlaces. Sin embargo, esto no quiere decir que los elementos visuales siempre jueguen un papel más importante que el texto. (Abejón et al., 2012)

La clave para Facebook está en la segmentación, debido a que los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña

publicitaria. (Moschini, 2012, pág. 21)

La red social Facebook ha tenido un gran impacto en la comunidad de usuarios que forman parte de internet, a partir de los autores estudiados se define como una plataforma que combina elementos visuales, auditivos y de texto para comunicarse con toda la comunidad que se encuentra en esta plataforma y que comparten gustos y preferencias, siendo elemental para las estrategias de mercadeo saber segmentar, en vista de que existe una gran variedad de usuarios que se puede alcanzar mediante la elaboración de campañas publicitarias.

b) YouTube

Es una plataforma dedicada a vídeos, la funcionalidad se basa en que los usuarios comunes y empresas pueden publicar y compartir contenido audiovisual en formato digital, aunque no es imprescindible registrarse en esta plataforma para poder disfrutar de la misma, es necesario registrarse si se requieren publicar vídeos o comentar en ello. Para ello es necesario tener una cuenta de Gmail en Google. (Tobal, 2017, pág. 26)

YouTube es una de las plataformas con mayor auge en los últimos años, por el desarrollo tecnológico se encuentra en la mayoría de dispositivos con conexión a internet, es importante su análisis en el marketing digital, ya que los desarrolladores de contenido tienen detrás una comunidad con miles o millones de seguidores, que ha permitido a la plataforma seguir en el mercado; YouTube es un medio de comunicación audiovisual que permite tener contacto con los seguidores por medio de interacciones en los botones de suscribirse, me gusta, no me gusta o la caja de comentarios, a su vez permite enlazar a otras plataformas u otro contenido recomendado por el desarrollador de contenido, es importante para el mercadeo porque permite un contacto personal con el consumidor en sincronía con los gustos y preferencias.

c) Instagram

Es una de las redes sociales que mayor cantidad de usuarios tiene registrados, es una red social de gran demanda, su giro de negocio se basa en el trabajo con fotos y videos cortos, lo cual hace atractivo fomentar el marketing digital de una empresa o marca por medio de la exposición del producto, sus características, así como difundir y dar a conocer la empresa su misión y alcance, siendo un elemento fundamental el marketing viral para lograr el posicionamiento dentro de la red social, y, alcanzar un gran número de seguidores en tiempo récord. (Valle, 2020)

Instagram es una red social que transmite fotos y videos, pero de duración corta, esta naturaleza ha permitido a las empresas que digitalizan la marca compartir de forma espontánea los productos los valores de la marca, permitiendo llegar a los usuarios con mensajes concretos se tiene la posibilidad de alcanzar un gran número de clientes interesados en el valor que aporta la marca.

d) WhatsApp

Mediante la recolección sistémica del autor recomienda a WhatsApp como una herramienta preferida por los consumidores que mejora la comunicación digital para lo cual es necesario segmentar adecuadamente necesidades del consumidor, trabajar el estilo de comunicación y hacer llegar al cliente información de valor a través del social media marketing. (Alayo & Cruz, 2018)

1.2.10. Comunidad

Para que una comunidad funcione no es necesaria solamente una misión o promesa general, sino que hace falta desarrollar acciones que estimulen a los usuarios a participar de forma activa hasta que la comunidad sea autosuficiente. Hasta que las relaciones y conversaciones surjan espontáneamente por los miembros, tendrá la responsabilidad de hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico a través de la proposición de temas. (Sainz de Vicuña, 2015, pág. 77)

La comunidad se refiere al conjunto de personas que comparten un interés en una misma temática, marca o empresa, por la presentación de estrategias que permiten la activa participación, natural y espontánea de los miembros.

1.2.11. Posicionamiento

La gestión del marketing en el posicionamiento es comprendida como sistema organizado para encontrar vacíos en la mente del consumidor y poder posicionar una marca. El proceso de posicionamiento consta de dos fases la primera es más conceptual y consiste en mencionar el concepto más representativo del significado de tu marca, la segunda fase es más operativa y consiste en transmitir eficazmente ese concepto a tus consumidores potenciales. (Huamán, 2020)

Ya que resulta importante conocer la forma de satisfacer las necesidades del público objetivo, el posicionamiento trata de encontrar un lugar en la mente del consumidor por medio

del significado conceptual de la empresa y la transmisión de la propuesta que aporta valor a la vida de los consumidores.

Para el autor (Ortegón, 2017) el posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia. Desde el punto de vista competitivo el autor indica que son los esfuerzos de la empresa para lograr ocupar la mente del consumidor con respecto a la competencia.

Para la empresa el posicionamiento indica una relación profunda con el cliente en donde se busca identificar el giro de la empresa conformada por las características, atributos, valores, entre otros con las necesidades del consumidor, mediante la formulación de estrategias que aporten valor y permitan generar una ventaja competitiva con respecto a otras empresas.

1.2.12. Posicionamiento web

El análisis de este posicionamiento se transfiere al ámbito digital, generando optimización en motores de búsqueda, de esta manera el marketing se traspasa las barreras físicas al mundo online con el objetivo atraer tráfico o hacer relevante el sitio web en buscadores, para posteriormente realizar su conversión en clientes de la empresa, esto es posible mediante una mejora en la calidad del contenido de las páginas. (Piñon et al., 2018, pág. 16)

El SEO, Search Engine Optimization (por sus siglas en inglés), se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, y tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, por eso es llamado posicionamiento orgánico y suele resultar un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas. (Ortega, 2015)

El SEM abarca la publicidad pagada en los buscadores. En este punto la parte importante es la utilización de Google Ads que permite establecer un anuncio, como resultado esto ayudará a que la página web incremente el número de visitas, además las personas encontrarán en Google productos de la empresa de forma eficiente, también los anuncios van relacionados de forma local global en determinadas ciudades, regiones o países. (Ramos, C., 2019, págs. 14-15)

El posicionamiento digital comprende el tráfico de consumidores que se encuentran plataformas virtuales y se conviertan en seguidores de los medios que utiliza la empresa para tener presencia en internet, para lograr el posicionamiento se considera el SEO que comprende la optimización de motores de búsqueda por medio de la gestión para lograr mayor visibilidad,

sin una inversión monetaria, mientras que el SEM utiliza Google Ads para desarrollar un anuncio, que aumente la visibilidad.

1.2.13. Métrica de resultados digitales.

Con la implementación de una herramienta tan versátil como el marketing digital, se proponen las métricas para analizar datos de los medios web en función de los objetivos, de esta manera se puede monitorear páginas web, blogs, redes sociales, foros, noticias, tendencias musicales, contenidos audiovisuales o entornos e-commerce; con las métricas se analizan alcances y calidades, pero, independientemente, del área a la que se aplique, siempre se estará ligado a los procesos de gestión y al uso de herramientas concretas para obtener datos. (Sandulescu, 2018)

Los datos y no las opiniones proporcionan el valor de un trabajo realizado. Al basar el éxito de un proyecto en las opiniones, siempre prevalecerá la opinión de la persona con el nivel jerárquico más alto. (Martinez et al., 2015, pág. 45)

Las métricas permiten analizar los resultados digitales que vienen de diferentes medios que se encuentran en internet, entendiendo que en estas plataformas se reúnen los consumidores que requieren contenido de valor, bienes y servicios que sigan las tendencias enfocadas en la satisfacción de las necesidades y deseos. Entonces las métricas son las herramientas de medición de los medios digitales para tomar decisiones como programar y desarrollar comunicación, construir la imagen para generar posicionamiento, medir la aceptación de un producto, entre otras. En primer lugar, se analiza la tasa de rebote que mide el comportamiento de los visitantes basándose en el porcentaje de sesiones en el sitio web en las que se ha visto una única página. Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos. (Martinez et al., 2015, pág. 47)

La medición de la tasa de rebote consiste en el análisis de las actividades que el usuario o visitante del sitio web realiza en la página, produciendo el rebote cuando abandona la plataforma digital sin realizar ninguna interacción.

Por otro lado, la tasa de conversión se utiliza para el análisis del consumidor en la página que interactúa con toda la estructura web hasta llegar a la compra con respecto al número de visitas, para definir de forma clara, esta métrica consiste en el procesamiento de los datos conseguidos por medio de la herramienta de analítica web, y que deben ajustarse a requerimientos que vienen de los objetivos que se requiera perseguir, además para un análisis a profundidad en el marketing los datos deben ser cualitativos y cuantitativos. (Martínez, 2020, pág. 34)

Concretamente para realizar un análisis de la analítica web es necesario conceptualizarla, por esto se define como “la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por la interacción de los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en información útil para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio.” (Barredo, 2018, pág. 14)

La analítica web, en el marketing digital es la manera de realizar un análisis de las estrategias propuestas o desarrolladas por una empresa, es decir se sigue un proceso de recabado, análisis, interpretación y presentación de resultados obtenidos por medio de la gestión empresarial de manera estructurada para obtener como resultado un negocio inteligente. (Maldonado, 2016, pág. 20)

1.2.14. Plan de Marketing Digital

Para el desarrollo de un plan de marketing digital es necesario conocer la conceptualización, y el autor lo define como el conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que ayuda a determinar una propuesta de valor en el ecosistema digital, considerando al consumidor y la competencia para obtener resultados en términos de ventas y rentabilidad. Para el desarrollo de un plan de marketing digital primero se realiza un análisis estratégico que determinará la propuesta de valor, posteriormente se define el público objetivo, posteriormente se definen los objetivos, luego se desarrollan estrategias de comunicación para finalmente seleccionar las herramientas para hacer llegar el mensaje. (Somalo, 2017)

Para el desarrollo de un plan de marketing digital se toma como referencia la metodología de la autora Yi Shum de su libro en donde propone en primer lugar analizar la esencia de la marca, posteriormente, sugiere conocer los objetivos de la empresa, porque todas las acciones que se realicen desde el marketing deben contribuir a lograr los objetivos generales de la entidad, luego se analiza el mercado desde las características que conforman el cliente, para posteriormente conocer el segmento o cliente objetivo al cual se dirigen las estrategias, además el plan contiene un análisis del mercado digital, para luego establecer los objetivos de marketing y empezar a definir las actividades, KPI y presupuestos, como parte final la autora sugiere iniciar las actividades y dar seguimiento al plan. (Shum, 2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Para los autores (Vera, Botello, & Pérez, 2015) la metodología se refiere a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. Es decir, en la investigación la metodología supondrá un soporte por medio de método y técnicas que encaucen a la eficiencia del mismo.

La parte metodológica se refiere al rigor científico de la investigación, de esta manera se indica la forma en que se estudiará el posicionamiento en la ciudad de Riobamba, para posteriormente definir que estrategias de marketing digital son importantes para cumplir con los objetivos de la empresa

2.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo)

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

En la investigación se interpretará las características del consumidor riobambeño de acuerdo al marketing digital mediante el análisis de los instrumentos, se utilizará este enfoque para predecir el comportamiento del consumidor en los medios digitales y así posicionar a la empresa, también permitirá determinar la efectividad de la implementación del plan en la empresa Artesanías Valdiviezo.

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se basará en la descripción del marketing digital para alcanzar el posicionamiento mediante datos numéricos, lo cual se verá reflejado en el análisis estadístico de la investigación donde se desarrollarán cuestionarios para obtener y analizar datos del entorno de la empresa y tener un panorama completo de las necesidades del consumidor para establecer estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la empresa en la ciudad de Riobamba.

2.2 Nivel de Investigación

Fase exploratoria: Esta investigación inicia en la fase exploratoria porque permite entender de manera general al consumidor y las características que guían al posicionamiento, no permite obtener datos concluyentes, sino que es un estudio preliminar para sentar las bases y pautas, mediante una revisión bibliográfica en donde se estudia las características del marketing digital y las principales herramientas que guiarán en la propuesta de estrategias.

Fase descriptiva: En la investigación se analizará de forma cuantitativa la información del mercado que se obtenga por medio de un cuestionario y entrevista que contengan preguntas puntuales para determinar las características del plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la empresa en el sector riobambeño.

2.3 Diseño de investigación

Para la autora (Vallejo, 2002) el diseño de investigación se convierte en la manera de probar que la información derivada de la investigación tiene bases científicamente válidas y universalmente aceptables.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Debido a que el objetivo será “el marketing digital para posicionar a la empresa Artesanías Valdiviezo en Riobamba” la presente investigación es no experimental ya que no se manipulará a las variables, sino que se describirá el marketing digital en la ciudad de Riobamba para posteriormente analizar cómo lograr un posicionamiento mediante los resultados obtenidos.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

El estudio se realizará una sola vez, debido a que esta información servirá para conocer las características necesarias para proponer estrategias, es decir el trabajo de campo es transversal, debido a que se levantará datos una sola vez de la población de estudio.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación documental

En la investigación se realizará la revisión de artículos de revista, libros y tesis de repositorios,

debido a que es importante para fundamentar el uso del marketing digital en las empresas, de esta manera se utilizará el estudio documental en el marco metodológico.

2.4.2 Investigación de campo

Para obtener datos cualitativos y cuantitativos del mercado es indispensable estudiar al consumidor riobambeño que se encuentra en el entorno de la empresa, para lo cual se realizará una investigación de campo y así lograr comprender como se relacionan las variables.

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

2.5.1 Población

Para la autora (Rosendo, 2008, pág. 203) la población son todos los elementos que tienen características necesarias para realizar la investigación, es necesario proyectar todas las inferencias muestrales, por lo cual resulta necesario definirla con precisión, es decir que la población son compendios aquellos elementos que poseen características importantes para el propósito buscado en la investigación.

Para la investigación se tomará en cuenta la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Riobamba debido a que es una investigación inicial que puede replicarse en futuras investigaciones, además forma parte del mercado potencial y localidad donde se encuentra ubicada Artesanías Valdiviezo. La población concentra el 70.16% de la PEA cantonal correspondiente a 70,575, mientras que la totalidad del resto de parroquias rurales representan el 29.84% de la misma, según datos del INEC 2010. (Cadena, 2015)

2.5.1.1 Proyección población año 2020

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta la PEA correspondiente a 70,575 y se proyectó al año 2020 con tasa de crecimiento poblacional del 1,63% de acuerdo con el estudio realizado por el DESAE (Unidad de Procesamiento-Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos) desde el 2001 hasta el 2010, a partir del INEC 2010. (López, 2010)

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada	82 960
Pi = Población inicial	70 575
i = tasa de crecimiento poblacional	1,63%
n = año a proyectar	2020 (10)

$$Pf = 70\ 575 (1 + 0.0163)^{10}$$

$$Pf = 70\ 575 (1.0163)^{10}$$

$$Pf = 82\ 960$$

2.5.2 Muestra

Se aplica un muestro no probabilístico en la elección de los elementos, debido a que posibilita el estudio de acuerdo a las condiciones del entorno para tener un juicio individual en base a las características del consumidor que conforman la PEA urbana de Riobamba, dado que la empresa se asocia con otras que tienen un desempeño artesanal se utiliza el muestreo por cadena de referencia o bola de nieve, como lo indica el autor (Mendieta, 2015), el proceso inicia con un participante que puede llevar a otros, mediante un cuestionario. Se utiliza cadena de referencia a partir de uno o dos sujetos. Mediante este muestreo se incluirá a la red de clientes de la asociación la cual pertenece la empresa Artesanías Valdiviezo, los clientes que puedan llevar a otros potenciales clientes para recolectar la información de campo.

2.5.2.1 Cálculo de la muestra

Para la fórmula de la muestra se considera a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error debido a que es un levantamiento de información de las características del mercado, por lo cual resultaría complejo tomar una probabilidad menor y con la probabilidad del 50% para p y q respectivamente debido a que no existen estudios anteriores para determinar la probabilidad de que ocurra el fenómeno de estudio:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% 1.96

p = Variabilidad positiva 0.5

q = Variabilidad negativa 0.5

N = Tamaño de la población	82 960
e = Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(82\ 960)}{(0,05)^2(82\ 960 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{79\ 674,78}{208,3579}$$

$$n = 382$$

$n = 382$ **Encuestas**

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizará el método deductivo, porque la investigación parte de un estudio teórico para desarrollar el proceso de investigación, lo que se consigue con este método es desarrollar una estructura concisa del marketing digital y el posicionamiento.

El método analítico se desarrollará en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, debido a que es necesario una comprensión precisa del entorno, para desarrollar estrategias para posicionar a la empresa.

Se emplea el método sintético en la investigación al momento de resumir los resultados encontrados y formular una propuesta útil y comprensible para la empresa, además es necesario este método para la elaboración de conclusiones y recomendaciones que es la parte final del estudio.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Esta técnica permitirá recopilar información válida, actual y necesaria acerca de las características del público objetivo, dispositivo electrónico preferido y las plataformas de comunicación digital que hacen uso frecuentemente. La misma que se aplicará a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada.

2.6.2.2 Entrevista

Esta técnica será desarrollada mediante un diálogo con el gerente de la empresa con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable acerca de las actividades de la empresa, características del producto y el consumidor al que se dirige la oferta, lo cual, permitirá conocer la situación actual de la empresa sujeta de estudio y servir de guía para la toma de decisiones.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cuestionario

El instrumento es un estructurado no disfrazado, en su contenido se muestran preguntas de las características del consumidor como género, edad e ingresos, así como preguntas de escala de Likert para determinar de los principales medio utilizados por el consumidor, así como características que motivan la compra.

2.6.3.2 Guía de la entrevista

Se aplicará un cuestionario cerrado, estructurado al gerente de la empresa adaptado de la matriz RMG, para detallar de forma precisa según la experiencia de esta consultora las principales falencias en la empresa mediante el diagnóstico de la situación actual, en donde se analizan los cuadrantes aceptación del producto en el mercado y grado de autonomía del equipo de marketing.

2.7 Idea a defender

El plan de marketing digital contribuirá en el posicionamiento de Artesanías Valdiviezo en Riobamba.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta Piloto

La prueba piloto fue aplicada a 32 personas que se ajustaban al segmento previamente analizado en la población, debido a que para el desarrollo de esta prueba se debe considerar al 10% de la muestra obtenida, con el fin de saber si las preguntas están tipadas adecuadamente y son fáciles de responder, además es necesario conocer las respuestas para comprobar mediante el alfa de cronbach la fiabilidad del cuestionario.

La prueba piloto aplicada proporcionó la información necesaria acerca de las dificultades que pueden tener los encuestados o errores que pueda tener el instrumento, de acuerdo a este criterio los resultados permitieron entender que las preguntas se desarrollaron sin ninguna dificultad entendiendo que no se presentan ambigüedades, tampoco hubo sugerencias sobre correcciones, lo que permite avanzar a un siguiente paso para aplicar el cuestionario a la población de estudio.

3.1.2. Cálculo del alfa de cronbach

Alfa de cronbach permite medir la consistencia interna entre las variables, por medio de las respuestas de la encuesta piloto se determina la proporción de la varianza de una escala para posteriormente en caso de requerir corregir los ítems y así obtener de manera precisa los datos del mercado, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt}\right)$$

a: Alfa de cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

$$a = \frac{54}{54 - 1} \left(1 - \frac{61,82}{467,098}\right)$$

$$a = 0,8840$$

El coeficiente es efectivo debido a que la suma de un grupo de variables independientes es la suma de las varianzas, de esta manera si las variables están correlacionadas, el resultado aumentara positivamente mientras que si las variables no tienen relación entre si el resultado será bajo. En este caso el resultado de la aplicación del alfa es 0,88 lo cual indica que existe congruencia interna entre las variables, debido a que el alfa adquiere valores de 0 a 1 siendo de 0,9 en adelante excelente, 0,8 en adelante buenos, 0,7 en adelante aceptables, mientras que 0,5 para abajo significa que es negativo y el cuestionario debe replantearse, con el resultado obtenido se entiende que las preguntas tienen relación entre sí y los encuestados no tendrán problemas en desarrollar las preguntas y se obtendrán datos apegados a la realidad que experimentan.

3.1.3. Entrevista

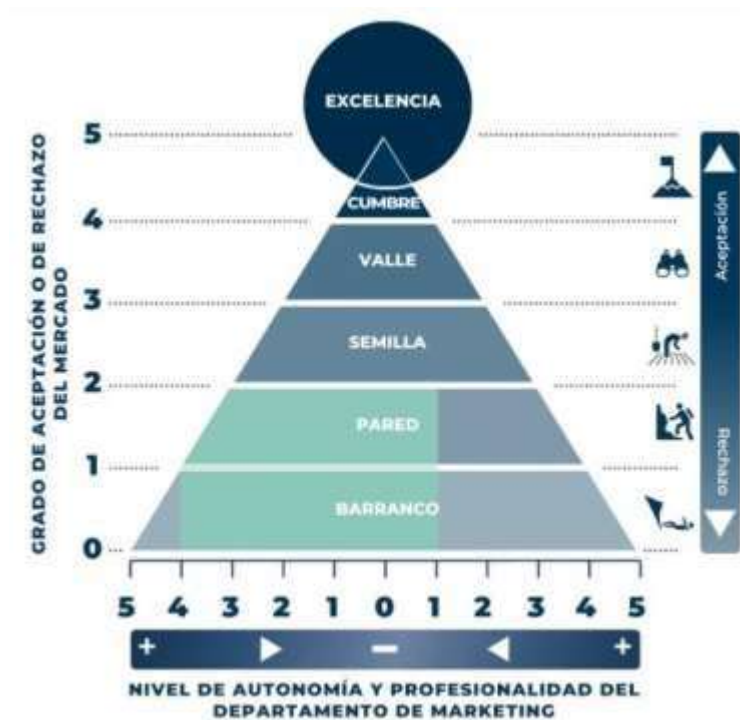


Figura 4-3: Matriz RMG para evaluar la empresa ARMEV
Fuente: Consultora RMG, 2020

En esta fase la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos, las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, por tanto, se encuentran ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para

crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing, entre las acciones recomendadas por la empresa se centran en los siguientes puntos:

- *Potenciar el posicionamiento de la empresa*

La marca y su posicionamiento óptimo en el mercado es una de las principales herramientas estratégicas de Marketing, no solo a potenciar el producto y la empresa en la mente del consumidor, sino a lograr la fidelización de los clientes y como consecuencia impulsando el producto compartiendo su experiencia con un determinado público. Es importante considerar el posicionamiento como un objetivo empresarial debido a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, las acciones para lograr el posicionamiento permiten competir con éxito frente a la competencia que existe en el mercado.

Para estar bien posicionado en la mente del consumidor y de los líderes de opinión, la marca de ARMEV debe ser recomendada y reconocida en su mercado y sector, destacando la marca frente al producto. Entre las principales estrategias se presenta comunicación que narre las historias que emocionen y que haga que la gente se integre hacia ellos, en los principales medios de comunicación digital que disponga la empresa.

- *Contar con un buen conocimiento de los clientes*

No basta con tener una información más o menos completa del cliente, sino que hay que utilizarla y obtener un beneficio estratégico. Por ello el objetivo principal de todas las compañías es conocer profundamente a sus clientes, escucharlos y saber lo que quieren y necesitan.

Está plenamente aceptado por el mercado que, la eficiente gestión de la base de datos, es una cuestión estratégica si se quiere ser competitivo en un mundo globalizado y digital. Por ello, es fundamental que la empresa se mantenga actualizada y conozca las implicaciones de cada parte del proceso, que va, desde la captura de los datos, a su almacenamiento, tratamiento y segmentación, lo que representa uno de los principales retos del sector, al tener que encontrar y retener el posible talento en esta área de actividad.

- *Potenciar la presencia en las redes sociales*

Las redes sociales se han convertido hoy en día en una de las principales herramientas del marketing 5.0. No solo se utilizan para consolidar la trayectoria comercial y corporativa de la compañía, también para ayudar a posicionar a la empresa en la mente del cliente.

La reputación en internet es una prioridad, no se debe ignorar la gestión de la transición hacia el mundo digital. Ser activo en las diferentes redes sociales y tenerlas como plataformas de comunicación y para la captación de clientes, es fundamental.

Hoy en día, las redes sociales son las verdaderas protagonistas para interactuar con otras personas y empresas. Se puede definir como las plataformas para el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en permanente evolución, que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas, para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento.

Las compañías se enfrentan actualmente al gran reto de saberse adaptar a la realidad de sus clientes, sirviendo como punto de arranque al desarrollo de nuevas culturas corporativas junto con las tendencias tecnológicas.

3.1.4 Encuesta

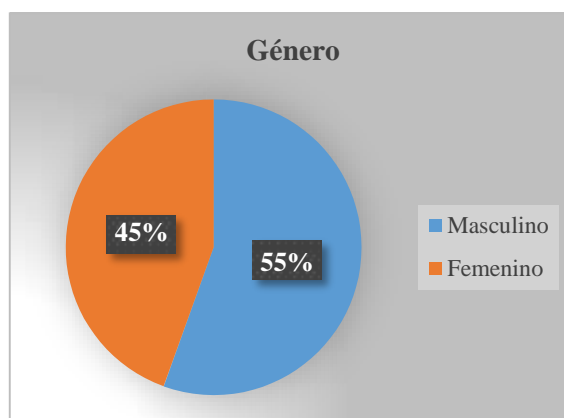
Genero de personas encuestadas

Tabla 1-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	212	55%
Femenino	170	45%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Análisis:

Gráfica 1-2: Género

Fuente: Encuestas

Realizado por: Hurtado, D. 2021

De las 382 personas encuestadas el 55% de la población encuesta corresponde al género masculino, mientras el 45% corresponde a una población femenina. Al no existir mucha

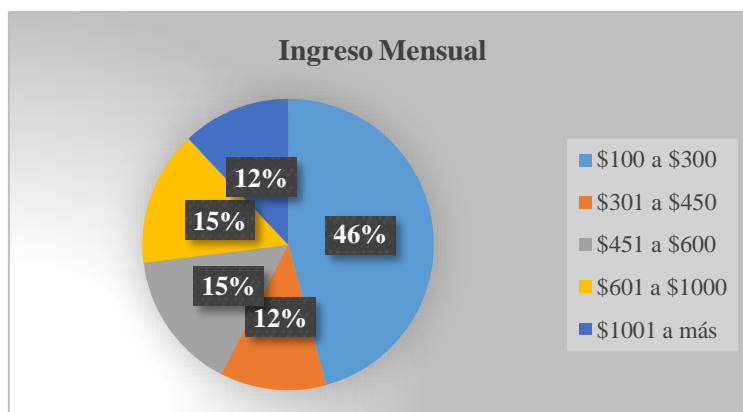
diferencia en el porcentaje masculino y femenino, el género no será determinante al momento de desarrollar las estrategias.

Ingreso mensual de personas encuestadas

Tabla 2-3: Ingreso mensual

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$300	175	46%
\$301 a \$450	45	12%
\$451 a \$600	59	15%
\$601 a \$1000	57	15%
\$1001 a más	46	12%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 2-3: Ingreso mensual

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

El ingreso mensual que tiene mayor representatividad es de \$100 a \$300 con el 46% no supera el sueldo básico, siendo uno de los más bajos considerados dentro de la escala mostrada a las personas encuestadas, aunque un 15% representa un ingreso de \$451 a \$600, además de otro 15% representar de \$601 a \$1000 aunque estos no superan el porcentaje del ingreso con mayor representatividad, por lo mismo las estrategias deben estar direccionadas a ampliar el mercado objetivo.

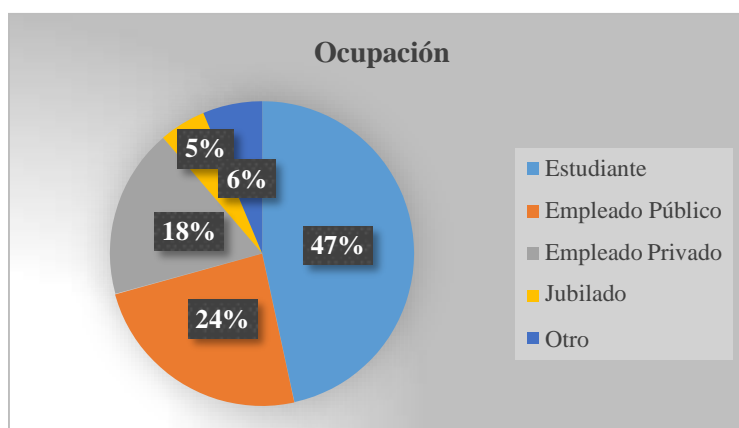
Ocupación de las personas encuestadas

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	178	47%
Empleado Público	92	24%
Empleado Privado	69	18%
Jubilado	19	5%
Otro	24	6%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 3-4: Ocupación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

Las personas encuestadas equivalente al 47% señalaron que se encuentran estudiando, en este caso hay que considerar que realizan actividades laborales como trabajos de medio tiempo en donde tienen una remuneración que no supera el sueldo básico, en el caso del 24% de las personas encuestadas equivalen a empleados públicos y el 18% a empleados privados, estos datos ayudan a orientar las estrategias debido a que existen cambios en las rutinas diarias dependiendo del cargo u ocupación a la cual se remitan.

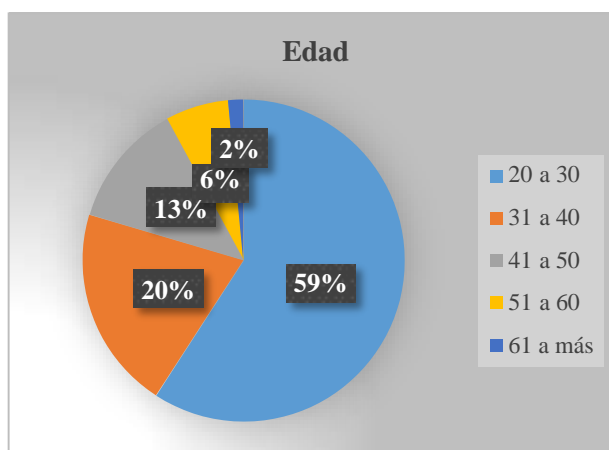
Edad de las personas encuestadas

Tabla 4-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	226	59%
31 a 40	78	20%
41 a 50	48	13%
51 a 60	24	6%
61 a más	6	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 4-3: Edad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a la edad, el 59% de los encuestados que han contribuido con información tienen de 20 a 30 años, siendo aún jóvenes, no disponen de una capacidad adquisitiva fuerte para adquirir los principales productos que ofrece la empresa, mientras que las personas de 31 a 40 años corresponden al 20%, con lo cual se entiende que son adultos jóvenes y la información que se obtendrá corresponderá a consumidores que buscan marcas a las cuales asociar sus necesidades y deseos, el 2% correspondiente a personas jubiladas perciben un sueldo pero no se consideran para el análisis al tratarse de una cantidad reducida de potenciales consumidores.

1. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en internet?

Tabla 5-3: Frecuencia con la que realiza actividades en internet

Actividades en internet	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Tareas académicas	184	53	41	20	84	382
Trabajo	155	93	78	31	25	382
Películas	163	97	95	21	6	382
Juegos online	110	40	87	71	74	382
Redes Sociales	235	97	38	9	3	382
Música Online	176	106	69	19	12	382
Buscar Información	239	91	39	7	6	382
Compras	91	102	96	60	33	382

Fuente: Encuestas

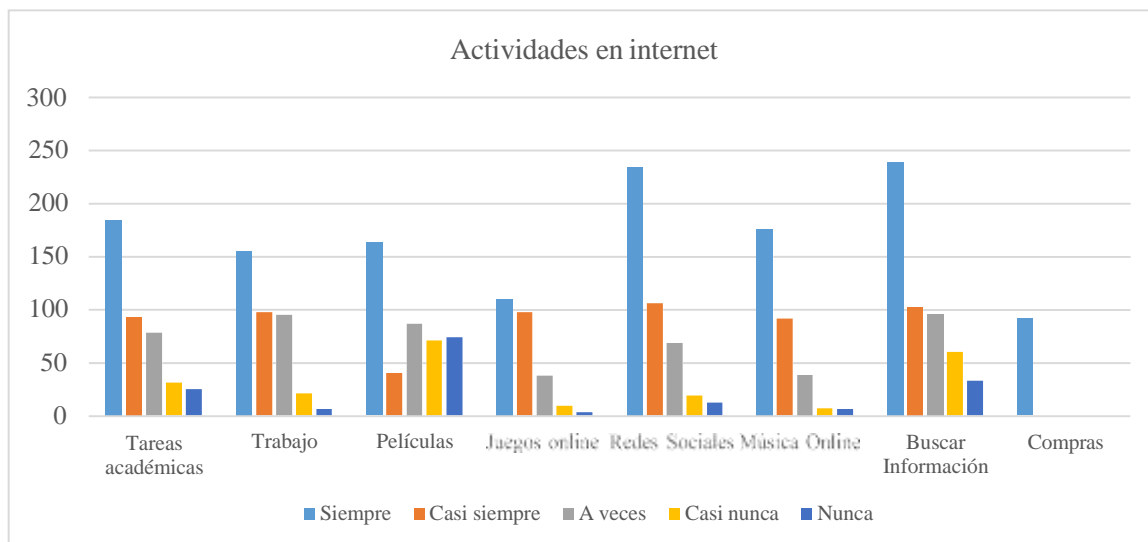
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 6-3: Porcentual de las actividades que realiza en internet

Actividades en internet	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Tareas académicas	48%	14%	11%	5%	22%	100%
Trabajo	41%	24%	20%	8%	7%	100%
Películas	43%	25%	25%	5%	2%	100%
Juegos online	29%	10%	23%	19%	19%	100%
Redes Sociales	62%	25%	10%	2%	1%	100%
Música Online	46%	28%	18%	5%	3%	100%
Buscar Información	63%	24%	10%	2%	2%	100%
Compras	24%	27%	25%	16%	9%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 5-3: Actividades en internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a las actividades que se realizan internet las que destacan son buscar información

con un 63% y la utilización de redes sociales con un 62%, no obstante teniendo en cuenta la ocupación de las personas que proporcionaron datos también se considera la actividad realizar tareas académicas con el 48% y escuchar música online con el 46%, mientras que el porcentaje más bajo correspondiente al 24% es la utilización para compras, es decir que las personas en la cotidianidad realizan una rutina conformada por las actividades que tienen mayor porcentaje, en el caso de las compras la frecuencia baja indica que si bien se realizan compras por internet estas no son la prioridad, entendiendo que las compras por internet se dan para satisfacer un deseo y no las necesidades cotidianas, por lo cual la forma de llegar al consumidor debe ser por medio de publicidad en navegadores y en plataformas que permitan la interactividad social de manera digital.

2. ¿Qué lugar prefiere para conectarse a internet?

Tabla 7-3: Lugar para conectarse a internet

Lugar para conectarse a internet	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Casa	340	26	11	4	1	382
Trabajo	147	72	91	43	29	382
Zonas de wifi público	66	37	100	114	65	382
Cyber	29	23	62	126	142	382

Fuente: Encuestas

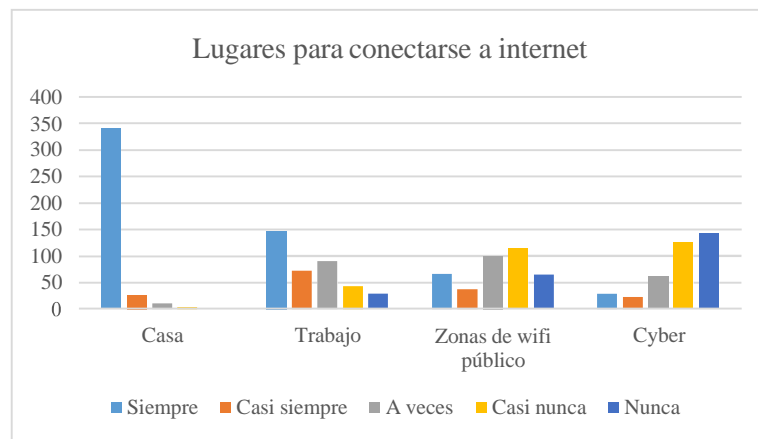
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 8-3: Porcentual del lugar para conectarse

Lugar para conectarse a internet	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Casa	89%	7%	3%	1%	0%	100%
Trabajo	38%	19%	24%	11%	8%	100%
Zonas de wifi público	17%	10%	26%	30%	17%	100%
Cyber	8%	6%	16%	33%	37%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 6-3: Lugares para conectarse a internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a los lugares para conectarse las personas encuestadas prefieren en un 89% hacerlo encasa mientras que la otra posibilidad para conectarse con un 38% resulta ser el trabajo, y en cuanto a las zonas de wifi público y un cyber revelan un porcentaje menor correspondiente al 17% y 8% respectivamente. Esto nos indica que la casa es un lugar mayormente confortable para que los consumidores puedan navegar en internet, debido principalmente a que las actividades que se realizan es buscar información, navegar en redes sociales y realizar tareas académicas, al hacer estas actividades desde casa se ahorran los datos móviles debido a que la conexión para este tipo de actividades requiere de una buena conexión y no se los podría realizar de manera óptima en otros lugares, también el tiempo de conexión resulta importante, dado que una parte de las personas encuestadas señalan que destinan el tiempo de conexión a entretenimiento, para lo cual las estrategias deben desarrollarse en función al entretenimiento, así como a proporcionar información o datos relevantes dentro de la cultura.

3. De acuerdo a las siguientes redes sociales califique según la importancia para buscar información de productos

Tabla 9-3: Redes sociales de mayor uso para buscar productos

Redes sociales	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Facebook	261	87	21	10	3	382
Instagram	229	85	46	13	9	382
YouTube	139	125	69	35	14	382
Twitter	97	68	102	40	75	382

Fuente: Encuestas

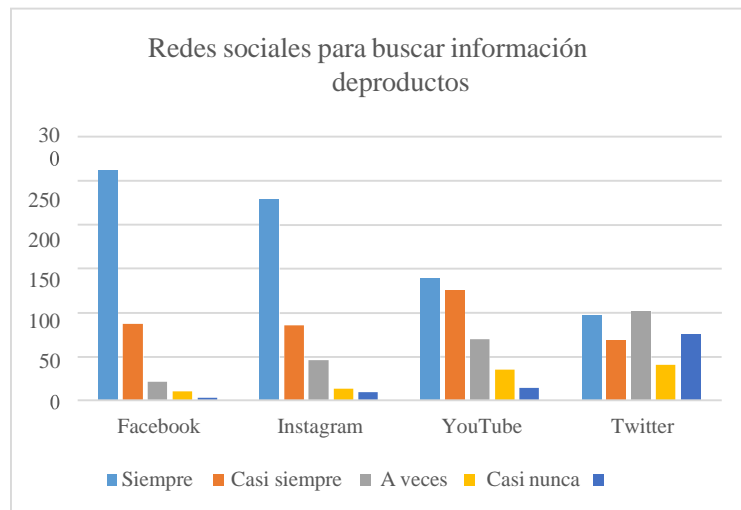
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 10-3: Porcentual redes sociales de mayor uso para buscar productos

Redes sociales	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Facebook	68%	23%	5%	3%	1%	100%
Instagram	60%	22%	12%	3%	2%	100%
YouTube	36%	33%	18%	9%	4%	100%
Twitter	25%	18%	27%	10%	20%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 7-3: Redes sociales para buscar productos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a las redes sociales que se utilizan para la búsqueda de productos Facebook e Instagram puntúan los mejores lugares con el 68% y 60% respectivamente, los datos indican que existe buena predisposición de los consumidores a buscar información como características, precios, instrucciones de uso y demás datos que complementan al producto en estas redes sociales, en YouTube el porcentaje de preferencia “siempre” alcanza un 36% y casi siempre un 33% lo que indica que si bien existe una buena probabilidad de que los consumidores utilicen esta plataforma para buscar productos, será después de haber indagado en las redes sociales ya mencionadas.

4. De acuerdo al horario mostrado seleccione la hora de preferencia para conectarse

Tabla 11-3: Horarios de conexión a internet

Horarios	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
De 7:00 a 9:00	159	50	99	56	18	382
De 10:00 a 12:00	139	86	111	37	9	382
De 13:00 a 15:00	120	112	100	43	7	382
De 16:00 a 18:00	135	115	99	29	4	382
De 19:00 a 21:00	204	113	43	18	4	382
De 22:00 a 24:00	151	82	74	49	26	382

Fuente: Encuestas

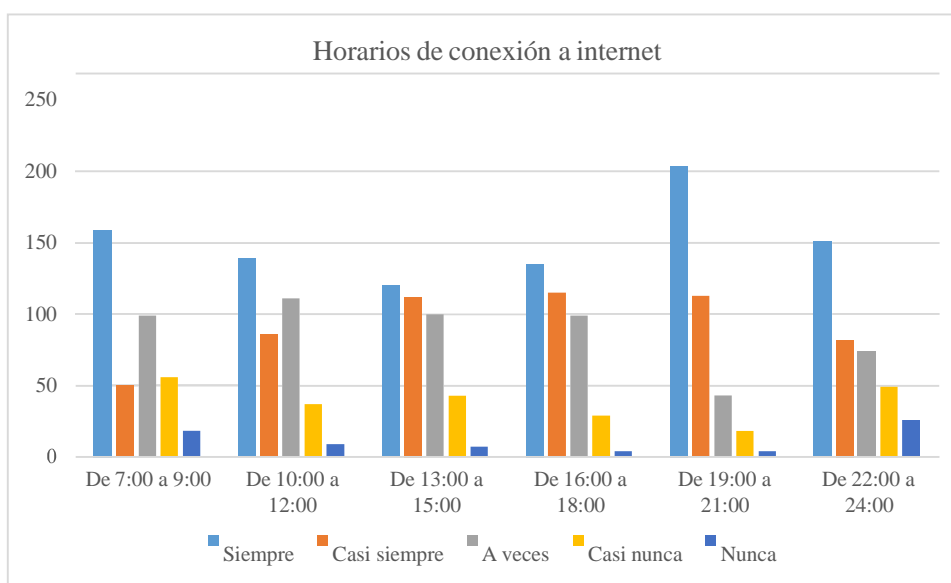
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 12-3: Porcentual de horarios de conexión a redes sociales

Horarios	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
De 7:00 a 9:00	42%	13%	26%	15%	5%	100%
De 10:00 a 12:00	36%	23%	29%	10%	2%	100%
De 13:00 a 15:00	31%	29%	26%	11%	2%	100%
De 16:00 a 18:00	35%	30%	26%	8%	1%	100%
De 19:00 a 21:00	53%	30%	11%	5%	1%	100%
De 22:00 a 24:00	40%	21%	19%	13%	7%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 8-3: Horarios de conexión a internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

Si bien el pico más alto para conectarse se encuentra entre las 19 horas y 21 horas con un 53% en siempre y 30% en casi siempre, en horas anteriores se encuentra una clara tendencia de crecimiento lo que indica que las personas a lo largo del día se encuentran en sus dispositivos conectados a internet, otro punto alto en el horario de conexión a internet es de 7 horas a 9 horas con un 42% en siempre y 13% en casi siempre, lo que indica que por las mañanas los

consumidores toman el teléfono para revisar contenido en los dispositivos de conectividad, en las siguientes horas la conexión sigue siendo importante porque si bien el porcentaje de siempre se reduce, casi siempre se mantiene creciendo lo que indica que los consumidores a pesar de tener actividades que realizar se mantienen en constante conexión, hasta finalmente llegar la noche en donde los datos indican que las personas se mantienen conectadas con el 40% en siempre y el 21% en casi siempre, dando lugar a entender que, si bien algunas personas se desconectan por que llega el término del día, aún la mayoría de personas se mantienen. Lo que ratifica que la empresa debe desarrollar estrategias de marketing digital.

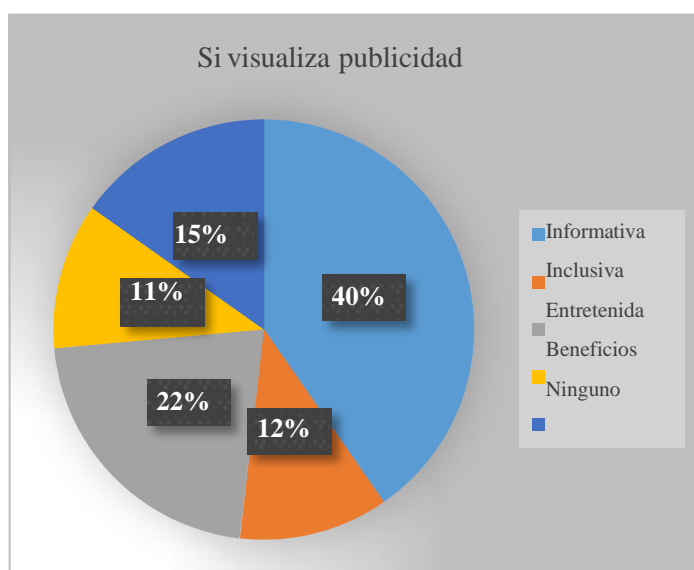
5. ¿Lee la publicidad que se encuentra en internet? Señale el porqué de acuerdo a los atributos

Tabla 13-3: Información del porque se visualiza publicidad en internet

Si	Frecuencia	Porcentaje
Elementos	382	100%
Informativa	154	40%
Inclusiva	44	12%
Entretenida	83	22%
Beneficios	43	11%
Ninguno	58	15%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 9-3: Si visualiza publicidad en internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

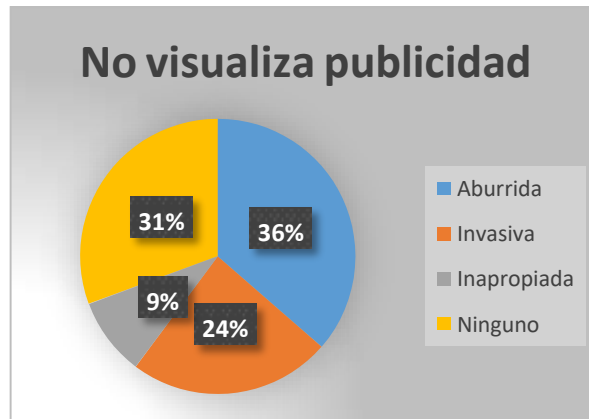
Las personas encuestadas proporcionan información relevante acerca de las motivaciones por las cuales visualiza la publicidad en internet, en orden de prioridad el 40% lo hace por la información de los productos o servicios, el 22% indica que debe ser entretenida, el 15% manifiesta que ningún atributo le hace visualizar publicidad, el 12% porque no existe diferenciación entre personas para incluir en la publicidad y el 11% por los beneficios que le aporta ver la publicidad, es decir que en las estrategias de comunicación externa que se muestre en internet debe contener información de valor diseñada para mantener altos niveles de atención del cliente en el mensaje, y a la vez se comuniquen los beneficios o atributos de los productos de la empresa.

Tabla 14-3: No visualiza publicidad en internet

No	Frecuencia	Porcentaje
Elementos	382	100%
Aburrida	139	36%
Invasiva	91	24%
Inapropiada	35	9%
Ninguno	117	31%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 10-3: No visualiza publicidad en internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a las personas que indican las razones por las cuales no visualizan la publicidad, el 36% indica que es aburrida y en 24% que es invasiva, no obstante, el 31% no indica ninguna resistencia a visualizar publicidad, estos datos indican que la publicidad no está diseñada de acuerdo a las necesidades del consumidor, también que existe un 31% de disponibilidad para visualizar publicidad, si esta es entretenida. Las razones fundamentales por las cuales se visualizará publicidad en internet es el diseño de las piezas publicitarias que transmitan información clara y precisa del producto, sin caer en convencionalismos.

6. Para motivarle a ver publicidad en internet de una empresa ¿Con que frecuencia deberían incluir los siguientes elementos?

Tabla 15-3: Elementos que debe contener la publicidad

Elementos que debe contener la publicidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Descuentos	218	95	64	3	2	382
Regalos	168	129	60	19	6	382
Órdenes de compra	118	106	88	41	29	382
Información atractiva del producto	211	78	63	11	19	382

Fuente: Encuestas

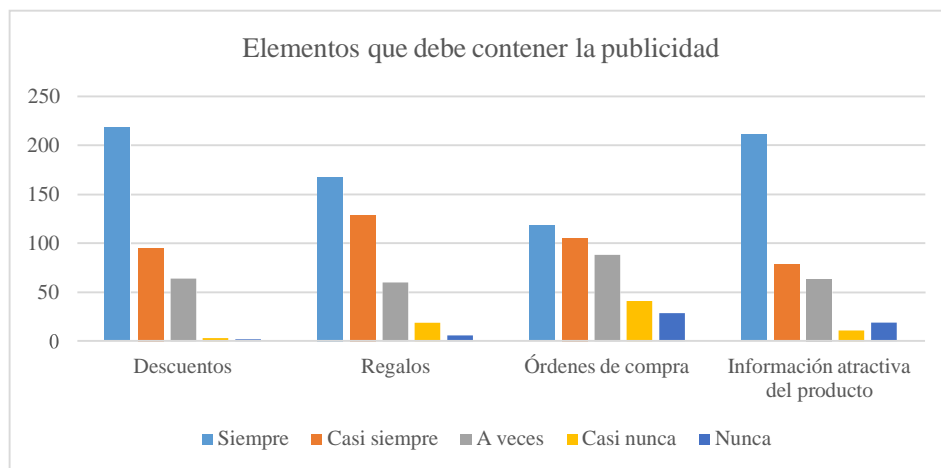
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 16-3: Porcentual de elementos que debe tener la publicidad

Elementos que debe contener la publicidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Descuentos	57%	25%	17%	1%	1%	100%
Regalos	44%	34%	16%	5%	2%	100%
Órdenes de compra	31%	28%	23%	11%	8%	100%
Información atractiva del producto	55%	20%	16%	3%	5%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 11-3: Elementos que debe contener la publicidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

Los principales elementos que deben poseer la publicidad para destacar entre las demás y a su vez ofrecer un impulso para el consumidor son los descuentos entre los porcentajes de preferencia “siempre” se encuentra el 57%, a este elemento debe estar acompañado de información completa del producto de acuerdo al 55% de personas encuestadas, en cuanto a los demás elementos se encuentran los regalos debido a la puntuación del 44% en la frecuencia siempre y 34% en casi siempre, por último se encuentran las órdenes de compra que mantienen un 31% en siempre y un 28% en casi siempre, lo que muestran los datos es la necesidad del consumidor para obtener algo a cambio por la preferencia de marca, en este sentido se deben considerar de forma estratégica los descuentos y la información clara del producto, ya que estas

estrategias son usadas con frecuencia, y no requieren de un mayor esfuerzo por parte del consumidor para canjear los beneficios.

7. ¿Con que frecuencia ha visualizado información de las siguientes empresas en Riobamba?

Tabla 17-3: Principales competidores

Empresas que venden artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Artesanías ARMEV	94	48	87	60	93	382
Artesanías Tapia	21	56	78	93	134	382
Artesanías La Moderna	31	41	88	73	149	382
Artesanías Eduardo Yumisaca	25	49	87	92	129	382

Fuente: Encuestas

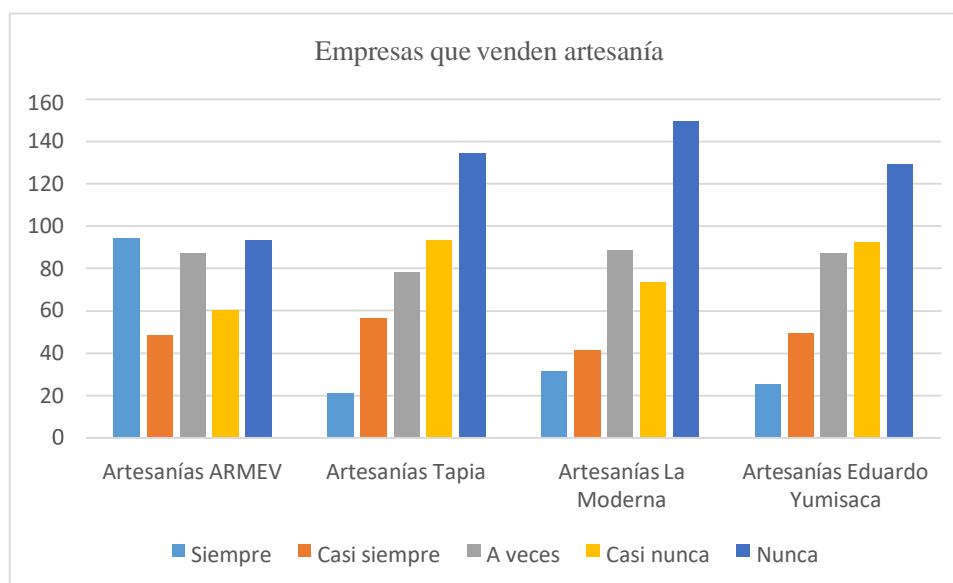
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 18-3: Porcentual de los principales competidores

Empresas que venden artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Artesanías ARMEV	25%	13%	23%	16%	24%	100%
Artesanías Tapia	5%	15%	20%	24%	35%	100%
Artesanías La Moderna	8%	11%	23%	19%	39%	100%
Artesanías Eduardo Yumisaca	7%	13%	23%	24%	34%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 12-3: Empresas que vende artesanía

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

Las empresas que venden artesanías dedicadas a la hojalatería no gozan de un reconocimiento por parte de una mayoría significativa de las personas encuestadas, sin embargo, Artesanías Valdiviezo con la imagen corporativo ARMEV le reconocen con la frecuencia siempre en un 25% y un 13% en casi siempre, no obstante, la empresa puntúa cifras similares en casi nunca

y nunca con un 16% y 24% respectivamente lo que indica un nivel de posicionamiento bajo. En cuanto a las demás empresas Eduardo Yumisaca tienen menor fluctuación en los datos, sin embargo, tiene 7% de reconocimiento en la frecuencia siempre y un 13% en casi siempre, mientras que en casi nunca y nunca obtiene 24% y 34% lo cual indica que tiene un bajo reconocimiento en el mercado, mientras que artesanías Tapia tiene un 35% en nunca y 24% en casi nunca y artesanías la Moderna tiene 39% en nunca y 19% en casi nunca siendo la última empresa con bajo reconocimiento en el mercado.

8. De acuerdo a los enunciados en cada tabla valore la importancia de los elementos marcando con una x en las casillas en blanco

Tabla 19-3: Características de las artesanías

Características de las artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Raíces culturales	254	70	46	6	6	382
Artístico	209	114	45	10	4	382
Represente una tradición	173	102	72	22	13	382
Fabricado artesanalmente	183	108	62	14	15	382

Fuente: Encuestas

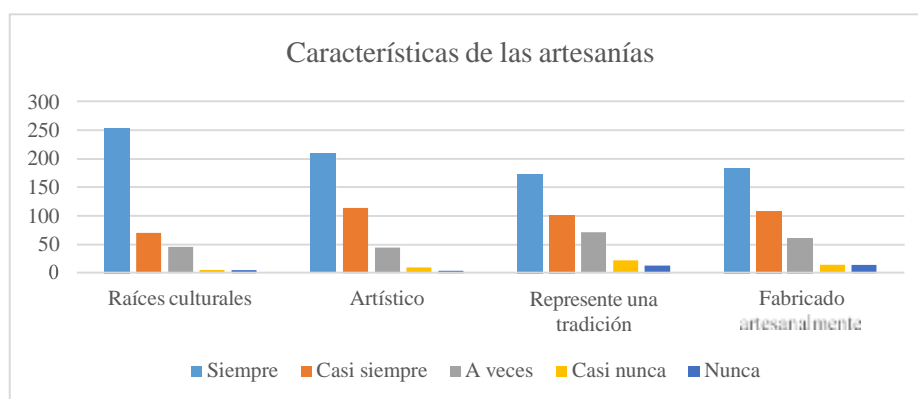
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 20-3: Porcentual de las características de las artesanías

Características de las artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Raíces culturales	66%	18%	12%	2%	2%	100%
Artístico	55%	30%	12%	3%	1%	100%
Represente una tradición	45%	27%	19%	6%	3%	100%
Fabricado artesanalmente	48%	28%	16%	4%	4%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 13-3: Características de las artesanías

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

Para el 66% de las personas encuestadas es importante que los productos artesanales representen las raíces culturales el 55% considera también que debe ser artístico, posteriormente es representativo que sea fabricado artesanalmente con un 48% en la frecuencia siempre y 28% en casi siempre, también considera el 45% que debe representar una tradición. En este caso los datos muestran que los productos deben contener todos los elementos mostrados, debido a que existe una gran incidencia sobre la frecuencia más alta para representar las características de las artesanías en la comunicación externa, además estos

factores deben ser considerados dentro de las estrategias de marketing digital para el diseño de los sitios donde el consumidor encuentre la información y productos de la empresa.

Tabla 21-3: Circunstancias para adquirir artesanías

Circunstancias para adquirir artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Ser poco convencional	173	75	109	18	7	382
Identificarse con la cultura de una Región	182	119	55	19	7	382
Conocer más sobre sus tradiciones	179	113	55	21	14	382
Experimentar la cultura de primera Mano	178	104	57	24	19	382

Fuente: Encuestas

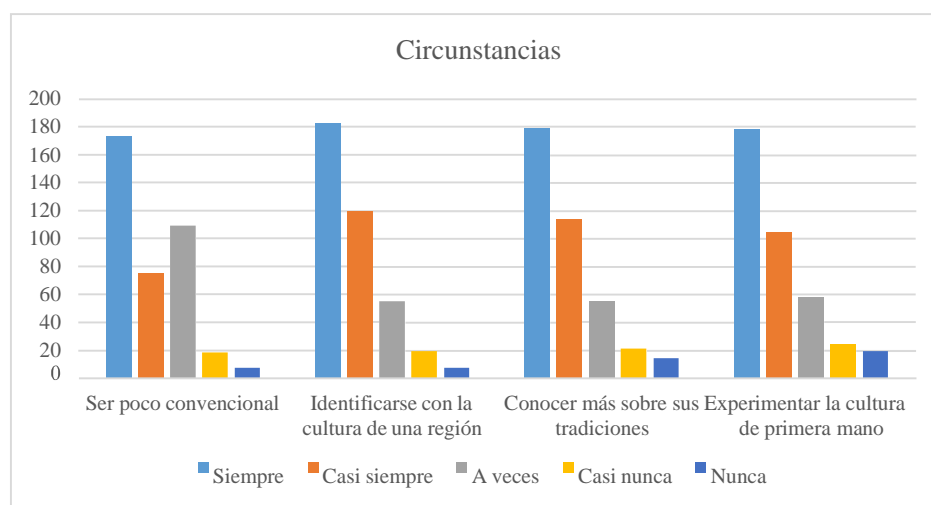
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 22-3: Porcentual de circunstancias para adquirir artesanías

Circunstancias para adquirir artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Ser poco convencional	45%	20%	29%	5%	2%	100%
Identificarse con la cultura de una Región	48%	31%	14%	5%	2%	100%
Conocer más sobre sus tradiciones	47%	30%	14%	5%	4%	100%
Experimentar la cultura de primera Mano	47%	27%	15%	6%	5%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 14-3: Circunstancias para adquirir el producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

De acuerdo a las circunstancias a las que se exponen las personas encuestadas el 48% con la frecuencia siempre y 31% casi siempre manifiesta que adquiere artesanías para ser poco convencional, mientras el 47% con la frecuencia siempre y 30% casi siempre indica que adquiriría artesanías para conocer más sobre las tradiciones, además existe una fuerte tendencia también con un 47% y 27% en siempre y casi siempre respectivamente por experimentar la

cultura de primeramano y en una frecuencia más baja pero igualmente representativa con el 45% y 20% en siempre y casi siempre indica que las circunstancias para adquirir las artesanías es ser poco convencional. En este sentido los elementos mostrados a las personas encuestadas apuntan a que la marca artesanal debe luchar contra los aspectos convencionales no culturales, aumentar el sentido de pertinencia ayudando a las personas a encontrar la riqueza de las tradiciones, fortalecer el conocimiento mediante la representatividad tanto del oficio como de las creaciones y ayudar a las personas a escapar de la rutina proponiendo nuevos retos al explorar la cultura ecuatoriana.

Tabla 23-3: Medios digitales para interactuar con la empresa

Medios digitales por los cuales preferiría interactuar con la empresa ARMEV	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Fan Page/Messenger	224	77	59	8	14	382
WhatsApp	231	70	57	8	16	382
Página Web	183	103	67	18	11	382
Instagram	157	112	70	23	20	382
Llamada telefónica	96	74	79	43	90	382

Fuente: Encuestas

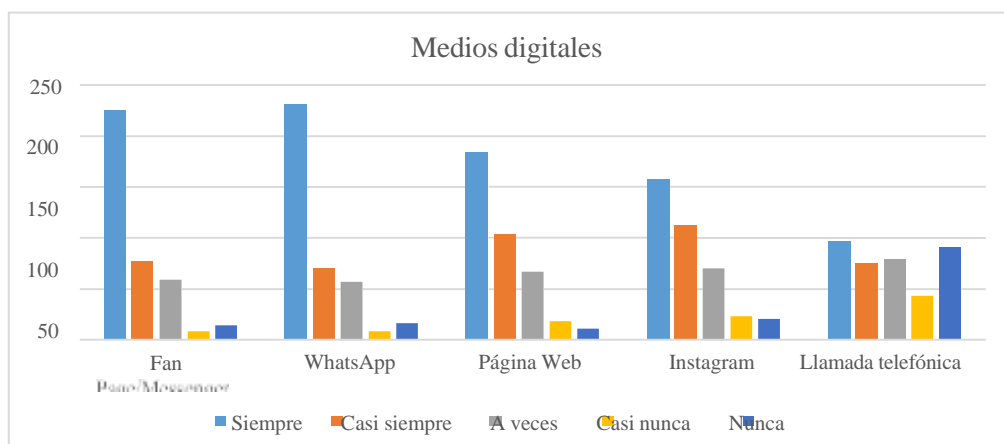
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 24-3: Porcentual de medios digitales para interactuar con la empresa

Medios digitales por los cuales preferiría interactuar con la empresa ARMEV	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
Fan Page/Messenger	59%	20%	15%	2%	4%	100%
WhatsApp	60%	18%	15%	2%	4%	100%
Página Web	48%	27%	18%	5%	3%	100%
Instagram	41%	29%	18%	6%	5%	100%
Llamada telefónica	25%	19%	21%	11%	24%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 15-3: Medios digitales para interactuar con la página

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

El medio digital preferido por las personas encuestadas para interactuar con la empresa es WhatsApp con un 60%, también es importante para el consumidor buscar información por medio de la red social Facebook con 59%, para aprovechar el uso de estos medios se debe desarrollar páginas empresariales para poder estar en contacto con el consumidor, también es representativa la utilización de una página web con el 48%, aunque Instagram tienen una preferencia del 41% para interactuar con la empresa es importante considerarla debido a que capta cada día más usuarios activos en su plataforma y puede evidenciarse en la frecuencia casi siempre que tiene el 29%, el porcentaje más bajo es la llamada telefónica que si bien era utilizada con mayor frecuencia en años anteriores, actualmente las personas prefieren medios digitales que les permitan la utilización de datos móviles o red wifi.

9. De acuerdo a la escala, marque con una X la importancia que tiene cada fiesta tradicional.

Tabla 25-3: Fiestas tradicionales

Fiesta Tradicional	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Pase del Niño Rey de Reyes	251	84	31	5	11	382
Carnaval de Guaranda	248	110	12	4	8	382
Mama Negra	170	125	55	15	17	382
Diablada de Píllaro	173	125	49	19	16	382
Inti Raymi	185	87	47	24	39	382
El Paseo Procesional del Chagra	156	111	59	27	29	382
Fiesta de las Flores y Frutas	185	106	36	19	36	382

Fuente: Encuestas

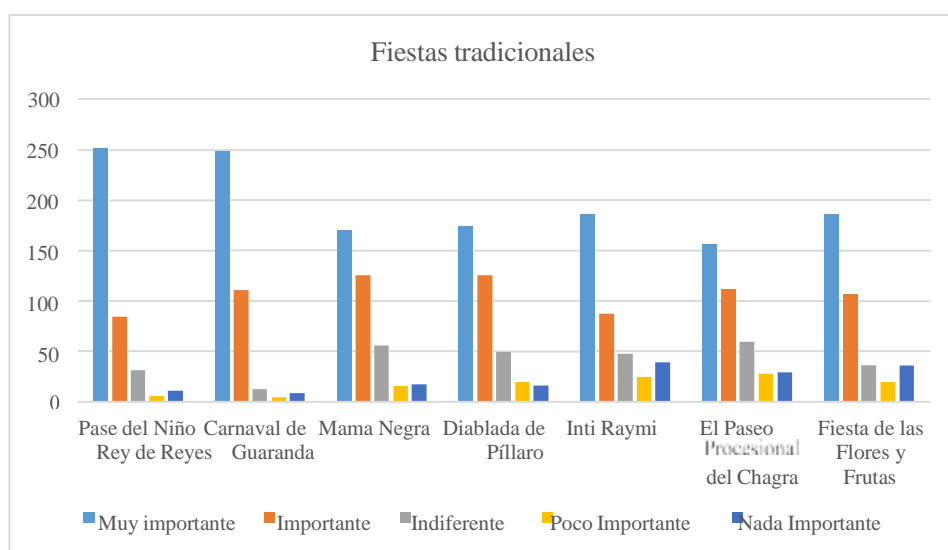
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 26-3: Porcentual de las fiestas tradicionales

Fiesta Tradicional	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Pase del Niño Rey de Reyes	66%	22%	8%	1%	3%	100%
Carnaval de Guaranda	65%	29%	3%	1%	2%	100%
Mama Negra	45%	33%	14%	4%	4%	100%
Diablada de Píllaro	45%	33%	13%	5%	4%	100%
Inti Raymi	48%	23%	12%	6%	10%	100%
El Paseo Procesional del Chagra	41%	29%	15%	7%	8%	100%
Fiesta de las Flores y Frutas	48%	28%	9%	5%	9%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 16-3: Fiestas tradicionales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a las fiestas tradicionales es representativo para las personas encuestadas el Pase del Niño Rey de Reyes con el 66% que indica que es muy importante, también es muy importante el Carnaval de Guaranda con el 65%, aunque las demás fiestas para el consumidor son importantes, se considera relevante también el Inti Raymi y la Fiesta de Flores y Frutas en donde el porcentaje en muy importante es del 48% para ambas fiestas, para las fiestas como la Mama Negra y Diablada de Pillaro con el 45% y aunque el menor porcentaje es del 41% perteneciente a el Paseo Procesional del Chagra esta cifra aún es representativa, estos datos muestran una relación estrecha en los porcentajes por cuanto no existe una diferencia sustancial, lo que indica que el diseño de los productos debe estar orientada a las fiestas ya mencionadas porque las personas encuestadas tienen un sentido de pertinencia de acuerdo a la identidad cultural de cada una de las regiones.

10. De acuerdo a la importancia, señale que productos deben llevar la imagen de los personajes como el Diablo de Lata, Kuriqingue o Sacha Runa.

Tabla 27-3: Productos que llevan la imagen de personajes tradicionales

Productos	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Camisetas	222	94	48	6	12	382
Buzos	158	132	58	17	17	382
Chalecos	159	106	69	28	20	382
Pulseras	218	99	35	17	13	382

Fuente: Encuestas

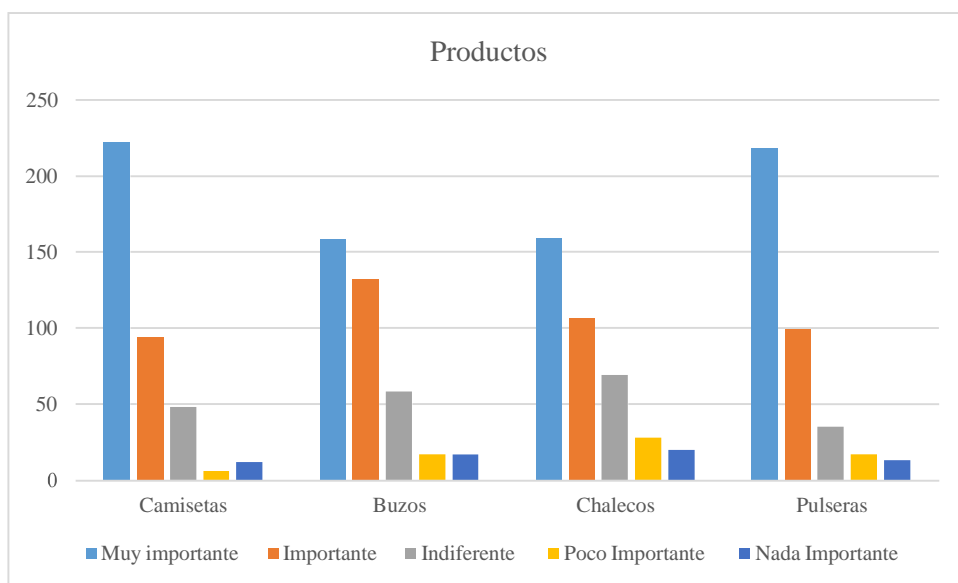
Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 28-3: Porcentual de productos que llevan la imagen de personajes tradicionales

Productos	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Camisetas	58%	25%	13%	2%	3%	100%
Buzos	41%	35%	15%	4%	4%	100%
Chalecos	42%	28%	18%	7%	5%	100%
Pulseras	57%	26%	9%	4%	3%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Gráfica 17-3: Productos que llevan la imagen de personajes tradicionales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Análisis:

En cuanto a los productos en donde las personas encuestadas querían ver la imagen de los personajes representativos del Pase del Niño son camisetas con el 58% en la escala muy importante, también las pulseras figuran como un producto de mucha importancia para el consumidor con el 57%, los chalecos también son considerados importantes por el consumidor con 42% así como los buzos que tienen el 41%, esto señala que los primeros pasos a dar en la diversificación de productos son camisetas con diseños como el diablo de lata, kuriqingue,

sacharuna, entre otros, también las pulseras son productos que ayudarían a la empresa a ampliar la cartera de productos para ofrecer variedad al consumidor interesado en la identidad cultural y luego de introducir estos productos sería importante considerar a los chalecos y buzos.

Tabla 29-3: Resumen de las encuestas

Preguntas	Respuesta
¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en internet?	Buscar Información 63% Redes sociales 62% Tareas académicas 48% Música online 46% Películas 43% Trabajo 41%
¿Qué lugar prefiere para conectarse a internet?	Casa 89%
De acuerdo a las siguientes redes sociales califique según la importancia para buscar información de productos	Facebook 68% Instagram 60%
De acuerdo al horario mostrado seleccione la hora de preferencia para conectarse	De 7:00 a 9:00 42% De 19:00 a 21:00 53% De 22:00 a 24:00 40%
¿Lee la publicidad que se encuentra en internet? Señale el porqué de acuerdo a los atributos	Si: Informativa 40% Entretenida 22% No: Aburrida 36% Invasiva 24%
Para motivarle a ver publicidad en internet de una empresa ¿Con que frecuencia se deberían incluir los siguientes elementos?	Descuentos 57% Información atractiva del producto 55% Regalos 44%
¿Con que frecuencia ha visualizado información de las siguientes empresas en Riobamba?	ARMEV 25%

<p>e acuerdo a los enunciados en cada tabla valore la importancia de los elementos marcando con una x en las casillas en blanco</p>	<p><i>Características de las artesanías</i></p> <p>Raíces culturales 66%</p> <p>Artístico 55%</p> <p>Represente una tradición 45%</p> <p>Fabricado artesanalmente 48%</p> <p><i>Circunstancias para adquirir artesanías</i></p> <p>Ser poco convencional 45%</p> <p>Identificarse con la cultura de una región 48%</p> <p>Conocer más sobre sus tradiciones 47%</p> <p>Experimentar la cultura de primera mano 47%</p> <p><i>Medios digitales por los cuales preferiría interactuar con la empresa ARMEV</i></p> <p>Fan Page/Messenger 59%</p> <p>WhatsApp 60%</p> <p>Página Web 48%</p> <p>Instagram 41%</p>
<p>De acuerdo a la escala, marque con una X la importancia que tiene cada fiesta tradicional.</p>	<p>Pase del Niño Rey de Reyes 66%</p> <p>Carnaval de Guaranda 65%</p> <p>Mama Negra 45%</p> <p>Diablada de Píllaro 45%</p> <p>Inti Raymi 48%</p> <p>El Paseo Procesional del Chagra 41%</p> <p>Fiesta de las Flores y Frutas 48%</p>
<p>De acuerdo a la importancia, señale que productos deben llevar la imagen de los personajes como el Diablo de Lata, Kuriquingue o Sacha Runa.</p>	<p>Camisetas 58%</p> <p>Buzos 41%</p> <p>Chalecos 42%</p> <p>Pulseras 57%</p>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Los resultados de manera resumida indican que las personas encuestadas prefieren buscar información, navegar en redes sociales, realizar actividades que ameritan su desarrollo como trabajar y de formación académica, en cuanto al entretenimiento prefieren la música online y las películas, siendo el lugar predilecto para conectarse la casa por presentar varias comodidades entre ellas se puede considerar el acceso a wifi. Las principales redes sociales que se utilizan para visualización de productos son Facebook e Instagram, es necesario considerarlas como herramientas de mercadeo digital debido principalmente a que sus formatos permiten que el consumidor este predispuesto a tomar atención sobre productos, para

que la comunicación sea efectiva esta debe realizarse en horarios donde el tráfico web sea elevado, en donde las respuestas indican que de 19:00 a 21:00 horas las personas se encuentran conectadas, no obstante y considerando que las personas cada día se mantienen por más tiempo en internet, los horarios a considerar también son de 7:00 a 9:00 horas y más adentrada la noche de 22:00 a 24:00 horas.

La publicidad resulta un factor importante para tener presencia por parte de las empresas en internet, para lo cual los resultados indican que para ver publicidad esta debe ser informativa considerando todos los atributos y beneficios del producto, así como la correcta aplicación del mismo, mientras que las personas que no ven la publicidad en internet es porque les resulta aburrida e invasiva, para motivar a los consumidores a visualizar la publicidad que existe en internet esta debe ofrecer descuentos, información atractiva y regalos.

Para el posicionamiento de la empresa se considera importante el reconocimiento de las empresas por parte de la muestra seleccionada, mientras que el gerente propietario indicaba que este oficio poco a poco se está perdiendo, las personas encuestadas indican que la empresa ARMEV goza de un 25% de reconocimiento en el mercado, aunque las demás empresas se encuentran por debajo, esto no indica que la empresa se encuentra bien posicionada, por lo cual las estrategias deben estar orientadas a maximizar la presencia en diferentes plataformas digitales, con un producto que posea características de las raíces culturales del ecuatoriano de forma que se ajuste a las necesidades del consumidor contemporáneo, también debe ser artístico, representar una tradición y ser fabricado artesanalmente, en cuanto a las circunstancias para que el consumidor adquiera los productos se deben basar en romper aspectos convencionales no culturales, aumentar el sentido de pertinencia, fortalecer el conocimiento de las nuevas generaciones y ayudar a las personas a escapar de la rutina.

Las personas encuestadas indican que la empresa debe gestionar sus estrategias de comunicación con el consumidor por medio de WhatsApp esta herramienta de mensajería que ha resultado práctica también es importante contar con un Fan Page en Facebook, una plataforma web y para presentar los productos, sería clave el desarrollo de un canal en Instagram. El desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa debe orientarse a la apreciación del consumidor por las fiestas típicas del Ecuador, en este caso los primeros pasos y al encontrarse en la ciudad de Riobamba ha sido el Pase del Niño Rey de Reyes, mientras que también por la cercanía y la relevancia de la fiesta se considera el Carnaval de Guaranda y la fiesta de las Flores y Frutas, posteriormente se pueden abarcar las demás fiestas que son representativas en los datos, los principales productos que abarcaría la empresa son las camisetas y pulseras, para lograr cubrir una mayor parte del mercado, también en otra fase se podría considerar el

desarrollo de buzos y chalecos con la figura representativa de los principales personajes de las fiestas populares, sin descuidar el diseño innovador.

3.2 Discusión de resultados

El objetivo de la investigación fue el desarrollo de un plan de marketing digital para posicionarse en el mercado, donde los resultados obtenidos indicaron que, es necesario la utilización varias herramientas digitales para lograr conectar con el consumidor que cada día se encuentra conectado a internet con mayor frecuencia, por lo cual, las redes sociales son los sitios predilectos por parte de las personas encuestadas para ocupar su tiempo en internet, siendo importante las estrategias de comunicación para aumentar la presencia de la empresa en el mercado utilizando a la vez motivación como descuentos para impulsar las compras o ver la publicidad, de esta manera se puede contrastar los resultados de otras investigaciones como el caso de los artesanos de calzado Guzmar de la ruta turística del cantón Cevallos estudiada por el autor (Martínez, 2020) en donde los principales resultados apuntan a que la publicidad debe ser acompañada de descuentos para motivar a la compra y la visualización de la publicidad, también la visualización se realiza con mayor énfasis en redes sociales, principalmente se utilizan Facebook, WhatsApp e Instagram para mantener una relación cercana con el cliente y ofrecer una comunicación de forma interactiva. En otra investigación desarrollada por el autor (Tubón, 2020, págs. 38-56) donde se desarrolló un plan de marketing digital para el posicionamiento de una cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo los resultados apuntan a que existe alta competitividad en el mercado por lo cual la cooperativa apesar de encontrarse entre las dos puntuaciones más altas, no representa un fuerte posicionamiento en el mercado, por los datos que se obtuvieron concuerdan con la investigación, principalmente la tendencia indica que las personas prefieren la comunicación por medio de internet, específicamente las redes sociales donde se destina el tiempo a informarse, siendo las principales redes sociales para lograr este fin Facebook e Instagram, teniendo la información se evidenció que el consumidor ha trasladado sus hábitos de compra a plataformas digitales en donde procura estar siempre informado, destinando una gran cantidad de tiempo a redes sociales.

En la metodología se planteó obtener datos del mercado mediante una entrevista y encuesta en donde la fiabilidad del instrumento se obtuvo por medio del alfa de cronbach, en donde la puntuación alcanzó 0,88 lo que indica que existe congruencia interna de las variable y que las respuestas fueron llenadas sin ninguna complicación, dado que la investigación describió las características del marketing digital para lograr posicionarse, para ello fueron importantes los métodos deductivo para estructurar los instrumentos de manera práctica para que las personas puedan responder a las preguntas sin complicaciones, y esta información resulte útil para la

empresa en el desarrollo de estrategias de digitalización, también el método analítico fue importante en la entrevista porque se comprendió las falencias de la empresa, el método sintético permitió concretar los datos de forma resumida y comprender de forma práctica la información del mercado, la recolección de datos se realizó por medio de un muestreo no probabilístico en donde las personas encuestadas pertenecían a la PEA de Riobamba, para seleccionar las personas encuestadas sin la necesidad de incurrir en una valoración estadística, específicamente el muestreo que se utilizó fue por bola de nieve en donde se haría participe al gerente propietario para considerar a clientes y potenciales clientes de la empresa, el resultado hallado reveló que las personas que aportaron la información necesaria para el desarrollo de la investigación pertenecen a un segmento joven, que busca asociar sus necesidades con las marcas, por lo cual los datos orientan las estrategias para una generación que se encuentra conectada con mayor frecuencia y por lo tanto la digitalización de la marca es mayormente efectiva.

El posicionamiento de una empresa son los esfuerzos para determinar las necesidades del consumidor y satisfacerlos por medio de un concepto básico de productos o servicios, posteriormente de la prueba del concepto por parte del consumidor, se comunican los beneficios de adquirir los productos de la empresa, en la investigación se planteó la efectividad del marketing digital para transmitir información considerando que un porcentaje representativo se encuentra conectado a internet para llevar su rutina diaria, así también se puede determinar que los consumidores visualizan la publicidad en internet siempre y cuando esta sea informativa y entretenida, en cuanto a la aceptación del producto el consumidor responde favorablemente a atributos como raíces culturales, artístico, que represente una tradición y sea fabricado artesanalmente, de esta manera la propuesta es viable dado que existe relación entre los datos obtenidos y la idea a defender.

La estructuración de la guía de la entrevista proviene de los elementos que se analizan en la Matriz RMG que es una firma consultora, la cual diseñó como resultado de al menos dos décadas de investigación en el área de mercadeo, la forma de determinar la situación actual de la empresa mediante preguntas estructuradas. La misma se ha aplicado en casos específicos de empresas europeas para valorar su situación o la de sus productos, indican los autores (Anmaris, et al., 2011).

Los principales resultados indican que la empresa se encuentra en un cuadrante pared, por una puntuación que promedia entre uno y dos puntos, esto indica que la imagen en el mercado está deteriorada y se debe desarrollar estrategias encaminadas a mejorar los sistemas de marketing, de manera concreta tomar acciones sobre el posicionamiento de la empresa por

medio de la transmisión del valor que aporta la marca a la vida de los consumidores, las estrategias de comunicación permitirán a la empresa compartir experiencias que generen un sentido de pertinencia, para ser altamente competitivo en el mercado, también la empresa debe contar con un buen reconocimiento de los clientes por lo cual es necesario el desarrollo de una base de datos que vaya desde la captura de los datos, almacenamiento, tratamiento y segmentación; la presencia en redes sociales es un factor que ha sido descuidado en la empresa, sin embargo es preponderante la hora de tener presencia en los medios digitales, se puede propiciar el cambio dinámico y activo atendiendo a las necesidades del cliente.

Por otra parte, los resultados de la encuesta indica que el consumidor se encuentra conectado para desarrollar sus actividades diarias tanto de formación como de trabajo, también indican que se dedican a actividades de entretenimiento que conlleva a navegar en motores de búsqueda y redes sociales, las principales redes sociales para visualizar los productos son Facebook e Instagram por el tipo de contenido visual que ofrece, los horarios para conectarse con mayor frecuencia es la noche y en la mañana es fluctuante, la publicidad resulta importante para alcanzar la visualización de marca por lo cual debe ser informativa y entretenida, en concordancia con el contenido que visualiza el consumidor para evitar ser invasivo.

El posicionamiento de la empresa es del 25% a pesar no tener mucha competencia, por lo cual la empresa debe participar con otros productos como camisetas, pulseras, buzos o chalecos, haciendo pruebas de concepto de acuerdo a las fiestas tradicionales como el Carnaval de Guaranda, la Fiesta de Flores y Frutas, transmitiendo las raíces culturales, arte, tradiciones y elaborado de forma artesanal, entendiendo que el consumidor intenta romper lo convencional, aumentar el sentido de pertinencia y compartir nuevas experiencias de las cuales pueden ser partícipes; a su vez se debe gestionar la comunicación por medios digitales como WhatsApp, Facebook, una página web e Instagram.

Los resultados obtenidos indican que la propuesta plan de marketing digital para posicionar a la empresa Artesanías Valdiviezo es importante y debe ser realizada, porque contribuye a mejorar la relación con el cliente riobambeño que valoran positivamente su propia cultura, principalmente los puntos a considerar son la frecuencia con la que se mantienen conectados a internet y las plataformas digitales que utilizan para conectarse diariamente buscando contenido entretenido e informativo.

3.3 Propuesta de hallazgos

Tabla 30-3: Redes sociales

ESTRATEGIA #1	
Presencia en Redes Sociales	
Objetivo	Generar presencia mediante el uso de perfiles empresariales en redes sociales para captar la atención de potenciales consumidores
Descripción	La utilización de la internet 2.0 aporta en la comunicación externa, para lo cual es necesario la creación de perfiles en las redes sociales (Facebook e Instagram) con la finalidad de publicar contenido atractivo en diferentes formatos que contribuye en atraer potenciales clientes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los términos y condiciones de las redes sociales • Determinar las características de cada canal • Completar la información empresarial • Desarrollar contenido atractivo para cada perfil
Alcance	Clientes potenciales en redes sociales
Frecuencia	Subir contenido semanalmente Medir resultados mensualmente
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$ 48
Sistema de monitoreo	Estadísticas de Instagram: cuentas alcanzadas e interacciones con el contenido Estadísticas de Facebook: alcance de página, interacciones, visitas a la página

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de perfiles en redes sociales

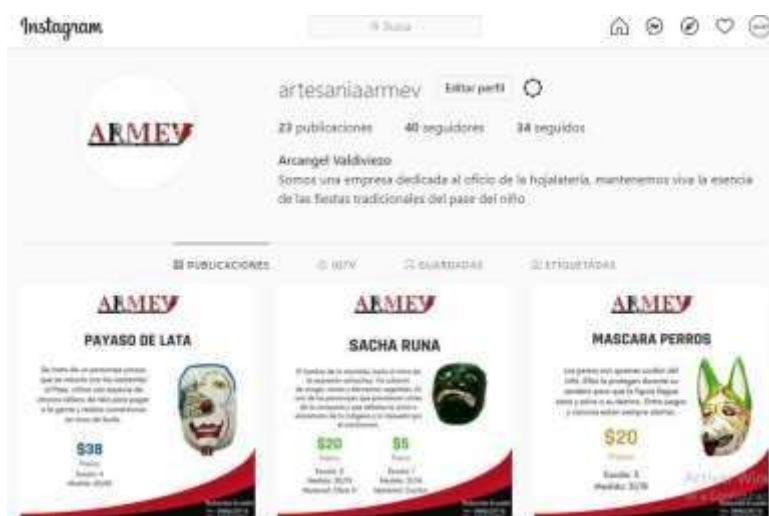


Figura 5-3: Perfil de Instagram

Elaborado por: Hurtado, D. 2020

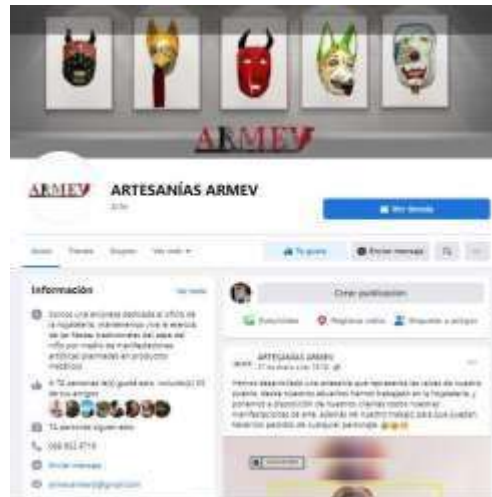


Figura 6-3: Perfil de Facebook
Elaborado por: Hurtado, D. 2020

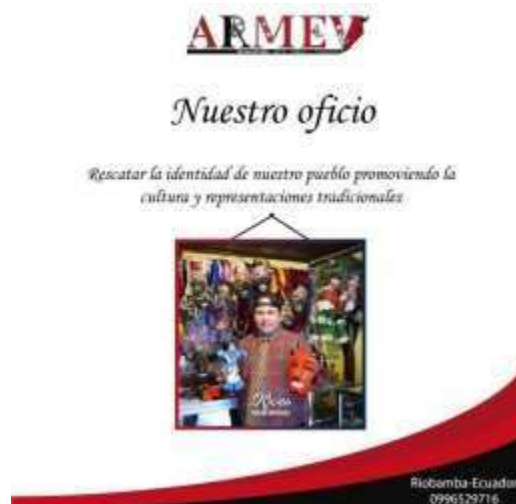


Figura 7-3: Contenido para comunicar los atributos de la empresa
Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación

Las redes sociales son medios que permiten la integración social virtual, es el lugar en donde el tráfico web social puede compartir y visualizar información, desde la perspectiva empresarial la red social Facebook permite compartir información de productos de forma visual y con un texto en el encabezado para dar mayor profundidad al concepto del producto o servicio, entre sus opciones permite la comunicación directa con el consumidor para atender sus requerimientos en caso de requerirlo, mientras que Instagram permite una comunicación visual con el cliente, dado que esta red social tiene como propósito generar interacción de los usuarios por medio elementos gráficos, lo indispensable en esta red social es generar contenido que entretenga, de corta duración

que proporcione beneficios y experiencias en caso de ser una empresa, al seguir los requerimientos de cada red social, el tráfico web incrementa considerablemente.

Tabla 31-3: Facebook Ads

Estrategia #2	
Publicidad pagada en Facebook	
Objetivos	Incrementar el alcance de visualizaciones, mediante publicidad pagada en Facebook para generar mayor tráfico.
Descripción	Facebook Ads es una herramienta que contribuye a aumentar el alcance orgánico del contenido publicado, lo que beneficia a la empresa pues mejora la interacción y el posicionamiento, logrando aumentar el número de seguidores y la identificación de marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar la información correspondiente a la empresa de manera concisa • Definir la audiencia de acuerdo con los parámetros de Facebook • Determinar la duración del anuncio • Establecer el presupuesto diario • Seleccionar el método de pago
Alcance	Clientes potenciales que utilizan la red social Facebook
Frecuencia	Trimestral
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$19
Sistema de monitoreo	Estadísticas de Facebook: alcance de página, interacciones, visitas a la página

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021



Figura 8-3: audiencia y pago

Elaborado por: Hurtado, D. 2020



Figura 9-3: Presupuesto de publicidad por anuncios en Facebook
Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación

La publicidad pagada en redes sociales ayuda a mejorar el alcance de las publicaciones y le da mayor visibilidad a la página, por esta razón es necesario proporcionar datos de acuerdo a los objetivos que se persigan tras la puesta en práctica de esta herramienta, de esta manera si las páginas son nuevas en el mercado digital, será necesario establecer el objetivo generar mayor tráfico hacia la página lo que incrementa la posibilidad de tener clientes potenciales.

Tabla 32-3: Catálogo de productos

Estrategia #3 Catálogo de Productos	
Objetivos	Facilitar la elección de productos, mediante la creación de un documento visual que contenga los productos de la empresa para incrementar las ventas.
Descripción	El marketing digital se aplica al catálogo de ARMEV, ya que es un registro que presenta los productos de manera ordenada con descripciones y datos generales como el precio, dimensión y escala, además permite agregar elementos visuales que facilitan la selección de los productos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los elementos que conforman catálogo • Diseñar el catálogo respetando la jerarquía de los elementos • Subir a la plataforma Flipsnack para obtener una revista digital para compartir • Compartir en los medios digitales para proporcionar una mejor visualización
Alcance	Clientes potenciales en redes sociales
Frecuencia	Actualización del catálogo cuando se agregue nuevos productos
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$ 34
Sistema de monitoreo	Incremento de ventas= visualización del catálogo/número de ventas online

Fuente: Hallazgos

Propuesta de catálogo de productos



Figura 10-3: Sección del catálogo de productos
Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación:

El catálogo de productos permite generar una interacción visual con el consumidor, ofreciendo una experiencia que posibilita percibir las características sobre la promesa con respecto a cada producto, teniendo en cuenta también la experiencia cultural que ofrece la empresa, de esta manera el consumidor tiene todos los productos de forma rápida posibilitando cerrar una venta.

Tabla 33-3: WhatsApp Business

Estrategia #4	
Sistema de Mensajería Instantánea	
Objetivos	Mejorar la relación con el cliente mediante atención personalizada para fidelizar a visitantes.
Descripción	La aplicación WhatsApp Business nos permite atender a los consumidores de manera oportuna, compartir información relevante y ofrecer beneficios sobre ciertos productos, de esta manera la aplicación, permite a la empresa generar un contacto directo con los clientes dispuestos a adquirir artesanías.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Descargar la aplicación de la tienda virtual del teléfono inteligente

	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y registrar los datos correspondientes para validar la información • Seleccionar el nombre de la empresa, categoría y foto de perfil • Describir el perfil de la empresa en la opción explorar • Configurar las herramientas de mensajería para ofrecer respuestas inmediatas
Alcance	Clientes de Artesanías Valdiviezo
Frecuencia	Estrategia constante desde 1 de febrero de 2021
Responsables	Gerente propietario
Presupuesto	Gratuita
Sistema de monitoreo	Tasa de conversión=número de personas en WhatsApp Business/número de visitantes en los canales digitales

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta para configuración



Figura 11-3: Configuración de WhatsApp Business

Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación

La mensajería instantánea de WhatsApp Business proporciona a las empresas una herramienta potente para agrupar a los clientes y potenciales clientes, para ofrecer comunicación especializada en las necesidades de cada segmento, es decir la herramienta permite comunicar de acuerdo a un embudo de ventas utilizando diferentes estrategias de acuerdo a la posición.

Tabla 34-3: Página web

Estrategia #5	
Creación de página web	
Objetivos	Diseñar una página web mediante plataformas virtuales para incrementar la presencia en motores de búsqueda
Descripción	La página web proporciona un espacio dinámico para las compras de las personas se encuentran con mayor frecuencia en internet, estar presente en navegadores incrementa las posibilidades de que adquieran los productos de la empresa, dado que el consumidor de hoy se encuentra buscando las mejores ofertas desde el confort del hogar.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una plataforma virtual que proporcione herramientas versátiles para el diseño web • Indicar los puntos indispensables que debe contener el sitio web • Enlazar la tienda a WhatsApp Business para la comercialización de los productos • Establecer el número de cuenta bancaria para recibir pagos • Establecer los parámetros de la plataforma para conseguir posicionamiento SEO
Alcance	Consumidores que buscan información en navegadores
Frecuencia	La página debe actualizarse trimestralmente de acuerdo con la diversificación de productos
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$43
Sistema de monitoreo	Tráfico a lo largo del tiempo

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de página web

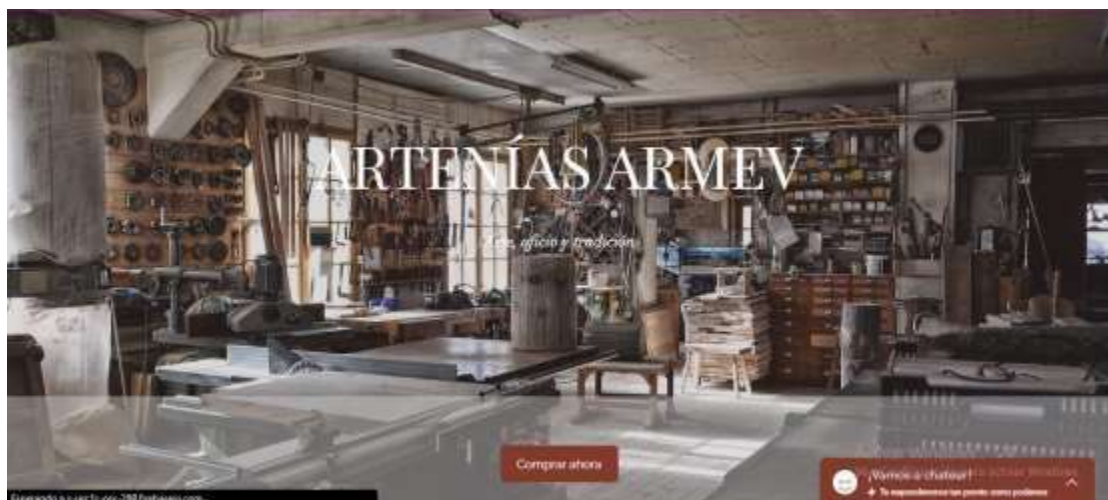


Figura 12-3: Página principal de la página web

Elaborado por: Hurtado, D. 2020



Figura 13-3: Sección de la tienda en la página web
 Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación

Es una plataforma que alberga información en diferentes formatos como audio, video, imágenes y texto que proporciona a la navegación por el sitio dinamismo y versatilidad, ofreciendo al consumidor la posibilidad de obtener información y realizar una compra de forma rápida.

Tabla 35-3: Posicionamiento SEO

Estrategia #6	
Posicionamiento SEO	
Objetivos	Posicionar a la empresa en navegadores mediante la vinculación de la herramienta google mi negocio para atraer clientes potenciales
Descripción	La plataforma Google mi negocio ofrece hospedar la información de la empresa para mostrarla a clientes interesados tanto en búsquedas de información en los navegadores como en Google Maps, esto ofrece a las empresas un espacio para posicionarse de manera natural, atrayendo a posibles consumidores que se encuentran interesados en los productos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurar la información correspondiente de la empresa y verificar si esta es veraz • Desarrollar la ficha que proporciona Google para promocionar la empresa • Añadir un horario comercial de acuerdo a las actividades que desarrolla la empresa • Añadir contenido de los productos que oferta la empresa
Alcance	Clientes potenciales en motores de búsqueda
Frecuencia	Trimestral
Responsables	Área de marketing

Presupuesto	Gratuita
Sistema de monitoreo	Visibilidad orgánica

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de posicionamiento en navegadores

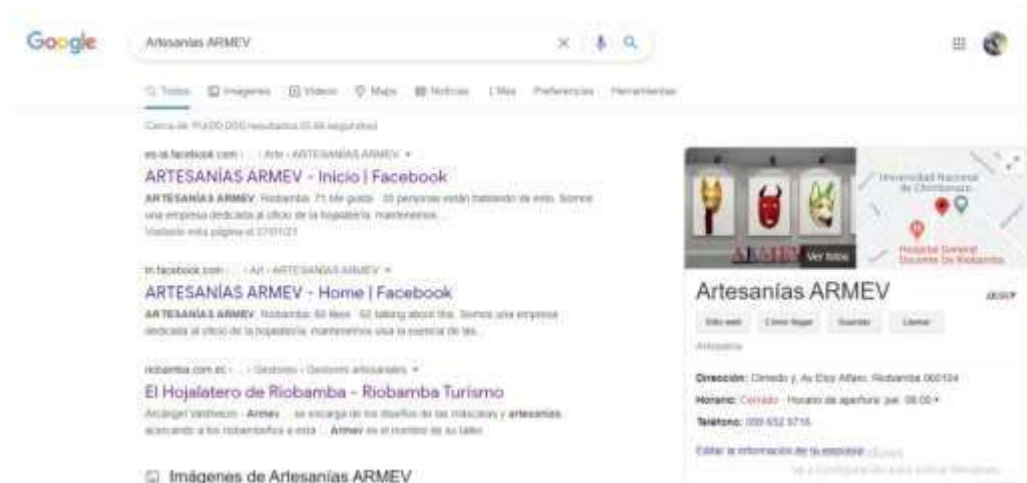


Figura 14-3: Página en el buscador

Elaborado por: Hurtado, D. 2020

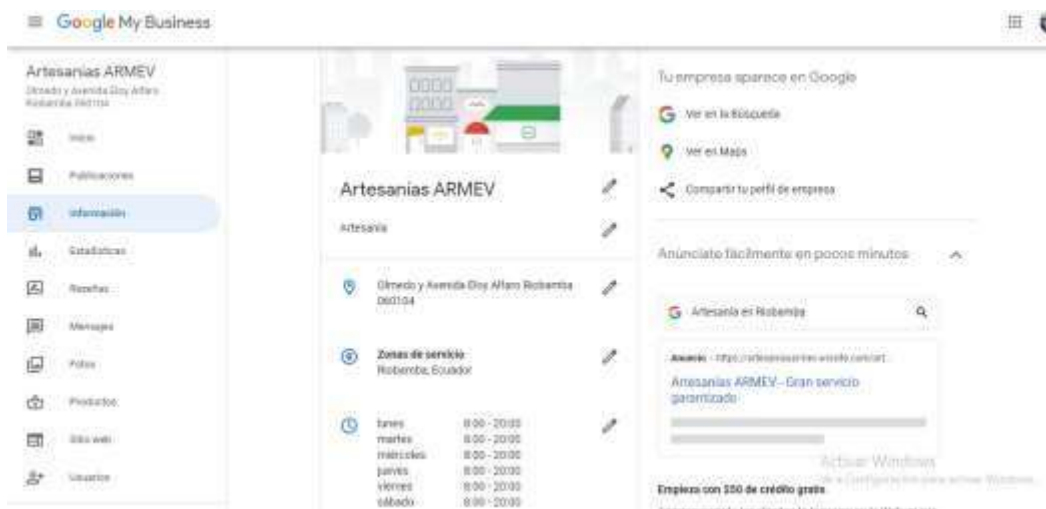


Figura 15-3: Página en Google mi negocio

Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación

Las empresas artesanales en el ámbito digital deben considerar importante aprovechar todas las herramientas que ofrecen los buscadores para posicionarse en los primeros puestos, de esta manera el posicionamiento SEO mediante la herramienta mi negocio permite encontrar la página y las publicaciones en los primeros lugares, posibilitando cerrar una compra de forma eficiente.

Tabla 36-3: Asistente de respuesta para Messenger

Estrategia #7	
Asistentes de Respuestas	
Objetivos	Reducir el tiempo de respuestas mediante el desarrollo de un chatbot para incrementar la retención del cliente en la página de Facebook
Descripción	La herramienta chatfuel permite desarrollar un asistente de respuestas en Facebook que permite automatizar las respuestas de manera que el cliente satisfaga sus dudas sin que sea necesaria la presencia del propietario o encargado de gestionar las redes sociales, en este sentido se deben recopilar las preguntas frecuentes del consumidor y enlazar a diferentes medios de la empresa para cubrir esta necesidad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Vincular la herramienta chatfuel al perfil de Facebook para gestionar los chats • Desarrollar mensajes de bienvenida • Establecer las principales preguntas • Generar una estructura de bloques para dar respuesta a la información básica de la empresa • Vincular la información de la empresa a los principales canales de comunicación, así como a la página web en caso de compra
Alcance	Clientes potenciales en Facebook
Frecuencia	Monitoreo de mensajes: diariamente Optimización del bot: Mensualmente
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$20
Sistema de monitoreo	Tasa de conversión= número de personas en Messenger/número de visitantes en la red social

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de asistente de respuesta

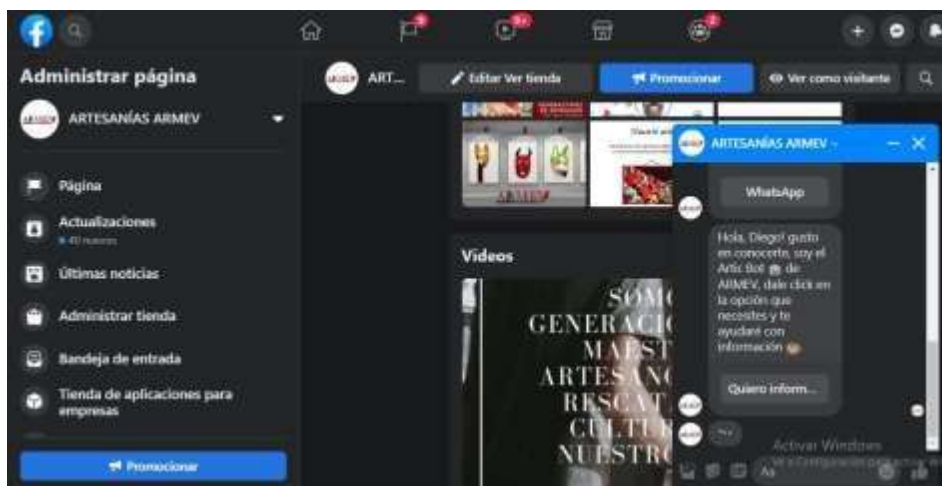


Figura 16-3: Chatbot en Messenger

Elaborado por: Hurtado, D. 2020

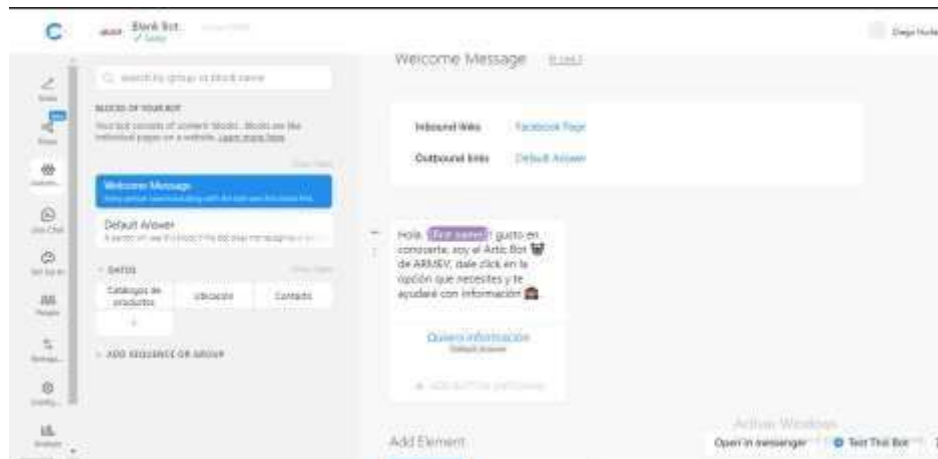


Figura 17-3: Programación en chatfuel
 Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación

La administración de la fan page puede dificultarse porque la empresa dedica la mayor cantidad del tiempo a procesos en los que intervienen la elaboración de sus productos, por lo cual se pueden resolver las dudas del consumidor de manera instantánea por medio de la herramienta Chatfuel que permite diseñar mensajes personalizados, con la intención de responder todas las preguntas sobre los productos y la empresa, de esta manera se puede cubrir las necesidades del consumidor de manera eficiente, reteniéndolo en la fan page e incluso llegar a cerrar una venta.

Tabla 37-3: Email Marketing

Estrategia #8	
Email Marketing	
Objetivos	Posicionar la empresa mediante la comunicación de novedades y ofertas de la empresa para mantener la relación con el cliente.
Descripción	Al conseguir una base de datos de los correos de los clientes que visitan la página web se puede mantener informados acerca de novedades y ofertas que pueden servir de provecho para renovar productos o adquirir aquellos que les aporten beneficios a los clientes que adquieran productos de la empresa, de esta manera pasa a ser un medio de publicidad que permite mantener una buena relación con el cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar contenido, descuentos y regalos para ofertar por este medio y atraer al público • Compartir el contenido en redes sociales • Generar una base de datos con los correos de los clientes y potenciales clientes • Importar los contactos a la base de datos de wix • Utilizar la plataforma de Wix para enviar y diseñar los Emails

Alcance	Cientes en medios digitales que han proporcionado información
Frecuencia	Mensual
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$20
Sistema de monitoreo	Apertura de mail= correos abiertos/correos enviados

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de diseño del email marketing



Figura 18-3: Diseño de contenido para mailing
Elaborado por: Hurtado, D. 2020



Figura 19-3: Publicación de la campaña
Elaborado por: Hurtado, D. 2020

La estrategia de mailing o email marketing permite a las empresas mantener informado a los seguidores de la empresa de nuevas ofertas o diseño de nuevos productos, para esto es importante considerar una base de datos del cliente principalmente que contenga el email que servirá para la comunicación desde la empresa hacia el cliente, al lograr conectar de manera oportuna con el consumidor se podrá mantener una relación a largo plazo.

Tabla 38-3: Programar contenido digital en Buffer

Estrategia #9	
Programar Contenido Digital	
Objetivos	Incrementar la visualización en redes sociales, mediante la programación de contenido en horarios pico para aumentar el tráfico Web
Descripción	Se utiliza la herramienta Buffer para programar el contenido para los principales perfiles en redes sociales que se han desarrollado, de esta manera se aprovecha los horarios de mayor conectividad del consumidor en la noche desde las 19 horas hasta las 21 horas, atrayendo tráfico hacia las redes sociales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una cuenta gratuita en el cual se pueda acceder a programar publicaciones. • Conectar las redes sociales de la empresa para gestionarlasy lograr publicar en los horarios seleccionados • Desarrollar contenido y programarlo a las de 19:15 horas
Alcance	Tráfico en redes sociales
Frecuencia	Semanalmente
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$15
Sistema de monitoreo	Número de visitantes en Facebook e Instagram

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de utilización de Buffer



Figura 20-3: Programación de publicación en buffer

Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación:

Programar el contenido para las redes sociales resulta importante porque permite optimizar los esfuerzos, sobre todo en las empresas pequeñas las herramientas que permiten gestionar la productividad contribuyen en el desarrollo diario de las actividades correspondientes al giro del negocio, que son ocupan la mayor parte del día, y en el caso de la estrategia permite aprovechar los horarios pico para atraer mayor tráfico web, publicando contenido automáticamente.

Tabla 39-3: Descuentos

Estrategia #10	
Descuentos	
Objetivos	Incentivar el uso de la tienda virtual, mediante descuentos en los productos que se adquieran por la página web, para incrementar el número de clientes
Descripción	Los descuentos en las máscaras son utilizados con el propósito incentivar el uso de la tienda virtual, debido a que un precio por debajo del habitual es percibido como una oportunidad de compra para el consumidor.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece el descuento del 10% para no afectar la rentabilidad • Generar códigos únicos en Random Code Generator • Diseñar un cupón de descuento • Diseñar contenido para incentivar el uso de la tienda virtual • Solicitar el correo electrónico para enviar el cupón con el código • Validar en la compra
Alcance	Potenciales clientes
Frecuencia	Trimestral
Responsables	Área de marketing
Presupuesto	\$12

Sistema de monitoreo	Porcentaje de clientes nuevos que utilizan el cupón de descuento
-----------------------------	--

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Propuesta de la oferta



Figura 21-3: Diseño de la oferta para email

Elaborado por: Hurtado, D. 2020



Figura 22-3: Publicación para redes sociales
Elaborado por: Hurtado, D. 2020

Justificación:

Los descuentos estimulan la compra de clientes que aún no han decidido adquirir ciertos productos, por lo tanto, la estrategia funciona como un incentivo para que las personas que se encuentran conectados en navegadores buscando artesanías, adquieran los productos de la empresa.

Tabla 40-3: Presupuesto mensual

N°	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Presencia en redes sociales	Creación de páginas en las redes sociales Facebook e Instagram.	2	0	\$0
		Creación de contenidos	16	\$4	\$48
2	Publicidad pagada en Facebook	Creación de Contenido publicitario	1	\$4	\$4
		Circulación del anuncio	5	\$3	\$15
3	Catálogo de productos	Diseño de un documento que contenga los productos, precios y escalas de las máscaras.	1	\$34	\$34
4	Sistema de Mensajería Instantánea	Creación de una cuenta y configuración de WhatsApp Bussines	1	\$0	\$0
5	Creación de página Web	Diseño, optimización y creación de la página web	1	\$20	\$20
		Conectar el dominio	1	\$5	\$5
		Conectar servicios de Pago	1	\$18	\$18
6	Posicionamiento SEO	Generar, administrar y medir los resultados en google mi negocio	1	\$0	\$0
7	Asistentes de Respuestas	Desarrollar un bot con las preguntas frecuentes para Facebook.	1	\$20	\$20
8	Email Marketing	Contenido enfocado en la obtención de datos del cliente	4	\$4	\$16
		Diseño y envío de emails a los contactos	1	\$4	\$4

9	Programar Contenido Digital	Contratar los servicios de Buffer	1	\$15	\$15
10	Descuentos	Contenidos para la promoción e incentivo del uso de la tienda virtual	3	\$4	\$12
Total					\$211

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

Tabla 41-3: Cronograma

Actividades	Fecha inicio	Fecha final	Semanas													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Crear perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram y subir contenido	2021/03/01	2021/03/31	X	x	x	x										
Pagar por publicidad en Facebook	2021/04/04	2021/04/23					x	x	x							
Diseño del catálogo de productos	2021/03/01	2021/03/06	X													
Descarga y configuración de WhatsApp Business	2021/04/04	2021/04/04					x									
Crear una página web	2021/04/12	2021/05/07						x	x	x	x					
Crear una cuenta en Google mi negocio	2021/05/08	2021/05/08											x			
Crear un chatbot en Messenger	2021/05/10	2021/05/14													x	
Desarrollar una campaña de mailing	2021/05/10	2021/05/12													x	
Programar el contenido en redes sociales	2021/03/01	2021/03/31	X	x	x	x										
Crear una campaña para incentivar el uso de la tienda virtual	2021/05/17	2021/05/18														x

Fuente: Hallazgos

Elaborado por: Hurtado, D. 2021

CONCLUSIONES

- En esta tesis se indagó en la teoría y terminología relevante para sentar las bases del marketing y de esta manera se estableció una guía para desarrollar el plan de marketing digital en el ámbito de las pequeñas empresas, así como las herramientas que están a disposición de los empresarios que buscan posicionar las marcas en el mercado como redes sociales y páginas web, de la misma manera se integró conceptos del marketing de contenidos en los medios digitales, para generar atracción.
- El marco metodológico permitió diagnosticar las características del mercado al elaborar una estructura sistematizada con rigor científico para recolectar datos válidos del entorno en el cual compete la empresa, se estructuró también, instrumentos que sirvieron para este propósito, de la misma manera se desarrolló la metodología para tratar los datos que permitieron conocer que los consumidores se encuentran de manera frecuente conectados a internet buscando ofertas de productos y publicidad de las empresas.
- En la presente investigación también se elaboró estrategias de marketing digital con el propósito de posicionar a la empresa, mediante la presencia en redes sociales (Facebook e Instagram), generando contenido para captar tráfico, posicionando la imagen en navegadores por medio de una página web y la vinculación a Google mi negocio, automatizando la mensajería instantánea en Messenger, también se propuso atención personalizada al consumidor en WhatsApp Business y descuentos para atraer e impulsar las compras en la tienda virtual.

RECOMENDACIONES

- Revisar nuevas investigaciones y teorías que vayan a la par del desarrollo de las actualizaciones de las herramientas digitales para fortalecer la competitividad del marketing digital, de forma que puedan alcanzar los objetivos en futuras investigaciones, de acuerdo a los requerimientos y alcance de las empresas, y de esta manera se generarían nuevo conocimiento útil y replicable para el desarrollo empresarial que requiere estar a la vanguardia y fortalecer sus procesos en el mercado.
- Implementar un muestreo probabilístico en la población económicamente activa para futuras investigaciones que proporcione mayor precisión en la recogida de información del mercado, debido a que la pandemia Covid 19 impidió obtener los datos de esta manera, considerando como parte adicional nuevos objetivos como la fidelización o la conversión en clientes de la empresa, dado que el propósito en esta investigación fue el posicionamiento lo que genera atraer tráfico a las plataformas desarrolladas, por lo cual en futuras investigaciones lo que beneficiará a la empresa es incrementar el número de ventas en la empresa, transformando el tráfico en clientes de la empresa.
- Medir constantemente los resultados de las estrategias desarrolladas, mediante el sistema de monitoreo establecido en cada una, vertiendo un criterio orientado sobre los cambios en las actividades y las características del consumidor, con el propósito de actualizar las estrategias y orientar los cambios a otras perspectivas, para evolucionar de acuerdo a las necesidades de los clientes.

GLOSARIO

Alcance Orgánico: El alcance orgánico para los autores (Marín & Paredes, 2015) es la parte del alcance constituida por las personas a la que el mensaje digital llega directamente, es decir aquellas que ven el contenido sin intermediación de otro usuario que lo haya compartido.

Audiencia: Según la autora (Cortez, 2019) define a la audiencia como el número de personas receptores que recogen mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, se relacionan con ellos. Para la diferenciación de las audiencias pueden dividirse en diferentes variables, como la edad o el sexo, para establecer los contenidos que se les puede brindar.

Benchmarkin: Es una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través del análisis y evaluación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes en el mercado, para superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. (Marciniak, 2017)

Convergencia digital: Describe la unificación y homogeneidad del servicios y tecnología entre los diferentes dispositivos multimedia, ofreciendo la posibilidad de consultar el mismo contenido desde el PC, el smartphone, la tableta, la televisión, la consola. (Guart & López, 2020)

Inbound Marketing: Es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. (Shum, 2019)

Marketing: Es un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor para obtener rentabilidad de las acciones. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Marketing Digital: Es herramienta del comercio electrónico que se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial que permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. (Vega, Romero, & Guzmán, 2018)

Métrica: Los autores (Aguado & Garcia, 2018) indica que las métricas se han convertido en herramientas indispensables, que permiten identificar la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a los contenidos.

Posicionamiento: El posicionamiento de una marca busca que clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa. (Ysla, 2017)

KPI: Los indicadores clave de desempeño (KPIs, Key Performance Indicator) son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Los KPIs son vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización. (Gutiérrez, Miguel, & Galiano, 2018)

BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". *Disertaciones*, 129-159.
- Aguado, G., & Garcia, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Recuperado de:
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9095/1/Nuevas_GuadalupeAguado%26AlbertoLGarcia_Doxa_Comunic_2018.pdf
- Alayo, D., & Cruz, P. (2018). *Uso de Whatsapp como Estrategia de Marketing de un Hotel Ejecutivo*, Trujillo 2018. Recuperado de:
http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/553/1/0142121413_0071236391_T_2019.pdf
- Anmaris, M. (2011). *Evaluación de la Imagen Empresarial según los Principios Establecidos en la Matriz RMG. Caso De Estudio: Suministros Rois, C. A., Ubicada En Guacara, Estado Carabobo*. (Trabajo de grado, Universidad de Carabobo). Recuperado de:
<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/6653/1/melemenrive.pdf>
- Armijos, N. M. (2018). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA, Research Journal*, 1-8.
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/113000?prev=as&as_title_name=Introducci%C3%B3n_al_marketing.&as_title_name_op=unaccent_icontains
- Barredo, C. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/123402?page=14>
- Cadena, N. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019*. Recuperado de:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. La Loma Tlalnepantla: UNID. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/41181?page=7>
- Caro, K., & Idrogo, Y. (2018). *Marketing Digital para la Comercialización de Bordados a Mano de las Artesanas del Distrito de Monsefú - Chiclayo*. (Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro%20Vilcarromer>

- o%20-%20Idrogo%20Samam%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, H. (2019). *Marketing Digital para el Posicionamiento de Productos Textiles, Marca "CREATEX MODA", CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3163/1/T-ULVR-2771.pdf>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La Segmentación del Mercado por el Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico sobre Los Principales Enfoques Psicográficos y su Relación con Los Criterios De Comportamiento. *Visión de Futuro*, 33-50.
- Cortez, J. I. (2019). *Análisis del Social Media Marketing orientado a la Audiencia Social en Facebook de Tv Cosmos – Chimbote, 2019*. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44304/Cortez_CJI-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, C., & Teresa, P. (2014). *Estrategia de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57637?page=103>
- Guart, R., & López, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=4>
- Gutiérrez, G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-150. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Herrera, P. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69104?page=75>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En *Marketing* (Decimocuarta ed., pág. 5). Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Atlacomulco: Pearson. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/107668?page=49>
- López, G. (2010). *Ecuador en cifras: población y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=312&force=1>
- Maiholly, M., & Lady, M. (2019). *Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa frenoseguro cía. Ltda. En el sector automotriz de la ciudad de cuenca*. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3252/1/T-ULVR-2845.pdf>
- Maldonado, E. (2016). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119558?page=20>

- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *EDUCAR*, 171-207.
- Marín, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, F. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de laruta turística del cantón cevallos provincia de tungurahua. Caso: CALZADO GUSMAR*. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11091/1/PIUAETH002-2020.pdf>
- Martinez, J. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57864?page=45>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, Vol. XV, núm. 27.
- Mendieta, I. G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 1148-1150.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
Recuperado de: http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 652-675.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN*, 13-28.
- Ortis, M. (2015). *Marketing Conceptos Aplicados*. Barranquilla: Universidad del Norte.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=34>
- Piñon, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/51300?as_all=posicionamiento_web&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- Ramos, C. (2019). *La efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicacion digital. Caso click*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7110/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos, C., citado por Chiluiza. (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2212/1/Marketing.pdf>
- Rivera, A. V., & Cuchipec, J. D. (2017). *Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606%20MKT.pdf>
- Rosendo, R. V. (2008). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+Veronica+Rosendo&ots=nuHAS4Fm38&sig=yeq9xXVDn8Ttwc8FrFPfoyePKvM&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20Veronica%20Rosendo&f=
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119603?page=77>
- Sánchez, J. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de comunicación*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=SY5ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=m%C3%A9tricas+del+marketing+digital&ots=kfcrPb13jp&sig=QDWLM7YQshB2IsumC_TMsyYy6Gk&redir_esc=y#v=onepage&q=m%C3%A9tricas%20del%20marketing%20digital&f=false
- Sanyk, M. (2017). *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias_PSCM.pdf?squence=1&isAllowed=y
- Shum, X. Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital+que+es&ots=j6mYdv8a2l&sig=yjqs5qkywT1OIOxTDA7APYPOK-Q&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital%20que%20es&f=false
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos->

de- marketing-stanton-14edi.pdf

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

Tobal, H. (2017). *La evolución del marketing digital: el caso de youtube.* (Trabajo de grado,

Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de:

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6033/tfg-tob-evo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Universidad del Zulia*, 978-996.

Tubón, T. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito chibuleo de la ciudad de riobamba.* (Trabajo de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>

Valle, L. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *ESPACIOS*, 1-14.

Vallejo, M. (2002). *El diseño de investigación: una breve revisión metodológica.* Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002

Vega, J. M. (09 de 11 de 2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes.*

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

Vera, M. G. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, Vol. 6, Núm.11.

Ysla, J. H. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.* Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN
RODRIGO
PARREÑO
UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

Artesanías Valdiviezo

Entrevista realizada, Arcangel Valdiviezo responsable de Artesanías Valdiviezo el día 07 de enero de 2021, esta entrevista sirve para conocer la situación de marketing, indicando la tendencia clara de la situación actual de la empresa a través de un breve cuestionario que analiza, entre otras variables, el nivel de innovación, comunicación externa e interna de la compañía, posicionamiento en internet, valora el equipo comercial, la atención y conocimiento que se tiene del usuario.

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado artesanal en el ámbito digital.

b.- Nuestra empresa posee una filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa.

c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.

d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del entorno, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿Considera que su empresa está bien posicionada en el mercado?

a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.

c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.

d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en SEO y SEM.

3.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, entre otras variables de compra de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos operativa?

a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente operativa de datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

b.- Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases del proceso de compra, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.

c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiéndolo que puede ser un gasto adicional innecesario.

4.- ¿Artesanías Valdiviezo lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.

b.- Si, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).

c.- Si, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas.
 Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

5.- ¿Cuenta su empresa con un buen nivel de comunicación interna?

a.- Sí, nosotros entendemos que son instrucciones importantes para el correcto desarrollo empresarial siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

b.- Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa.

c.- Sí, la empresa dispone de internet

d.- Sí, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos. La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

6.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.

b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.

c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

- d.- Sí a través de publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital...)
-

7.- Usted analiza y valora (cree que es importante) la presencia de su empresa en Internet

- a.- Cuenta con una página actual (frecuentemente actualizada) cuenta con perfiles en redes sociales.
-

- b.- Cuenta con un departamento propio para desarrollar contenidos para subir a la pagina web y redes sociales.
-

- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
-

- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.
-

8.- ¿Cómo valora la presencia de su empresa en las redes sociales?

- a.- Mejorable. Dispone de un perfil en las principales redes sociales, son activos.
-

- b.- Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Se publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.
-

- c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
-

- d.- Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes
-



9.- Los precios de sus productos son:

- a.- Similares a los de la competencia.
-

- b.-Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permitetrabajar con precios superiores a los de la competencia.
-

c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política de low-cost.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

10.- ¿Piensa que su empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

a.- Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.

c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.

d.- No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



Segmento: Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba

Objetivo: Identificar las principales características del consumidor riobambeño en los medios digitales para desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la empresa Artesanías Valdiviezo.

DATOS GENERALES. Señale con una X en las casillas vacías.

GENERO	INGRESO MENSUAL	OCUPACIÓN	EDAD
Masculino	\$100 – 300	Estudiante	20 – 30
Femenino	\$301 – 450	Empleado Público	31 – 40
	\$451 – 600	Empleado privado	41 – 50
	\$601 – 1000	Jubilado	51 – 60
	\$1001 – o más	Otro	61 – o más

Señale con una X en las casillas vacías, donde

considere adecuado.

1. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en internet?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Tareas académicas					
Trabajo					
Películas					
Juegos online					
Redes Sociales					
Música Online					
Buscar Información					
Compras					
2. ¿Qué lugar prefiere para conectarse a internet?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Casa					
Trabajo					
Zonas de wifi público					
Cyber					
3. De acuerdo a las siguientes redes sociales califique según la importancia para buscar información de productos	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Twitter					

4. De acuerdo al horario mostrado seleccione la hora de preferencia para conectarse

Horario	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
De 7:00 a 9:00					
De 10:00 a 12:00					
De 13:00 a 15:00					
De 16:00 a 18:00					
De 19:00 a 21:00					
De 22:00 a 24:00					

5. ¿Lee la publicidad que se encuentra en internet? Señale el porqué de acuerdo a los atributos

Si		No	
Informativa		Aburrida	
Inclusiva		Invasiva	
Entretenida		Inapropiada	
Beneficiosos			

6. Para motivarle a ver publicidad en internet de una empresa ¿Con que frecuencia se deberían incluir los siguientes elementos?

Preferencias en publicidad	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Descuentos					
Regalos					
Órdenes de compra					
Información atractiva del producto					

7. ¿Con que frecuencia ha visualizado información de las siguientes empresas en Riobamba?

Empresas que venden artesanías	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Artesanías ARMEV					
Artesanías Tapia					
Artesanías La Moderna					
Artesanías Eduardo Yumisaca					

8. De acuerdo a los enunciados en cada tabla valore la importancia de los elementos marcando con una x en las casillas en blanco

Características de las artesanías	Muy de importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Raíces culturales					
Artístico					
Represente una tradición					
Fabricado artesanalmente					
Circunstancias para adquirir artesanías	Muy de importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Ser poco convencional					
Identificarse con la cultura de una región					
Conocer más sobre sus tradiciones					
Experimentar la cultura de primera mano					
Medios digitales por los cuales preferiría interactuar con la empresa ARMEV	Muy de importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Fan Page/Messenger					
WhatsApp					
Página Web					
Instagram					
Llamada telefónica					

9. De acuerdo a la escala, marque con una X la importancia que tiene cada fiesta tradicional.

Fiesta Tradicional	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Pase del Niño Rey de Reyes					
Carnaval de Guaranda					
Mama Negra					
Diablada de Pillaro					
Inti Raymi					
El Paseo Procesional del Chagra					
Fiesta de las Flores y Frutas					

10. De acuerdo a la importancia, señale que productos deben llevar la imagen de los personajes como el Diablo de Lata, Kuriquingue o Sacha Runa.

Productos	Muy de importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Camisetas					
Buzos					
Chalecos					
Pulseras					





**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: 30/ 11 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: SILVANA VALERIA CAPELO GÁLVEZ DIANA LIZBETH CAPELO GUIJARRO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTÉCNIA
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

30-11-2021 2010-DBRA-UTP-2021