



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
MARCA DE FERRETERÍA FERRO REPUESTO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO”**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

VANESSA LEONELA BOMBÓN SALAZAR

Riobamba – Ecuador

2021



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
MARCA DE FERRETERÍA FERRO REPUESTO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO”**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: VANESSA LEONELA BOMBÓN SALAZAR

DIRECTOR: Ing. MARCO VINIVIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Vanessa Leonela Bombón Salazar

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

Yo, Vanessa Leonela Bombón Salazar, 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 otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 10 de marzo de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanessa Bombón', with a stylized flourish above the name.

Vanessa Leonela Bombón Salazar

C.C: 100414273-1

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE FERRETERÍA FERRO REPUESTO EN LA CIUDAD DE OTAVALO**, realizado por la señorita: **VANESSA LEONELA BOMBON SALAZAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación:

	FIRMA	FECHA
Ing. Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	20 agosto 2021
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	20 agosto 2021
Ing. Angelita Genoveva Tapia MIEMBRO DE TRIBUNAL	ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	20 agosto 2021

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico el presente trabajo a mis padres, hermanas y sobrinos por ser el apoyo que siempre encontré en una conversa, abrazo, una llamada a la distancia o el simple hecho de saber que están presentes, fueron mi fuerza y motor para cada paso que di en mi vida universitaria, se que cada consejo ha valido completamente la pena, este no es un logro solamente mío, sino nuestro, porque día a día se fue construyendo mi sueño juntos con ustedes, porque cuando sentía que no podía más, su mano me levantaba.

Vanessa

AGRADECIMIENTO

Todo ha sido posible gracias a la mano de Dios porque ha derramado grandes bendiciones mi camino, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a los docentes de la carrera de ingeniería en marketing por darme todos los instrumentos necesarios para convertirme en una profesional.

A mis compañeros y amigas por ser mi familia de otra sangre, por todas las risas y consejos que me hacían mejor, al Ing. Marco Salazar y la Ing. Genoveva Tapia por ser la guía en este trabajo que por su asesoría profesional y su ética personal permitieron que se desarrolle de la mejor manera. Un Dios les pague desde el fondo de mi corazón.

Vanessa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIA.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Marketing.....	3
1.2.2. Marketing digital.....	3
1.2.3. Plan del Marketing Digital.....	4
1.2.4. Características del marketing digital.....	5
1.2.5. Las 4F.....	5
1.2.5.1. Flujo.....	6
1.2.5.2. Funcionalidad.....	6
1.2.5.3. Feedback (retroalimentación).....	6
1.2.5.4. Fidelización.....	7
1.2.6. Tendencias de Marketing Digital.....	7
1.2.6.1. La tendencia digital a nivel de contenidos.....	7
1.2.6.2. El Boom del móvil y comercio social.....	7
1.2.6.3. Página web.....	8
1.2.6.4. Email marketing.....	8
1.2.6.3. La inteligencia artificial.....	9
1.2.6.4. SEO.....	9
1.2.6.5. SEM.....	9
1.2.6.6. Las tendencias Social Media.....	10
1.2.7. Marca.....	12
1.2.8. Posicionamiento de marca.....	13
1.2.9. Fases del posicionamiento.....	13
1.2.10. Branding.....	14

1.2.11.	<i>Manual de marca</i>	15
1.2.12.	<i>Catálogo digital</i>	15
1.2.13.	<i>Matriz PEST</i>	16
1.2.14.	<i>Matriz 5 fuerzas de Porter</i>	17
1.2.15.	<i>Análisis FODA</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de investigación	18
2.2.	Nivel de Investigación	18
2.3.	Diseño de investigación	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	19
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
2.4.	Tipo de estudio – investigación	19
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	19
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	21
2.6.1.	<i>Método</i>	21
2.6.2.	<i>Técnica</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos de la investigación</i>	21
2.7.	Idea a defender	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.1.	Resultados encuesta	22
3.1.1.	<i>Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales de la Ferretería Ferro Repuesto en la ciudad de Otavalo</i>	22
3.2.	Resultados entrevista	36
3.3.	Discusión de resultados	37
3.3.	Verificación de idea a defender	38
3.4.	Propuesta	39
3.4.1.	<i>Segmentación</i>	39
3.4.2.	<i>Buyer persona</i>	40
3.4.3.	<i>Reseña histórica</i>	40
3.4.4.	<i>Localización de la empresa</i>	41
3.4.4.1.	<i>Macro localización</i>	41
3.4.4.2.	<i>Micro localización</i>	41
3.4.5.	<i>Filosofía empresarial</i>	42

3.4.6. Análisis situacional	43
3.4.6.1. <i>Macro ambiente</i>	43
3.4.6.2. <i>Micro ambiente</i>	45
3.4.6.3. <i>Diagnostico interno y externo FODA</i>	47
3.4.6.4. <i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	47
3.4.6.5. <i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	49
3.4.6.6. <i>Matriz cruce de variables</i>	50
3.4.6.7. <i>Desarrollo de estrategias</i>	55
3.4.6.8. <i>Plan operativo</i>	63
3.4.6.9. <i>Presupuesto</i>	66
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Proyección 2020	20
Tabla 2-2: Terminología de formula muestral	20
Tabla 3-2: Datos de poblacionales	20
Tabla 4-3: Edad.....	22
Tabla 5-3: Género	23
Tabla 6-3: Ocupación.....	24
Tabla 7-3: Nivel de ingreso.....	25
Tabla 8-3: ¿Con qué ferretería de la ciudad de Otavalo ha realizado negocios o es la de su preferencia?.....	26
Tabla 9-4: ¿Ha escuchado acerca de la Ferretería Ferro Repuesto (Ferretería Bombón) en la ciudad de Otavalo.....	27
Tabla 10-3: ¿Con qué frecuencia compra usted artículos de ferretería?	28
Tabla 11-3: ¿Cuál es el motivo por el que compra usted artículos de ferretería?	29
Tabla 12-3: ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para usted al momento de comprar en una ferretería?	30
Tabla 13-3: ¿Qué medio digital es el que más usa?.....	31
Tabla 14-3: ¿A qué momento del día revisa su sitio web de preferencia?.....	32
Tabla 15-3: ¿Qué actividades le gustaría realizar, a través de los medios digitales de Ferretería Ferro Repuesto?	33
Tabla 16-3: Al saber que existe un sitio web de la Ferretería Ferro Repuesto (Ferretería Bombón) estaría dispuesto a visitarlo	34
Tabla 17-3: Considera usted que hay la necesidad de implementar marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la Ferretería Ferro Repuesto.	35
Tabla 18-3: Segmentación	39
Tabla 19-3: Buyer persona.....	40
Tabla 20-3: Matriz Pest.....	43
Tabla 21-3: Matriz cinco fuerzas de Porter.....	45
Tabla 22-3: Matriz FODA.....	47
Tabla 23-3: Matriz Mefi.....	47
Tabla 24-3: Matriz Mefe	49
Tabla 25-3: Matriz FO	50
Tabla 26-3: Matriz DO.....	51
Tabla 27-3: Matriz FA	52
Tabla 28-3: Matriz DA.....	53
Tabla 29-3: Fan page en Facebook	55

Tabla 30-3: WhatsApp Business	56
Tabla 31-3: Catálogo digital	57
Tabla 32-3: Página web	58
Tabla 33-3: Aiyellow	59
Tabla 34-3: Email marketing	60
Tabla 35-3: Publicidad en sitios web	61
Tabla 36-3: Manual de marca.....	62
Tabla 37-3: Código QR.....	63
Tabla 38-3: Plan operativo.....	63
Tabla 39-3: Presupuesto.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3. Edad	22
Gráfico 2-3. Género	23
Gráfico 3-3. Ocupación	24
Gráfico 4-3. Nivel de ingreso	25
Gráfico 5-3. Preferencias de Ferreterías del sector	26
Gráfico 6-3. Conocimiento de la Ferretería Ferro Repuesto en Otavalo.....	27
Gráfico 7-3. Frecuencia de compra	28
Gráfico 8-3. Motivo de compra.....	29
Gráfico 9-3. Aspectos importantes para la decisión de compra	30
Gráfico 10-3. Medio digital más usado	31
Gráfico 11-3. Momento del día en el que se accede a sitios web.....	32
Gráfico 12-3. Actividades en medios digitales	33
Gráfico 13-3. Visitas al sitio web.....	34
Gráfico 14-3. Necesidad de implementar marketing digital	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Estructura de plan de marketing digital.....	4
Figura 2-1. Las 4F de Marketing Digital	6
Figura 3-3. Macro localización	41
Figura 4-3. Micro localización.....	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: FAN PAGE DE FACEBOOK

ANEXO D: WHATSAPP BUSINESS

ANEXO E: CATÁLOGO DIGITAL

ANEXO F: PÁGINA WEB

ANEXO G: AIYELLOW

ANEXO H: EMAIL MARKETING

ANEXO I: PUBLICIDAD EN SITIOS WEB

ANEXO J: MANUAL DE MARCA

ANEXO K: CÓDIGO QR

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue direccionado a crear un plan de marketing digital para la Ferretería Ferro Repuesto en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado, para lo cual la metodología usada fue un enfoque cualitativo-cuantitativo no experimental, aplicando una entrevista al gerente general del establecimiento y la encuesta a una muestra total de 381 personas donde se encontraban clientes actuales y potenciales, recopilando las bases suficientes de información con lo cual se obtuvo un diagnóstico interno y externo y los hallazgos principales fueron que los medios digitales más usados son WhatsApp y Facebook, además la actividad que les gustaría realizar es la visualización de catálogos digitales, así mismo los encuestados consideraron que sí existe la necesidad de implementar marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Ferretería Ferro Repuesto, del mismo modo se realizó el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la matriz FODA para el posterior cruce de variables donde se obtuvieron las estrategias que ayudan a cumplir con el objetivo principal, dentro de ellas se propuso crear una fan page en Facebook, una cuenta de WhatsApp Business, catálogos digitales, página web, campaña de email marketing, uso del manual de marca y aplicación de códigos QR; se consideró cada aspecto estudiado en el mercado para presentar una investigación viable, de esta manera se recomienda llevar a cabo el presente plan de marketing digital con el correcto uso de las estrategias y tácticas, mismas que servirán para que la marca de dicho establecimiento ocupe un lugar en la mente del usuario o consumidor generando visibilidad y confianza para la ferretería.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>
<PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA >



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

06-09-2021

1736-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study was oriented to create a digital marketing plan for Ferro Repuesto Hardware Store headquartered in Otavalo city, province of Imbabura, with the aim of positioning the brand in the market, for which a qualitative and a quantitative approach was used with a nonexperimental design, applying an interview to the CEO of the company and a survey applied to a total sample of 381 people with current and potential clients, compiling sufficient information bases with which an internal and external diagnosis and findings were obtained that showed that the most used digital media tools are WhatsApp and Facebook. In addition, the activity that they would like to carry out is the visualization of digital catalogs, likewise respondents considered that there is a need to implement digital marketing to improve the positioning of Ferro Repuesto. Also, the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats was carried out through the SWOT matrix for the subsequent crossing of variables where the strategies that help to fulfill the main objective were obtained, strategies that proposed to create a fan page on Facebook, a WhatsApp Business account, digital catalogs, website, email marketing campaign, use of the brand manual and application of QR codes. Each aspect studied in the market was considered to present a viable investigation, in this way, it is recommended to carry out the present digital marketing plan with the correct use of strategies and tactics, which will serve the brand to occupy a place in the users or consumers minds in order to generate visibility and trust towards the hardware store.

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

INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing requiere una explicación bastante extensa ya que su utilidad y necesidad actualmente ha marcado drásticamente un antes y un después en cada una de las pequeñas y grandes empresas.

Si bien es cierto, desde la llegada del internet toda ha ido evolucionando, en relación a las ventas, publicidad y compras; si a esto le sumamos la realidad que ha marcado la pandemia podríamos decir que el marketing digital se ha tornado una necesidad y no una opción.

Los sitios web, tales como las redes sociales, aplicativos, plataformas, entre otros; son un portal que nos permiten explorar el mundo con un solo clic, y esta herramienta bien diseñada y aplicada es un gran aliado para los empresarios que han permitido que el marketing amplíe sus horizontes y explote sus recursos de manera eficaz.

El posicionamiento de una marca tanto en el mercado físico o virtual, debe generar un gran impacto visual, siendo allí donde el marketing digital juega un papel clave, ya que debe ser estratégico, para que la empresa sea exitosa ante su público objetivo y competitiva en el mercado. El marketing digital ayuda a la marca a ser llamativa y trata de vender una buena experiencia previa a la misma compra, entendiéndose que la marca nos proporciona entrar a la mente del consumidor, transportarlo a un universo donde puede satisfacer una necesidad y esto define fidelizar al cliente.

La marca de una empresa es homologa a la reputación de una persona lo que facilita la interacción empresa y cliente, una vez establecida la importancia y objetivo del marketing digital, desglosamos los capítulos de esta investigación de la siguiente manera:

Capítulo I que contiene el marco teórico referencial donde se estudia los antecedentes de investigación y se da paso a la fundamentación teórica y bibliográfica para tener un sustento de actuación con base a teorías planteadas por otros autores e investigaciones afines.

Capítulo II donde se detalla la metodología que se usará para el desarrollo de la investigación y el trabajo de campo marcando un camino propicio previo a la toma de decisiones.

Capitulo III se marca los resultados obtenidos de la investigación de mercado y congruentemente con los datos reflejados se plantea estrategias detalladas para la correcta aplicación por parte de la Ferretería Ferro Repuesto con dirección al posicionamiento de marca mediante el marketing digital.

Por lo expuesto se considera que el marketing digital contribuye el posicionamiento de marca ya que se hace uso de varias herramientas que permiten generar a la imagen de marca como una ventaja competitiva al conseguir nuevos clientes y fidelizar los existentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para el correcto desarrollo del presente trabajo de investigación es pertinente recopilar información de proyectos o trabajos de titulación con temas afines con el objetivo de obtener datos importantes resaltando sus principales hallazgos que enriquezcan el trabajo.

La tesis “Diseño de un Sistema de Marketing digital para fortalecer la marca franquicia Pro – Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015” (Ibarra Nuñez, 2015) muestra que la sociedad tiene gran atracción por las redes sociales por el tipo de contenido que se presenta segmentado, además confirma que los costos son bajos y posibles de controlar a diferencia que los medios de comunicación tradicionales los cuales son menos económicos, todo esto se fundamenta en una investigación exploratoria, descriptiva y de campo que permiten el correcto estudio de la situación en la que se encuentra haciendo uso de las herramientas pertinentes como la encuesta y la entrevista, lo que conlleva a obtener conclusiones reales del estudio.

Es importante resaltar la manera en que son planteadas las estrategias en la tesis “Plan de marketing digital para la empresa POST SPORT, de la ciudad de Ambato” (Espejo Velasco, 2019) ya que lo hace mediante la interpretación, análisis de los resultados arrojados por la encuesta realizada a la muestra, obteniendo así datos reales y veraces los mismo que contribuyen a realizar un consolidado de hallazgos y estrategias previos al marco propositivo el cual es efectuado mediante las principales matrices de análisis interno y externo, plasmando en gráficos las estrategias propuestas las mismas que permiten apreciar de mejor manera su contenido preliminar concluyendo que la mejor estrategia a utilizar para posicionar la marca es la creación de fan Page en Facebook ya que permite controlar todas las actividades a realizar.

En la tesis Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate” (Mejía Aranda & Paredes García, 2018) se utiliza la metodología de investigación mixta, es decir, tiene un enfoque cuantitativo en la recolección de datos y análisis estadístico y cualitativo aproximado al objeto de estudio a través de encuestas y entrevistas; este estudio permitió evidenciar que existen patrones de uso dentro del marketing digital, tales como: redes sociales y sitio web gracias a la factibilidad que presentan esas tendencias en su uso para autores y audiencia.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Es considerado como una disciplina especializada, que pertenece a la empresa haciéndose responsable de un área funcional, considerada como un campo de estudio de la ciencia y arte que siendo un vinculado de herramientas forma procesos tanto administrativos como sociales, para la empresa es un fragmento estratégico donde se define la parte táctica y operativa centrándose en el cliente y definiendo la verdadera esencia de la marca. (Leyva, 2016)

Además, el marketing mantiene dos enfoques en primer lugar la filosofía orientada a la gerencia que se dedica a la satisfacción del cliente, el segundo enfoque se encuentra el marketing involucrado con los procesos y actividades que permiten el cumplimiento de esta filosofía (Lamb, Hair & McDaniel, 2011 citado en Ortiz Velásquez, 2017).

En este sentido el marketing representa varias acciones y procesos que toda organización necesita para marcar estrategias y alcanzar los objetivos que se planteen siendo su principal función lograr la satisfacción del cliente mediante un estudio del mercado y del entorno otorgando las bases necesarias para una correcta toma de decisiones por parte de la gerencia.

1.2.2. Marketing digital

Se evidencia el crecimiento notable de las actuales tecnologías y modernas maneras de hacer uso del internet manteniendo constantes actualizaciones, usando todas las herramientas que dan experticia en el marketing tradicional en entornos digitales y mantener estrecha relación entre la empresa y el cliente desde cualquier parte del mundo. (Castaño & Jurado, 2016)

El marketing digital radica en aplicar estrategias basadas en la comercialización o mercadeo puestas a disposición en la web donde un usuario marque su recorrido según lo planteado con antelación, superando los límites tradicionales de compra y venta gracias a la composición de estrategias y técnicas con visión en el marco digital con cimientos de comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing. (Selman, 2017)

Principalmente se apoya de los métodos que se usa en el marketing tradicional aplicándolos en la web, ya que su uso ha sido creciente los expertos han considerado que es pertinente y necesario aplicar estrategias en plataformas digitales, captando un nuevo público objetivo, los mismos que poseen diferente perfil de consumidor por ende las tácticas y herramientas son variadas de acuerdo al medio digital en el que se trabaje.

1.2.3. Plan del Marketing Digital.

Es en donde se forman y reflejan las actividades estratégicas que una empresa debe seguir mediante el cumplimiento de pasos para la consecución de objetivos planteados en momentos previos (Castaño & Jurado, 2016)

Como se puede apreciar en el gráfico 1 el proceso a seguir dentro de un plan de marketing digital

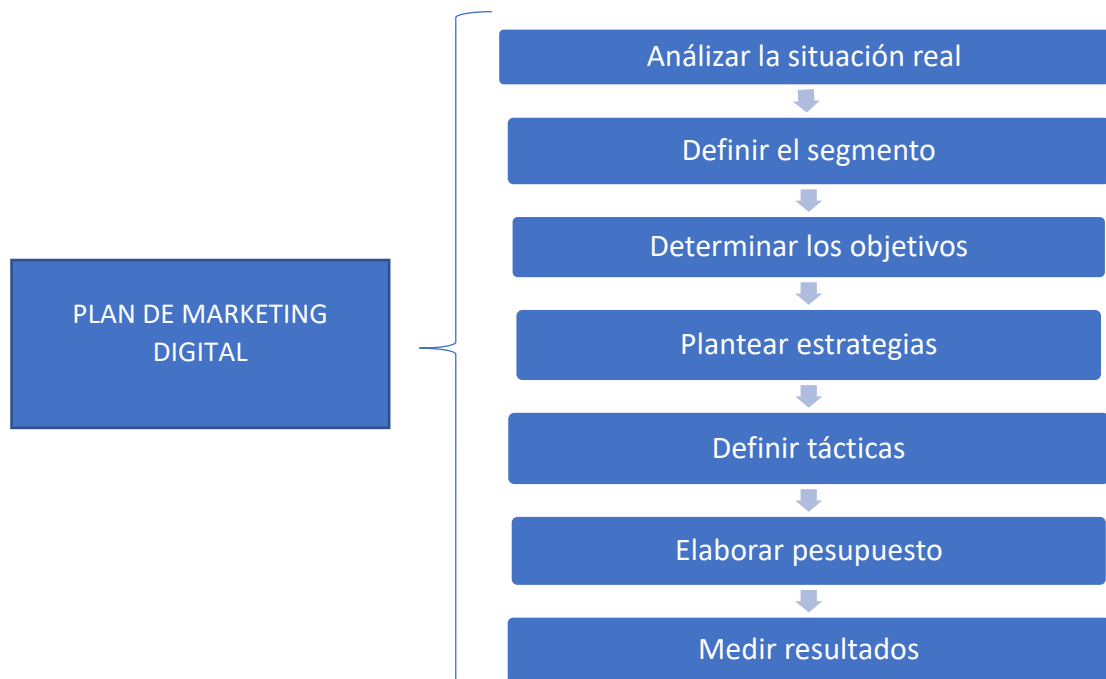


Figura 1-1. Estructura de plan de marketing digital

Fuente: (Castaño & Jurado, 2016)

Realizado por: Vanessa L. Bombón S. 2020

Explicando cada una de sus actividades, analizar la situación real de la empresa se refiere a estudiar las condiciones actuales en la que se encuentra la empresa, es decir especificando el punto de partida, tomando en cuenta factores internos como las fortalezas y debilidades, seguido de una correcta fijación de objetivos donde se toman en cuenta que es lo que se desea lograr para seguir en el establecimiento de estrategias donde se toma en cuenta el estudio realizado anteriormente y determinar la manera en que se va a conseguir los objetivos siendo las tácticas las acciones detalladas a seguir, para un correcto manejo del plan se debe elaborar un presupuesto donde se definen los costos para luego medir los resultados para estudiar las decisiones tomadas donde es posible corregir errores y optimizar tiempo y recursos (Castaño & Jurado, 2016)

Ciertamente un plan de marketing digital al igual que el tradicional necesitan de un estudio completo de mercado, consumidores y productos tanto propios como de la competencia, esto

permite que las acciones secuenciales tengan base para actuar y mejorar, lo que conlleva a plantear estrategias basadas en los objetivos que la empresa desea alcanzar en relación a sus necesidades empresariales para luego ser medidas y evaluadas y proceder a corrección y reducción de errores posteriores.

1.2.4. Características del marketing digital

Personalización: Da la posibilidad de crear mensajes especializados para todo tipo de cliente adecuando el contenido de acuerdo a sus preferencias y necesidades en el momento que recibe sugerencias de productos o servicios dando paso a una mejor comunicación. (Caballero Sanchez de Puerta, 2019)

Acceso masivo al público objetivo: Permite acceder a un mayor número de público con menor inversión que el marketing tradicional, (Caballero Sanchez de Puerta, 2019)

Flexibilidad: Es posible adaptar todo tipo de contenido de acuerdo al rol que maneja la empresa, además que permite a un acceso más rápido. (Caballero Sanchez de Puerta, 2019)

Ciertamente el marketing digital dispones de diferentes características transformándolo útil y eficiente en el manejo de sitios digitales, al hacer posible que se segmente de forma pormenorizada llevando el enfoque del producto y de lo que se desea transmitir con mensajes que verdaderamente generen interés en el público objetivo siendo esta una ventaja que puede aprovechar la empresa ya que se incurre en menos costos que en el marketing tradicional, adicionalmente su uso detallado del tiempo permite que se optimice en recursos y equipo de apoyo de acuerdo a la calidad del trabajo presentado para que el usuario se sienta beneficiado con cada decisión que tome la empresa en el entorno web con planificación y logística

1.2.5. Las 4F

El marketing digital se basa en las 4F, que son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

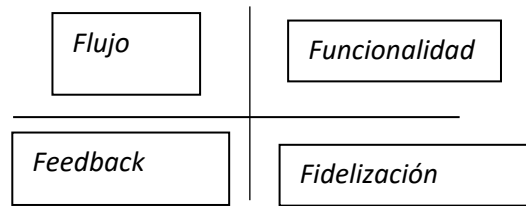


Figura 2-1. Las 4F de Marketing Digital

Fuente: (Selman, 2017)

Realizado por: Vanessa L. Bombón S. 2020

Las 4F constituyen los principales parámetros a tomar en cuenta para ejecutar las estrategias de marketing digital y garantizar su efectividad.

1.2.5.1. Flujo

Se evidencia como el movimiento que un sitio web destina a que sus usuarios lo realicen previa planificación donde se debe despertar interés generando interactividad.

Hace referencia a la situación del usuario al momento de ingresar a internet buscando más información para satisfacer sus necesidades, en otros términos, es la interacción que proporciona el valor añadido (Baratas, 2015)

1.2.5.2. Funcionalidad

Todo sitio web deber ser fácil e intuitivo de navegar previniendo confusiones donde el usuario no abandone la página al generar atención (Selman, 2017)

La relación con el usuario se torna efectiva el momento que la navegación en el sitio web se da fácilmente otorgando información clara, sencilla y precisa bajo el esquema de crear contenido de manera atractiva (Baratas, 2015)

1.2.5.3. Feedback (retroalimentación)

Las redes sociales permiten crear interactividad con el internauta para fortalecer la relación de confianza tanto de la empresa como del usuario. (Selman, 2017)

Es necesario mantener comunicación constante con el usuario con el objetivo de obtener información que enriquezca a la empresa y satisfacer sus necesidades, dando paso a la personalización del sitio web generando emociones. (Baratas, 2015)

1.2.5.4. Fidelización

Una vez establecida la relación con el usuario es preciso mantenerla a largo plazo usualmente se logra con la generación de contenido llamativo y interesante para el visitante. (Selman, 2017)

Como paso final es mantener la relación con el cliente/usuario de forma amplia, generando mayor captación con la perfección de los esfuerzos manteniendo la vinculación a la comunidad incentivándolo a participar mediante la creación de contenido. (Baratas, 2015)

Efectivamente las 4F marcan el camino a seguir dentro del planteamiento de una estrategia de marketing digital porque representa todo lo que se debe hacer para tener éxito dentro de las plataformas web, además representa un proceso como es proponer dinamismo para atraer al usuario, permitir que la navegación sea cómoda y entendible con la finalidad de evitar el abandono de la página, de la misma manera propone interactuar con el usuario generando interacción lo que permite fidelizarlos entregando contenido de valor, representando un efecto de publicidad boca a boca gracias a la buena experiencia que se genera al cumplir a cabalidad lo dicho anteriormente.

1.2.6. Tendencias de Marketing Digital

Ciertamente el marketing exige constate actualización y mucho más cuando se trata de marketing digital ya que la tecnología avanza al igual que las nuevas tendencias de la red y del mercado, es evidente que para posicionarse en el mercado es necesario mantenerse a la vanguardia de las actuales necesidades tales como se mencionan a continuación:

1.2.6.1. La tendencia digital a nivel de contenidos

Se caracteriza por imágenes relacionadas con temas de interés para los usuarios, el uso de herramientas que da paso al aprendizaje, el uso de banners tradicionales se queda en lo antiguo ya que se da relevancia a la publicidad en forma de contenido realizados de forma dinamiza y contextualizada (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil, 2018)

Para la generación de contenidos es pertinente analizar cual es el tipo de información se desea mostrar, ya que debe marcar un estilo e identidad de marca, esto depende del tipo de empresa o producto que se oferte, analizando también el horario y que tipo de plataforma es correcta usar que vaya de acuerdo a las necesidades del mercado.

1.2.6.2. El Boom del móvil y comercio social

Se trata del uso de aplicaciones en el celular que permiten realizar varias actividades sin necesidad de salir de ella como es Google, Facebook, Alibaba, Amazon donde se forman en un solo entorno

digital para poder realizar lo que desean como comprar, pagar, transferir dinero, conocer personas, chatear, todo en un solo lugar y no acudir a otros medios dando agilidad al comercio digital. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

Un smartphone en la actualidad sirve de mucho cuando se trata de realizar compras online o publicitar un producto ya que su uso ha aumentado de gran manera en los últimos años, por esta razón las estrategias de marketing deben ser planteadas tomando en cuenta aplicaciones que su uso se desarrolle sin ningún problema en cualquier pantalla ya que por medio de un celular se realizan varias actividades ya sea desde chatear hasta comprar y pagar desde un mismo lugar.

1.2.6.3. Página web

Es un sitio usado en plataformas digitales que mediante el uso de internet da acceso a todos los usuarios, permite la inclusión de textos, audios, videos y distintas combinaciones que los creadores de contenido puedan realizar. Existen diferentes tipos, entre ellos se encuentran: (Peiró, 2019)

Estática: Página en la cual no es posible editar el contenido, su presentación es permanente sin dar paso a la interacción. (Peiró, 2019)

Dinámica: Medio en el cual se da paso a la creación, publicación de contenido, en este sentido se destaca los foros o blogs, tiendas online y buscadores (Peiró, 2019)

Ciertamente el uso de una página web permite tener mayor alcance ya que es posible reflejar la imagen de una empresa, su identidad, diverso contenido y los usuarios pueden visitarla desde cualquier parte del mundo tan solo usando el internet, además provee de respaldo a una tienda física mostrando los productos que desea vender, si se aplica una adecuada la estrategia una tienda online puede convertirse en uno de los potenciales ingresos de una empresa ya que su disponibilidad es ilimitada incrementando las ventas totales.

1.2.6.4. Email marketing

Es una herramienta del marketing digital que se trata de enviar mensajes masivos con objetivos comerciales como promociones, ofertas información que puede ser de carácter exclusivo o público, con el objetivo de vender, comunicarse, hacer un llamado a la acción, se envía a numerosos correos electrónicos que se encuentren dentro del segmento deseado, el objetivo general es conseguir la confianza de los clientes y presentar a la marca en el mercado. (Cardador Cabello, 2019)

Es también conocido como permission marketing, la misma que no solamente permite afianzar la fidelidad de los clientes sino obtener un mejor conocimiento del público objetivo de acuerdo a su

compartimiento y preferencias, convirtiéndose en una estrategia que promete el real posicionamiento de marca mediante una segmentación adecuada tomando en cuenta sus necesidades e intereses (Ramos, 2016)

Ademas de tratarse de una excelente estrategia de marketing proporciona varias ventajas como es reducción en los costes, facilidad de uso ya que usa plataformas de correo que presentan su uso intuitivo, perzanalizacion de correos, respeta la privacidad agenda, es importante destacar que la segmentación es importante ya que no se desea ser un correo no desado sino de generar interaaciones.

1.2.6.3. La inteligencia artificial

Se caracteriza por las funciones actualizadas que presentan varios sitios web para facilitar su uso como los autos que tienen pilotos automáticos, las redes sociales que marcan la opción de mantener comunicación con los usuarios y maquinas que van dirigidas de forma inteligente a cumplir con sus funciones (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

Esta tendencia permite optimizar el trabajo humano adelantandose a las necesidades de los usuarios mediante una rápida interacción gracias a la aplicación de chatbots eliminando la tarea del ser humano de responder manualmente con ciertos mensajes predeterminados manteniendo una comunicación constante durante todo el día.

1.2.6.4. SEO

Search Engine Optimization, conseguir una situación adecuada y optimizada en el buscador que puede ser de Google, Big o Yahoo con la oportunidad de mejorar el número de visitas de un sitio web. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

Dicha optimización se da en un periodo de tiempo que puede ser de mediano y largo plazo, es necesario identificar las palabras claves que se utilizarán, crear contenido y resolver problemas. (Martín, 2018)

Se trata de encontrar el mejor posicionamiento de un sitio web en buscadores de forma orgánica, es decir permanecer en altas posiciones del resultado de búsquedas siendo más visibles con la finalidad de obtener mayor tráfico, adicionalmente es posible obtener datos medibles que permiten saber el punto exacto donde existen oportunidades de mejora

1.2.6.5. SEM

El Search Engine Marketing (SEM) se refiere a la contratación de servicios en buscadores como compañías publicitarias o enlaces que se encuentran patrocinados mediante la gestión de pago por

clic en los buscadores más reconocidos, todas las empresas tiene alcance a este medio otorgando ventajas como menor costo basado en resultados con gran impacto para los internautas. (Rivera Sanclemente, 2015)

Abarca las estrategias y técnicas de marketing y publicidad que tienen por objetivo llevar a cabo la promoción y posicionamiento de una página o sitio web. (Losada Villalobos & Morales Arce, 2019)

Son todas las acciones que se realiza en el buscador para que un sitio web se posicione en los primeros lugares de la búsqueda con la particularidad que se da de forma pagada por cada clic que un usuario realice dentro del anuncio

1.2.6.6. Las tendencias Social Media

Representa el uso de redes sociales como Facebook Instagram, Twitter que además de su fácil uso para relacionarse y comunicarse con otras personas en cualquier parte del mundo permite realizar novedad actividades comerciales, gestión de empleas, proyectos, entre otros. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

Las redes sociales y blogs otorgan a sus usuarios varias maneras de sacar provecho todas sus aplicaciones ya que es posible adentrarse a un gran camino de comunicación con el público objetivo edificando un negocio con herramientas frecuentes y muy conocidas como son los videos, infografías, realidad aumentada, influencers, entre otros.

En redes sociales se tiene la presencia de personas interesas de lo que se encuentra ofertando, las cuales pueden convertirse en clientes manejando un contenido de valor para posicionar la marca de acuerdo a los objetivos que se quieren cumplir, del mismo modo hacen posible construir la marca empresarial a partir de publicidad enriquecedora de forma intelectual y emocional, incluso es posible mejorar el tráfico en otras redes o incluso en un sitio web diferente.

Para un correcto planteamiento de estrategias es importante conocer el tipo de redes sociales que la marca necesita para ser posicionada tomando en cuenta el tipo de empresa o producto ya que existen diferente público en cada red social, de ahí la necesidad de segmentar a cabalidad el público objetivo para llegar al target deseado y evitar desviaciones o mal uso de recursos.

Facebook

Es una red social donde se interactúa y comparte todo tipo de contenido que generan los usuarios, siendo para las empresa el medio que aporta mayor cercanía con los seguidores, funcionando con tres formas diferentes como: perfiles personales donde el propietario de dicho perfil tiene la facilidad de rechazar o aceptar amigos para que puedan acceder a esa información sin fines

comerciales, por otro lado los grupos son usados como un medio de intercambio de opiniones o conocimientos de temas en común, los mismos que pueden ser públicos, cerrados o secretos, también existen las páginas que es la herramienta más usada por las empresas o marcas para posicionarse y comunicarse con los seguidores, son de carácter público, en donde es imprescindible generar contenido para que obtener mayor alcance orgánico. (Dotras, 2016)

El mundo digital exige el cumplimiento de principios para marcar la orientación de una empresa frente a las estrategias de marketing en Facebook, tales como: (Gálvez Clavijo, 2015)

Presencia en tiempo real y activa: hace un llamado a la actualización constante de una página para crear interés aumentando las visitas y número de seguidores, por tal motivo es recomendable publicar de forma diaria y mantener así una comunicación fluida (Gálvez Clavijo, 2015)

Segmentación: La base de datos que dispone esta plataforma digital permite realizar una segmentación detallada donde no solo se obtienen datos demográficos sino de seleccionar el tipo de comportamiento de consumidor con el que se desea trabajar. (Gálvez Clavijo, 2015, pág. 50)

Contactar con personas: Es posible mantener conversaciones privadas dentro del marco comercial con un usuario interesado en la marca, con esto se evita el invadir la privacidad de la persona y hacer públicas conversaciones que el cliente o la empresa no desee. (Gálvez Clavijo, 2015)

Decisión de compra: Muchos usuarios acuden a Facebook para encontrar opiniones de productos o servicios, por este motivo la marca no solamente debe mantener presencia además de esto es necesario que se preocupe por la opinión de sus clientes, ya que se ha comprado que un cliente que no se encuentra satisfecho y que se encuentra activo en las redes sociales significa pérdida para la empresa. (Gálvez Clavijo, 2015)

Facebook es la red social más completa del mundo digital ya que permite realizar varias actividades dando la opción de elegir el tipo de perfil que se desea tener ante el público y mantener una comunicación activa con los usuarios, es importante mencionar que la creación de una página es la opción por la que la mayoría de negocios han optado ya que al ser pública y si es bien manejada puede tener un buen alcance tomando en cuenta la generación de contenido, segmentación y el contacto con el público objetivo, además que permite obtener estadísticas para medir a detalle las actividades realizadas y llevar un control para mejorar o potenciar las estrategias.

WhatsApp Business

Red social que ocupa unos de los primeros lugares más usados en el mundo digital satisfaciendo dos deseos de los usuarios: el envío de mensajes que sean compatibles con cualquier dispositivo y comunicarse por voz, imágenes o videos de forma gratuita y sin límites. (Rissoan, 2019, pág. 378)

Es una aplicación de celular que permite interactuar con sus contactos de forma directa mediante el uso de mensajes de texto, imágenes, videos, y todo tipo de archivos, dispone de diferentes herramientas que permiten la automatización, organización y comunicación rápida y fluida con los usuarios, sus funciones son: (Ramos, Marketing con WhatsApp, 2018)

Perfil de empresa: Permite cargar información importante de la empresa, dirección en caso de tener un lugar de encuentro físico, correo electrónico, horario de trabajo y página web para que sus clientes puedan conocer en cualquier momento, además la cuenta es verificada de acuerdo al número de teléfono que proporcione la empresa (Ramos, Marketing con WhatsApp, 2018)

Respuestas rápidas: Es posible crear mensajes, guardarlos y usarlos ilimitadamente para dar respuestas a las preguntas frecuentes que tienen con los clientes. (Ramos, Marketing con WhatsApp, 2018)

Herramientas de mensajería: Da la facilidad de crear plantillas de mensajes para usarlos en determinados momentos, como un mensaje de bienvenida o información general de primera instancia. (Ramos, Marketing con WhatsApp, 2018)

Estadísticas de mensajes: Toda cuenta de empresa necesita llevar un control de las actividades que se realiza, de esta manera dicha aplicación da a conocer la información más importante como es el número de mensajes entregados, enviados y leídos para saber el nivel de comunicación entre la empresa y el cliente. (Ramos, Marketing con WhatsApp, 2018)

De esta manera WhatsApp se convierte en el medio que conecta a la empresa con el cliente de forma rápida y gratuita, su interfaz no es compleja lo que permite que todos los usuarios la vean muy apta para todo tipo de trabajo, las empresas buscan optimizar su recurso más importante, el tiempo y gracias a esta aplicación es posible realizar diversas actividades sin dañar o perjudicar la calidad con la que se trabaja aprovechando las beneficios antes mencionados para una mejor interacción.

1.2.7. Marca

Es una construcción de elementos como aromas, sonidos y formas que van allá de una expresión poli visual para convertirse en una expresión poli sensorial con recursos simbólicos que representan todo lo que la empresa desea transmitir (Hoyos, 2016)

Es un recurso que da derecho uso su exclusivo donde la empresa se identifica para comercializar productos o servicios distinguiéndose de la competencia, representa un recurso intangible con gran valor por ende es necesario protegerla para su uso en el mercado evitando copias o robos de la misma. (Costa Cholbi, 2015)

La marca es parte esencial para posicionar una empresa en el mercado ya que es la parte diferenciadora donde se plasma varios aspectos que dan personalidad a la misma distinguiéndola de la competencia siendo un recurso identificador protegiendo la identidad corporativa basada en la esencia donde se tiene en cuenta los aspectos culturales con respecto a la organización y su funcionalidad transmitidas de forma visual para mejorar la imagen de corporativa que se refleja en la manera en el que publico percibe la marca y sobre como la empresa se da a conocer en el mercado.

1.2.8. Posicionamiento de marca

Se trata de venderle a la mente, consiste en encontrar un espacio en la mente del publico objetivo y ocuparlo, es un proceso que su desarrollo se da en dos momentos, el primero se trata de forma teórica y conceptual con base en la entrega de un concepto representativo que construye la marca, y la segunda se realiza de manera operativa mediante la comunicación eficiente del concepto mencionado anteriormente hacia los clientes actuales y potenciales. (Mir Juliá, 2015)

Es una estrategia que su accionar se realiza bajo los conceptos de segmentación y diferenciación diseñando las actividades para grabarse en la mente de público objetivo haciendo uso de una característica que lo distingue de la competencia en relación a reflejar los beneficios, soluciones y ventajas que puede encontrar el target. (Apaolaza, 2015)

En este sentido el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor frente a la competencia esto se logra identificando el concepto que la marca desea transmitir y generando contenido que impresione al público objetivo ya que se basa en las experiencias generadas, es necesario mencionar que influyen varios aspectos como el uso del producto y comunicación generando percepciones positivas.

1.2.9. Fases del posicionamiento

El posicionamiento se da en cuatro fases:

Parte: Se trata de plantear los significados de una marca en uno que lo englobe, identifique y que transmita lo que la empresa desea que sus consumidores sepan.

Audiencia objetivo: Identificar quien es el grupo de personas en el que se desea grabarse en la mente mediante contenido de impacto

Comunicar activamente: Una vez identificado el target se requiere el planteamiento de estrategias y tácticas de comunicación que marquen un sentido coherente manteniendo la constancia

Demuestra una ventaja: Comunicar el concepto identificado en la primera fase dándole valor añadido, es decir mostrar la ventaja competitiva y diferencia que tiene la empresa para el público seleccionado. (Mir Juliá, 2015)

Ciertamente el posicionamiento de marca es un trabajo arduo donde se usan varias herramientas para lograr del objetivo final, es por eso que se distinguen fases para conseguirlo donde se parte de identificar el contenido diferenciador y al público al que se quiere llegar, al mismo tiempo requiere de una comunicación planificada y enfocada mostrando el objeto que lo hace diferente de la competencia.

Además, estas fases tienen la finalidad de que la marca sea reconocida en el mercado con una buena imagen a través de la generación de experiencias, es decir que las emociones tomen valor haciendo uso de todos los objetos que constituyen la marca transmitiendo una promesa, todo esto da confianza al consumidor desmarcándolo de la competencia,

En el entorno web se refiere a la gestión planificada en medios digitales para construir la imagen de marca y generar recordación comunicando valores empresariales, la web permite conectarse de manera más cercana con el público objetivo, todas las estrategias deben ser coherentes, con tácticas y medios definidos.

1.2.10. Branding

Representa un trabajo sistemático con el objetivo de crear marcas y posicionarlas haciendo uso de elementos de valor y positivos para la empresa provocando el deseo de compra y marcar el proceso de decisión por sus compradores, la identidad o imagen juegan un papel importante siendo parte definitoria el diseño gráfico y el desarrollo de marca en el mercado siendo relevante y rentable en todos los procesos de compra (Hoyos Ballesteros, 2016)

Es el procedimiento donde se crea y se construye la marca, de la misma manera que un ser humano se concibe y nace, el branding vitaliza la entidad dándole imagen con forma, colores y acompañándolo de emociones, haciendo de una marca un factor inolvidable para el consumidor diferenciándolo de la competencia. (Corredor, 2020)

Es una gestión planificada de marca con la finalidad de que sea reconocida en el mercado con una buena imagen a través de la generación de experiencias, es decir que las emociones tomen valor haciendo uso de todos los objetos que constituyen la marca transmitiendo una promesa, todo esto da confianza al consumidor desmarcándolo de la competencia.

1.2.11. Manual de marca

Es un archivo que sirve de guía para la manipulación de la marca, donde se establecen varios criterios de diseño que fueron tomados en cuenta para la creación de la marca y la imagen que quiere transmitir la empresa hacia sus clientes, entre los elementos a considerar son: presentación, logotipo, símbolo gráfico, marca, colores corporativos, fuentes tipográficas, relaciones proporcionales, versiones cromáticas, usos incorrectos, papelería, publicidad e instrumentos promocionales (De la Fuente Chico, 2019)

Sin embargo se trata de un herramienta que varía de acuerdo a la identidad de la empresa, la marca diseñada, el tipo de usuario para el cual se crea dicho manual, filosofía empresarial, distribución del mismo, siendo de esa forma un documento original, única y particular, de esta forma marcar un modelo estándar provocará la obsolescencia rápida debido a que el diseño basa su trabajo en el dinamismo del constante cambio. (Garcia Llorente, 2015)

Para el correcto uso de la marca es importante hacerlo mediante un manual de marca, donde se recoge los lineamientos a tomar en cuenta para mantener su calidad de diseño, provocando una excelente percepción de imagen ante el público e incentiva a la comunicación con efectividad, es importante mencionar los diseños requieren de actualización constante bajo estudios que permita determinar si la marca sigue funcionando de la manera deseada o es pertinente un cambio, todas estas decisiones deben ser analizadas ya que significa un cambio para el mercado en general.

1.2.12. Catálogo digital

Es un documento donde se ubican de forma organizada los productos o servicios que una empresa ofrece su público objetivo y a diferencia de los catálogos tradicionales es que es posible añadir más elementos que mejoran la visibilidad del producto y da información más detallada. (Aguilar, 2019)

El uso de este instrumento de forma digital permite que los clientes puedan verlo sin necesidad de tener internet y pueden portarlo desde un celular, además que implica una menor inversión que un catálogo impresa ya que solamente se necesita de una versión la misma que puede ser compartida las veces que la empresa desee y en cualquier medio, por otra parte es muy útil ya que las actualizaciones que se requieren de los productos de hacer de rápido y fácil. (Santos, 2020)

Sus características son:

Portada llamativa: para atraer clientes lo que cuenta es la primera impresión al llamar la atención desde el inicio y motivar al cliente a revisar todo el catálogo, sin duda debe ser profesional y mostrar la imagen de marca (Santos, 2020)

Imágenes profesionales: El impacto visual es definitivo para causar una buena impresión, ya que el 80% de las personas recuerdan lo que ven y tan solo el 20% recuerdan lo que leen, por este motivo es recomendado usar imágenes de alta calidad tanto en su tamaño como en resolución. (Santos, 2020)

Jerarquización: Los productos que presente mayor demanda se los debe colocar primero para que los clientes tengan una mejor experiencia de compra, es pertinente dividir por categorías o líneas de productos para mostrar un orden. (Santos, 2020)

Diseño estandarizado: Es importante que se refleje la imagen de marca que se desea transmitir, de esta manera es preciso seleccionar los colores, texturas, tamaños, tipografía adecuados para definir los elementos visuales que dan personalidad a la marca. (Santos, 2020)

Sin duda aplicar una estrategia de catálogo digital permite que los productos sean apreciados de mejor manera, al ser visible en cualquier momento del día y desde todo tipo de medios hace que se produzca un mayor contacto con el cliente, muchos autores la definen como una herramienta mas no un documento ya que tiene características variadas y fluidas siendo dinámicas, por eso razón sus principales puntos a favor con la rápida actualización, información detallada, enriquecedora y rápida difusión.

1.2.13. Matriz PEST

Las siglas PEST se descompone de los factores que la matriz permite analizar como los políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, su análisis permite saber cuál es la posición de un negocio en el macroentorno con la finalidad de ser más estratégicos, los. (Villalobos, 2020)

Instrumento que contribuye a la investigación del entorno macro de una empresa, presenta ventajas como: adaptación en cada caso, da agilidad y facilita la toma de decisiones, conserva un enfoque proactivo y su aplicación es amplia. (Martin, 2017)

La evaluación del macroentorno de una empresa es imprescindible al momento de tomar decisiones ya que se evalúa factores claves dando peso en una escala que inicia desde lo negativo hasta lo positivo obteniendo de ello cuales son las amenazas y oportunidades donde la empresa toma decisiones de acuerdo a dichos factores y los convierte en estrategias

1.2.14. Matriz 5 fuerzas de Porter

Se estudia la empresa y potencial de rentabilidad basado en cinco fuerzas como es la amenaza de competidores, de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y de consumidores y la rivalidad de los mismos dando lugar a la identificación de mejores oportunidades para aprovecharlas y de esa manera medir el nivel de competencia. (Galiana, 2020)

Cada fuerza forma parte del análisis competitivo que debe tener una empresa donde se determina su posición en su mercado respectivo. (Moraes, 2018)

Es una herramienta donde se analiza el microentorno de acuerdo al perfil competitivo donde se da valoración numérica detectando variantes que va desde factores hostiles hasta favorables para identificar si un negocio es competente dentro del mercado y saber cuáles son los factores que se deben mejorar para convertirlos en una oportunidad que la empresa debe aprovecharla

1.2.15. Análisis FODA

Herramienta de análisis que permite evaluar a detalle la actual situación en la que se encuentra la empresa o persona basándose en el estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ocurren en un entorno determinando, convirtiéndose en una metodología que contribuye a la dirección de la empresa a tomar mejores decisiones después de su análisis respectivo, su autor Albert S. Humphrey inventada en los años sesenta y a pesar de los años uso continua vigente. (Sánchez Huerta, 2020)

se dispone como una herramienta compuesta para entender el contexto de un negocio u empresa mediante una lista de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas teniendo un amplio panorama de problemas internos y externos además del valor del negocio. (Pursell, 2020)

El análisis FODA permite saber cuál es el verdadero diagnóstico de la empresa tomando en cuenta los aspectos internos como es las fortalezas y debilidad y los aspectos externos como son las oportunidades y amenazas, el analista usa en una matriz en donde se puede evaluar cuales son los puntos a tomar en cuenta para corregir errores o para mejorar los puntos favorables además se facilita la correcto toma de decisiones por parte de la gerencia, adicionalmente esta matriz permite realizar un cruce de variables para proponer estrategias viables que haga a la empresa más competitiva en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

En un enfoque de investigación mixto integra la recolección, análisis e interpretación de datos que son de carácter cualitativos y cuantitativos los mismos que son necesarios para el estudio y cumplimiento eficaz de la investigación, convirtiéndose en un proceso sistemático, crítico y empírico, mediante una objetiva visión de la investigación cuantitativa y la parte subjetiva de la investigación cualitativa se unen y fusionan dando un mejor panorama para solucionar con respuestas reales los problemas presentados o encontrados (Ortera, 2018)

Es pertinente el enfoque mixto ya que se realiza de forma cualitativa y cuantitativa detallados a continuación

Cualitativo debido al análisis de la situación en la que se encuentra la Ferretería Ferro Repuesto de la ciudad de Otavalo, mediante la recolección de datos en la fase exploratoria la misma que contribuye a la elaboración de cuestionarios a ser interpretados

Cuantitativos usado en el control numérico, análisis e interpretación estadística para obtener resultados reales de las encuestas realizadas a la población de estudio y de esa manera plantear estrategias viables.

2.2. Nivel de Investigación

La investigación es de carácter exploratoria donde recopila información en referencia a su forma de trabajo en el contexto digital y en el mercado mediante una investigación de campo, identificando clientes con la finalidad de estar al tanto de su percepción de la marca de dicho establecimiento.

La investigación descriptiva se aplica para especificar los factores claves del problema de estudio donde se encuentra los gustos y preferencias del segmento al cual la Ferretería Ferro Repuesto dirige sus actividades estableciendo variables de estudio para el correcto desarrollo del Plan de Marketing Digital.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

No experimental

El trabajo de titulación tiene un diseño no experimental debido a que la comprobación no se realiza dentro de un laboratorio y no se manipula la variable independiente

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Se aplica un diseño de investigación transversal ya que el levantamiento de datos se realiza en un solo periodo, es decir, en un lugar y tiempo definidos y determinados.

2.4. Tipo de estudio – investigación

Documental: Mediante la obtención de información con fuentes bibliográficas de valor los mismos que son de libros, artículos y revistas científicas, legales y reconocidas para analizarla y solventar interrogantes siendo el cimiento de la parte teórica

De campo: Se utilizará en el estudio realizado en el lugar geográfico donde se encuentra la Ferretería Ferro Repuesto logrando una investigación directa mediante el uso de encuestas y entrevistas.

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

La población de estudio es la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Otavalo, tomando en cuenta las edades de 18 años en adelante los datos se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del último censo realizado en el año 2010 con una población total de 41.002 cantidad que será proyectada para el año 2020 tomando en cuenta la tasa de crecimiento según provincia, que se obtuvo mediante el INEC un valor de 1.63%

Muestra

Es un conjunto de unidades que representa a la población o universo de estudio, las mismas que son seleccionadas de manera aleatoria bajo observación científica para conseguir resultados verdaderos referentes al total del universo que se encuentra investigado manteniendo los límites de error y las probabilidades que se dan en cada caso. (López Roldan & Fachellii, 2015)

Proyección 2020

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

Tabla 1-2: Proyección 2020

Población 2010	Proyección 2020
41002	48197

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2020.

Terminología de la formula

Tabla 2-2: Terminología de formula muestral

Z	Margen de confiabilidad, 95% =1,96
p	Posibilidad deseada
q	Posibilidad no deseada
N	Población o universo de estudio
e	Margen de erros
n	Tamaño de la muestra

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2020.

Tabla 3-2: Datos de poblacionales

DATOS	
N	48197
Z	1.96
e	0.05
p	0.5
q	0.5

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2020.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$\frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 *}{(0.05)^2(48197 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{46288.8561}{121.45159}$$

n=381 personas

La muestra poblacional es de 381 personas a quienes se aplicará la encuesta para obtener información que ayudará al desarrollo del plan de marketing digital.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método

Inductivo: Este método se realizará en el estudio de la situación en que se encuentra actualmente la empresa siendo efectuado como un estudio individual para precisar un problema general

Deductivo: El trabajo de investigación utilizará este método en la parte teórica y conceptual proporcionando bases generales para el correcto desarrollo de propuestas estratégicas

Analítico - Sintético: Se aplicará este método posterior a la tabulación en el análisis e interpretación de los datos que serán recopilados en las encuestas aplicadas a la muestra de la población dentro de la investigación de campo.

2.6.2. Técnica

Encuesta: Esta técnica se aplicará a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Otavalo tras obtener la cantidad de la muestra del total de la población, a través del cual se accede a conocer la opinión real de clientes y consumidores

Entrevista: Se aplica esta técnica con la finalidad de establecer un diálogo guiado entre dos personas recopilando información directamente de la gerencia y de quienes conforman la Ferretería Ferro Repuesto.

2.6.3. Instrumentos de la investigación

Cuestionario: Se establecen preguntas escritas que son planteadas de acuerdo al objetivo que se sea llegar, es decir cada interrogante debe tener un propósito que contribuya a conocer la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado

Guía de entrevista: Consiste en el planteamiento de preguntas específicas que ayuda al entrevistador conocer a fondo y de primera línea la realidad del establecimiento de estudio.

2.7. Idea a defender

La implementación de un plan de marketing digital determinará estrategias oportunas y eficaces para posicionar la marca de la Ferretería Ferro Repuesto en el mercado de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados encuesta

Posterior a la aplicación de las encuestas dirigidas a la muestra de la población de la ciudad de Otavalo, y tras la aplicación de la entrevista al gerente de la Ferretería Ferro Repuesto se procede a la tabulación de los datos obtenidos los mismos que sustentarán la presente investigación y la propuesta de estrategias de marketing digital.

3.1.1. Encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales de la Ferretería Ferro Repuesto en la ciudad de Otavalo

Edad

Tabla 4-3: Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	75	19,69
26 a 33	82	21,52
34 a 41	104	27,30
42 a 49	49	12,86
50 en adelante	71	18,64
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

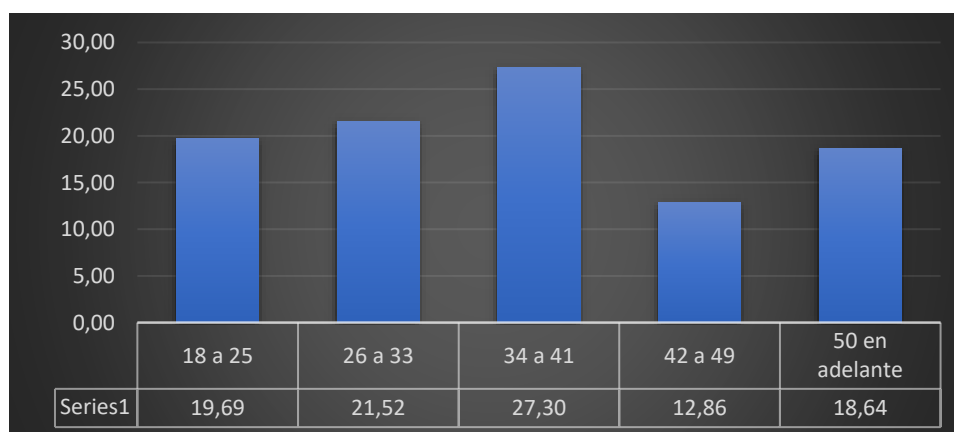


Gráfico 1-3. Edad

Fuente: Tabla 4

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: Del total de las personas encuestadas se obtiene que el 27,30% pertenecen al grupo de edad entre 34 a 41 años, seguido del rango de edad de 26 a 33 con un 21,52%, adicional el rango de edad de 18 a 25 años marca el 19,69%, los clientes actuales y potenciales de la Ferretería pertenecen a un rango de edad de adultos jóvenes ya que son quienes usan en su gran mayoría los medios digitales para comprar, vender o realizar cualquier tipo de transacciones que ayuden a agilizar sus actividades

Género

Tabla 5-3: Género

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	215	56,43
Femenino	166	43,57
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

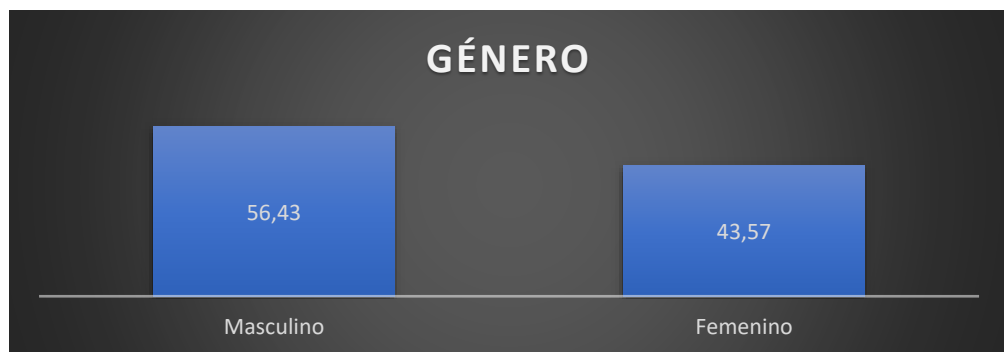


Gráfico 2-3. Género

Fuente: Tabla 5

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: De las 381 personas encuestadas se muestra que el 56,43% son de género masculino y el restante con un 43,57% pertenece al género femenino, las personas que se inclinan a comprar artículos de ferreterías son los hombres, pero es importante recalcar que el género femenino no queda descartado ya que la diferencia porcentual no va más allá del 13%, es decir no existe gran diferencia en cuanto al género se trata ya que muchas mujeres hoy en día realizan todo tipo de trabajos sin discriminar su género, además de que en dicho establecimiento se ofrecen diversos artículos para varios usos.

Ocupación

Tabla 6-3: Ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	51	13,39
Empleado público	80	21,00
Empleado privado	91	23,88
Independiente	116	30,45
Jubilado	19	4,99
Desempleado	24	6,30
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

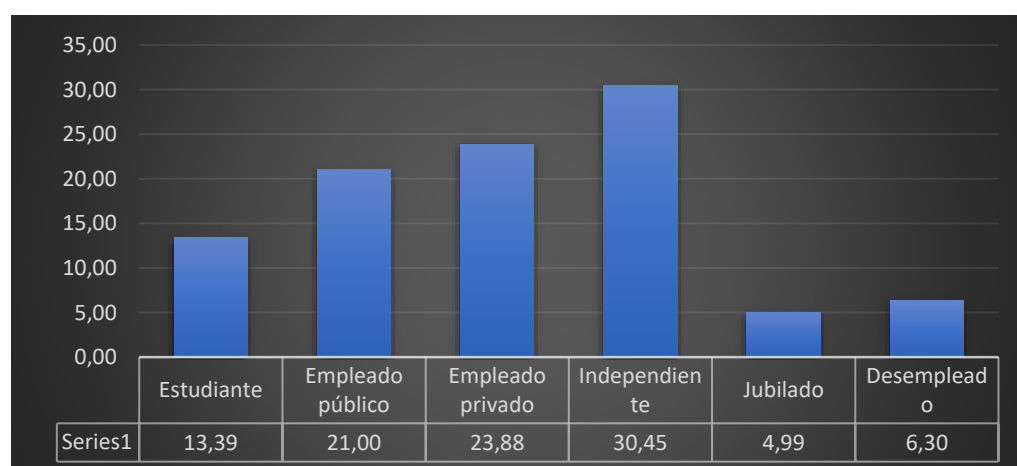


Gráfico 3-3. Ocupación

Fuente: Tabla 6

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: El 30,45% de los encuestados son independientes seguido de las personas que pertenecen al sector privado con un 23,88%, posteriormente se encuentran las personas cuya ocupación es ser empleados públicos con un 21% esto indica que su poder adquisitivo es apto para adquirir productos de ferretería de acuerdo a sus necesidades

Nivel de ingreso

Tabla 7-3: Nivel de ingreso

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$400	105	27,56
\$401 - \$700	177	46,46
\$701 - \$1000	66	17,32
\$1001 en adelante	33	8,66
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

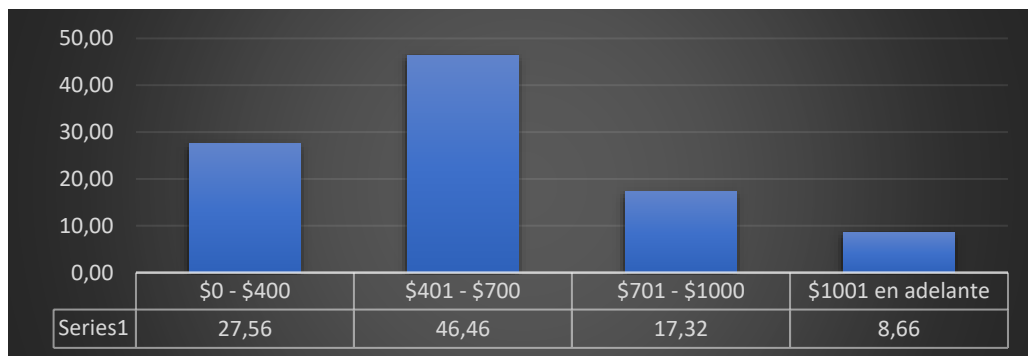


Gráfico 4-3. Nivel de ingreso

Fuente: Tabla 7

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: Con el 46,46% el nivel de ingreso de la población encuestada pertenece al rango de \$401 - \$700 mensuales, en segundo lugar, se encuentra la población cuyo ingreso oscila entre los \$0 - \$400 mensuales con el 27,56%, el nivel de ingresos de los clientes actuales y potenciales se encuentra en un rango apto para el consumo de artículos de ferretería definiendo la decisión de compra, además que en esta línea de negocios existen productos con diferentes marcas, modelos y precios.

¿Con qué ferretería de la ciudad de Otavalo ha realizado negocios o es la de su preferencia?

Tabla 8-3: ¿Con qué ferretería de la ciudad de Otavalo ha realizado negocios o es la de su preferencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferretería Bosna	109	28,61
Ferretería Ferro Repuesto	117	30,71
Ferretería Copacabana	54	14,17
MC Ferretería	32	8,40
Ferreterías Económicas	69	18,11
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

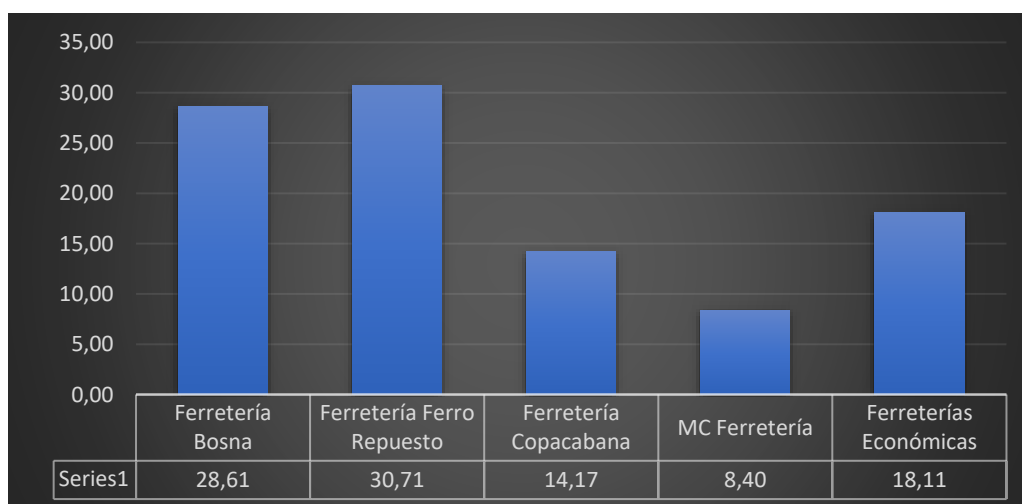


Gráfico 5-3. Preferencias de Ferreterías del sector

Fuente: Tabla 8

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: De la población encuestada el 30,71% ha hecho compras o prefiere la Ferretería Ferro Repuesto en la ciudad de Otavalo, aunque el 28,61% también ha realizado negocios con la Ferretería Bosna debido a que se encuentra en el mismo sector y ofrece los mismos productos con cierta variedad en precios y stock.

¿Ha escuchado acerca de la Ferretería Ferro Repuesto (Ferretería Bombón) en la ciudad de Otavalo

Tabla 9-4: ¿Ha escuchado acerca de la Ferretería Ferro Repuesto (Ferretería Bombón) en la ciudad de Otavalo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	239	62,73
No	142	37,27
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

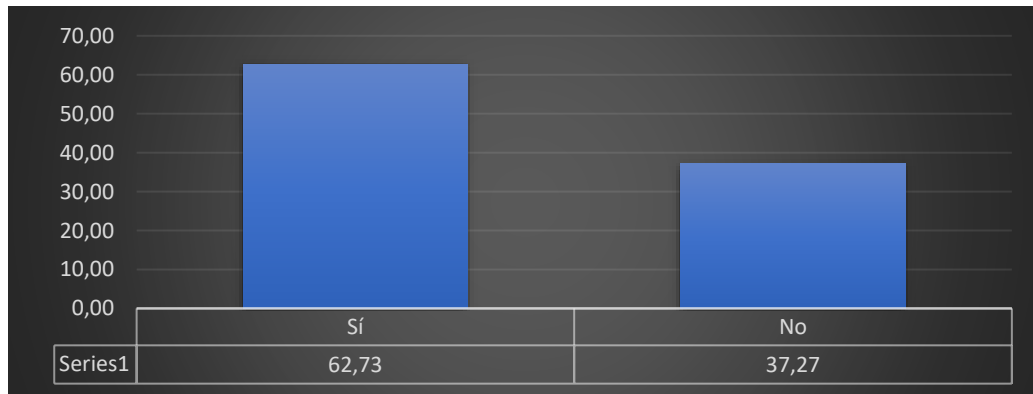


Gráfico 6-3. Conocimiento de la Ferretería Ferro Repuesto en Otavalo

Fuente: Tabla 9

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: Según las encuestas aplicadas si han escuchado acerca de la Ferretería dentro de la ciudad con un 62,73% con respecto al no se define con el 37,27% , la ferretería Ferro Repuesto más conocida como Ferretería Bombón por el apellido del dueño y gerente de dicho establecimiento es conocida en la ciudad de Otavalo ya que la gran mayoría de la población a quien se aplicó la encuesta a dado su respuesta afirmativa, esto se debe a se encuentra localizada en el centro de la ciudad y por el peculiar apellido que lo caracteriza y que pocas personas lo olvidan.

¿Con qué frecuencia compra usted artículos de ferretería?

Tabla 10-3: ¿Con qué frecuencia compra usted artículos de ferretería?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	16	4,20
Semanal	62	16,27
Quincenal	106	27,82
Una vez al mes	124	32,55
Semestral	73	19,16
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

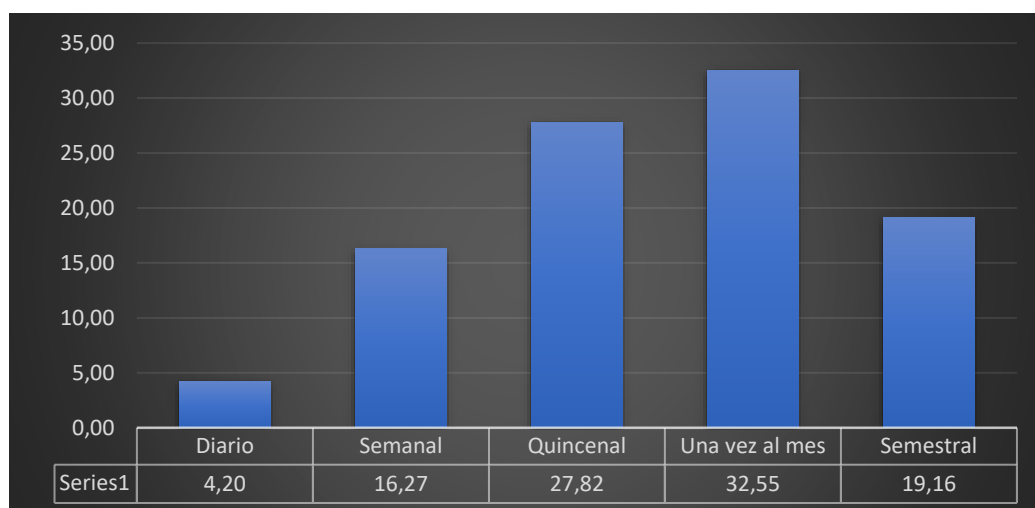


Gráfico 7-3. Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 10

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: El 32,55% de las personas adquieren productos de ferretería de forma mensual, seguido de las personas que lo adquieren de forma quincenal con el 27,82% , siguiendo el orden de los porcentajes más alto de la forma semestral con un 19,16%, por otro lado el 16,27% compra de forma semanal y tan solo 4,20% compran de manera diaria, esto tiene relación con la calidad que se percibe de los productos, el servicio otorgado y el surtido presentado, el grupo de clientes intensivos tiene un porcentaje mínimo dentro de la frecuencia de compra

¿Cuál es el motivo por el que compra usted artículos de ferretería?

Tabla 11-3: ¿Cuál es el motivo por el que compra usted artículos de ferretería?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arreglos o cambios para el hogar	133	34,91
Arreglos o cambio de repuestos de maquinaria	175	45,93
Adquisición de productos nuevos	28	7,35
Construcción	45	11,81
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

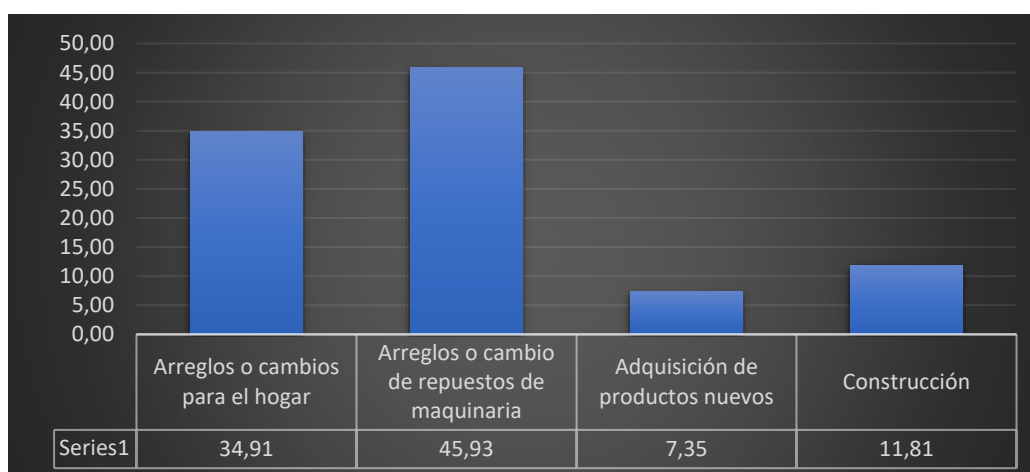


Gráfico 8-3. Motivo de compra

Fuente: Tabla 11

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación

El motivo de compra de la población encuestada es por arreglos de repuestos de maquinaria con el 45,93%, en segundo lugar, se encuentra los arreglos o cambios para el hogar con un porcentaje del 34,91 debido a que en dicho establecimiento se ofertan en su gran mayoría repuestos que ayudan a economizar la compra, contribuyendo de esta forma al cliente a solucionar un problema ya sea adquiriendo un producto nuevo o arreglándolo

¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para usted al momento de comprar en una ferretería?

Tabla 12-3: ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para usted al momento de comprar en una ferretería?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca Conocida	86	22,57
Descuentos	43	11,29
Servicio al cliente	118	30,97
Recomendación de otros	18	4,72
Precios	94	24,67
Ubicación	22	5,77
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

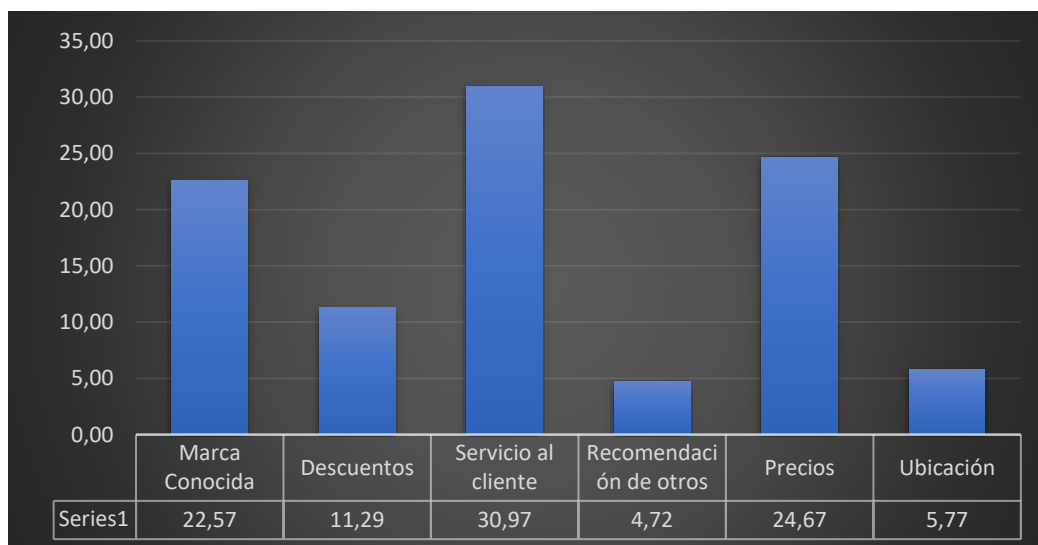


Gráfico 9-3. Aspectos importantes para la decisión de compra

Fuente: Tabla 12

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación Con el 30,97% las personas encuestadas dieron su respuesta de servicio al cliente como el aspecto más importante al momento de realizar la compra en una ferretería, después se encuentra los precios con el 24,67%, el servicio al cliente es importante pero lo es más aun cuando se trata de artículos de ferretería ya que los clientes necesitan asesoramiento del uso y cuidados

que se debe tener en cada artículo ya sea productos nuevos o repuestos, también entra en juego el precio ya que forma gran parte de la decisión de compra dándose de forma comparativa el mismo producto en diferentes marca y calidad.

¿Qué medio digital es el que más usa?

Tabla 13-3: ¿Qué medio digital es el que más usa?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	24	6,30
Facebook	122	32,02
WhatsApp	143	37,53
YouTube	17	4,46
Google	47	12,34
Correo electrónico	11	2,89
Página web	16	4,20
Otros	1	0,26
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

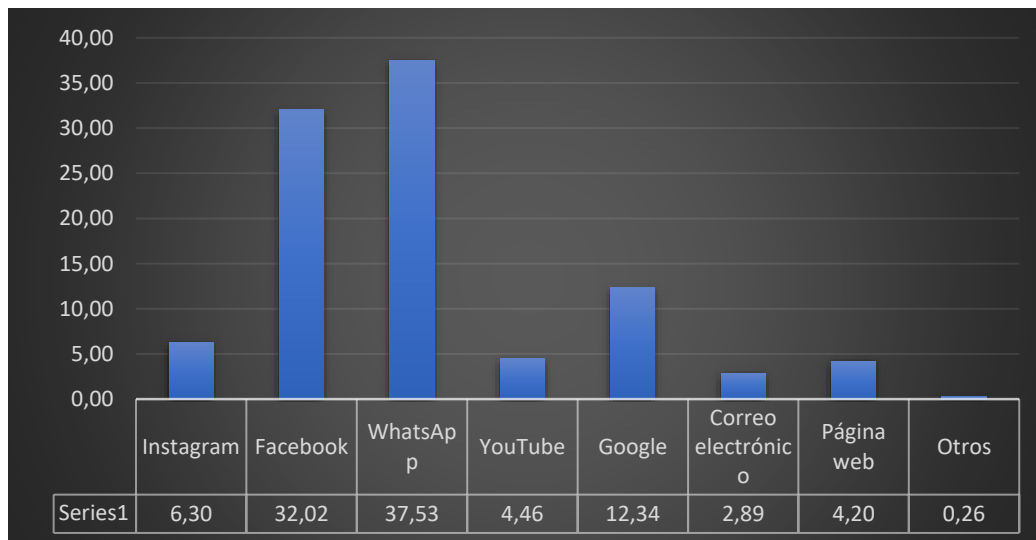


Gráfico 10-3. Medio digital más usado

Fuente: Tabla 13

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: Los clientes actuales y potenciales quienes fueron encuestados respondieron que el medio que más usan es WhatsApp con el 37,53%, seguido del 32.02% quienes prefirieron

Facebook, por su parte el 0,26% corresponde a otros la cual fue Tik Tok, todo esto debido a que WhatsApp su uso rápido y fácil para cualquier usuario permitiendo realizar varias actividades sociales y de negocios, por su parte Facebook tiene un alcance más bajo pero no menos importante ya que permite abarcar un número mayor de público objetivo, además el uso de Tik Tok es creciente dentro de los medios digitales el mismo que se desarrolla mediante videos con duración máxima de un minuto.

¿A qué momento del día revisa su sitio web de preferencia?

Tabla 14-3: ¿A qué momento del día revisa su sitio web de preferencia?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Durante la mañana	88	23,10
Durante la tarde	108	28,35
Durante la noche	185	48,56
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

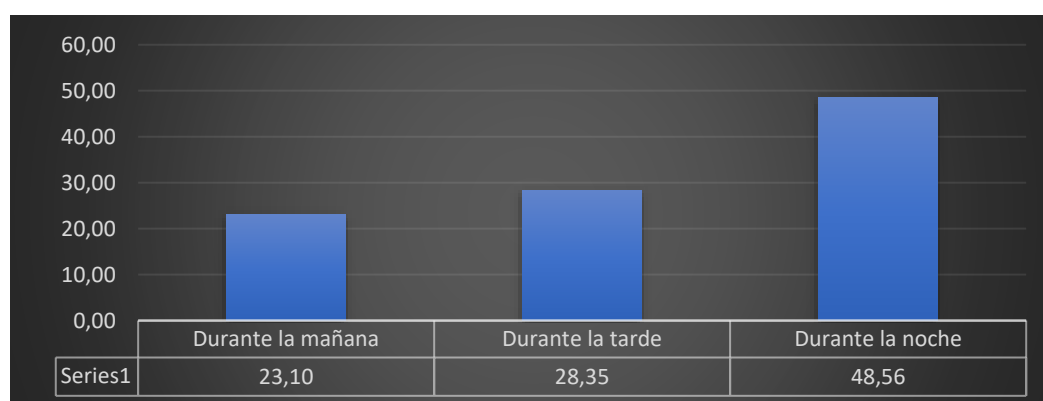


Gráfico 11-3. Momento del día en el que se accede a sitios web

Fuente: Tabla 14

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: El 48,56% de la población encuestada ha respondido que revisa su sitio web durante la noche, durante la tarde el porcentaje de población es de 28,35 finalmente con el 23,10% lo hacen en la mañana, a pesar que existen horas específicas en las cuales es favorable publicar en redes sociales o usar sitios web, según los datos obtenidos la noche es el mejor momento ya que a esa hora muchas personas terminan su jornada laboral, o disponen de mayor tiempo para realizar actividades relacionadas con la web.

¿Qué actividad le gustaría realizar, a través de los medios digitales de Ferrería Ferro Repuesto?

Tabla 15-3: ¿Qué actividades le gustaría realizar, a través de los medios digitales de Ferrería Ferro Repuesto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comprar	132	34,65
Visualizar catálogos digitales	158	41,47
Expresar quejas y sugerencias	8	2,10
Solicitar entrega a domicilio	36	9,45
Solicitar información de un producto	45	11,81
Otros	2	0,52
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

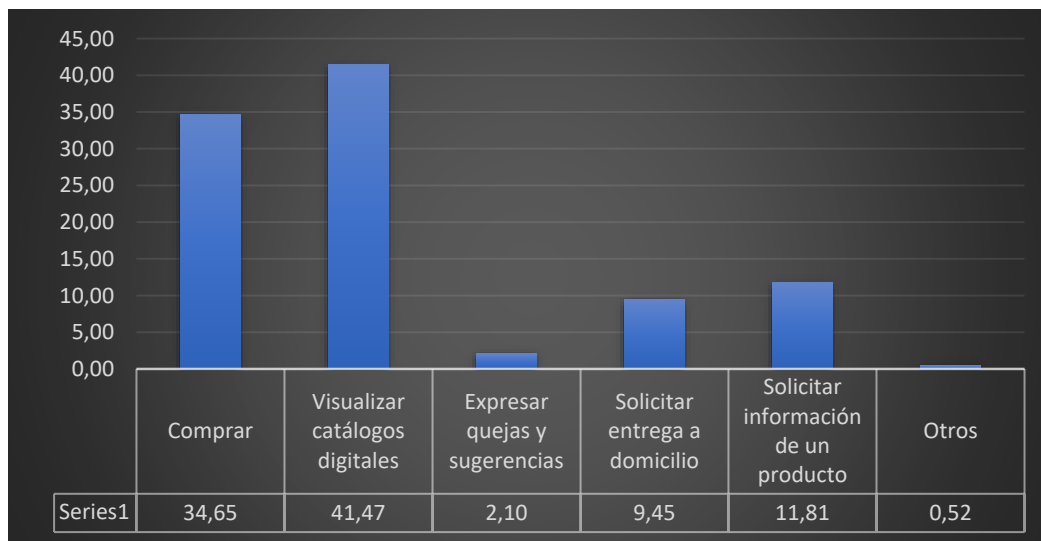


Gráfico 12-3. Actividades en medios digitales

Fuente: Tabla 15

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: En el gráfico es posible evidenciar que el 41,47% de los encuestados prefieren visualizar catálogos digitales, en segundo lugar, se encuentra el 34,65% quienes prefieren comprar por internet, el 0,52% dijo otros donde integran respuestas como preguntar que se puede usar para un trabajo y todas las anteriores, la visualización de catálogos digitales es el motivo por el que se inclinan en gran parte la población en estudio debido a que en él se encuentra

información especificada de cada producto y se aprecia a detalle cada artículo, además lo que desean es realizar compras ya que de esta manera se optimiza tiempo y recursos.

Al saber que existe un sitio web de la Ferretería Ferro Repuesto (Ferretería Bombón) estaría dispuesto a visitarlo

Tabla 16-3: Al saber que existe un sitio web de la Ferretería Ferro Repuesto (Ferretería Bombón) estaría dispuesto a visitarlo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	375	98,43
No	6	1,57
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

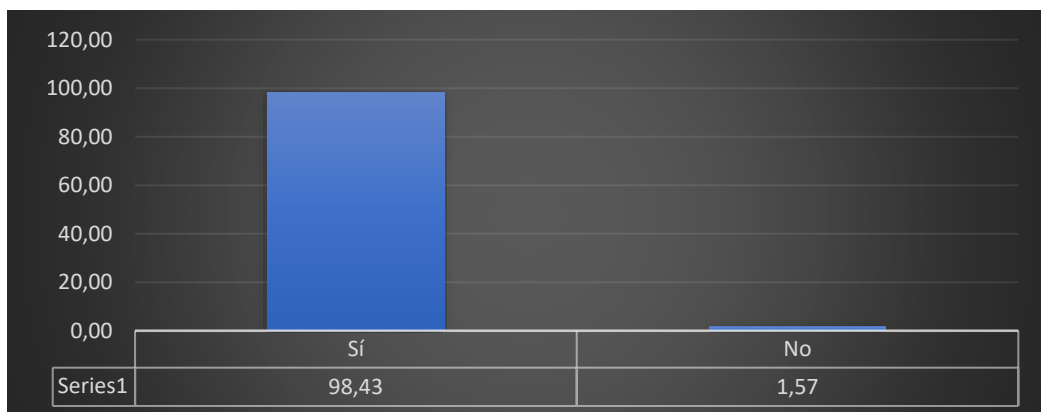


Gráfico 13-3. Visitas al sitio web

Fuente: Tabla 16

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: La mayor parte de la población sí visitaría un sitio web que pertenezca a la Ferretería Ferro Repuesto con un total de 98,43% donde el no recibió el 1,57%, un sitio web es ideal y oportuno para que los clientes puedan acceder a visualizar todos los productos y servicios que pone a disposición la Ferretería Ferro Repuesto razón por la que la mayoría de personas lo consideran necesario.

Considera usted que hay la necesidad de implementar marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la Ferretería Ferro Repuesto.

Tabla 17-3: Considera usted que hay la necesidad de implementar marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la Ferretería Ferro Repuesto.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	370	97,11
No	11	2,89
Total	381	100,00

Fuente: Encuestas

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

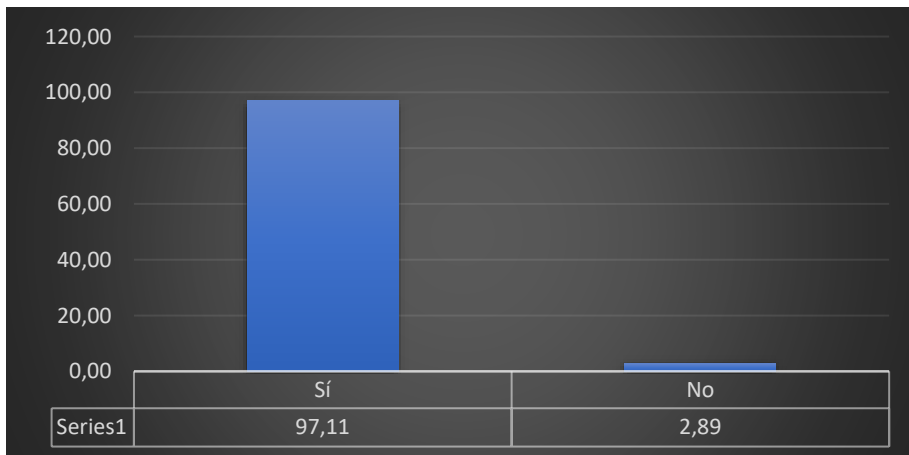


Gráfico 14-3. Necesidad de implementar marketing digital

Fuente: Tabla 16

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

-Interpretación: El 97,11% considera que es necesario aplicar marketing digital para posicionar la marca de la Ferretería Ferro Repuesto, por otro lado el 2,89 piensa que implementar dichas actividades no son necesarias, implementar actividades de marketing digital en cualquier tipo de empresa o negocio es idóneo ya que trae consigo grandes ventajas como mejorar el posicionamiento de marca, alcanzar un número mayor en ventas, atraer clientes potenciales, optimización de recursos, entre otros, son varios puntos a favor que otorga a favor tanto de la empresa como de los clientes.

3.2. Resultados entrevista

En la entrevista realizada al Sr. Leonardo Bombón gerente general de la Ferretería Ferro Repuesto de la ciudad de Otavalo se pudo identificar que la empresa es más conocida como Ferretería Bombón ya que es el apellido de la persona quien administra y dirige la empresa, además tiene actividades de marketing digital básica y de cierta manera artesanales, haciendo uso de contenido no profesional, siendo el WhatsApp la red social que más usa por la forma rápida y facilidad de comunicación que proporciona dicha red, seguido del correo electrónico el cual permite un mayor alcance, también considera que el marketing digital es importante para el funcionamiento de una empresa siendo una herramienta de trabajo que nunca puede faltar ya que permite ofrecer un mejor servicio al cliente, convirtiéndose en un factor por lo que destaca el establecimiento. Dentro de las actividades que realiza como estrategias de marketing son las ofertas, descuentos de acuerdo a los productos que se pueden comercializar procurando no afectar al margen utilidad como identificar los productos de alta rotación y adquiriendo con condiciones favorables como compras por volumen o compras de contado.

Dentro la situación de la empresa, es la adecuada para la circunstancias y exigencias del mercado, el stock de la mercadería es variado, sus principales debilidades son: no dispone de una página web para comercializar sus productos, falta de publicidad, el inconveniente que posee actualmente es la falta de espacio, al no tener un espacio físico para exhibir productos es necesario crear un espacio virtual.

Los puntos fuertes que tiene la Ferretería es que dispone de stock de mercadería, la cartera de productos no se encuentra vencida, la mayoría de las ventas son de contado, se encuentran ubicados en un punto céntrico de la ciudad, los precios son competitivos y se abren a la posibilidad de hacer descuentos, un punto especial a destacar es el servicio al cliente, ya que es rápido y asesorado atendiendo los 7 días de la semana, además se facilita los cambios y devoluciones de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, procurando despachar la mercadería en el menor tiempo posible, también se especializa en abastecerse de repuestos, piezas de maquinarias y para el uso del hogar. Su competencia es la Ferretería Bosna, Ferretería Copacabana, MC Ferretería y las Ferreterías Económicas, además cuenta con división de funciones de acuerdo a los requerimientos y necesidades administrativas, financieras, comerciales y contables que surgen en la ferretería, adicionalmente es importante mencionar que no cuenta con misión, visión y valores corporativos siendo esto algo importante por proponer.

3.3. Discusión de resultados

De acuerdo a los antecedentes de investigación se evidencia que es pertinente realizar un estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) ya que según (Pursell, 2020) es importante para toda empresa evaluar el ambiente interno y externo para luego realizar un cruce de variables para la correcta aplicación de estrategias, además la población marca gran aceptación al uso de redes sociales y el contenido publicado en las mismas, ya que se lo realiza mediante el estudio previo de los gustos y preferencias de los clientes y consumidores, por otra parte, la entrevista realizada al gerente general permite identificar la situación actual de la empresa, su manejo interno tanto en el área administrativa como de marketing y se evidencia la necesidad de contar con un espacio virtual para vender sus productos debido a su poco espacio físico además de crear una visión y misión de la empresa.

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado es posible determinar que el público objetivo en su mayoría tiene un rango de edad de 34 a 41 años por lo que se considera que son personas que tienen los medios y el poder adquisitivo para comprar por internet, además que el grupo predominante son los hombres con el 56,43% ya que son quienes tienen más tendencia a adquirir artículos de ferretería y específicamente repuesto de maquinaria, cabe recalcar que el grupo de mujeres no tienen un porcentaje minoritario por lo que las estrategias estarán dirigidas para los dos géneros, adicionalmente la ocupación del público objetivo tiene tendencia a un trabajo independiente con un nivel de ingresos entre \$401 a \$700 por lo que se denota que se tiene un mayor manejo de sus recursos económicos con un sueldo mayor al básico, por otro lado se determinó que la Ferretería Ferro Repuesto es reconocida en la ciudad de Otavalo con un 30,71% de aceptación pero mantiene estrecha diferencia porcentual con su competencia directa debido a que se encuentran ubicados en el mismo sector y mantienen en su mayoría la misma línea de productos, del mismo modo la frecuencia de compra de artículos de ferretería se da una vez al mes con un 32,55% siendo su nivel de uso medio debido a la calidad percibida de los productos y del servicio al cliente además de un amplio surtido tanto de los artículos como de marcas, así mismo el motivo de compra se ve reflejado con la adquisición o cambios de repuestos de maquinaria con el 45,93% ya que en ese sentido se especializa la ferretería dando al consumidor la opción de arreglar su maquinaria o adquirir una nueva teniendo en cuenta el beneficios de las dos partes, también los aspectos predominante el momento de comprar en una ferretería son el servicio al cliente y los precios, aspectos que diariamente se trabaja dentro del establecimiento siendo una ventaja competitiva la atención al cliente en el cual se pone énfasis pues es un factor importante para el gerente general y los vendedores ya que el cliente necesita asesoramiento al no tratarse de productos de consumo masivo; por otra parte se estudió los medios digitales que tiene más uso por parte del público objetivo donde se obtuvo que WhatsApp con 37,53% y Facebook

con 32,02% son las redes sociales que tiene mayor alcance gracias a su fácil uso y variedad de actividades que se puede realizar en cada una de ellas como es comunicarse, comprar, vender y publicitar, del mismo modo, el momento del día en que se usan dichas aplicaciones es durante la noche con un 48,56% a razón que a esa hora la mayoría de personas terminan su jornada laboral y disponen de más tiempo para distraerse o revisar sus redes con mayor atención, dentro de las actividades que les gustaría realizar es visualizar un catálogo digital con un 41,47% ya que se detallan con mayor precisión los diferentes artículos en venta teniendo un conocimiento más amplio de lo que le puede servir al cliente y presentando la variedad que puede elegir optimizando tiempo y recursos, sumado a esto las personas encuestadas consideran que la Ferretería Ferro Repuesto si necesita de marketing digital para posicionar su marca y si visitarían su sitio web con un 97,11% y 98,43% respectivamente ya que actualmente es muy necesario tener presencia en medios digitales y acceder a más público con la finalidad de posicionar la marca y ser reconocida en el mercado, fortaleciendo sus ventajas competitivas y actualizándose bajo las tendencias digitales.

3.3. Verificación de idea a defender

De acuerdo a la información recaudada en la investigación de mercados, mediante una encuesta aplicada a la población económicamente activa con una muestra de 381 personas de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, se obtuvo que el segmento homogéneo con el que se trabajó identificó que los principales lineamientos a seguir es la aplicación de un plan de marketing digital para posicionar la marca de Ferretería Ferro Repuesto.

Por lo expuesto se ha considerado las siguientes estrategias que permitirá posicionar la marca de la Ferretería Ferro Repuesto como el, email marketing, creación de cuentas en redes sociales con chats bots, creación de catálogos digitales, página web y catálogo digital.

Además se fundamenta en la parte bibliográfica y en los antecedentes analizados ya que se ha observado que dicha Ferretería es más conocida por el apellido del propietario que por su propio nombre, con base a esto se ha considerado pertinente en realizar un manual de marca donde se refleje los factores que generan mayor reconocimiento de acuerdo a los resultados obtenidos, al mismo tiempo esto contribuirá a generar presencia en redes ya que la mayoría de las personas encuestadas si se encuentran dispuestas a visitar los sitios web de la ferretería y saber más sobre la empresa acerca de información de productos, asesoramiento, promociones, precios y descuentos, para esto es importante recalcar que los medios a usar serán Facebook y WhatsApp siendo programado mediante un cronograma de horarios de publicación.

3.4. Propuesta

Objetivo: Posicionar la marca de la ferretería Ferro Repuesto mediante el uso de medios digitales.

3.4.1. Segmentación

Tabla 18-3: Segmentación

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	De 18 a 50 en adelante
Género	Hombres y mujeres
Estado Civil	Solteros, casados, viudos, divorciados
Nivel Socioeconómico	B, C+, C-, D
Nivel de instrucción	Instrucción media básica en adelante
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad geográfica	Mercado local (11 parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Otavalo)
Etnias	Mestizos, indígenas, afroecuatorianos
Tipo de población	Población urbana
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Familiares, amigos, compañeros de trabajo
Clase social	Media baja, media, media alta
Personalidad	Reflexivo, amistoso, creativos, emocionales, extrovertidos, decididos, curiosos
Cultura	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, solteros de mediana edad, casados, solteros mayores, casados con y sin hijos, matrimonio joven con y sin hijos
Motivos de compra	Originalidad, variedad, novedad
VARIABLES CONDUCTUALES O DE POSICIÓN DE USUARIO	
Frecuencia de uso	Regular, Potencial y de primera vez
Ocasión de uso	Frecuente
Tasa de uso	Mediano
Disposición de compra	Dispuesto a comprar

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.2. Buyer persona

Tabla 19-3: Buyer persona

Conducta Online	
Redes sociales	Facebook - WhatsApp
Forma de compra online	Por redes sociales y página web
Forma de pago online	Pago por transferencia, Paypal, depósito, débito
Consumo online de productos	Repuestos, maquinaria, artículos de ferretería en general
Buscadores de productos	Google, Redes sociales
Canales	Teléfono <i>móvil</i> , tablet, computador de escritorio, laptop
Conducta laboral	
Influencias de su entorno laboral	Compras por internet, promociones por mensajería
<i>Relación con la empresa</i>	
Conocimiento	Por sitios web, recomendación, establecimiento físico
Intereses	Actualización constante, servicio y asesoramiento técnico
Deseos o aspiraciones	Calidad, buena atención al cliente, entrega a tiempo, productos en buen estado

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.3. Reseña histórica

Ferro Repuesto fue fundada en el año 1997 por el Sr. Leonardo Bombón oriundo de Ambato y su esposa otavaleña de nacimiento, la Sra. Mónica Salazar quienes poseían los dos capitales más valiosos, constancia y empatía, juntos decidieron abrir un local comercial en la ciudad de Otavalo que inicialmente solo proveían repuestos, artículos para el hogar y herramientas enfocadas a la agricultura.

Como eran nuevos en el mercado decidieron ampliar sus horizontes en el mundo comercial saliendo a ferias que se daban en las calles principales de la ciudad de Otavalo y Cayambe con el objetivo de atraer más clientes, por otro lado, el alma aventurera del gerente le motivó a viajar en busca de productos y repuestos novedosos y no dudó en venderlos porque la exigencia del mercado así lo requería, diversificando con mucho esfuerzo y entusiasmo su línea de productos.

La buena relación interpersonal que manejan en su entorno y la gran acogida del mercado les permitieron tener liquidez y solvencia en su local decidiendo de esa forma dejar las ferias para centrarse en una mejor atención al cliente donde pueda observar, manipular y probar los productos surtiendo sus bodegas para tener un stock completo y realizar entregas inmediatas.

Su trabajo se ve enfocado en la mejora continua, excelente calidad y buen servicio al cliente para crear una experiencia única la cual se evidencia en la recomendación activa de sus consumidores.

3.4.4. Localización de la empresa

3.4.4.1. Macro localización

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Imbabura
- Ciudad: Otavalo



Figura 3-3. Macro localización

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.4.2. Micro localización

- Ciudad: Otavalo
- Parroquia: San Luis
- Calles: Juan Montalvo 8-17 y Simón Bolívar
- Referencia: BanEcuador

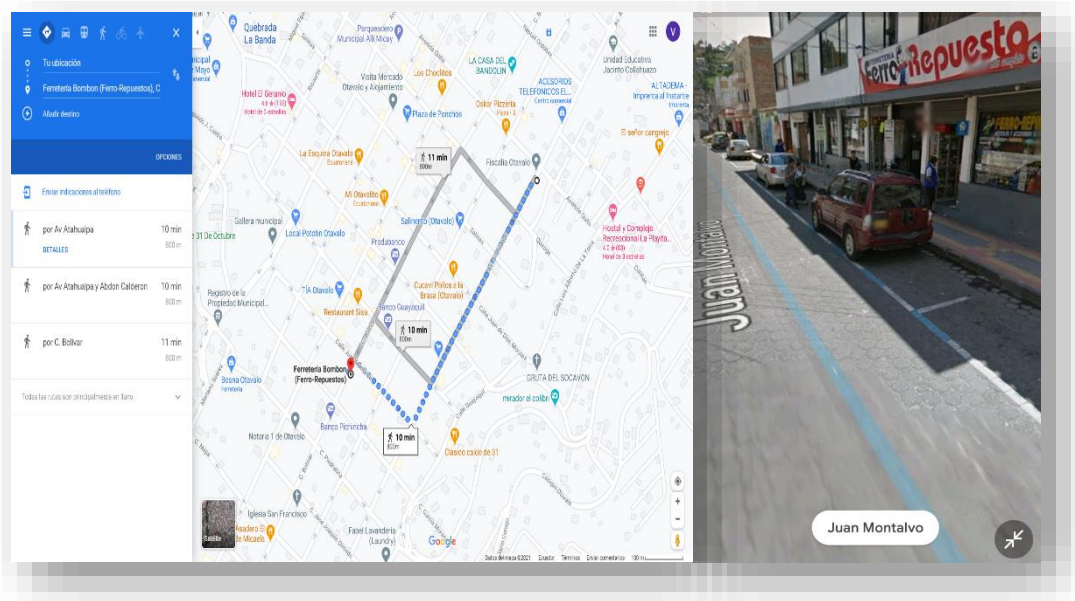


Figura 4-3. Micro localización

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.5. Filosofía empresarial

Misión propuesta

Comercializamos herramientas y artículos de ferretería en general con el mejor surtido combinando lo mejor de la calidad y precio para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes, gracias al servicio entregado por nuestro equipo humano priorizando la capacitación constante dando un mejor asesoramiento y asistencia actualizada donde prima la eficiencia y responsabilidad.

Visión propuesta

Ser líderes en el mercado ferretero distribuyendo productos con altos estándares de calidad y responsabilidad social en la expansión por todo el territorio nacional superando las expectativas de nuestros clientes con innovación por medio de la constante actualización de tendencias comerciales y tecnológicas.

Valores corporativos

- **Responsabilidad:** Realizamos un trabajo transparente, saliendo de la zona de confort para llegar a ser éticos y exitosos.
- **Fe:** Mantenemos conexión tanto del cuerpo como del espíritu arraigado siempre, siendo la columna vertebral de nuestro accionar

- Ética: Nos basamos en conservar excelente conducta personal, considerando siempre las necesidades de los clientes para ofrecer un buen servicio.
- Respeto: Definimos y admitimos todos los límites de confianza y relaciones afectivas para estrechar lazos basados en la moralidad.
- Honestidad: Ofrecemos siempre las mejores opciones a nuestros clientes, basados en la satisfacer la necesidad mas no en el dinero
- Amistad: Las relaciones sociales son muy importantes para nosotros, brindar un espacio de armonía y confianza es primordial para conocer a nuestros clientes.

3.4.6. Análisis situacional

3.4.6.1. Macro ambiente

Matriz Pest

En esta matriz se evalúan los factores del macro entorno de la empresa como son los políticos, económicos, sociales y tecnológicos, dando detalle al contexto en el que se desarrolla se estudian los factores claves en cada categoría dando un valor en escala que inicia en situación negativa hasta finalizar en lo positivo, además se estudia el potencial del negocio con su ventaja competitiva.

Tabla 20-3: Matriz Pest

P E S T	FACTORES CLAVE	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
	Político	Cambio de presidente				X
Tratados comerciales						X
Impuestos para las pequeñas empresas			X			
Supervisión por parte del ministerio de trabajo					X	
Económico	Incremento en el poder adquisitivo				X	
	Inflación mensual 0,12%		X			

	Crecimiento del PIB en 3,1%		X			
	Aranceles de importación		X			
Social	Nivel de educación medio				X	
	Alta tendencias de comprar por internet				X	
	Creencias y religión				X	
	Nivel de ingreso en alto					X
Tecnológico	Desarrollo tecnológico de los competidores				X	
	Software disponible en la nube					X
	Implementación de las TICS					X
	Actualización de dispositivos					X

Fuente: Ferrería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: El análisis del macro entorno se ha realizado a través del estudio del factor político, económico, social y tecnológico dando como resultado que cada variable se localiza dentro del rango percibido como positivo como es el cambio de presidente que marcará gran impacto dentro del ambiente político pero será una buena oportunidad para regular las funciones que se ejercen en el mercado en general así como los tratados comerciales donde a causa de la pandemia se han ido reformando con la finalidad de proporcionar más oportunidades de negocio para reactivar la economía. Sin embargo dentro del factor económico se muestra que el PIB para el año 2020 fue de USD 16.488 millones en términos constantes pero para este año se provee un crecimiento del 3.1% según el Banco Central donde los sectores más afectados son: hoteleros, comida, transporte, servicios en el hogar y construcción lo que se convierte en una amenaza innata para la empresa, no obstante el último sector en reactivarse es el de la construcción y las actividades que acompañan la administración pública (Tapia, 2020), además el desarrollo tecnológico, el acceso a internet y la constante actualización de dispositivo permiten que la empresa pueda desarrollarse dentro del marketing digital, de la misma manera dentro de las variables sociales se ha incrementado la compra y venta por medios digitales ya que se optimiza varios recursos tanto para la empresa como para el cliente.

3.4.6.2. Micro ambiente

Matriz cinco fuerzas de Porter

Entender las cinco fuerzas que plantea Michael Porter con respecto al microentorno del negocio en el que se desarrolla da la posibilidad de saber la base de la rentabilidad de una empresa, además de dar base de trabajo anticipado frente a la competencia, adicionalmente sirve para entender la funcionalidad interna de la competencia, barreras de entrada, clientes, productos sustitutos y proveedores. (Porter, 2017).

Tabla 21-3: Matriz cinco fuerzas de Porter

Perfil competitivo	Valoración					Favorable
	Hostil	1	2	3	4	
Rivalidad empresas del sector						
Crecimiento de competidores	Lento			X		Rápido
Número de competidores	Muchos		X			Pocos
Publicidad desleal	Si				X	No
Rentabilidad media del sector	Baja				X	Alta
Guerra de precios	Alta		X			Baja
Barreras de entrada						
Economía de escala	No		X			si
Necesidades de capital (I+D)	Baja				X	Alto
Acceso a los canales de distribución	Fácil			X		Difícil
Experiencia	Escaza				X	Suficiente
Diferenciación de producto	No			X		Si
Poder de negociación de clientes						
Número de clientes	Pocos					X Muchos
Posibilidad de integración hacia adelante	Grande			X		Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			X		Alta

Exigencia de los clientes	Alta	X	Baja
Relación con los clientes	Pésima		X Excelente
Productos sustitutos			
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande	X	Pequeña
Precio de productos sustitutos	Bajo	X	Alto
Poder de negociación de proveedores			
Numero de proveedores	Bajo	X	Alto
Posibilidad de integración hacia adelante	Alta	X	Baja
Relación con proveedores	Pésima		X Buena
Precios atractivos	Altos	X	Bajos

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: Dentro del análisis del micro ambiente se refleja las cinco fuerzas de Michael Porter presentes en el mercado con un entorno competitivo favorable, de esta forma la rivalidad de la competencia es propicia ya que se encuentra protegido a nuevos ingresos aunque se evidencia un alto número de competidores y se la identifica por sus actos para posicionarse antes que otros como la guerra de precios, en cuanto a las barreras de entrada se estudia la probabilidad de que la rentabilidad de las empresas que se encuentran en el mercado bajen a causa de competidores nuevos, en este caso el resultado es positivo para la empresa ya que sí se trabajará en posicionar la imagen de marca, cuentan con experiencia en la compra y venta de artículos de ferretería y mantiene un buen acceso a los canales de distribución seguido de presentar diferenciación del producto tomando ventaja de la fidelidad de los clientes aunque se enfrenta a la economía de escala existente en el sector, dentro del poder de negociación de los clientes se maneja bajo el mismo panorama siendo un punto a favor el alto número de clientes y la buena relación que se maneja aunque cabe mencionar que se ha encontrado que la exigencia de los clientes es alta, por otro lado los productos sustitutos en el mercado se relaciona a la calidad con la que es percibido dicho artículo dada la oferta de marcas diferentes, así también el poder de negociación de los proveedores es alta ya que existen un gran número de proveedores y las posibilidades de recibir mejores ofertar de negocios son crecientes dado que la relación con los proveedores es buena.

3.4.6.3. Diagnostico interno y externo FODA

Permite el estudio de una empresa mediante de la identificación de factores favorables y desfavorables dentro de dos contextos que son el interno y el externo, para eso se ha identificado los factores que determinan la situación de la Ferretería Ferro Repuesto.

Tabla 22-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Cuenta con variedad de productos F2: Buen servicio al cliente F3: Cuenta con ofertas, descuentos, promociones, cambios y devoluciones F4: Dispone de red propia de internet de 75mbps las 24 horas del día, permitiendo el uso rápido e inalámbrico F5: Brinda servicio técnico post venta y mantenimiento de maquinaria	O1: Alta confianza por parte del consumidor O2: Expansión del mercado debido al creciente uso de medios digitales O3: Actualización de dispositivos móviles que permitirá el envío de catálogos digitales o publicación de contenido O4: Incremento del poder adquisitivo de los clientes O5: Alianzas estratégicas con empresas que provean artículos con marcas reconocidas
Debilidades	Amenazas
D1: No cuenta con página web para vender productos D2: Confusión en el reconocimiento de marca D3: No posee misión, visión y valores corporativos D4: Poco manejo de medios digitales D5: Falta de publicidad digital	A1: Incremento de aranceles de importación de artículos en ferretería A2: Alta competencia por ferreterías de la ciudad A3: Guerra de precios A4: Productos sustitutos A5: Clientes insatisfechos que pueden difundir una mala imagen de marca (Clientes exigentes)

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.6.4. Matriz de evaluación de factores internos

En esta matriz se estudia los factores internos que afectan a la Ferretería Ferro Repuesto donde se otorga valores numéricos para identificar en que posición se encuentra la empresa dentro de su auditoría interna para ocupar cada factor a favor de la ferretería y reflejarlo en una estrategia.

Tabla 23-3: Matriz Mefi

Factores internos clave	Peso (0,0 - 1,00)	Calificación (1 - 4)	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Cuenta con variedad de productos	0,07	4	0,28
Buen servicio al cliente	0,04	4	0,16
Cuenta con ofertas, descuentos, promociones, cambios y devoluciones	0,1	4	0,4
Dispone de red propia de internet de 75mbps las 24 horas del día, permitiendo el uso rápido e inalámbrico	0,13	3	0,39
Brinda servicio técnico post venta y mantenimiento de maquinaria	0,09	4	0,36
Subtotal Fortalezas			1,59
DEBILIDADES			
No cuenta con página web para vender productos	0,14	1	0,14
Confusión en el reconocimiento de marca	0,11	1	0,11
No posee misión, visión y valores corporativos	0,07	2	0,14
Poco manejo de medios digitales	0,12	1	0,12
Falta de publicidad	0,13	1	0,13
Subtotal Debilidades			0,64
		1	2,23

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: En la matriz Mefi se toman en cuenta los factores internos, los cuales tiene un total ponderado correspondiente a su peso y calificación, donde la suma total es de 2,23 lo que quiere decir que se encuentra por debajo del valor de aceptación, de esta manera las fortalezas marcan un total de 1,59 en oposición a las debilidades que tienen un valor de 0.64, esto quiere decir que la ferretería no es fuerte en su ambiente interno, por tal motivo se debe mejorar este panorama aplicando estrategias para potenciar y aprovechar las fortalezas tales como creación de página web, WhatsApp business con publicación de contenido bajo horario, además de dar a conocer la información de la empresa con el propósito reducir las debilidades tomando en cuenta que su fuerte es que los clientes buscan a la ferretería Ferro Repuesto gracias a su variedad de repuestos para maquinaria.

3.4.6.5. Matriz de evaluación de factores externos

Se realiza la auditoría externa de la Ferrería Ferro Repuesto donde se toma en cuenta las oportunidades y amenazas calificando cada factor con base al valor que representa dentro del mercado para determinar la posición de la empresa en su entorno anticipándose a posibles situaciones que la afecten y proceder a la correcta toma de decisiones.

Tabla 24-3: Matriz Mefe

Factores externos clave	Peso (0,0 - 1,00)	Calificación (1 - 4)	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Alta confianza por parte del consumidor	0,1	3	0,3
Expansión del mercado debido al creciente uso de medios digitales	0,14	4	0,56
Actualización de dispositivos móviles que permitirá el envío de catálogos digitales o publicación de contenido	0,13	4	0,52
Incremento del poder adquisitivo de los clientes	0,09	3	0,27
Alianzas estratégicas con empresas que provean artículos con marcas reconocidas	0,11	3	0,33
Subtotal de Oportunidades			1,98
AMENAZAS			
Incremento de aranceles de importación de artículos en ferretería	0,12	2	0,24

Alta competencia por ferreterías de la ciudad	0,14	1	0,14
Guerra de precios	0,07	2	0,14
Productos sustitutos	0,013	1	0,013
Clientes insatisfechos que pueden difundir una mala imagen de marca (Clientes exigentes)	0,09	1	0,09
Subtotal de Amenazas			0,623
Total	1,00		2,603

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Interpretación: Tomando en cuenta los factores externos, se demostró que se encuentra sobre la media con un valor de 2,60, es decir no se encuentra con un grado alto de amenaza dentro del mercado por tal motivo es considerado pertinente aprovechar las oportunidades como es la expansión en el mercado a favor del uso de medios digitales para aplicar estrategias dirigidas al posicionamiento de marca tales como email marketing, creación de fan page en Facebook, código QR, con el objetivo de minimizar las posibles consecuencias que presentan las amenazas donde se evidencia que existe alta competencia y gran variedad de productos sustitos.

3.4.6.6. Matriz cruce de variables

Tabla 25-3: Matriz FO

Matriz de áreas estratégicas "FO"	
<p>FORTALEZAS</p>	<p>F1: Cuenta con variedad de productos</p> <p>F2: Buen servicio al cliente</p> <p>F3: Cuenta con ofertas, descuentos, promociones, cambios y devoluciones</p> <p>F4: Dispone de red propia de internet de 75mbps las 24 horas del día, permitiendo el uso rápido e inalámbrico</p> <p>F5: Brinda servicio técnico post venta y mantenimiento de maquinaria</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	

<p>O1: Alta confianza por parte del consumidor</p> <p>O2: Expansión del mercado debido al creciente uso de medios digitales</p> <p>O3: Actualización de dispositivos móviles que permitirá el envío de catálogos digitales o publicación de contenido</p> <p>O4: Incremento del poder adquisitivo de los clientes</p> <p>O5: Alianzas estratégicas con empresas que provean artículos con marcas reconocidas</p>	<p>F1-F2-O1-02: Crear una cuenta de WhatsApp business</p> <p>F3-F5-O2: Difundir información de la ferretería en sitios web, tanto de los servicios como de los productos que ofrece</p> <p>F3-O5: Crear un horario para publicar contenido en redes sociales</p>
--	--

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 26-3: Matriz DO

Matriz de áreas estratégicas "DO"	
<p>DEBILIDADES</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>D1: No cuenta con página web para vender productos</p> <p>D2: Confusión en el reconocimiento de marca</p> <p>D3: No posee misión, visión y valores corporativos</p> <p>D4: Poco manejo de medios digitales</p> <p>D5: Falta de publicidad</p>

<p>O1: Alta confianza por parte del consumidor</p> <p>O2: Expansión del mercado debido al creciente uso de medios digitales</p> <p>O3: Actualización de dispositivos móviles que permitirá el envío de catálogos digitales o publicación de contenido</p> <p>O4: Incremento del poder adquisitivo de los clientes</p> <p>O5: Alianzas estratégicas con empresas que provean artículos con marcas reconocidas</p>	<p>D1-O2: Crear una página web incrementando el proceso de compra</p> <p>D2-O1: Diseñar un manual de marca</p> <p>D3-O5: Crear visión, misión y valores corporativos para la Ferretería Ferro Repuesto.</p> <p>D4-O3: Crear un catálogo digital con los diferentes productos que ofrece la ferretería y con la debida especificación y detalles de los artículos</p>
--	--

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 27-3: Matriz FA

<p>Matriz de áreas estratégicas "FA"</p>
--

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p>F1: Cuenta con variedad de productos</p> <p>F2: Buen servicio al cliente</p> <p>F3: Cuenta con ofertas, descuentos, promociones, cambios y devoluciones</p> <p>F4: Dispone de red propia de internet de 75mbps las 24 horas del día, permitiendo el uso rápido e inalámbrico</p> <p>F5: Brinda servicio técnico post venta y mantenimiento de maquinaria</p>
<p>A1: Incremento de aranceles de importación de artículos en ferretería</p> <p>A2: Alta competencia por ferreterías de la ciudad</p> <p>A3: Guerra de precios</p> <p>A4: Productos sustitutos</p> <p>A5: Clientes insatisfechos que pueden difundir una mala imagen de marca (Clientes exigentes)</p>	<p>F4-A1: Crear campaña de publicidad en Aiyellow</p> <p>F2-A3: Crear un código QR que permitan el acceso rápido a WhatsApp</p> <p>F3-A4: Crear publicidad en sitios web</p> <p>F1-A5: Crear videos informativos para el uso de distinta maquinaria</p>

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 28-3: Matriz DA

Matriz de áreas estratégicas "DA"	
<p>DEBILIDADES</p> <p>AMENAZAS</p>	<p>D1: No cuenta con página web para vender productos</p> <p>D2: Confusión en el reconocimiento de marca</p> <p>D3: No posee misión, visión y valores corporativos</p> <p>D4: Poco manejo de medios digitales</p> <p>D5: Falta de publicidad</p>
<p>A1: Incremento de aranceles de importación de artículos en ferretería</p> <p>A2: Alta competencia por ferreterías de la ciudad</p> <p>A3: Guerra de precios</p> <p>A4: Productos sustitutos</p> <p>A5: Clientes insatisfechos que pueden difundir una mala imagen de marca (Clientes exigentes)</p>	<p>D2-A2: Proponer estrategias de email marketing con información de productos nuevos y contenido que fidelice clientes o cautive nuevos.</p> <p>D5-A3: Crear fan page en Facebook</p> <p>D4-A4: Realizar videos publicitarios de la ferretería Ferro Repuesto</p>

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.6.7. *Desarrollo de estrategias*

Tabla 29-3: Fan page en Facebook

Estrategia 1: Creación de fan page en Facebook	
Objetivo	Impulsar el contenido de marca de la Ferretería Ferro Repuesto creando una comunidad de consumidores interesados en los productos
Descripción	La filosofía de trabajo de Facebook dentro del marketing es crear y comunicar los valores de marca para iniciar comunicación con los usuarios mediante interacciones creadas por la publicación de contenido. (Gálvez Clavijo, 2015)
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página de Facebook comercial • Usar una foto de perfil que identifique a la empresa • Usar una foto de portada llamativa • Publicitar contenido real y de valor • Acatar las políticas que presenta esta red social • Hacer uso de chat bot • Guiarse por horarios de publicación • Contratar un profesional en marketing
Autorización	Gerente
Responsable	Jefe de marketing
Periodicidad	Actualización de fan page durante todo el año
Herramienta	Facebook
Costo	\$100.00 mensual por servicios profesionales
ANEXO	C

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 30-3: WhatsApp Business

Estrategia 2: WhatsApp business	
Objetivo	Mantener comunicación directa en tiempo real con los clientes enviando contenido de valor para la marca
Descripción	Aplicación gratuita que permite mejorar la comunicación mediante la interacción de la empresa con sus clientes, gracias a su soporte y facilidad de envío de audios, videos, imágenes y todo tipo de archivos. (Ramos, 2016)
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer un número de teléfono empresarial • Configurarlos como empresa • Enviar mensajes masivos • Plantillas de respuestas rápidas • Difundir contenido con referencia de los productos ofertados por la ferretería. • Adquirir un teléfono celular de uso de la empresa • Hacer uso del chat bot de la aplicación
Autorización	Gerente
Responsable	Jefe de marketing
Periodicidad	Actualización trimestral
Herramienta	WhatsApp
Costo	\$350.00 anual
ANEXO	D

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 31-3: Catálogo digital

Estrategia 3: Catálogos digitales	
Objetivo	Dar a conocer los productos que dispone la ferretería Ferro Repuesto
Descripción	Permite tener un mayor alcance en la difusión de los productos que ofrece una empresa con la información detallada para que los clientes puedan revisarlos en cualquier momento del día. (Santos, 2020)
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Uso de fotografías de alta calidad• Proveer de información como las especificaciones del producto• Mantener el diseño con la identidad de marca• Actualizarlos mensualmente• Contratar un diseñador gráfico
Autorización	Gerente
Responsable	Jefe de marketing
Periodicidad	Actualización semestral
Herramienta	FlippingBook – Canva
Costo	\$25.00 mensual
ANEXO	E

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 32-3: Página web

Estrategia 4: Creación de página web	
Objetivo	Crear una página web que potencie imagen de marca dando una información actualizada de productos y servicios
Descripción	Medio por el cual es posible interactuar desde cualquier navegador, permite expandir las oportunidades comerciales al ser del tipo dinámica permite la publicación de todo tipo de contenido teniendo en cuenta la identidad corporativa. (Peiró, 2019)
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una página web• Usar imágenes y videos de alta calidad• Establecer la información del producto de acuerdo a las especificaciones• Detallar datos informativos de la Ferretería.
Autorización	Gerente
Responsable	Jefe de marketing
Periodicidad	Actualización mensual
Herramienta	GoDaddy
Costo	\$14.00 mensual
ANEXO	F

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 33-3: Aiyellow

Estrategia 5: Crear posicionamiento en Aiyellow	
Objetivo	Posicionarse en el sitio web de Aiyellow y en los motores de búsqueda
Descripción	Aiyellow es una plataforma que permite posicionarse en diferentes sitios web como las páginas amarillas, la ventaja que presenta es que permite aparecer en los primeros lugares de resultados de búsqueda de Google
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear un título llamativo• Añadir una descripción de los productos que puede adquirir en la ferretería• Identificar las palabras claves a usar• Usar fotografías reales
Autorización	Gerente
responsable	Jefe de marketing
Periodicidad	Creación una sola vez
Herramienta	Aiyellow
Costo	\$12.00 mensual
ANEXO	G

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 34-3: Email marketing

Estrategia 6: Email Marketing	
Objetivo	Mantener contacto directo con los clientes aumentando el tráfico en la página web
Descripción	Herramienta que permite el envío de mensajes masivos para generar tráfico, vender y fidelizar clientes. (Sanagustín, 2016, pág. 61)
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Despertar curiosidad con redacción correcto de asunto• Usar un link o un solo enlace• Insertar una imagen publicitaria• Usar plantillas simples para no confundir a los receptores
Autorización	Gerente
Responsable	Jefe de marketing
Tiempo	Un email cada semana
Herramienta	MailChimp
Costo	0.00 por 2000 suscriptores
ANEXO	H

Fuente: Ferrería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 35-3: Publicidad en sitios web

Estrategia 7: Publicidad en sitios web	
Objetivo	Crear interacciones en los sitios web de la Ferrería Ferro Repuesto
Descripción	Permite transmitir mensajes claros y directos ofertando contenido de valor con información útil al reforzar las ventajas, reseñas, características de los productos, que ofrece un establecimiento para llamar la atención de los espectadores generando emociones. (Rogan, 2017)
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez definido el objetivo de la campaña, y el segmento con el que se desea trabajar, se aplicará el embudo de marketing Tope del embudo: Crear contenido identificando las necesidades y los temas de interés para el público objetivo Medio del embudo: Generación de contenido dando a conocer las características de los productos o las especificaciones Fondo del embudo: Desarrollar contenido determinando los productos que pueden satisfacer las necesidades de los posibles clientes dando valor agregado de acuerdo a los servicios que ofrece para fidelizarlos • Diseñar un calendario editorial • Definir palabras clave con las que se publicitará • Difundir la información en redes sociales como Facebook y WhatsApp • Diseñar contenido como: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formato de publicidad ○ Frases motivadoras ○ Promociones ○ Consejos-recomendaciones ○ Juegos-trivias ○ Videos
Autorización	Gerente

Responsable	Jefe de marketing
Periodicidad	De acuerdo al horario de publicación
Herramienta	Uso de Illustrator y Photoshop
Costo	\$30.00 mensual
ANEXO	I

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 36-3: Manual de marca

Estrategia 8: Manual de marca	
Objetivo	Garantizar el uso correcto del logotipo
Descripción	Ayuda a que la marca sea más visible, recolectando todos los elementos que la identifican mediante su uso correcto y posibles variaciones haciendo de una marca perdurable en el mercado, fortalece la comunicación en diferentes medios sean físicos o digitales y evita errores de edición (Samsing, 2020)
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los colores corporativos • Seleccionar Tipografía • Plantear medidas • Identificar la iconografía
Autorización	Gerente
Responsable	Departamento de marketing
Periodicidad	Una sola vez, actualización cada año
Herramienta	Photoshop e Illustrator
Costo	\$25.00 anual
ANEXO	J

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

Tabla 37-3: Código QR

Estrategia 9: Código QR	
Objetivo	Implementar un acceso rápido a la página web donde existe toda la información de la empresa
Descripción	Da la posibilidad de guardar información mediante códigos de última generación para acceder desde un dispositivo móvil a una página de destino (Palomo Martínez, 2017, pág. 96)
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Brindar soporte técnico y mantenimiento de los productos, repuestos o maquinaria que adquieran los clientes• Imprimir códigos QR en el empaque de los productos para el ingreso de la página web• Sitio de contactos• Revisarlo diariamente• Horario de atención de lunes a sábado de 8:00 a 12:00 y domingos de 9:00 a 13:00
responsable	Vendedor, departamento de marketing
Periodicidad	Creación una sola vez
Herramienta	QRCode Monkey
Costo	\$10.00 anual
ANEXO	K

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.6.8. Plan operativo

Tabla 38-3: Plan operativo

Estrategia	Objetivo	Fecha		Responsable	Costo	Verificación
		Inicio	Fin			
Creación de fan page en Facebook	Impulsar el contenido de marca de la Ferretería Ferro Repuesto creando una comunidad de consumidores interesados en los productos	20/02/2021	Permanente	Jefe de marketing	\$100,00	Número de personas alcanzadas, numero de me gusta, visitas a la página. Estadísticas de Facebook.
WhatsApp business	Mantener comunicación directa en tiempo real con los clientes enviando contenido de valor para la marca	21/02/2021	Permanente	Jefe de marketing	\$385,00	Número de mensajes enviados, y leídos. Estadísticas de la aplicación
Creación catálogos digitales	Dar a conocer los productos que dispone la ferretería Ferro Repuesto	25/02/2021	Actualización mensual	Jefe de marketing	\$300,00	Número de pedidos realizados correctamente/número de pedidos realizados *100

Creación de página web	Crear una página web que potencie la imagen de marca dando una información actualizada de productos y servicios	26/04/2021	26/05/2021 con actualización mensual	Jefe de marketing	\$168,00	$\% \text{ de visitantes recurrentes} = \frac{\text{visitantes recurrentes}}{\text{total de visitantes}}$ $\% \text{ nuevos visitantes} = \frac{\text{nuevos visitantes}}{\text{total de visitantes}}$
Publicidad en Aiyellow	Posicionarse en el sitio web de Aiyellow y en los motores de búsqueda	27/02/2021	Permanente	Jefe de marketing	\$144,00	$\text{CTR} = \frac{\text{cantidad de clics que recibe el anuncio}}{\text{cantidad de veces que se muestra (clics} \div \text{ impresiones)}}$
Email Marketing	Mantener contacto directo con los clientes aumentando el tráfico en la página web	16/03/2021	Un email cada semana	Jefe de marketing	\$0,00 por 2000	$\text{Tasa de apertura} = \frac{\text{número de correos electrónicos (únicos) abiertos}}{\text{número de correos electrónicos entregados}} * 100$
Publicidad en sitios web	Crear interacciones en los sitios web de la Ferretería Ferro Repuesto	15/03/2021	Permanente	Jefe de marketing	\$360,00	$\text{Índice de fidelización} = \frac{\text{número de clientes}}{\text{número de compras}} * 100$

Manual de marca	Garantizar el uso correcto del logotipo	26/02/2021	Permanente	Jefe de marketing	\$25,00	Nivel de recomendación (0 improbable a 1 extremadamente probable)
Creación de código QR	Implementar un acceso rápido a la página web donde existe toda la	05/03/2021	06/03/2021	Jefe de marketing	\$10,00	Csat (1 para nada satisfecho - 5 muy satisfecho)

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

3.4.6.9. Presupuesto

Se detallan las estrategias planteadas determinando el indicador para medir resultados una vez aplicada la propuesta, adicional el costo se le calculó de forma anual

Tabla 39-3: Presupuesto

N.º	Estrategia	Valor Anual
1	Creación de fan page en Facebook	100
2	WhatsApp business	385
3	Creación catálogos digitales	300
4	Creación de página web	168
5	Publicidad en Aiyellow	144
6	Email Marketing	\$0,00 por 2000
7	Publicidad en sitios web	360
8	Manual de marca	25
9	Creación de código QR	10
Total presupuesto		1492

Fuente: Ferretería Ferro Repuesto

Realizado por: Bombón, Vanessa, 2021

CONCLUSIONES

- El fundamento teórico se realizó con base a la revisión documental y bibliográfica consiguiendo las bases científicas necesarias para cimentar, confirmando que el marketing digital es un pilar importante dentro de empresa porque permite conseguir el posicionamiento de marca de forma directa y dinámica ya que cuenta con varias herramientas digitales que optimizan tiempo y recursos.
- El estudio de mercado permitió conocer el medio en el que se desenvuelve la Ferretería Ferro Repuesto determinando que no cuenta con reconocimiento de marca dentro del mercado ya que existe un alto número de competencia y al mismo tiempo se identificó los aspectos importantes con referencia a los gustos y preferencias de los clientes para la correcta toma de decisiones
- Para el planteamiento de estrategias se tomó en cuenta los análisis de mercado macro y micro, así como el estudio interno donde se determinó que un manual de marca ayudará a la correcta aplicación del mismo al proporcionar normas de su uso correcto, además se planteó utilizar la redes sociales Facebook y WhatsApp, creación de página web y catálogo digital para persuadir a los clientes y generar posicionamiento de marca de la Ferretería Ferro Repuesto
- El uso correcto del plan de marketing digital permite que la marca de la ferretería se posicione en el mercado de la ciudad de Otavalo ya que el uso de los sitios web junto con las estrategias planteadas ayudan a que se conozca la marca generando interacciones con el público objetivo al mostrar los productos o servicios ofertados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para posteriores estudios se actualice la bibliografía y obtener un fundamento científico real y efectivo, logrando un mayor panorama de estudio además de evitar futuras desviaciones orientando el uso de datos.
- Se sugiere estudiar el entorno interno y externo de la empresa para identificar falencias o puntos de mejora donde los responsables de cada área puedan determinar acciones posibles.
- Se aconseja medir los resultados de la aplicación de las estrategias planteadas con periodos determinados que pueden ser mensuales o máximos trimestrales ya que dan la oportunidad de evaluar el uso correcto de las mismas para dar paso al perfeccionamiento
- Se recomienda que para el plan de marketing se use información, fotografías y videos reales manteniéndose en actualización constate acerca de tendencias, herramientas y usos, tanto contenido como de sitios web para invertir de forma oportuna en publicidad pagada ya que da un mayor alcance con la posibilidad de segmentar y generar interés en personas que realmente buscan artículos de ferretería para comprar o vender en la ciudad de Otavalo.

GLOSARIO

Audiencia: Total de usuarios que mantienen contacto con un medio web en un determinado tiempo. (Martín Guart & Botey López, 2020)

Bot: Sistema que automatiza los trabajos de una persona convirtiéndolo en automático, sin necesidad de la mano humana. (Martín Guart & Botey López, 2020)

Clic: Réplica del usuario que se da presionando un botón frente a la publicidad en internet. (Martín Guart & Botey López, 2020)

Publicidad: Es una herramienta del marketing que tiene como propósito difundir información de un producto o servicio para incentivar al consumo mediante la transmisión de un mensaje relacionando la marca con el cliente. (Giraldo, 2019)

Web 2.0: Medio interactivo que invita a quienes usan el internet a compartir emociones generadas por las experiencias con otros usuarios con los mismos intereses. (Martín Guart & Botey López, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. D. (2019). ¿Qué es un catálogo de productos y cómo elaborarlo paso a paso?. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.prestashop.com/es/blog/catalogo-de-productos>
- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba). Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baratas, M. A. (2015). Elaboración de materiales de marketing y comunicación (MF_2189_3). Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=Jo6fDwAAQBAJ&pg=PA78&dq=las+4+f+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPnJKF_PPuAhUv2FkKHesWB3oQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=las%204%20f%20del%20marketing%20digital&f=false
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad* 10(4), 103-109. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Caballero Sanchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet COMM025PO. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=RzLADwAAQBAJ&pg=PT35&dq=caracteristicas+de+un+plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR_7ud8vPuAhXvt1kKHQqsCSUQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20digital&f=false
- Cardador Cabello, A. L. (2019). Gestión del marketing 2.0. COMM040PO. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QzLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+email+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvgMyOppPvAhWBwFkKHT5NCL8Q6AEwBXoECAUQAg#v=onepage&q=que%20es%20email%20marketing&f=false>

- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&pg=PA8&dq=El+marketing+digital+nace+con+el+auge+de+las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+la+nueva+forma+de+usar+y+entender+el+internet,+y+consiste+en+utilizar+las+t%C3%A9cnicas+del+marketing+tradicional+en+entorno>
- Corredor, A. M. (2020). BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=que+es+branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi15p7TwKTvAhUvx1kKHVd_CK4Q6AEwBnoECAYQAq#v=onepage&q=que%20es%20branding&f=false
- Costa Cholbi, M. F. (2015). UF1782 - Políticas de marketing internacional. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=zbpWDwAAQBAJ&pg=PA142&dq=definici%C3%B3n+de+marca+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2sp2gpdbAhWFq1kKHdPJB8Y4ChDoATAGegQICBAC#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marca%20en%20marketing&f=false>
- De la Fuente Chico, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manual+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj4jsf-mpPvAhVEmlkKHWIfCPEQ6AEwCXoECAEQAg#v=onepage&q=manual%20de%20marca&f=false>
- Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y estrategias empresariales. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=que+es+facebook&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA9uP12ZLvAhUK2FkKHZZcCqwQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=que%20es%20facebook&f=false>
- Espejo Velasco, S. (2019). Plan de marketing digital para la empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>
- Galiana, P. (9 de Noviembre de 2020). Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/44623>

- García Llorente, J. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manual+de+identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCj6-oopPvAhWGWVkkHf3zA6sQ6AEwB3oECAyQA#v=onepage&q=manual%20de%20identidad%20corporativa&f=false>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. [Entrada de blog] Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?fs_q=Branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&prev=fs
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink_s_s
- Ibarra Nuñez, G. (2015). “Diseño de un Sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro - Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015” (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/6534/1/42T00400.pdf>
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&pg=PT26&dq=Podemos+de+cir+que+es+correcto+definirlo+como:+una+disciplina,+una+especializaci%C3%B3n,+profesi%C3%B3n,+un+%C3%A1rea+funcional+de+la+empresa,+ciencia,+arte,+campo+de+estudio,+un+conjunto+de+herr
- López Roldan, P., & Fachellii, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Losada Villalobos, D. C., & Morales Arce, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali, (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=6D9A1ACE58127B6B70CA869CAF74D222?sequence=5>

Martín Guart, R., & Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260>

Martín, D. (2018). Seo Curso práctico. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=oI6fDwAAQBAJ&pg=PA43&dq=que+es+seo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdxCH3n_TuAhXImVkKHRAEArUQ6AEwAXoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20seo&f=false

Martin, J. (15 de Mayo de 2017). ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Mejía Aranda, D. J., & Paredes García, M. K. (2018). Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Moraes, D. (14 de Diciembre de 2018). 5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio. [Entrada de blog] Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

Ortera, A. O. (2018). Resuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Palomo Martínez, M. (2017). Técnicas de comunicación en restauración 2.^a edición. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=HYmKDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=qr&f=false

Peiró, R. (2019). Página web. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

- Porter, M. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP29&dq=cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9p5b8iPnuAhWOjlkKHQtA9kQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Pursell, S. (15 de Noviembre de 2020). Que es el análisis FODA y como implementarlo en tu empresa (con ejemplos). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramos, J. (2016). Email marketing. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=k_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+email+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvgMyOppPvAhWBwFkKHT5NCL8Q6AEwAXoECAgQA#v=onepage&q=que%20es%20email%20marketing&f=false
- Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+whatsapp+business&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCln6JLvAhXGpFkKHZ27CmcQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=que%20es%20whatsapp%20business&f=false>
- Rissoan, R. (2019). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=yJwERuC9eOAC&pg=PA378&dq=que+es+whatsapp&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN0r7b6JLvAhUmrFkKHZq9BqMQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20whatsapp&f=false>
- Rivera Sanclemente, M. D. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rogan, K. (9 de Febrero de 2017). Cómo funciona la publicidad en páginas web ¡Descubre cómo vender y ganar!. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ganar-dinero-y-vender-pagina-web-publicidad>
- Samsing, C. (11 de Diciembre de 2020). Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

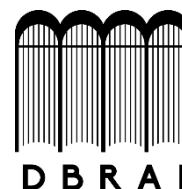
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279>
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA O DAFO. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&pg=PT5&dq=FODA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE7byfxPTuAhVroFkKHVJ5D-YQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=FODA&f=false>
- Santos, D. (20 de Julio de 2020). Cómo hacer un catálogo digital irresistible. [Entrada de blog].
Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-catalogo-digital>
- Selman, H. (2017). MARKETING DIGITAL. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIgDPs00n_&sig=5NtqdXe8EjCPho8VJg--pOTUSY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Tapia, E. (30 de Noviembre de 2020). PIB del Ecuador se contraera 8,9% en el 2020, pero crecerá 3,1% en el 2021, según el Banco Central. El Comercio. Recuperado de:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-contraccion-banco-central.html#:~:text=A%20un%20mes%20de%20que,%2C1%25%20en%20el%202021>
- Villalobos, C. (11 de Mayo de 2020). Cómo hacer un análisis PEST sobre tu empresa. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>



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



**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: 26/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: VANESSA LEONELA BOMBÓN SALAZAR

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING

Título a optar: INGENIERA EN MARKETING

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



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



26-10-2021
1736-DBRA-UTP-2021