



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL  
MERCADO CENTRAL EN LA PARROQUIA SAN JUAN, DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**KARLA NATALY MORAL PACHECO**

Riobamba – Ecuador

2021



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL  
MERCADO CENTRAL EN LA PARROQUIA SAN JUAN, DE LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: KARLA NATALY MORAL PACHECO**

**DIRECTOR: Ing. HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS**

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Karla Nataly Moral Pacheco**

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

Yo, Karla Nataly Moral Pacheco, 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, 17 de mayo de 2021,

A handwritten signature in black ink, reading "Nataly Moral", is centered on the page. The signature is written in a cursive style and is placed on a small yellow rectangular highlight.



---

**Karla Nataly Moral Pacheco**

**C.C: 0604318782**

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL MERCADO CENTRAL EN LA PARROQUIA SAN JUAN, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.** Realizado por la señorita. **KARLA NATALY MORAL PACHECO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denisse Pazmiño <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON  Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	<b>2021-04-17</b>
Ing. Héctor Aguilar <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	<b>2021-04-17</b>
Ing. Patricia Moncayo <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	<b>2021-04-17</b>

## **DEDICATORIA**

A dios por haberme dado la fuerza necesaria para poder culminar con mis estudios, y por haberme dado salud para poder seguir luchando por mis sueños. A mis padres, esposo y mi hija Ema Nara.

Nataly

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi sincero agradecimiento en primer lugar a mi familia por brindarme el apoyo recibo, a mi esposo por guiar y acompañarme en esta etapa, y a mi hija Ema Nara que por ella lo vale todo.

Nataly

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	3
1.2.2. <i>Plan de marketing</i> .....	4
1.2.3. <i>Estructura de un plan de marketing</i> .....	5
1.2.4. <i>Marketing digital</i> .....	6
1.2.5. <i>Estrategias de marketing digital</i> .....	8
1.3. Marco conceptual.....	9

### CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	10
2.1. Enfoque de investigación.....	10
2.2. Nivel de investigación.....	10
2.3. Diseño de investigación.....	10
2.4. Tipo de estudio.....	11
2.5. Población y cálculo de la muestra.....	11
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	13
2.6.1. <i>Métodos de investigación</i> .....	13
2.6.2. <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	13

### CAPITULO III



<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.</b>	<b>Encuesta.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1.</b>	<b><i>Análisis e Interpretación de resultados</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Hallazgos</i>.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.</b>	<b>Análisis actual de la empresa.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.1.</b>	<b><i>Antecedentes de la empresa</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.2.</b>	<b><i>Matriz FODA</i>.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.3.</b>	<b><i>Matriz EFE</i>.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.4.</b>	<b><i>Matriz EFI</i>.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.5.</b>	<b><i>FODA Estratégico</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.6.</b>	<b><i>Propuesta de estrategias</i>.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.7.</b>	<b><i>Plan de acción</i>.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2.8.</b>	<b><i>Matriz de evaluación</i>.....</b>	<b>57</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>60</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXO</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Población económicamente activa de Riobamba.....	12
<b>Tabla 2-2:</b>	Técnicas e instrumento de investigación.....	13
<b>Tabla 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas.....	14
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad de las personas Encuestadas.....	15
<b>Tabla 3-3:</b>	Disponibilidad de redes sociales.....	16
<b>Tabla 4-3:</b>	Redes sociales más utilizada.....	17
<b>Tabla 5-3:</b>	Horas al día le dedica a navegar por internet.....	18
<b>Tabla 6-3:</b>	Momento del día utiliza más el internet.....	19
<b>Tabla. 7-3:</b>	Publicidad que se anuncia en internet.....	20
<b>Tabla. 8-3:</b>	Opinión acerca de las publicidades.....	21
<b>Tabla. 9-3:</b>	Medio que más utiliza para buscar información.....	22
<b>Tabla 10-3:</b>	Mercado de la Parroquia San Juan.....	23
<b>Tabla. 11-3:</b>	Medios de información del Mercado de San Juan.....	24
<b>Tabla 12-3:</b>	Matriz FODA.....	27
<b>Tabla 13-3:</b>	Matriz EFE.....	28
<b>Tabla 14-3:</b>	Matriz EFI.....	29
<b>Tabla 15-3:</b>	FODA Estratégico.....	31
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategia 1: creación de Imagen Corporativa.....	33
<b>Tabla 17-3:</b>	Estrategia Creación de la Pagina Web.....	40
<b>Tabla 18-3:</b>	Estrategia 3: Creación de Fanpage en redes sociales.....	45
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia 4: Creación de contenido digital para difusión.....	48
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategia N° 5 SEO Optimización de Búsqueda.....	52
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia 6: Publicidad Pagada.....	53
<b>Tabla 22-3:</b>	Plan de acción.....	54
<b>Tabla 23-3:</b>	Matriz de evaluación.....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Genero.....	14
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad .....	15
<b>Gráfico 3-3:</b>	Disponibilidad de redes sociales.....	16
<b>Gráfico 4-3:</b>	Redes sociales más utilizada.....	17
<b>Gráfico 5-3:</b>	Horas al día le dedica a navegar por internet .....	18
<b>Gráfico 6-3:</b>	Momento del día utiliza más el internet.....	19
<b>Gráfico 7-3:</b>	Publicidad que se anuncia en internet.....	20
<b>Gráfico 8-3:</b>	Opinión acerca de las publicidades.....	21
<b>Gráfico 9-3:</b>	Medio que más utiliza para buscar información .....	22
<b>Gráfico 10-3:</b>	Mercado de la Parroquia San Juan .....	23
<b>Gráfico 11-3:</b>	Medios de información del Mercado de San Juan.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Estructura del plan de Marketing .....	5
<b>Figura 2-1:</b>	Las 4F del Marketing Digital.....	7
<b>Figura 1-3:</b>	Logo .....	26
<b>Figura 2-3:</b>	Traficación Matriz EI.....	30
<b>Figura 3-3:</b>	Elaboración Manual de marca e identidad .....	34
<b>Figura 4-3:</b>	Imagotipo .....	35
<b>Figura 5-3:</b>	Área de protección .....	35
<b>Figura 6-3:</b>	Elementos usados .....	36
<b>Figura 7-3:</b>	Colores primarios .....	36
<b>Figura 8-3:</b>	Colores secundarios.....	37
<b>Figura 9-3:</b>	Tipografía principal.....	37
<b>Figura 10-3:</b>	Aplicación fotográfica.....	38
<b>Figura 11-3:</b>	Difusión de la marca del Mercado.....	39
<b>Figura 12-3:</b>	(vista en computadora) .....	41
<b>Figura 13-3:</b>	Productos de calidad.....	42
<b>Figura 14-3:</b>	Misión .....	43
<b>Figura 15-3:</b>	Alcance.....	44
<b>Figura 16-3:</b>	Imagen de perfil redes sociales .....	45
<b>Figura 17-3:</b>	Imagen de portada .....	46
<b>Figura 18-3:</b>	Fanpage Facebook.....	47
<b>Figura 19-3:</b>	Instagram.....	47
<b>Figura. 20-3:</b>	Canasta promocional .....	48
<b>Figura 21-3:</b>	Productos comercializados .....	49
<b>Figura 22-3:</b>	Productos adicionales.....	49
<b>Figura 23-3:</b>	Presentación del mercado.....	51
<b>Figura 26-3:</b>	Motores de Búsqueda .....	52
<b>Figura 27-3:</b>	Publicidad Pagada .....	53

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Plan de Marketing digital para posicionar el mercado central en la parroquia San Juan de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo principal posicionar el mercado a través de la utilización de herramientas digitales como página web, redes sociales, motores de búsqueda etc. Para el desarrollo del presente proyecto se inició con un análisis del estado de situación actual del mercado, desarrollando este paso mediante la elaboración de matrices en las cuales se determinaron variables que definen las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades con las que se encuentra en el mercado en la industria, esto ha permitido establecer que la organización cuenta con un total abandono gubernamental, mismo que no le ha permitido presentar mayores beneficios a los pequeños comerciantes que aquí laboran. Por otro lado se aplicó una investigación de mercados mediante el uso de la herramienta encuesta, esta fue aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba con el fin de determinar el grado de conocimiento de la existencia del mercado y a su vez cuales son las plataformas más utilizadas. Con este proceso se pudo determinar que las principales falencias del mercado son: no cuenta con una imagen que la represente y la identifique, no tiene presencia en la web por lo tanto esta en un total desconocimiento y adicional no se promociona los productos que la misma ofrece. Por ello se concluye que Mercado San Juan tiene una ineficiente y nula gestión de redes sociales y demás herramientas digitales por lo tanto, se recomienda aplicar el trabajo de investigación realizado mismo que contiene una propuesta estratégica que permita generar presencia e interacción.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <REDES SOCIALES>, <CONTENIDO>, <ESTRATEGIA>, <RIOBAMBA (CANTON)>



06-09-2021

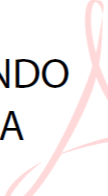
1733-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The present study entitled: Digital Marketing Plan to position the central market in San Juan parish, located in Riobamba city is aimed at positioning the place through the use of digital tools such as a website, social networks, search engines etc. This study began with the análisis about the current situation of the market, developing this step through matrices that determined the variables that defined opportunities, threats, strengths and weaknesses. This has allowed to verify that the organization is in total government abandonment, which has not allowed to provide higher benefits to small merchants who work there. On the other hand, a market study was carried out by using a survey which was applied to the economically active population of Riobamba city in order to determine the degree of knowledge about the existence of the market and at the same time to know the most common platforms. This process determined the main market deficiencies such as: It lacks a logo that represents and identifies it, it does not have a presence on the web and additionally, its products are not promoted. Therefore, it is concluded that the central market in San Juan shows an inefficient and poor management of social networks and other digital tools, so that it is recommended to apply the study which contains a strategic proposal to generate presence and interaction.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORK>, <CONTENT>, <STRATEGY>, <RIOBAMBA (CANTON)>

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY



Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2021.09.09  
12:58:49 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta que se encuentra en auge, esto debido a todos los factores que han impulsado la misma como una herramienta necesaria, en la actualidad el mundo ha cambiado la forma en la que se llevan a cabo tanto los procesos comerciales como la publicidad, este ha sido un giro inesperado debido a la actual pandemia que atraviesa todo el mundo, las tiendas físicas se han transformado en tiendas virtuales por lo tanto quien no tenga presencia en la web, prácticamente es una empresa que no existe, es por ello que se ha visto la importancia de aplicar estrategias de Marketing Digital enfocadas en posicionar el Mercado de la Parroquia San Juan, se ha tomado esta decisión en vista del abandono gubernamental en el que se encuentra la organización, además tendiendo como beneficiarios a pequeños productores que ofertan productos de calidad para los consumidores.

Por lo tanto, para la elaboración del trabajo de investigación y su fácil entendimiento se ha dividido en diferentes capítulos, mismos en los que se ha ido desarrollando material necesario para exponer el problema y la posible solución que se ha presentado:

**En el capítulo I:** se ha desarrollado los antecedentes generales en los cuales se desarrolló la elaboración de un marco conceptual mismo que permitió determinar las principales variables y sus conceptos para un total conocimiento de lo que se va aplicar.

**En el capítulo II:** se desarrolló el marco metodológico, en el cual se establecieron los métodos de investigación que serán utilizados en el proyecto, definiendo así cuál es su naturaleza y como se definirá la propuesta.

**En el capítulo III:** se elaboró la investigación de mercados mediante la aplicación de la encuesta, esto permitió definir cuáles son las preferencias de los usuarios respecto a las herramientas digitales, adicional se determinó el grado de conocimiento de Mercado San Juan en la población, obteniendo así como resultado que el mercado es reconocido por el nombre que lleva, mas no tiene una presencia en la web.

Por último se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones en base al proyecto elaborado, mismas que direccionan a los directivos del mercado a tomar medidas que generen un mayor reconocimiento del mercado.



## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de investigación

Se han encontrado las siguientes Tesis que involucran algunas de las variables de investigación:

- (Espejo, 2019) en su trabajo de investigación: Plan de Marketing digital para la empresa Post Sport, de la ciudad de Ambato, mención:

Se estableció un proyecto práctico, el cual consistió en la elaboración de un plan de marketing digital, utilizando metodología de investigación que permitió recolectar la información necesaria para el análisis y planteamiento de estrategias digitales enfocadas en las herramientas digitales actuales más utilizadas por los usuarios. Para proceder con la investigación se determinó un análisis actual de la empresa, para de esta forma conocer el estado de la misma en el mercado frente a su competencia y a la industria a la que pertenece. Es así como se procedió a determinar mediante la elaboración de la matriz FODA, el estado actual de la empresa, se determinó que carece de muchas herramientas tecnológicas que no han sido utilizadas, por ello se procede a realizar el planteamiento de estrategias enfocadas en el marketing digital para impulsar la marca.

Una vez planteadas estas estrategias se procedió a su respectiva a aplicación, tomando en cuenta cuales son las preferencias de los usuarios respecto a las herramientas digitales más utilizadas en la actualidad.

- (Cuasquer, 2018) en su trabajo de investigación, Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad del Puyo, Provincia de Pastaza menciona:

El principal objetivo de este trabajo de investigación fue lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en el mercado, para la respectiva investigación se realizó un estudio de mercado en el cual se aplicó una encuesta a una muestra obtenida de 383 personas, tomando en consideración como población los socios actuales de la cooperativa, esto se lo realizo con el objetivo de determinar la aceptación del uso de herramienta digitales por parte de los socios.

Además con la ayuda de esta investigación se pudo determinar las principales falencias de la Cooperativa, entre las cuales destacan el deficiente uso de herramientas digitales, mismas que en la actualidad son necesarias para el desarrollo de cualquier empresa proyecto que se desee dar a conocer, por otro lado también se determinó la incidencia de estas herramientas en el posicionamiento de la marca en el mercado, por lo tanto se procedió a realizar un plan estratégico en el cual se determinaron las estrategias a utilizar enfocadas en cada una de las herramientas de la web 4.0.

- (Dominguez, 2017) en su investigación, Estrategias de Marketing Digital para la empresa Acerías Romano S.A. en la provincia de Tungurahua, periodo 2016 – 20'17 menciona:

El principal objetivo de la investigación elaborada, es el planteamiento de estrategias digitales utilizando el marketing digital para mejorar la comercialización de sus productos, para ello se realizó un estudio de mercado con la finalidad de conocer e integrar a sus clientes para de esta forma establecer una comunicación directa con el cliente mediante el uso de las herramientas digitales, la empresa por lo general utilizaba medios tradicionales de comunicación, es por ello que se planteó el uso de herramientas actuales, debido a que la tecnología va de la mano con el desarrollo de la empresa, por lo tanto es necesario que exista el uso de las TIC.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Marketing**

“Marketing es la ciencia social que estudia todos aquellos intercambios que en forma de transacciones se presentan a diario, estas pueden ser intercambios de valores económicos entre las partes que intervienen en el proceso, en este se busca conocer explicar, evaluar y mantener todas las acciones que implican una transacción de valor”. (Rivera y Garcillán, 2014)

Este es un proceso que busca fomentar el uso de estrategias de marketing que permitan mejorar los procesos que intervienen en la actividad comercial, esta es una ciencia que estudia todos aquellos aspectos que pueden ser considerados como variables dentro de un mercado.

Por otro lado, el Marketing actualmente es conocido como una herramienta que permita analizar el comportamiento del consumidor frente a un producto o servicio, esto ha permitido que el marketing se convierta en una parte importante de la empresa, ya que es aquí en donde se va a realizar el análisis respectivo de acuerdo al mercado en el que se desarrolla la empresa, y as estrategias que permitirán alcanzar una mejora de la rentabilidad.

### **1.2.2. Plan de marketing**

Para aplicar un Plan de Marketing es importante conocer su definición para una correcta aplicación:

Un plan de marketing es aquel documento en el cual se relacionan tanto los objetivos de una empresa dentro del área comercial, es decir, es aquí en el cual la organización establece determinar los objetivos comerciales que a empresa desea alcanzar, para ello es importante establecer las estrategias de marketing que será utilizadas en el proceso (Hoyos, 2013, pág. 76).

Por lo general un plan de marketing consta de un diseño elaborado por periodos estos pueden ser de un año o semestrales, es importante que estos coincidan con la planeación de la organización, para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se lo elabora por un periodo anual para de acuerdo a ello determinar si se ha cumplido con los objetivos establecidos.

Por otro lado el plan de marketing es considerada una herramienta que permite elaborar un análisis de la situación actual que atraviesa la organización mediante este proceso se definen las fortalezas, oportunidades y debilidades con los cuales se procede a elaborar un plan estratégico basado en tácticas comerciales. (Hoyos, 2013). Mediante este proceso la empresa puede definir su plan estratégico a aplicar mediante la asignación de recursos tanto económicos como humanos para cumplir las metas establecidas. El marketing por otro lado ayuda a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades del área de marketing.

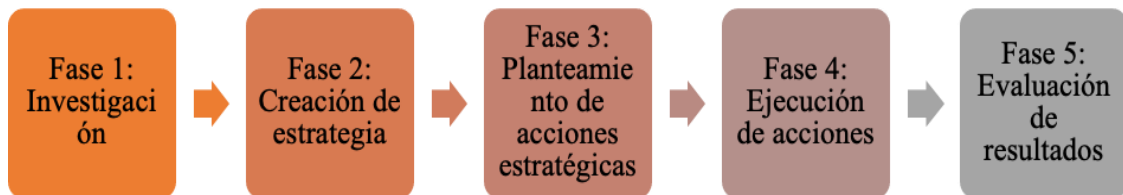
Según (Arens, 2000) el plan de marketing es considerado como un documento que reúne todos aquellos hechos acerca de la organización, el mercado al que se dirige, los productos que oferta, o aquellos servicios, cuáles son sus clientes, la competencia y demás aspectos, este proceso obliga a los departamentos a centrarse en las necesidades del cliente.

Para (Ambrosio, 2000) un plan de marketing es aquel punto más alto del proceso de tomar la decisión de aprovechar una oportunidad que es ofertada por el mercado, aquí se reúnen todas las actividades empresariales que se dirigen a la actividad de comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender todas aquellas necesidades determinadas como específicas de los consumidores, es importante que se establezcan las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (pág. 67).

### **1.2.3. Estructura de un plan de marketing**

La estructura de un plan de marketing es una parte fundamental para el desarrollo del proceso de

la misma, este varía según la empresa u organización que lo desarrolle. Por ello, es importante tener en cuenta que el esquema puede variar de acuerdo a lo que se desea aplicar en función del tipo de la empresa y su naturaleza Según (Soria, 2017) propone la siguiente estructura del Plan de Marketing:



**Figura 1-1:** Estructura del plan de Marketing

Fuente. (Soria, 2017)

#### Fase 1: Investigación

Según (Soria, 2017) es importante realizar un análisis interno y externo para determinar el estado actual de la empresa mediante el estudio de cada variable, con esto se procede a desarrollar un estudio completo de todo lo que rodea a la empresa, en esta fase además es necesario estudiar cada uno de los factores que pueden afectar a la empresa.

#### Fase 2: Creación de la estrategia

En este punto se planifica la difusión del mensaje que se desea hacer llegar a un determinado periodo de tiempo y un segmento establecido. (Soria, 2017)

#### Fase 3: Planteamiento de acciones

En el plan de marketing se encontrará integrado los elementos que forman parte del mix de marketing como son, producto, precio distribución y promoción, estos instrumentos sirven además para optimizar y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, ya que cada uno con sus propias acciones se convierten en herramientas importantes para diferenciar a la empresa. (Soria, 2017)

#### Fase 4: Ejecución de acciones

En esta fase se desarrolla el planteamiento de estrategias mismas que ya fueron planteadas en la fase 3, en esta etapa se ponen en acción todas las actividades propuestas anteriormente. (Soria 2017)

## Fase 5: Evaluación de Resultados

En este punto se evalúa y valora cuales son los resultados que ha alcanzado el plan de marketing (Soria, 2017) esta fase es importante ya que en ella se puede evidenciar los resultados de las estrategias que fueron ejecutadas, de esta forma se podrá comprobar la efectividad de las mismas.

### **1.2.4. Marketing digital**

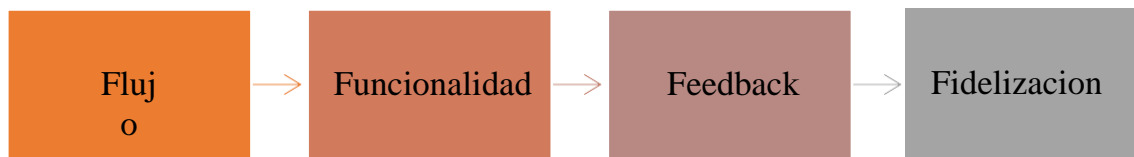
Plan de marketing digital encierra un concepto enmarcado en las herramientas actualmente utilizadas como son el la web, este consiste en todas aquellas estrategias de mercado que son aplicadas mediante estas herramientas, esto logra que un usuario concrete su visita tomado una acción que nosotros hemos planeado de ante mano, estos ale de aquellas formas tradicionales de ventas que son conocidas en el mercado tradicional, por otro lado este maketing integra estrategias y técnicas enmarcadas exclusivamente en el mundo digital (Selman,2017).

En la actualidad el marketing digital es muy necesario, si una empresa no tiene presencia web simplemente no existe, esto debido a que el avance tecnológico obliga a los usuarios ya a las empresas inmiscuirse en el mundo digital, tendiendo así más acceso a información en tiempo real y mucho más rápido de lo normal, esto ha permitido que millones de empresa generen un ingreso extra obteniendo ventas extras por esta herramienta, es por ello la importancia de desarrollar estrategias basadas en esta herramienta que además resulta ser mucho más económica.

El maketing digital tiene una importante característica la cual se diferencia por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad, dos puntos importantes a la hora de generar contenido en red. Los sistemas digitales permiten crear perfiles comerciales en los cuales se detalla información necesaria de los usuarios, no solo es importante tomar en cuenta características sociodemográficas, sino también características enfocadas en los gustos, preferencias o intereses de quienes interactúan (Selman, 2017)

Las herramientas digitales además facilitan la búsqueda de información, por lo general en la actualidad un cliente antes de realizar una compra busca información del producto o el servicio en redes sociales o páginas web, para basar su decisión en la experiencia de las demás personas.

El marketing digital, así como el marketing tradicional está conformado por 4F mismas que suplantán a las 4P, y son las que se detallan a continuación, elementos fundamentales a tomar en cuenta a la hora de establecer una estrategia.



**Figura 2-1:** Las 4F del Marketing Digital

Fuente: (Selman, 2017)

**Flujo:** Es la dinámica que un sitio web o un fanpage muestra a un visitante, por lo general debe ser atractivo para el usuario, ya que de esto a a depender mucho de la interactividad que se genere de ir de un lugar a otro. (Selman, 2017)

**Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario, la misma no debe generar dificultad alguna, ya que esto solo dará resultados negativos y generan una pérdida de un posible cliente, es importante que el sitio se centre en captar a atención del cliente y evitar que este abandone la página (Selman, 2017)

**Feedback:** Es la actividad más relevante en el marketing digital ya que al existir una interactividad con el internauta se puede construir una relación de confianza con él, aquí se puede determinar si existen fallas en los mensajes o incluso en los mismos productos, esta fase es relevante ya que mediante ella se poder definir el nivel de satisfacción de los clientes. (Selman, 2017)

**Fidelización:** Una vez que se ha establecido una relación con el visitante (usuario) la fidelización es el siguiente paso, el cual consiste en lograr que esa relación sea a largo plazo. Particularmente la fidelización se consigue con la entrega de contenido digital creativo y atractivo para el cliente. (Selman, 2017)

Estas 4f han sido relacionadas con las 4p que existen en el marketing mix, son variables recomendadas para analizar el estado de un producto en el mercado, por ello es importante que a la hora de establecer estrategias de marketing digital se consideren estas variables, ya que van a permitir que las estrategias ejecutadas tengan un mejor resultado, además de que estas variables permitirán analizar el estado del producto o servicio respecto a las herramientas digitales utilizadas.

### ***1.2.5. Estrategias de marketing digital***

Es importante tener idea de las múltiples estrategias que se pueden aplicar en un negocio respecto a las herramientas digitales que ofrece el actual mercado (Selman, 2017).

- **Anuncios de pago:** Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web. Esta es una de las estrategias más utilizadas generalmente en ciertas redes sociales que ofrecen pagos de pautas las cuales facilitan la automatización de apareamiento de su publicidad.
  
- **Marketing por email:** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web, para ejecutar esta estrategia es necesario contar con una base de datos que permita gestionar la información de cada cliente, de esta forma facilitara el uso de mensajes masivos por e-mail.
  
- **Marketing en redes sociales:** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio. Actualmente Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas para la comercialización de productos, esto debido a la facilidad que sus herramientas de pautas ofrecen al usuario y considerando además que son las dos redes sociales más utilizadas
  
- **Marketing de afiliado:** Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
  
- **Video marketing** Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios. Los videos son considerados más llamativos visualmente para el cliente, es importante que el contenido de estos sea de poca duración para que no resulte aburrido para el usuario.

Por otro lado, según (Olmo & Fondevila, 2014). Es importante que las organizaciones consideren lo siguiente en las estrategias de marketing:

- La estrategia es personal es decir se impone una comunicación directa y personalizada entre el cliente actual y el cliente potencial, generando interacción.
  
- La estrategia es interactiva, ya que ofrece mantener diálogos con los clientes, esto a su vez genera confianza depositada en la organización, por lo tanto la misma atenderá estos diálogos con la importancia del caso.
  
- Es económica, el costo de esta herramienta es bajo, por ello muchas de las empresas se han inclinado por el uso de las herramientas digitales ya que establecen una comunicación on-line a menor costo.
  
- La estrategia es solicitada, tanto empresas como consumidores tiene el interés de usar estas herramientas digitales no solo por gusto sino en la actualidad por necesidad.

- Es transparente ya que la relación empresa – cliente es lo más importante ante todo la seriedad con la que las necesidades o consultas de los clientes son atendidas.

Las herramientas que actualmente existen en el marketing digital no solo han permitido mejorar la calidad de comunicación entre empresa cliente, sino que además permite que exista un mejor control en cuanto a la gestión de clientes, debido a que presta herramientas que pueden ayudar en estas actividades, la entrega de información actualizada es necesaria ya que día a día se presenta información diferente al usuario por lo tanto, es importante estar a la vanguardia y generar contenido casi diario que permita estar siempre presente para el consumidor.

### 1.3. Marco conceptual

**Estrategia:** la estrategia es el arte de dirigir operaciones militares, es considerado también como la habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, esto hace referencia a la manera de derrotar a uno o varios enemigos en un campo de batalla, es decir a la competencia ya ingresando en términos comerciales, la dirección estratégica es muy útil ya que es aquí donde se establece el proceso para lograr una máxima efectividad en la administración. (Morrisey, 1993)

**Cliente:** Para (Jose Barquero, Carlos Rodriguez y Fernando Huertas, 2017) menciona que la palabra cliente proviene del griego antiguo, (Persona que depende de), es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer. **Marketing digital:** Es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online. (Selman, 2017).

**Red social:** Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas y que basan la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Fonseca, 2014)



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

Enfoque Cualicuantitativo: Se utilizó un enfoque mixto ya que se elaboró tanto un análisis cualitativo como cuantitativo, realizando el respectivo análisis de la situación actual de la empresa obteniendo de esta forma el análisis cualitativo, por otro lado, se aplicó la encuesta a un determinado número de la población con la cual se obtuvo información numérica misma que fue interpretada para determinar las posibles soluciones.

#### 2.2. Nivel de investigación

**Investigación descriptiva:** es un tipo de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida es un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, los objetivos y sus conceptos. (Naghí, 2015)

Esta investigación tiene un nivel descriptivo, se podrán detallar los hechos o sucesos que dan inicio al problema existente de la parroquia, los cuales permitirán determinar las posibles acciones que se deben tomar para dar solución al problema.

#### **Exploratoria**

Permite generar hipótesis que impulsen el desarrollo de la investigación más a profundidad de la cual se extraigan resultados y una conclusión de la problemática de la parroquia que tiene la parroquia de San Juan.

#### 2.3. Diseño de investigación Diseño no experimental

La actual investigación es de carácter no experimental, ya que no se realizarán pruebas en laboratorios.

No experimental ya que se observa una situación natural para posteriormente examinar.

**Según las intervenciones en el trabajo de campo:**

## **Transversal**

La investigación tiene un diseño trasversal ya que se realizará en un periodo de tiempo determinado, observando diferentes variables en el mismo momento.

### **2.4. Tipo de estudio**

**Investigación documental.** - La investigación documental es aquella que se encuentra contenida en diversas observaciones o datos ya realizados y obtenidos, esto por lo general se presentan en investigaciones escritas ya elaboradas con anterioridad. La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la búsqueda de contenido y de la lectura de temas relacionados en material bibliográfico.

Por lo tanto la investigación es documental ya que para el desarrollo del marco teórico, mismo que fundamenta la importancia del estudio, se recolecto información de textos de autores reconocidos, así como observaciones escritas de material bibliográfico de investigaciones que ya han sido elaboradas.

### **2.5. Población y cálculo de la muestra**

Para la determinación de la población y el cálculo de la muestra se determinó el PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba ya que es en la población en la cual se dirigirá el proyecto a elaborar, para ello se tomó como fuente primaria el (INEC), prosiguiendo a la aplicación de la fórmula para población finita.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó el 95% de margen de confianza y un 5% de margen de error, estos porcentajes son los recomendados para la aplicación. El PEPA es considerado desde los 15 a 64 años de edad, población que al menos trabaje una hora a la semana y personas que se encuentran sin empleo, pero disponibles.

**Tabla 1-2:** Población económicamente activa de Riobamba

Género	Población
Masculino	37.705
Femenino	32.870
TOTAL	<b>70.575</b>

Fuente: INEC (2019)  
Elaborado por: Moral, K. 2020

### Cálculo de la muestra

**Tabla 1-2:** Variables para el cálculo de la muestra

<b>Z (nivel de confianza 95%)</b>	<b>1,96</b>
<b>N (Universo o Población)</b>	70.575
<b>e (Error permisible)</b>	5%
<b>p (grado de aceptación)</b>	0,5
<b>q (grado de rechazo)</b>	0,5

Fuente: INEC (2019)  
Elaborado por: Moral, K. 2020

### Formula del Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (70.575)}{0,05^2(70.575 - 1) + 1.96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 382$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Métodos de investigación

**Método deductivo.** – Se conoce como método deductivo al proceso de razonamiento lógico que se caracteriza por extraer conclusiones particulares a partir de una premisa o hipótesis general. (Cegarra, 2012)

**Método analítico.** - es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica, analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos. (Cegarra, 2012)

### 2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

**Tabla 2-2:** Técnicas e instrumento de investigación

Técnicas	Instrumentos
<b>Encuesta.</b> - es una técnica que permite sistematizar información, mediante el instrumento cuestionario.	Cuestionario. – consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir
<b>Entrevista.</b> - Es una conversación donde entran en contacto dos o más personas, debe al menos ser consiente para el entrevistador y abarca tanto relaciones verbales como no verbales y cada uno tiene sus roles.	Guía de entrevista. - Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Fuente: (Gómez, 2014)

Elaborado por: Moral, K. 2020

### CAPITULO III

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

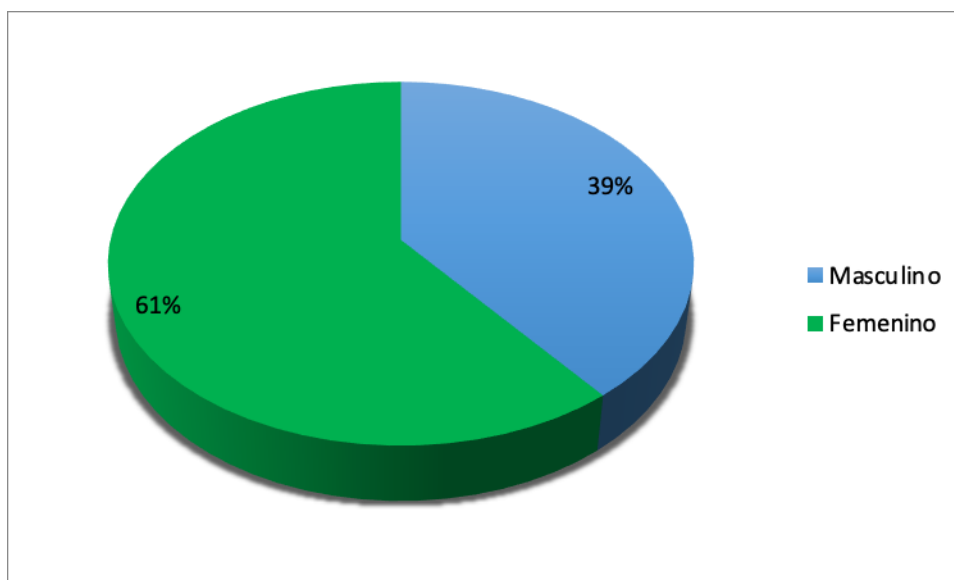
### 3.1. Encuesta

#### 3.1.1. *Análisis e Interpretación de resultados*

**Tabla 1-3:** Género de las personas encuestadas

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	150	39%
Femenino	232	61%
Total	382	100%

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 1-3:** Género

Elaborado por: Moral, K. 2020

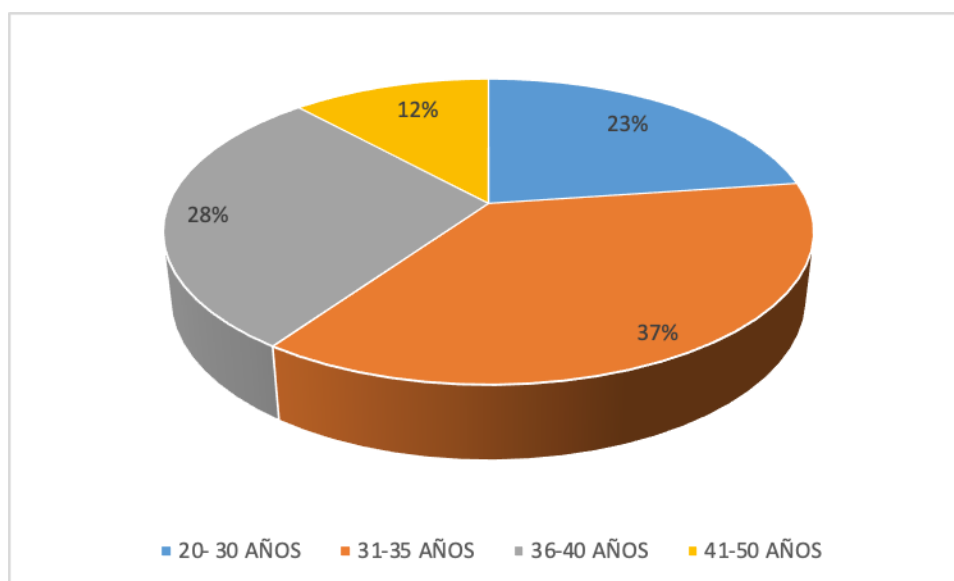
**Análisis:** para la elaboración de la siguiente investigación de mercado se ha tomado en consideración a todas aquellas personas que forman parte de la Población Económicamente Activa sin establecer diferencia alguna entre géneros tanto femenino como masculino

**Interpretación:** 61% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino debido a que el segmento al que se dirige los productos de la empresa es enfocado en este género.

**Tabla 2-3:** Edad de las personas Encuestadas

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
20- 30 AÑOS	87	23%
31-35 AÑOS	141	37%
36-40 AÑOS	109	28%
41-50 AÑOS	45	12%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 2-3:** Edad

Elaborado por: Moral, K. 2020

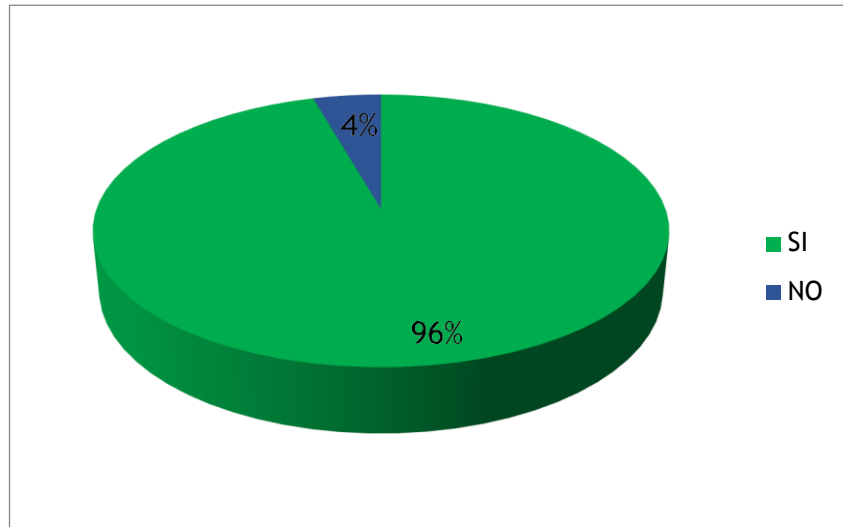
**Análisis:** la mayor parte de la población encuestada está localizada entre los 31 y 35 años de edad, seguido por las personas pertenecientes al rango de edad de 36 y 40 años.

### 1. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

**Tabla 3-3:** Disponibilidad de redes sociales

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	365	96%
NO	17	4%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 3-3:** Disponibilidad de redes sociales

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 96% de la población encuestada si dispone de una cuenta en redes sociales, mientras que el 4% de la población no dispone, aludiendo que estas personas pertenecen al grupo de personas a los cuales se les puede considerar analfabetas tecnológicas, puesto que por la falta de conociendo en manejo de dispositivos electrónicos no acceden a las mismas.

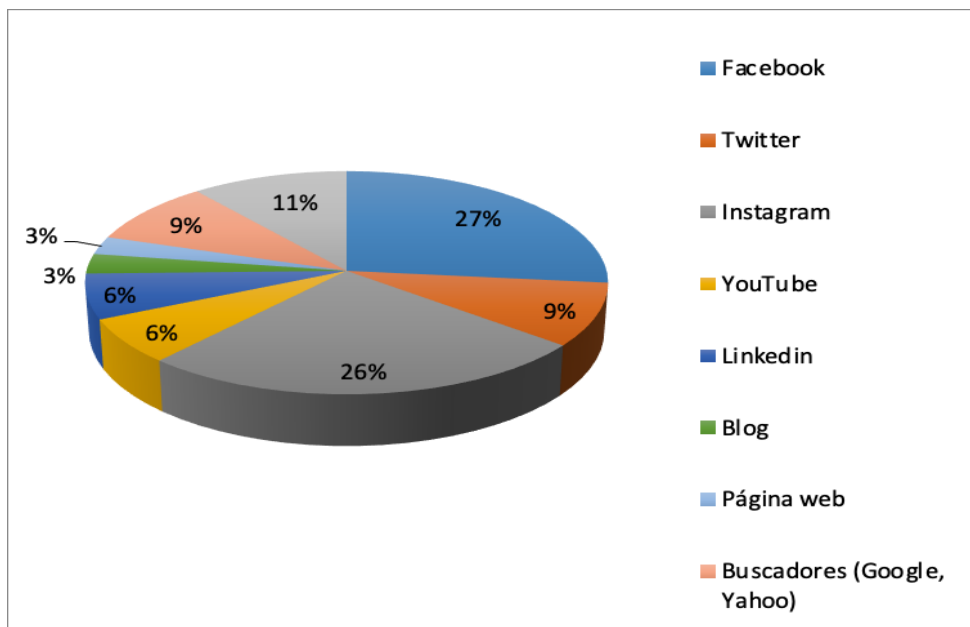
**Análisis:** en la actualidad las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas, por lo tanto, la mayor parte de personas hacen uso de las mismas, es así como se puede evidenciar en la investigación que el 96% de personas encuestadas dispone de una cuenta en redes sociales.

## 2. ¿Cuál de estas redes sociales son las que más utiliza?

**Tabla 4-3:** Redes sociales más utilizada

VARIABLE	CANTIDAD	POCENTAJE
Facebook	102	27%
Twitter	35	10%
Instagram	98	26%
YouTube	25	7%
Linkedin	25	7%
Blog	11	3%
Página web	10	3%
Buscadores (Google, Yahoo)	35	9%
Correo electrónico	41	11%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 4-3:** Redes sociales más utilizada

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 27% de personas encuestadas se inclinan por utilizar la red social Facebook, mientras que el 3% de personas utilizan páginas web, la diferencia es considerable y es necesario analizar cada una de las herramientas del marketing digital.

**Análisis:** las redes sociales más utilizadas según las encuestas aplicadas son Facebook e Instagram, estas plataformas por la facilidad de su uso permiten que sean las que tiene mayor preferencia por los usuarios, por la misma razón en ellas deben enfocarse las estrategias propuestas.

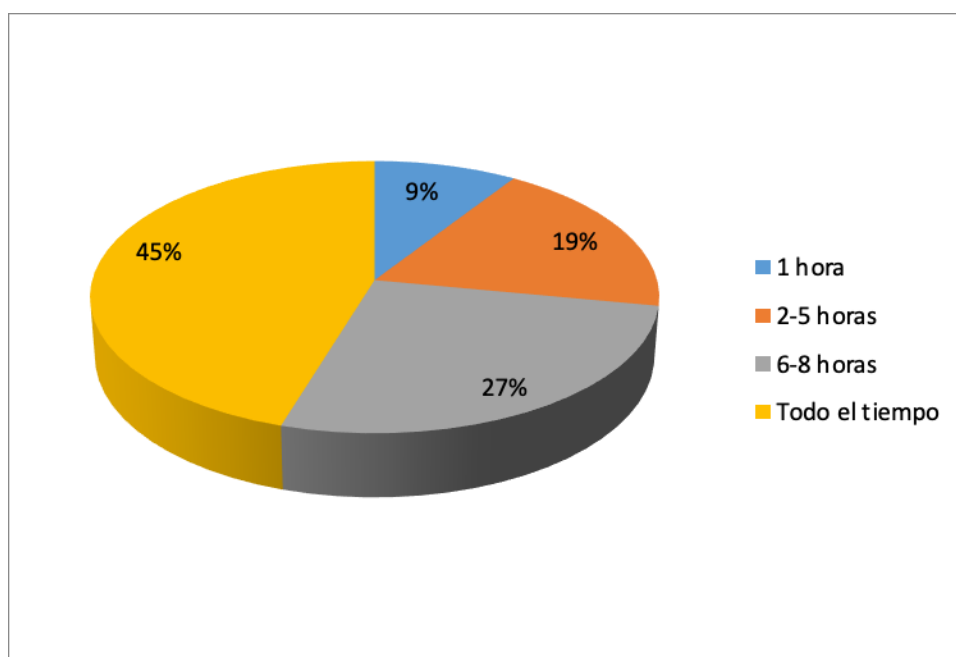


### 3. ¿Cuántas horas al día le dedica a navegar por internet

**Tabla 5-3:** Horas al día le dedica a navegar por internet

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 hora	35	9%
2-5 horas	72	19%
6-8 horas	102	27%
Todo el tiempo	173	45%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 5-3:** Horas al día le dedica a navegar por internet

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 45% de las personas encuestadas navegan todo el tiempo, debido a que las actividades diarias han cambiado drásticamente mientras que el 9% le dedica 1 hora diaria a navegar por internet, este último grupo son personas que por lo general ya tiene una vida con diferentes costumbres y solo dedican este cierto tiempo a revisar sus redes sociales.

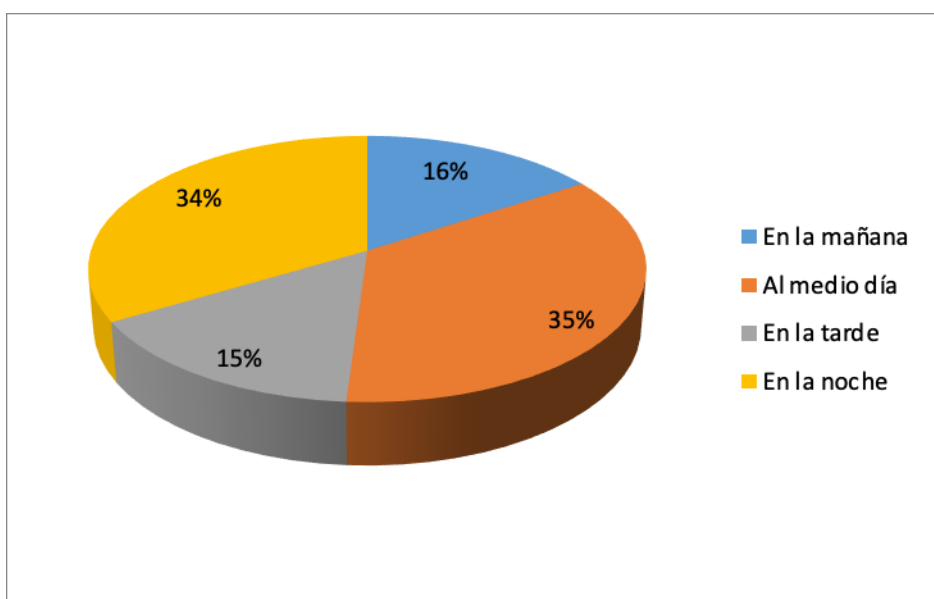
**Análisis:** el uso de redes sociales cada día se ha vuelto más frecuente si bien antes se dedicaban ciertas horas del día a la navegación por internet, esos tiempos han cambiado, actualmente todo el tiempo las personas estamos conectados a una red social o a una herramienta digital, por lo tanto, se puede evidenciar que un 45% de la población encuestada está conectada todo el tiempo.

#### 4. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?

**Tabla 6-3:** Momento del día utiliza más el internet

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
En la mañana	60	16%
Al medio día	135	35%
En la tarde	59	15%
En la noche	128	34%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 6-3:** Momento del día utiliza más el internet

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** El 35% de las personas encuestadas utilizan el internet al medio día por lo general suele ser en su horario de almuerzo, mientras que el 15% lo hace en la tarde mientras se encuentran en sus lugares de trabajo.

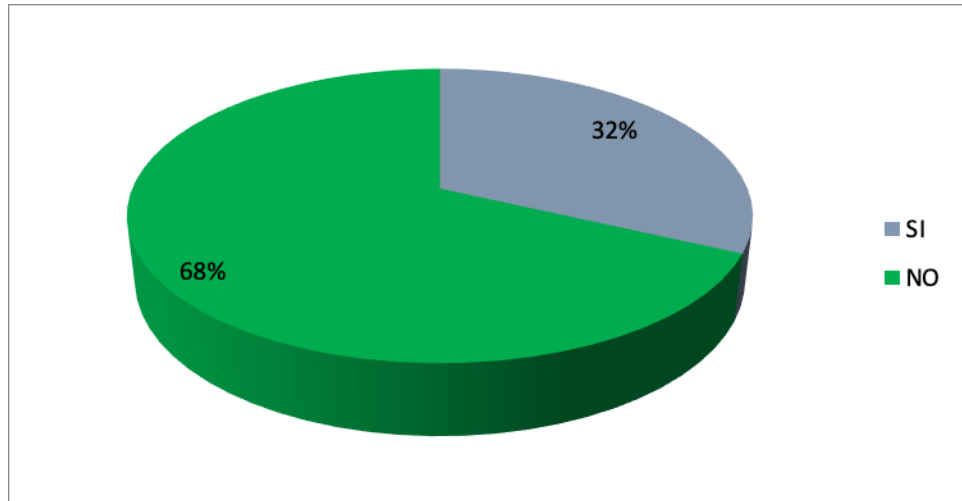
**Análisis:** Al medio día y en la noche son los momentos del día más utilizadas para navegar en re sociales por lo tanto es importante que las estrategias estén enfocadas a publicarse en este tiempo, ya que se podrá obtener l atención de mayor parte de los usuarios.

5. ¿Lee usted la publicidad que se anuncia en internet?

**Tabla. 7-3:** Publicidad que se anuncia en internet

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	122	32%
NO	260	68%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 7-3:** Publicidad que se anuncia en internet

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 68% de la población no mira anuncios de publicidad en Facebook, mientras que el 32% de las personas si mira estos anuncios, esto se da por diferentes factores puede ser el formato de publicidad el que impide que estas sean observadas.

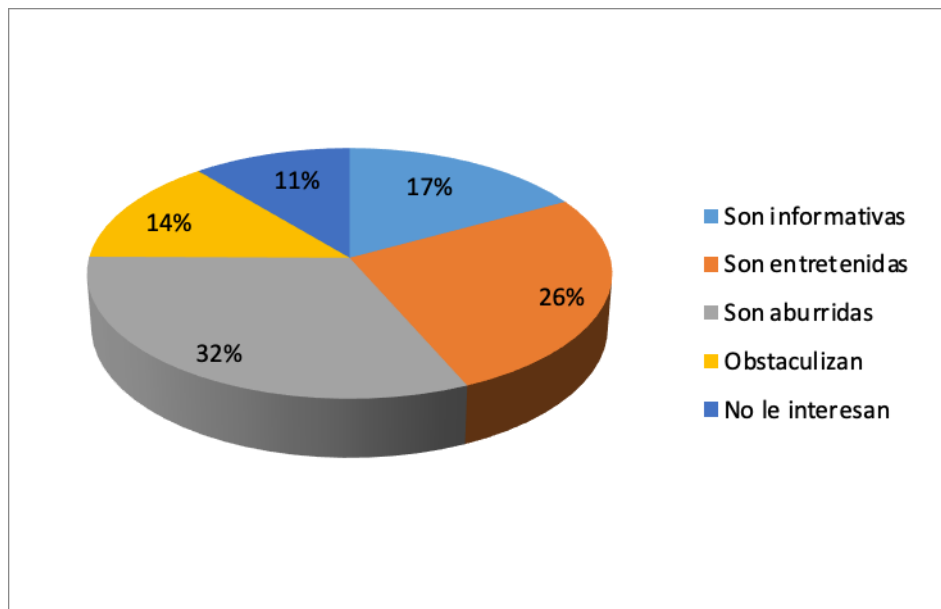
**Análisis:** la mayor parte de publicidad que aparece en redes sociales o páginas web no son observadas debido a la forma en la que son expuestas, muchas de ellas de forma agresiva impiden la realización de actividades de los usuarios es por eso que suelen ser ignorada, por lo tanto, es necesario aplicar una estrategia de publicidad que resulte llamativa e interesante en el usuario.

6. ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en redes sociales?

**Tabla. 8-3:** Opinión acerca de las publicidades

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Son informativas	65	17%
Son entretenidas	101	26%
Son aburridas	121	32%
Obstaculizan	53	14%
No le interesan	42	11%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 8-3:** Opinión acerca de las publicidades

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 32% de las personas encuestadas opinan que son aburridas mientras que el 11% que no le interesan, por lo tanto, hay que prestar atención a estos hechos debido a que no se está realizando un buen trabajo con las publicidades.

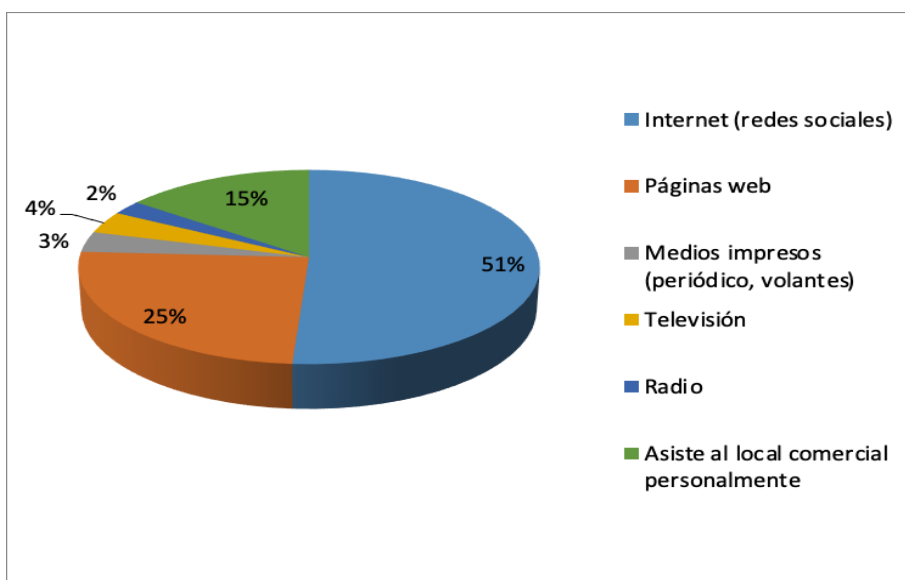
**Análisis:** existe un porcentaje de publicidad que es observada en redes sociales, así como también hay otro gran porcentaje que ignora este tipo de publicidad, es por todo ello se debe a que no se escoge el canal correcto por el cual se va a dirigir la publicidad, por lo tanto es necesario establecer una buena segmentación para que nuestra publicidad llegue a los usuarios.

7. ¿Al buscar información acerca de un producto cuál es el medio que más utiliza?

**Tabla. 9-3:** Medio que más utiliza para buscar información

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Internet (redes sociales)	195	51%
Páginas web	95	25%
Medios impresos (periódico, volantes)	13	3%
Televisión	14	4%
Radio	9	2%
Asiste al local comercial personalmente	56	15%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 9-3:** Medio que más utiliza para buscar información

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 51% de las personas utiliza las redes sociales para buscar información acerca de un producto, mientras que el 3% lo realiza por radio, se puede evidenciar que las redes sociales son la herramienta más utilizada.

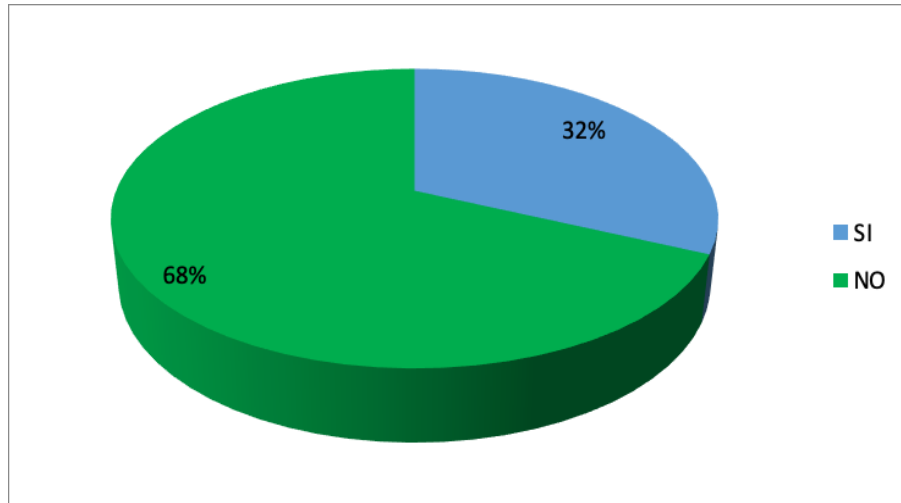
**Análisis:** La forma de vida de todas las personas en la actualidad ha cambiado, y esto se debe a las condiciones en las que vivimos hoy por hoy, es común que ya no se visiten lugares concurridos o la tienda física para una compra, por lo tanto la mayor parte de búsqueda de un producto o servicio se concentra en el internet.

8. ¿Ha escuchado acerca del Mercado de la Parroquia San Juan?

**Tabla 10-3:** Mercado de la Parroquia San Juan

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	121	32%
NO	261	68%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 10-3:** Mercado de la Parroquia San Juan

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** el 68% de las personas encuestadas no han escuchado hablar acerca del Mercado de la Parroquia San Juan por lo tanto son un grupo objetivo muy alto, mientras que el 32% de las personas si lo han escuchado, pero porque pertenece a la provincia.

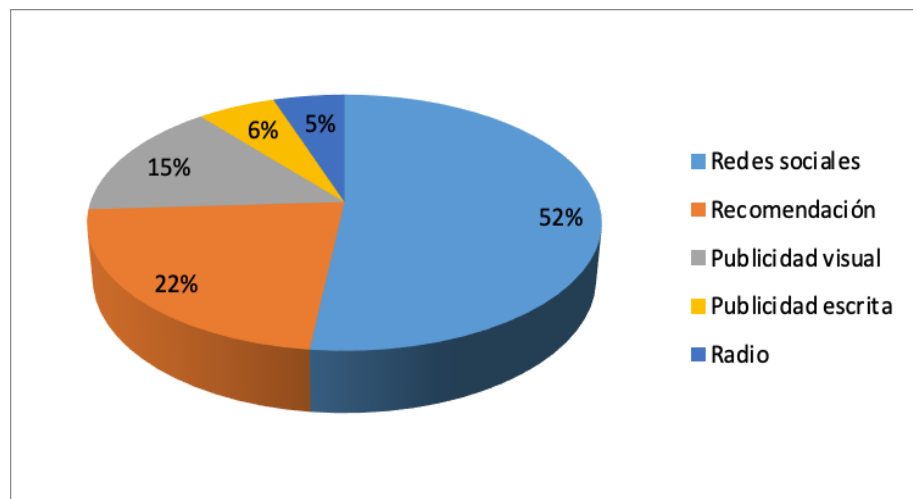
**Análisis:** Muchas de las personas encuestadas recaen en que no se ha escuchado acerca del Mercado ya que como lugar turístico no lo han promocionado, saben que existen un mercado en el cual se pueden realizar compras y adquirir productos de consumo masivo, pero no tiene una perspectiva más allá de eso.

## 9. ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información del Mercado de San Juan?

**Tabla. 11-3:** Medios de información del Mercado de San Juan

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	198	52%
Recomendación	85	22%
Publicidad visual	57	15%
Publicidad escrita	22	6%
Radio	20	5%
<b>SUMA</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Gráfico 11-3:** Medios de información del Mercado de San Juan

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Interpretación:** El 52% de las personas prefieren las redes sociales para recibir información, mientras que el 5% prefiere la radio, siendo este una herramienta convencional.

**Análisis:** Si bien se ha determinado que el Mercado San Juan tiene una nula presencia en los medios digitales y redes sociales, se ha determinado mediante este trabajo de investigación que las redes sociales como Facebook, Instagram son las más utilizadas y por lo tanto por este medio desean obtener información.

### 3.1.2. *Hallazgos*

- Se determinó que las redes sociales como Facebook e Instagram son las herramientas más utilizadas a la hora de navegar por internet y buscar información acerca de un producto o servicio.
- Gran porcentaje de las personas que navegan por internet dicen no observar las publicidades que aparecen en las redes, pero se refieren exactamente a aquellas publicidades que aparecen obstaculizando la pantalla mientras ellos navegan, por otro lado las publicidades que son pautadas en Facebook s son observadas debido que no obstaculizan su navegación, muy por el contrario aparecen productos o servicios que los usuarios están buscando.
- Existe un grupo pequeño de personas que solo dedica 1 hora diaria a la revisión de sus redes o navegación en internet, este pequeño grupo pertenece a personas mayores de años quienes ya tiene una vida basada en costumbres y solo revisan las redes para encontrar noticias importantes mas no para realizar compras.
- La mayoría de personas desconoce de la existencia del mercado San Juan, el pequeño porcentaje que dice si conocerla se refería a que asemejan el nombre de la parroquia como perteneciente a la provincia, pero en sí, jamás han escuchado promocionar al mercado, y mucho peor encontrarlo en las diferentes herramientas digitales.



### 3.2. Análisis actual de la empresa

#### 3.2.1. Antecedentes de la empresa



**Figura 1-3:** Logo

La parroquia San Juan se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, siendo una de las parroquias del cantón Riobamba, se encuentra localizado en las faldas del Nevado Chimborazo, su superficie de 22120 ha. 221,20 Km<sup>2</sup>, y altitud 3160 msnm -6210 msnm y cuenta con una población de 6.863.

### 3.2.2. Matriz FODA

**Tabla 12-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>F1. El mercado cuenta con una larga trayectoria.</p> <p>F2. La ubicación del mercado en el centro turístico de la parroquia, permite que sus productos sean comercializados a todo la parroquia.</p> <p>F3. Cuenta con la comercialización de productos de primera necesidad.</p> <p>F4. Los costos y precios de los productos que se comercializan están al alcance de las personas de la parroquia, como de los turistas.</p>	<p>O1. Captación y aumentos de clientes de la parroquia como de extranjeros, mediante el uso de las redes sociales.</p> <p>O2. Ampliación del mercado en herramientas digitales.</p> <p>O3. Optimizar la mejora de los canales de comunicación del mercado de San Juan a nivel provincial.</p> <p>O4. Convertirse en un lugar turístico, que cuenta con una infraestructura adecuada de lugares aledaños y con la comercialización de productos al alcance de todos, difundido a través del uso de redes sociales.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>D1. No cuenta con página web y tiene una nula presencia en redes sociales</p> <p>D2. No cuentan con una imagen corporativa que los identifique como mercado.</p> <p>D3. El reconocimiento del mercado San Juan es bajo a nivel provincial y del país.</p> <p>D4. No poseen herramientas tecnológicas para el posicionamiento del marketing digital.</p>	<p>A1. Pequeñas microempresas de la ciudad que se posicionan en la parroquia con páginas web y aplicación de marketing digital.</p> <p>A2. Altos costos que con lleva la implementación de tecnología para el marketing digital y falta de apoyo gubernamental.</p> <p>A3. Altos costos de las actividades de turismo que se desarrollan alrededor.</p> <p>A4. Ausencia de presupuesto para el personal dedicado al desarrollo de estrategias de marketing digital.</p>

Elaborado por: Moral, K. 2020

### 3.2.3. Matriz EFE

**Tabla 13-3:** Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Captación y aumentos de clientes de la parroquia como de extranjeros, mediante el uso de las redes sociales.	0,05	3	0,15
Ampliación de la presencia del mercado San Juan en redes sociales	0,20	3	0,60
Optimizar la mejora de los canales de comunicación del mercado San Juan a nivel provincial	0,10	3	0,30
Convertirse en un lugar turístico, que cuenta con una infraestructura adecuada de lugares aledaños y con la comercialización de productos al alcance de todos, difundido a través del uso de redes sociales.	0,15	4	0,60
<b>AMENAZAS</b>			
Pequeñas microempresas de la ciudad que se posicionan en la parroquia con páginas web y aplicación de marketing digital.	0,05	2	0,10
Altos costos que con lleva la implementación de tecnología para el marketing digital y falta de apoyo gubernamental.	0,20	2	0,40
Altos costos de las actividades de turismo que se desarrollan alrededor.	0,15	2	0,30
Ausencia de presupuesto para el personal dedicado al desarrollo de estrategias de marketing digital.	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Análisis:** Al elaborar la Matriz EFE se pudo determinar cuáles de estas variables tienen un mayor peso en el desarrollo de la empresa, con la respectiva calificación se pudo determinar un total de 2,65 ubicándola de esta forma sobre la media es decir que la empresa se encuentra en punto medio por lo cual es necesario que se aprovechen todas las oportunidades de la empresa para de esta forma contrarrestar las amenazas.

### 3.2.4. Matriz EFI

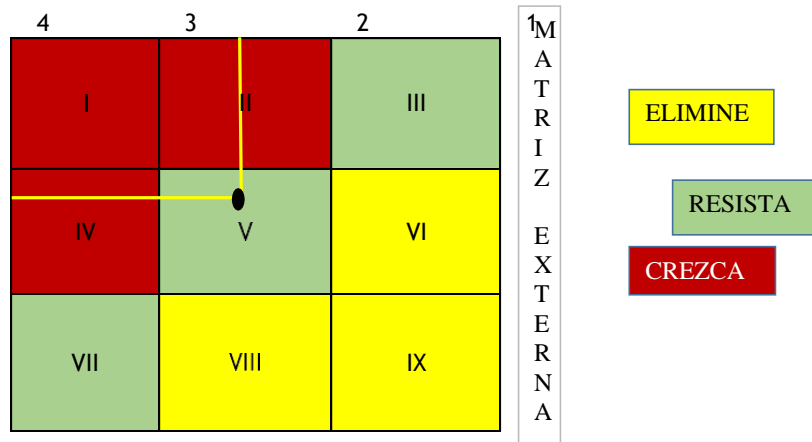
**Tabla 14-3:** Matriz EFI

<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO P.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
El mercado cuenta con una larga trayectoria.	0,20	4	0,80
La ubicación del mercado en el centro turístico dela parroquia, permite que sus productos sean comercializados a todo la parroquia.	0,15	4	0.60
Cuenta con la comercialización de productos de primera necesidad.	0,05	4	0,20
Los costos y pecios de los productos que se comercializan están al alcance de las personas de la parroquia, como de los turistas.	0,10	4	0,40
<b>DEBILIDADES</b>			
No cuenta con páginas de redes sociales.	0,15	2	0,30
No cuentan con una imagen corporativa que los identifique como mercado.	0,20	2	0,20
El reconocimiento del mercado es bajo a nivel provincial y del país.	0,10	1	0,10
No poseen herramientas tecnológicas para el posicionamiento del marketing digital.	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Análisis:** En la elaboración de la Matriz EFI, la cual analiza netamente variables internas que influyen en el desarrollo de la empresa se determinó una calificación de 2,70, esto quiere decir que se encuentra sobre la media, el mercado San Juan cuenta con Fortalezas que son muy positivas para el mercado mismas que deben ser aprovechadas y de esta forma se podrán eliminar las debilidades.

## Traficación Matriz EI



RESULTADOS MATRIZ INTERNA

**Figura 2-3:** Traficación Matriz EI

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Análisis:** Al representar las calificaciones obtenidas en el gráfico anterior se puede observar que el Mercado San Juan se encuentra ubicado en el cuadrante V, el cual es definido con la palabra resista, por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de crecimiento que permitan a la misma pasar al siguiente cuadrante.

### 3.2.5. FODA Estratégico

**Tabla 15-3:** FODA Estratégico

		<b>EXTERNO</b>	
		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1. El mercado cuenta con una larga trayectoria. F2. La ubicación del mercado en el centro turístico de la parroquia, permite que sus productos sean comercializados a toda la parroquia. F3. Cuenta con la comercialización de productos de primera necesidad. F4. Los costos y precios de los productos que se comercializan	<p>O1. Captación y aumentos de clientes de la parroquia como de extranjeros, mediante el uso de las redes sociales.</p> <p>O2. Ampliación del mercado en redes sociales</p> <p>O3. Optimizar la mejora de los canales de comunicación del mercado a nivel provincial.</p> <p>O4. Convertirse en un lugar turístico, que cuenta con una infraestructura adecuada de lugares aledaños y con la comercialización de productos al alcance de todos, difundido a través del uso de redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una campaña que dé a conocer la trayectoria del mercado como parte del Patrimonio cultural de la provincia mismo que será difundido en redes sociales. F1, O1</li> <li>• Promocionar la ubicación del mercado por medio de redes sociales y herramientas digitales. F2, O4</li> <li>• Establecer canales de comunicación utilizando las herramientas digitales. F3, O3 están al alcance de las personas de la parroquia, como de los turistas.</li> </ul>	<p>A1. Pequeñas microempresas de la ciudad que se posicionan en la parroquia con páginas web y aplicación de marketing digital.</p> <p>A2. Altos costos que con lleva la implementación de tecnología para el marketing digital y falta de apoyo gubernamental.</p> <p>A3. Altos costos de las actividades de turismo que se desarrollan alrededor.</p> <p>A4. Ausencia de presupuesto para el personal dedicado al desarrollo de estrategias de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una página web que permita la difusión de información de precios y productos y la presencia en herramientas digitales. A1, F3</li> <li>• Solicitar se establezca un presupuesto mensual a la municipalidad de la parroquia para de esta forma destinar a estrategias publicitarias. A2, A4, F4</li> </ul>

	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. No cuenta con páginas de redes sociales</p> <p>D2. No cuentan con una imagen corporativa que los identifique como mercado.</p> <p>D3. El reconocimiento del mercado San Juan es bajo a nivel provincial y del país.</p> <p>D4. No poseen herramientas tecnológicas para el posicionamiento del marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las estrategias establecer las herramientas a utilizar como redes sociales y navegadores más utilizados. D1, O1, O2</li> <li>• Utilizar herramientas digitales estadísticas que permitan medir la presencia e interacción en redes sociales, así como aumentar su posicionamiento. D3, D4, O4</li> <li>• Creación de una imagen de marca para el Mercado San Juan. D2, O1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de herramientas tecnológicas como aplicaciones que faciliten el acceso a la información de productos y servicios que oferta el mercado D4, A1.</li> <li>• Elaborar diseños que permitan fomentar el turismo existente en la parroquia fomentando la visita al mercado San Juan D3, A3.</li> </ul>

Elaborado por: Moral, K. 2020

### 3.2.6. Propuesta de estrategias

**Tabla 16-3:** Estrategia 1: creación de Imagen Corporativa

<b>Estrategia N° 1 Creación de Imagen Corporativa</b>	
<b>Definición</b>	La imagen corporativa es la representación de la empresa, misma que ayuda a que los clientes la identifiquen y diferencien de la competencia.
<b>Objetivo</b>	Crear una imagen que identifique al Mercado de la parroquia San Juan.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual de marca que especifique los principales componentes de la imagen.</li> <li>• Elaborar un manual de identidad que será entregado a los colaboradores del mercado.</li> <li>• Creación de un arte en el cual se presente la nueva imagen que representará al mercado.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<p>Con la elaboración de la estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar al Mercado de la Parroquia de San Juan con una imagen que se posicione en la mente de los consumidores.</li> <li>• Tener un adecuado uso de la marca.</li> <li>• Afianzar la identidad corporativa de todos los colaboradores del mercado San Juan.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Tesista
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Febrero 2021
<b>Costo</b>	\$0

Elaborado por: Moral, K. 2020



## Elaboracion Manual de marca e identidad



**Figura 3-3:** Elaboración Manual de marca e identidad  
Elaborado por: Moral, K. 2020



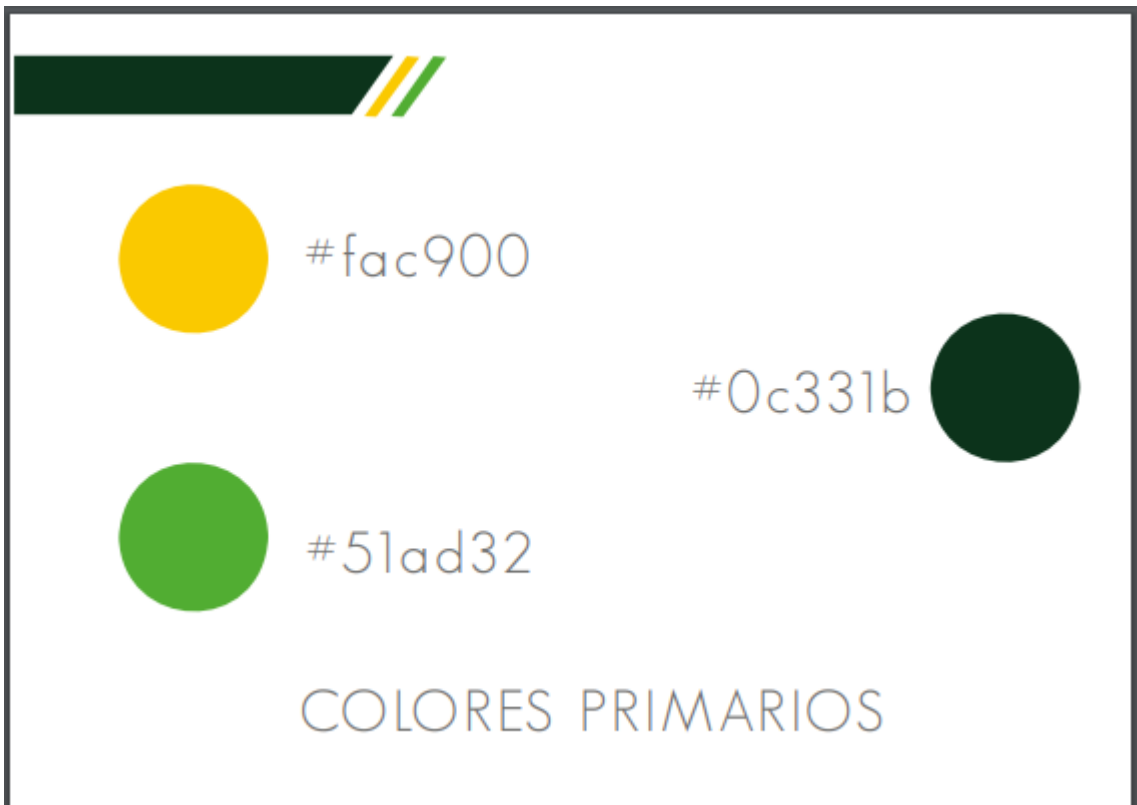
**Figura 4-3:** Imagotipo  
Elaborado por: Moral, K. 2020



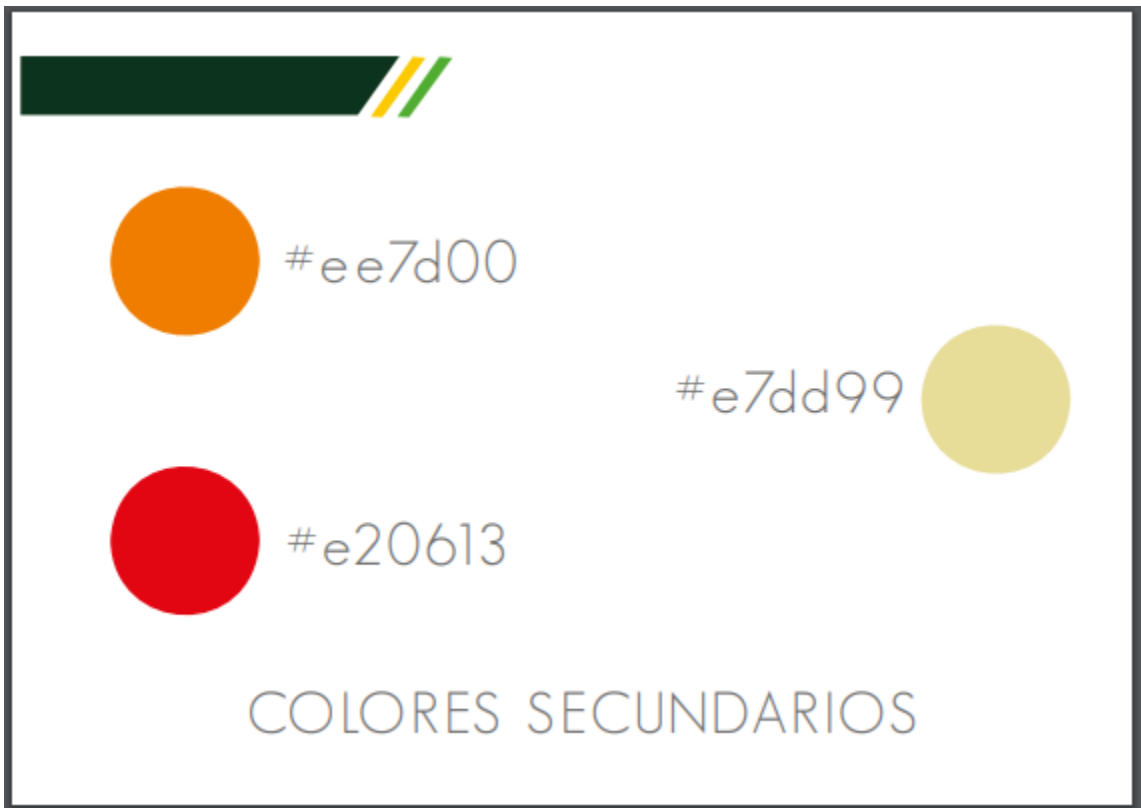
**Figura 5-3:** Área de protección  
Elaborado por: Moral, K. 2020



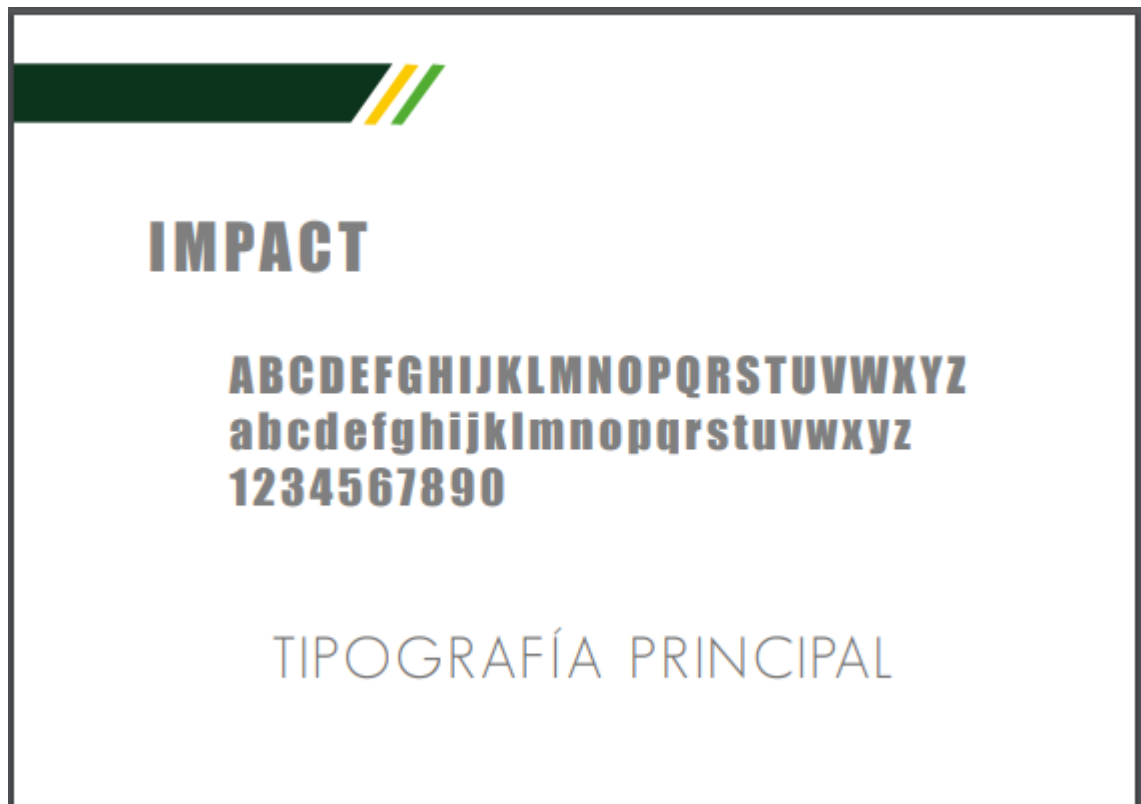
**Figura 6-3:** Elementos usados  
 Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 7-3:** Colores primarios  
 Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 8-3:** Colores secundarios  
Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 9-3:** Tipografía principal  
Elaborado por: Moral, K. 2020



APLICACIÓN FOTOGRÁFICA

Elaborado por: Moral, K. 2020



APLICACIÓN FOTOGRÁFICA

**Figura 10-3:** Aplicación fotográfica  
Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 11-3:** Difusión de la marca del Mercado  
Elaborado por: Moral, K. 2020

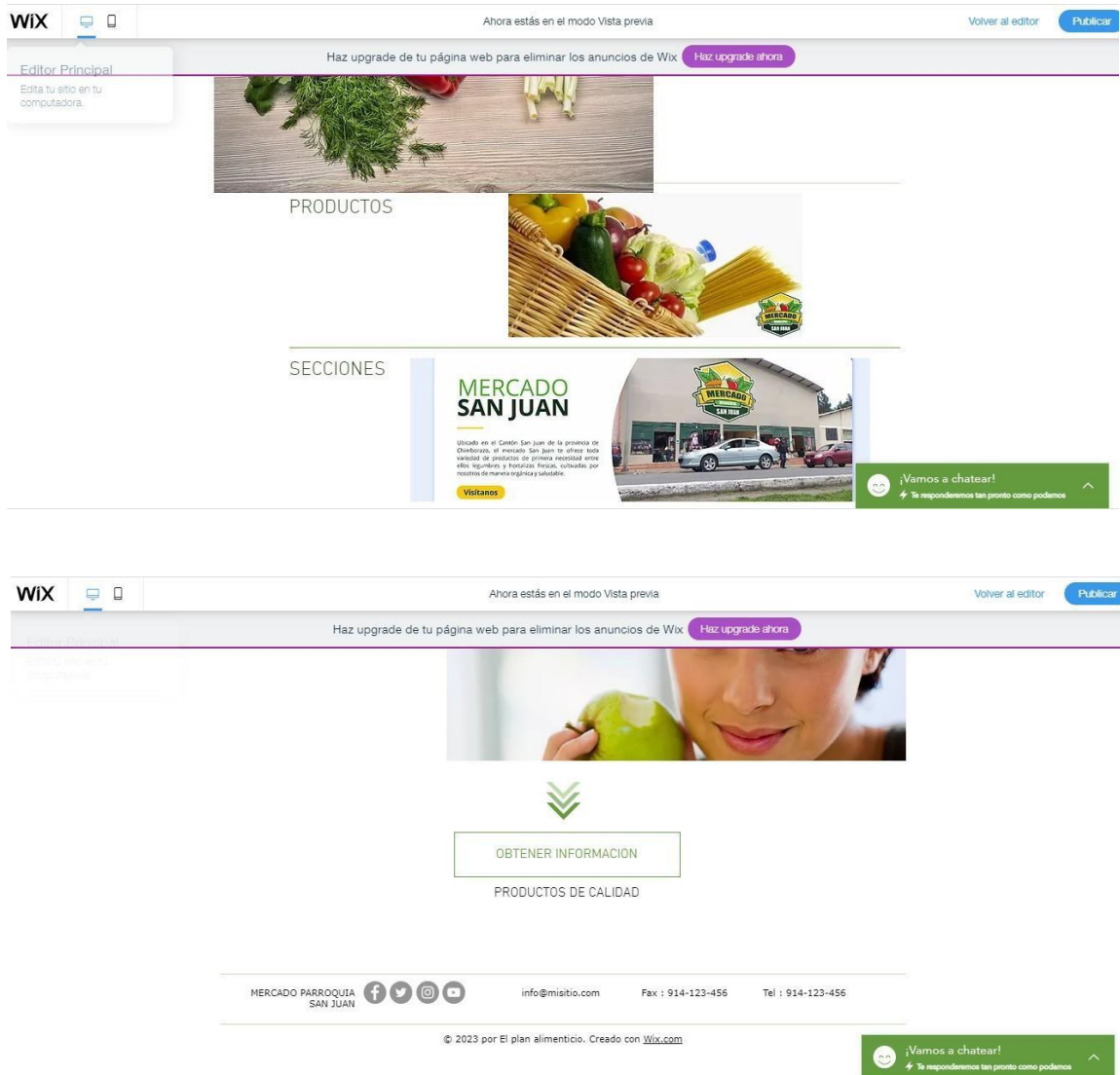
**Tabla 17-3: Estrategia Creación de la Pagina Web**

<b>Estrategia N° 2 Creación de una Pagina Web</b>	
<b>Definición</b>	Las páginas Web son parte de las herramientas digitales que las empresas gestionan actualmente con la finalidad de llegar a cliente y poder interactuar con información respecto a sus productos o servicios.
<b>Objetivo</b>	Crear una página Web para la difusión de la información más relevante del mercado.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un prototipo de página web que pueda gestionar el Mercado San Juan.</li> <li>• Colocar información relevante de los productos que se comercializan.</li> <li>• Dividir en secciones la página web de manera que se pueda mostrar todos los productos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	<p>Con la elaboración de la estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar con los consumidores o posibles clientes del Mercado.</li> <li>• Aumentar el flujo de personas que visiten el Mercado San Juan.</li> <li>• Aumentar la compra de productos en Línea.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Tesista
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Febrero 2021
<b>Costo</b>	\$150 ( creación de la página con Dominio)

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Creación prototipo página web (vista en computadora)**





**Figura 12-3:** (vista en computadora)  
 Elaborado por: Moral, K. 2020



Vista en dispositivo celular



**Figura 13-3:** Productos de calidad  
Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 14-3:** Misión  
Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 15-3:** Alcance  
Elaborado por: Moral, K. 2020

**Tabla 18-3:** Estrategia 3: Creación de Fanpage en redes sociales

<b>Estrategia N° 3 Creación de Fanpage en Redes Sociales</b>	
<b>Definición</b>	Las redes sociales son las herramientas más utilizadas para interactuar entre empresa – cliente, actualmente estas son utilizadas para comercializar productos y dar a conocer la empresa.
<b>Objetivo</b>	Crear un Fanpage en las redes sociales más utilizadas para generar interacción con los usuarios.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un fanpage en Facebook.</li> <li>• Elaborar una imagen de perfil y portada que serán utilizadas en redes.</li> <li>• Crear una cuenta en Instagram en donde se realizaran las publicaciones de los productos. .</li> <li>• Publicar en Instagram las secciones con las que cuenta el Mercado San Juan.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la elaboración de la estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactuar con los clientes del Mercado.</li> <li>• Generar interés en los productos que oferta el Mercado.</li> <li>• Generar presencia del Mercado en las redes sociales.</li> <li>• Posicionar la marca en redes sociales</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Tesista
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Febrero 2021
<b>Costo</b>	\$0

Elaborado por: Moral, K. 2020

Imagen de perfil redes sociales



**Figura 16-3:** Imagen de perfil redes sociales

Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 17-3:** Imagen de portada  
 Elaborado por: Moral, K. 2020

Fanpage Facebook



Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 18-3:** Fanpage Facebook  
Elaborado por: Moral, K. 2020

## Instagram



**Figura 19-3:** Instagram  
Elaborado por: Moral, K. 2020

**Tabla 19-3:** Estrategia 4: Creación de contenido digital para difusión

<b>Estrategia N° 4 Creación de contenido Digital para difusión</b>	
<b>Definición</b>	El contenido digital e toda aquella información convertida en arte que será difundida por redes sociales, esta debe ser llamativa para el cliente.
<b>Objetivo</b>	Elaboración de contenido digital mediante la utilización de fotografías del mercado para de esta forma difundir la presentación del mismo y los productos que oferta.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar artes de cada sección del mercado San Juan para difundirlas en redes sociales.</li> <li>• Diseñar artes con los productos o promociones que se puedan ofertar.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la elaboración de la estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar interés en los productos que oferta el Mercado.</li> <li>• Mejorar la presentación del mercado de San Juan.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Tesista
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Febrero 2021
<b>Costo</b>	\$0

Elaborado por: Moral, K. 2020

Canasta promocional



**Figura. 20-3:** Canasta promocional

Elaborado por: Moral, K. 2020

Productos comercializados



**Figura 21-3:** Productos comercializados  
Elaborado por: Moral, K. 2020

Productos adicionales



**Figura 22-3:** Productos adicionales  
Elaborado por: Moral, K. 2020



## Presentación del mercado



Elaborado por: Moral, K. 2020



Elaborado por: Moral, K. 2020



**Figura 23-3:** Presentación del mercado  
Elaborado por: Moral, K. 2020

**Tabla 20-3:** Estrategia N° 5 SEO Optimización de Búsqueda

<b>Estrategia N° 5 SEO Optimización de Búsqueda</b>	
<b>Definición</b>	El SEO es una herramienta de comunicación digital que permite a optimización de búsqueda de información acerca de una empresa.
<b>Objetivo</b>	Mejorar el rendimiento de los motores de búsqueda de la página web creada del Mercado y del Fanpage.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un vínculo con la página de Mercado San Juan cuando la misma ya cuente con dominio, para facilitar su búsqueda.</li> <li>• Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas a los motores de búsqueda.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la elaboración de la estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la búsqueda de la empresa en los navegadores de internet generando presencia en la web.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Tesista
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Febrero 2021
<b>Costo</b>	\$0

Elaborado por: Moral, K. 2020

### Motores de Búsqueda



**Figura 24-3:** Motores de Búsqueda

Elaborado por: Moral, K. 2020

**Tabla 21-3:** Estrategia 6: Publicidad Pagada

<b>Estrategia N° 6 Publicidad Pagada</b>	
<b>Definición</b>	La publicidad pagada es una herramienta digital que permite mejorar el alcance de una publicación, con esto podemos llegar a un mayor número de personas.
<b>Objetivo</b>	Colocar publicidad pagada en redes sociales, promocionando el Mercado de San Juan.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautar publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.</li> <li>• Colocar publicidad pagada en páginas web más concurridas mientras se navega.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Con la elaboración de la estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el alcance de personas que visualiza el fanpage del mercado.</li> <li>• Posicionar la marca de Mercado San Juan mediante publicidad pagada.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Tesista
<b>Tiempo de Ejecución</b>	Febrero 2021
<b>Costo</b>	\$30- \$50

Elaborado por: Moral, K. 2020

The screenshot displays a Facebook advertising interface. At the top, there is a section for budget management with a slider set to \$20.00 and a button to 'Restablecer importe gastado'. Below this, the 'Ubicaciones' (Locations) are set to 'Facebook, Instagram, Messenger'. The 'Método de pago' (Payment method) is also visible, along with a 'Saldo disponible' (Available balance) of \$10.69 and an 'Agregar dinero' (Add money) button. On the right side, the 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) section shows 'Personas alcanzadas' (People reached) as 1.8 mil - 5.1 mil and 'Respuestas' (Responses) as 2 - 13. The 'Resumen del pago' (Payment summary) section indicates that the ad will be in circulation for 5 days, with a total budget of \$100.00 USD (\$20.00 per day). At the bottom, there is a 'Promocionar' (Promote) button and a disclaimer: 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda'.

**Figura 25-3:** Publicidad Pagada

Elaborado por: Moral, K. 2020

### 3.2.7. Plan de acción

**Tabla 22-3:** Plan de acción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
Estrategia 1: Creación de Imagen Corporativa	Crear una imagen que identifique al Mercado de la parroquia San Juan.	Elaborar un manual de marca que especifique los principales componentes de la imagen.	\$150	Tesista	Febrero del 2021
		Elaborar un manual de identidad que será entregado a los colaboradores del mercado.	\$30 impresión manual	Tesista	Febrero del 2021
		Creación de un arte en el cual se presente la nueva imagen que representará al mercado.	\$30 pauta	Tesista	Febrero del 2021
Estrategia 2:	Crear una página Web con la información más relevante del	Elaborar un prototipo de página web que pueda gestionar el Mercado San Juan.	\$150 página con dominio	Tesista	Febrero del 2021

Creación Pagina Web	mercado, en la cual se difundirá información del mercado.	Colocar información relevante de los productos que se comercializan.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
		Dividir en secciones la página web de manera que se pueda mostrar todos los productos.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
Estrategia 3: Creación de Fanpage en Redes Sociales	Crear un Fanpage en las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram.	Crear un fanpage en Facebook.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
		Elaborar una imagen de perfil y portada que serán utilizadas en redes.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
		Crear una cuenta en Instagram en donde se realizarán las publicaciones de los productos.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
	Elaboración de contenido digital mediante la utilización de	Elaborar artes de cada sección del mercado San Juan para difundirlas en redes sociales.	\$10	Tesista	Febrero del 2021

Estrategia 4: Creación de contenido digital para difusión	fotografías del mercado para de esta forma difundir la presentación del mismo y los productos que oferta.	Diseñar artes con los productos o promociones que se puedan ofertar.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
Estrategia 5: SEO Optimización de búsqueda.	Mejorar el rendimiento de los motores de búsqueda de	Crear un vínculo con la página de Mercado San Juan cuando la misma ya cuente	\$10	Tesista	Febrero del 2021
	la página web creada del Mercado y del Fanpage.	con dominio, para facilitar su búsqueda.			
		Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas a los motores de búsqueda.	\$10	Tesista	Febrero del 2021
Estrategia 6: Publicidad Pagada	Colocar publicidad pagada en redes sociales, promocionando el Mercado de San Juan.	Pautar publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.	\$25	Tesista	Febrero del 2021
		Colocar publicidad pagada en páginas web más concurridas mientras se navega.	\$60	Tesista	Febrero del 2021
<b>TOTAL</b>			<b>\$535</b>		

Elaborado por: Moral, K. 2020

3.2.8. *Matriz de evaluación*

**Tabla 23-3:** Matriz de evaluación

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>
Estrategia 1: Creación de Imagen Corporativa	Crear una imagen que identifique al Mercado de la parroquia San Juan.	Encuesta de satisfacción
Estrategia 2: Creación Página Web.	Crear una página Web con la información más relevante del mercado, en la cual se difundirá información del mercado.	Interacción usuarios
Estrategia 3: Creación de Fanpage en Redes Sociales	Crear un Fanpage en las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram.	Número de seguidores informe
Estrategia 4: Creación de contenido digital para difusión	Elaboración de contenido digital mediante la utilización de fotografías del mercado para de esta forma difundir la presentación del mismo y los productos que oferta	Informe alcance
Estrategia 5: SEO Optimización de búsqueda	Mejorar el rendimiento de los motores de búsqueda de la página web creada del Mercado y del Fanpage.	Informe de búsqueda
Estrategia 6: Publicidad Pagada	Colocar publicidad pagada en redes sociales, promocionando el Mercado de San Juan.	Informe de alcance

Elaborado por: Moral, K. 2020



<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Estrategia 1: Creación de Imagen Corporativa	\$210	\$210
Estrategia 2: Creación Página Web.	\$170	\$170
Estrategia 3: Creación de Fanpage en Redes Sociales	\$30	\$30
Estrategia 4: Creación de contenido digital para difusión	\$ 20	\$20
Estrategia 5: SEO Optimización de búsqueda	\$20	\$20
Estrategia 6: Publicidad Pagada.	\$85	\$85
<b>TOTAL</b>	<b>\$520</b>	<b>\$2160</b>

Elaborado por: Moral, K. 2020

## CONCLUSIONES

- Con la construcción del marco teórico se puede fundamentar la importancia de aplicar un Plan de Marketing digital, estableciendo que con el avance tecnológico diario las herramientas digitales se han convertido en una necesidad para el cliente, por lo tanto, para la empresa se ha convertido en una herramienta de ayuda obligatoria.
- Mediante la elaboración del trabajo de investigación se determinó que el 52% de la población encuestada prefiere como medio de comunicación las redes sociales, concluyendo que esta es una herramienta de comunicación masiva y de fácil acceso, por lo tanto es aquí en el cual han enfocado las estrategias propuestas.
- El mercado no cuenta con una imagen corporativa y gestión de herramientas digitales por lo tanto se diseñó una propuesta estratégica basada en herramientas digitales que son más utilizadas, y sus mecanismos de medición.
- El principal objetivo de la propuesta es generar una presencia del mercado en la web, diseñando información que será difundida por las diferentes plataformas que serían utilizadas.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la identificación de bases teóricas que sustente las correctas teóricas que se han determinado de las diferentes investigaciones analizadas, tomando en cuenta cual es el proceso adecuado para implementar un plan de marketing digital y a su vez determinar cuáles son aquellas herramientas que presentan mejores resultados.
- Se considera la permanente utilización de las redes sociales que arrojaron un mayor porcentaje de uso, en este caso tanto Facebook como Instagram son dos plataformas de mayor preferencia del usuario,
- Se recomienda establecer una relación con los clientes mediante la interacción de los usuarios y las herramientas digitales creadas como son el fanpage y a página web, estas plataformas permiten establecer una comunicación directa que afianzara la relación cliente-empresa.
- Se establece aplicar las estrategias que han sido propuestas, siguiendo una línea de formalidad en cuanto a los diseños o artes establecidos para la difusión de información, es importante considerar que la creatividad y la formalidad son dos características importantes en el contenido digital.
- Se debe generar una mayor interacción con los clientes, impulsando a los colaboradores del Mercado a que se difunda la información en sus perfiles personales de esta forma el contenido tendrá un mayor alcance en la población, generando así un mayor reconocimiento del lugar.

## BIBLIOGRAFIA

Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia: D Vinni. Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGrall Hill.

Cegarra, J. (2012). *Los metodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Cuasquer, J. (2018). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Diseño de un

Plan de Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Credito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>

Dominguez, P. (2017). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital para la empresa Acerias Romano S.A. en la provincia de Tungurahua, periodo 2016 - 2017: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13778/1/102T0189.pdf>

Espejo, S. (2019). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Plan de Marketing Digital para la empresa Post Sport, de la ciudad de Ambato.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*. Bogota.

Gómez, M. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogota : Ecoe Ediciones .

Jose Barquero, Carlos Rodriguez y Fernando Huertas. (2017). *Marketing de Clientes*. España: MacGrawHill Internamericana.

Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico*. Madrid : Prentice Hall Hispanoamericana.

Naghí, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Editorial.

Olmo & Fondevila . (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid : Ediciones Universidad de Navarra.

Rivera y Garcillán. (2014). *Dirección de Marketng Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España : Indigo .

Soria, M. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial CEP.

## ANEXO

### ANEXO A: ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**OBJETIVO:** Conocer los medios de marketing digital más utilizados por la población.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente el siguiente cuestionario y responda con la mayor sinceridad posible.

**EDAD:**

20-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61 o mas	

**GENERO:**

Femenino

Masculino

1. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

SI  NO

2. ¿Cuál de estas redes sociales son las que más utiliza?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Linkedin	
Blog	
Página web	
Buscadores (Google, Yahoo)	
Correo electrónico	

3. ¿Cuántas horas al día le dedica a navegar por internet?

1 hora	
2-5 horas	
6-8 horas	
Todo el tiempo	

4. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?

En la mañana	
Al medio día	
En la tarde	
En la noche	

5. ¿Lee usted la publicidad que se anuncia en internet?

SI  NO

6. ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en redes sociales?

Son informativas	
Son entretenidas	
Son aburridas	
Obstaculizan	
No le interesan	

7. ¿De las siguientes redes sociales en cuál de ellas dispone de cuentas activas?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Linkedin	
Blog	
Página web	
Buscadores (Google, Yahoo)	
Correo electrónico	

8. ¿Al buscar información acerca de un producto cuál es el medio que más utiliza?

Internet (redes sociales)	
Páginas web	
Medios impresos (periódico, volantes)	
Televisión	
Radio	
Asiste al local comercial personalmente	

9. ¿Ha escuchado acerca de la Parroquia San Juan?

SI  NO

10. ¿Por qué medios ha encontrado información acerca de la parroquia San Juan?

Redes sociales	
Recomendación	
Publicidad visual	
Publicidad escrita	
Radio	

11. ¿Por qué medios le gustaría conocer publicidad acerca de los lugares turísticos de San Juan?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Linkedin	
Blog	
Página web	
Buscadores (Google, Yahoo)	
Correo electrónico	

Gracias por su colaboración