



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**CRISTIAN ANTONIO CASTRO LLIGUIZACA**

Riobamba - Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR: CRISTIAN ANTONIO CASTRO LLIGUIZACA**

**DIRECTORA: Ing. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS**

Riobamba - Ecuador

2021

**©2021, Cristian Antonio Castro LLiguizaca**

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, CRISTIAN ANTONIO CASTRO LLIGUIZACA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

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




Riobamba, 30 de noviembre de 2021



**Cristian Antonio Castro Lliguizaca,**  
**035028843-7**

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

El Tribunal del Trabajo Integración Curricular certifica que: El Trabajo Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN JAMBI KIWA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **CRISTIAN ANTONIO CASTRO LLIGUIZACA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ</b>	2021-10-30
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2022.03.30 07:56:04 -05'00'	2021-10-30
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b>	2021-10-30

## **DEDICATORIA**

A mi familia querida;

Por su apoyo, consejos, cuidados, alegrías y tristezas. Son los mejores, nunca pierdan la esencia, ni el entusiasmo por la vida, tenemos la vida de frente para seguir luchando.

¡Los quiero!

Cristian

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por todo el apoyo que me ha brindado, por regalarme unos padres Antonio y Magdalena que me apoyan incondicionalmente. Agradezco a mi tía Teresa por dedicar su tiempo, aunque hoy ya no estés con nosotros, te llevaremos en nuestros corazones. A toda mi familia que siempre estuvieron apoyándome en el transcurso de mi vida.

A todos los docentes de la escuela de marketing de una manera especial a mis tutores en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Cristian

## TABLA DE CONTENIDO

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

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Fundamentos marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. <i>Marketing Tradicional vs Marketing Digital</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. <i>Que es el marketing digital</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.3. <i>Características del marketing digital</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.4. <i>Herramientas del marketing digital</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.5. <i>Tendencias marketing digital</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.6. <i>Características de un plan de marketing</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.7. <i>Estrategias de marketing digital.</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.7.1. <i>Social media</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.7.2. <i>Marketing de contenidos</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.7.3. <i>Email marketing</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.7.4. <i>Video marketing</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.7.5. <i>Branding digital</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.7.6. <i>Inbound marketing</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.8. <i>Métricas del marketing digital</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.8.1. <i>Marketing ROI</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.8.2. <i>Tasa de conversión de nuevos clientes</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.8.3. <i>Ventas directas provenientes del marketing</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.8.4. <i>Social media métricas</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.8.5. <i>Posicionamiento digital SEO SEM</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.8.6. <i>Posicionamiento SEO</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.8.7. <i>Posicionamiento SEM</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.9. <i>Modelo de un plan de marketing digital</i>.....</b>	<b>13</b>



## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	14
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	14
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	14
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	14
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	15
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	15
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
2.5.1.	<i>Proyección población año 2020</i> .....	15
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	16
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	16
2.5.4.	<i>Cálculo de la Muestra</i> .....	16
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	17
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	17
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i> .....	17
2.6.1.2.	<i>Método analítico</i> .....	17
2.6.1.3.	<i>Método sistémico</i> .....	17
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación e instrumentos</i> .....	17
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	17
2.6.2.2.	<i>La Entrevista</i> .....	18

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....	19
3.1.	<b>Resultados</b> .....	19
3.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	19
3.1.2.	<i>Guía de la entrevista</i> .....	41
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	42
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	43
3.3.1.	<i>Generalidades</i> .....	43
3.3.2.	<i>Análisis situacional</i> .....	44
3.3.2.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	44
3.3.2.2.	<i>Matriz de evaluación de factores Internos</i> .....	45
3.3.2.3.	<i>Matriz de evaluación de factores Externos</i> .....	45
3.3.2.4.	<i>Matriz RMG</i> .....	46

3.3.2.5.	<i>Matriz Perfil Competitivo</i> .....	47
3.4.	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	48
3.5.	<b>Estrategias de la propuesta</b> .....	49
3.6.	<b>Presupuesto</b> .....	56
3.7.	<b>Plan de acción</b> .....	56
3.8.	<b>Indicadores de la propuesta</b> .....	57
<b>CONCLUSIONES</b> .....		58
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Características del marketing digital .....	4
<b>Tabla 2-1:</b>	Principales redes sociales .....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Características de un plan de marketing .....	7
<b>Tabla 4-1:</b>	Estrategias para el posicionamiento SEO .....	12
<b>Tabla 5-1:</b>	Estructura de un plan de marketing digital .....	13
<b>Tabla 1-3:</b>	Edad.....	19
<b>Tabla 2-3:</b>	Sexo .....	20
<b>Tabla 3-3:</b>	Ocupación.....	21
<b>Tabla 4-3:</b>	Nivel académico .....	22
<b>Tabla 5-3:</b>	Tiempo de usos de las redes sociales.....	23
<b>Tabla 6-3:</b>	Redes sociales activas.....	24
<b>Tabla 7-3:</b>	Adquisición del producto .....	25
<b>Tabla 8-3:</b>	Frecuencia de compra.....	26
<b>Tabla 9-3:</b>	Preferencia de compra .....	27
<b>Tabla 10-3:</b>	Marcas primera mención .....	28
<b>Tabla 11-3:</b>	Marcas segunda mención .....	29
<b>Tabla 12-3:</b>	Marcas tercera mención.....	30
<b>Tabla 13-3:</b>	Matriz de orden mental.....	31
<b>Tabla 14-3:</b>	Miembros de la familia que consumen té.....	32
<b>Tabla 15-3:</b>	Aspectos esenciales para comprar té .....	32
<b>Tabla 16-3:</b>	Ocasión de consumo.....	33
<b>Tabla 17-3:</b>	Lugar de Compra.....	35
<b>Tabla 18-3:</b>	Conocimiento de marca.....	36
<b>Tabla 19-3:</b>	Razón de conocimiento de marca.....	37
<b>Tabla 20-3:</b>	Disposición de recomendar los productos .....	38
<b>Tabla 21-3:</b>	Disposición de recibir información del producto .....	39
<b>Tabla 22-3:</b>	Medios donde recibir información de los productos .....	40
<b>Tabla 23-3:</b>	Matriz FODA.....	44
<b>Tabla 24-3:</b>	Matriz Factores Internos EFI.....	45
<b>Tabla 25-3:</b>	Matriz Factores Externos EFE.....	46
<b>Tabla 26-3:</b>	Matriz Perfil Competitivo.....	47
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia Marketing de contenidos .....	49
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia catalogo digital .....	50
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia Email Marketing.....	51

<b>Tabla 30-3:</b>	Estrategia WathsApp Businnes .....	52
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia publicidad online .....	53
<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia Fotografía 360° .....	54
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia Vectorización de Isologo .....	55
<b>Tabla 34-3:</b>	Presupuesto.....	56
<b>Tabla 35-3:</b>	Plan de Acción.....	56
<b>Tabla 36-3:</b>	KPIs .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Matriz RMG, 2020.....	46
<b>Figura 2-3:</b>	Estrategias de Marketing Digital.....	49
<b>Figura 3-3:</b>	Estrategia catalogo digital.....	50
<b>Figura 4-3:</b>	Estrategia Email Marketing .....	51
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategia WathsApp Businnes.....	52
<b>Figura 6-3:</b>	Estrategia publicidad online.....	53
<b>Figura 7-3:</b>	Estrategia fotografía 360° .....	54
<b>Figura 8-3:</b>	Estrategia Vectorización de Isologo. ....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	19
<b>Gráfico 2-3:</b>	Sexo.....	20
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación.....	21
<b>Gráfico 4-3:</b>	Nivel académico.....	22
<b>Gráfico 5-3:</b>	Tiempo de usos de las redes sociales.....	23
<b>Gráfico 6-3:</b>	Redes sociales activas.....	24
<b>Gráfico 7-3:</b>	Adquisición del producto.....	25
<b>Gráfico 8-3:</b>	Frecuencia de compra.....	26
<b>Gráfico 9-3:</b>	Preferencia de compra.....	27
<b>Gráfico 10-3:</b>	Marcas primera mención.....	28
<b>Gráfico 11-3:</b>	Marcas segunda mención.....	29
<b>Gráfico 12-3:</b>	Marcas tercera mención.....	30
<b>Gráfico 13-3:</b>	Miembros de la familia que consumen té.....	32
<b>Gráfico 14-3:</b>	Aspectos esenciales para comprar té.....	33
<b>Gráfico 15-3:</b>	Ocasión de consumo.....	34
<b>Gráfico 16-3:</b>	Lugar de Compra.....	35
<b>Gráfico 17-3:</b>	Conocimiento de marca.....	36
<b>Gráfico 18-3:</b>	Razón de conocimiento de marca.....	37
<b>Gráfico 19-3:</b>	Disposición de recomendar los productos.....	38
<b>Gráfico 20-3:</b>	Disposición de recibir información del producto.....	39
<b>Gráfico 21-3:</b>	Medios donde recibir información de los productos.....	40

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** GUÍA DE LA ENTREVISTA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo generar estrategias de marketing digital que permitan lograr el posicionamiento de marca. La metodología de investigación que se empleó en esta investigación utilizó un enfoque de investigación cuali-cuantitativo bajo un nivel exploratorio, descriptivo y explicativo, el diseño de la investigación es de carácter no experimental y transversal, se recurrió a la investigación documental y de campo aplicando los métodos deductivo-inductivo, analítico-sintético, para recopilar la información se utilizó la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y la entrevista fue realizada al gerente de la asociación. Dentro de los resultados se pudo conocer que la asociación no se encuentra posicionada en el mercado debido a la débil presencia digital, resultado de la falta de implementación de estrategias de marketing digital. La propuesta está compuesta por el análisis situacional, objetivos, estrategias, tácticas, plan de acción y control de esta forma, la implementación de la propuesta proporcionará a la asociación un mayor alcance a través del uso de medios digitales, permitiendo mejorar el posicionamiento de marca que ayudarán a generar mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Se recomienda la aplicación y seguimiento del presente plan de marketing digital que contribuirán a obtener los resultados deseados.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <PÚBLICO OBJETIVO>, <ESTRATEGIAS>, <INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL>, <POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA>.



Firmado electrónicamente por:  
**RAFAEL INTY  
SALTO**



0511-DBRA-UTP-2022



## ABSTRACT

The objective of this study was to generate digital marketing strategies that allow achieving brand positioning. The research methodology that was used in this research used a qualitative-quantitative research approach under an exploratory, descriptive and explanatory level, the research design is non-experimental and transversal, documentary and a field research was used applying the deductive-inductive, analytical-synthetic methods, to collect the information a survey was applied to the economically active population from Riobamba city and an interview was conducted with the manager of the association. Within the results, it was possible to know that the association is not positioned in the market due to the weak digital presence, a result of the lack of implementation of digital marketing strategies. The proposal is made up of the situational analysis, objectives, strategies, tactics, action plan and control. In this way, the implementation of the proposal will provide the association with a greater reach through the use of digital media, allowing it to improve brand positioning to generate greater profitability and positioning in the market. The application and monitoring of this digital marketing plan is recommended, which will contribute to obtaining the desired results.

Keywords: <DIGITAL MARKETING PLAN>, <BRAND POSITIONING>, <TARGET COSTUMERS>, <STRATEGIES>, <CROSS-CUTTING RESEARCH>, <ECONOMICALLY ACTIVE POPULATION>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA FRAY

Firmado digitalmente  
por LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.03.24  
13:39:40 -05'00'



Firmado electrónicamente por:  
**RAFAEL INTY  
SALTO**



0511-DBRA-UTP-2022

## INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología y creación de las nuevas tendencias en el mercado ha generado la búsqueda de nuevas técnicas de competitividad dentro de toda actividad comercial es por esto que es de suma importancia que las empresas busquen la constante adaptación a estas nuevas técnicas de comercio. El marketing digital se ha convertido en uno de los pilares fundamentales que siempre se encuentra adaptándose a las nuevas tendencias, esto gracias a las innumerables técnicas que ayudan a generar estrategias innovadoras bajo la evolución de la tecnología y comunicación. Es por esta razón que una empresa debe tomar en cuenta la importancia de generar estrategias de marketing digital en todas las actividades a las que se dedique, esto le permitirá generar un mayor posicionamiento en el mercado y una mayor ventaja en relación a la competencia lo que resulta un factor importante para generar rentabilidad permitiendo así mantenerse en el mercado.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una propuesta de Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Jambi Kiwa en la ciudad, la investigación está conformada por tres capítulos:

El capítulo I se realiza los antecedentes de la investigación, fundamentación teórica mismos que fueron recabados bajo la revisión bibliográfica de libros digitales y otras investigaciones que mantienen la relación de la importancia del marketing digital.

El capítulo II se encuentra plasmado el marco metodológico mediante la implementación del enfoque, nivel y diseño de la investigación, del mismo modo se aplica la población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

El capítulo III se aplica el análisis de los resultados obtenidos, la discusión de los mismos para posteriormente generara la propuesta de plan de marketing digital. Finalmente se realiza las conclusiones y recomendaciones pertinentes encontrados en el proceso de la presente investigación.

## **Antecedentes de Investigación**

Steven Joel Espejo Velasco en su trabajo de grado titulado “**Plan de marketing digital para la empresa “post sport”, de la ciudad de Ambato.**” presentado en el periodo junio 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), concluye con lo siguiente:

“El marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria que de la mano de las tácticas se puede lograr encontrar un mejor posicionamiento en el mercado, ayudando a 4 convertir a la marca de la empresa, un ítem reconocido, fácil de recordar por lo tanto esto llevará al aumento de la rentabilidad dentro de la empresa” (Espejo , 2019, p.3).

En el mismo sentido Johanna Catherine Lucas Sánchez y Nexar Alberto Pinargote Macíasn en su trabajo de grado “**Plan estratégico de marketing digital para la empresa novedades l y k**” presentado el mes de septiembre del año 2018 concluyen con lo siguiente: “Las empresas que utilizan métodos de marketing digital pueden probar, medir e implementar nuevas campañas de marketing basadas en los datos más rápidamente que los vendedores tradicionales” (Lucas & Pinargote, 2018, p.14).

Del mismo modo Pablo Andrés Domínguez Salazar “**Estrategias de marketing digital para la empresa acerías romano s.a. en la provincia de Tungurahua**” realizado en el periodo enero 2017 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), con el objetivo de “Realizar políticas y estrategias en mejora del departamento de comercialización de la empresa a través del Marketing digital” (Dominguez , 2017, p.5).

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Fundamentos marketing

##### *1.1.1. Marketing tradicional vs marketing digital*

El marketing “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez et al., 2014, p.8).

Las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

##### *1.2.2. Que es el marketing digital*

En la actualidad, existe una amplia competencia entre las empresas de todo el mundo, esto debido a la unificación e internacionalización de los mercados a efecto de la globalización. Debido a esto, las empresas cada vez dirigen todos sus esfuerzos acordes a sus intereses y recursos disponibles. La era digital está en pleno auge, por lo que las compañías a nivel mundial enfocan sus esfuerzos en que sus productos o servicios estén a la visibilidad del cliente, para lo cual es de suma importancia implementar estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

Aunque el término marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI donde se volvió tecnificado, como una forma eficaz de crear una óptima relación con el consumidor. Según (Triviño & Mayor, 2018, p.30) el marketing digital es una nueva área en los negocios dentro del mundo de Internet. Tal es la importancia, en la actualidad, que, si una compañía no aparece en cualquier Web Site, dicha entidad no existe, es tan radical la apreciación que tienen las empresas por el internet.

La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. Del mismo modo marketing

digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, ya que estamos ante una oportunidad histórica desde el punto de vista del marketing ha causado transformaciones tan importantes como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales (Sainz de Vicuña, 2015, p.49).

### ***1.2.3. Características del marketing digital***

La principal característica del marketing digital es buscar utilizar recursos tales como las redes sociales, el email marketing, los sitios web, las aplicaciones, entre otros, para promocionar una marca, producto o servicio en la red. A continuación, se presenta las principales del marketing digital según Philip Kotler.

**Tabla 1-1:** Características del marketing digital

<b>Características</b>	<b>Definición</b>
Reconocer el creciente poder del cliente.	Las empresas tienen que colaborar con los clientes y ofrecerles mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y conseguir así una relación a largo plazo.
Desarrollar una oferta orientada solamente al mercado objetivo.	No se deben crear ofertas para el producto de modo genérico, sino organizándonos en el target definido tras la segmentación.
Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.	Crear campañas y estrategias que aporten valor a nuestros clientes. Es decir, no centrarnos en nuestro producto o servicio sino en las necesidades que nuestros clientes necesitan cubrir.
Focalización de distribución	Se debe de focalizar los esfuerzos en cómo se distribuye y entrega el producto, y no tanto en el producto
Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.	Establecer diálogos con nuestros clientes actuales y potenciales, para poder conocer sus preferencias y definir lo que les gustaría mejorar o cambiar
Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.	El marketing digital nos permite utilizar muchas vías para llegar a los clientes potenciales. Desde email marketing, Redes sociales, blended marketing (mezclar las tradicionales con las digitales).

Desarrollar métricas y mediciones del ROI	Es de vital importancia disponer de sistemas de control que permitan medir y cuantificar los resultados de nuestras estrategias.
Desarrollar un marketing científico o de alta tecnología.	Es necesario invertir en tecnología, la empresa debe estar preparada para un cambio interno. No basta en implementar un CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ).
Centrarse en desarrollar activos de largo recorrido.	Lograr fidelizar al cliente no es tarea de dos días, pero será uno de nuestros objetivos a seguir y por ello la satisfacción del cliente juega un gran papel.
Implantar en la compañía una visión integral del marketing	La aplicación de la tecnología a toda la actividad del marketing, no sólo la comunicación.

Fuente: Kotler, 2012 (Kotler, Marketing 3.0, 2012)

Elaborado por: Castro, C. 2021.

#### **1.2.4. Herramientas del marketing digital**

Dentro del marketing digital la constante evolución de la tecnología ha generado que se implemente medidas cargadas de innovación en las herramientas digitales mismo que buscan una correcta aplicación en las estrategias del marketing que fomentan el desarrollo económico empresarial tanto a nivel local e internacional. A continuación, se mencionan las principales herramientas consideradas dentro del marketing digital:

- a) Web corporativa y tienda online: Según, (Membriela, 2019, p.11) “Aunque la creación de una web corporativa es importante para dar a conocer nuestra marca, es realmente en el proceso de venta dónde radica una parte muy reseñable de su relevancia. Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia”.
- b) Blogs: son “herramientas para que cualquier persona pueda publicar de forma habitual todas sus acciones e intereses” (Aubry, 2012, p.82). Entonces un blog es una página web en donde se agrupa artículos relacionado a una temática específica, mismo que ofrece al usuario información relevante.
- c) Redes Sociales: las redes sociales en la actualidad se han convertido en el fenómeno más relevante e influyente en el entorno comunicativo de las personas en las últimas dos décadas, Entonces el concepto de redes sociales “implica la interrelación de los individuos bajo condiciones específicas de intercambio social y ofrecimiento de soporte emocional como

forma de afrontar las adversidades” (Toscano , 2012, pp.24-25). a continuación, se presentan las principales redes sociales usadas en la actualidad.

**Tabla 2-1:** Principales redes sociales

Facebook	Facebook es una de las principales redes sociales con mayor popularidad en el mundo, tener una página de Facebook (fan page) permite generar una comunicación directa con los clientes y clientes potenciales.
Twitter	Twitter es una red social de microblogging que ayuda a informar al usuario de manera continua acontecimientos relevantes de la empresa en relación a los productos o servicios que ofrecen.
LinkedIn	Esta plataforma es de uso completamente profesional, permite contactar a individuos con presencia dependiendo el área de interés, buscar empleo o lazos profesionales.
YouTube	YouTube es la principal plataforma audiovisual que genera altas tasas de audiencia, lo que permite constituir un buen punto donde comunicar nuestros productos.
Instagram	Instagram se ha convertido en la plataforma líder en la era de lo visual, esto gracias a que es una red social que se enfoca directamente en la publicación de medios visuales lo que permite captar la atención del usuario de manera sencilla.
WhatsApp	La principal característica de esta aplicación permite generar mensajería instantánea, es decir se puede intercambiar mensajes entre varias personas mediante el uso del internet.
Tik Tok	Tik tok es una red social asiática que está basada en compartir pequeños clips musicales, su funcionamiento permite crear, editar, y subir videos selfis musicales de un minuto.

Fuente: Toscano, 2012

Elaborado por: Castro, C. 2021

### ***1.2.5 Tendencias marketing digital***

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de las tácticas de marketing, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Según un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital:

- a) La tendencia digital a nivel de contenidos: la creación de un nuevo plan de contenidos que integran las imágenes y los temas de conversación alineados con los usuarios, esto mediante

plataformas educativas que sirven de herramienta eficaz para la comunicación de los clientes.

- b) El Boom del Móvil y Comercio Social: al momento de existir un mercado solido que se encuentra lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento de pagos a través del móvil o Smartphone, uno de los ejemplos que se puede dar es el de Facebook que consolidan entornos digitales para que los consumidores puedan hacer los pagos, transferencias, compras, sin la necesidad de abandonar la plataforma
- c) La inteligencia artificial: En este punto es de suma importancia comprender que día a día se desarrollan sistemas operativos que con sus funciones facilitan las actividades cotidianas del hombre, tal es el caso de que existen redes sociales que interactúan con el o los usuarios.
- d) SEO: Las siglas en inglés Search Engine Optimization es un indicador de búsqueda optimizado, para de este modo mejorar el proceso de visibilidad de un sitio web.
- e) Las tendencias Social Media: Este instrumento permite realizar la compra y venta de cualquier producto o servicio mediante el uso de las redes sociales, como es el caso de Facebook, Instagram, Twitter que incorporaron n novedosas y practicas maneras de hacer las compras e en sus plataformas.
- f) Las tendencias del Blogging: Esta Herramienta tecnológica otorga la posibilidad del aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles, donde se pueden descargar las aplicaciones y hacer uso de las mismas a través de dispositivos inteligentes.

### ***1.2.6. Características de un plan de marketing***

El marketing digital tiene características que anteriormente fueron mencionados, del mismo modo el plan de marketing tiene las siguientes características.

**Tabla 3-1:** Características de un plan de marketing

Características	
Coherencia	El plan de marketing debe de tener coherencia entre el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing. Por ello es importante que exista una homogeneidad mismos que deben de estar orientados a los objetivos del plan estratégico y de empresa.
Personalización	El plan de marketing digital se enfoca en hacer llegar el producto hasta el consumidor, por lo que una personalización de todos los servicios y las formas de contacto que se realicen con el cliente son uno de los principios básicos del plan.



Prioridad en los objetos	Los objetivos de un plan de marketing no solo deben de ser alcanzables y realistas, sino que deben de tener un orden de prioridad.
Especificación de las acciones de marketing	Todas las acciones descritas en el plan de marketing digital deben de ser lo más concretas y específicas posibles, esto bajo una delimitación de tiempo y asignación de recursos tanto humanos como económicos.
Sencillez en la estructura	Un plan de marketing digital siempre deberá estar orientado hacia el control y evaluación de las acciones de marketing de la empresa, por lo que su estructura y redacción debe de ser sencilla y entendible para facilitar la actuación oportuna y rápida de los colaboradores.

Fuente: Sánchez de Puerta, 2018.

Realizado por: Castro, C. 2021.

### ***1.2.7. Estrategias de marketing digital.***

La estrategia es considerada como una parte fundamental de la rama del marketing y más si se trata en los medios electrónicos, por lo cual “una visión global y a largo plazo de un negocio”. Además, la forma en que se cumplirá recae en el conjunto organizado de acciones de tácticas que se encaminan hacia el correcto cumplimiento de los objetivos que dicho negocio se ha planteado como parte de su plan de marketing digital” (Martin-Guart & Botey, 2020, p.41).

Desde otro punto de vista la estrategia es considerada como un conjunto de tácticas específicas que se deben desarrollar en periodos de tiempo más cortos, de lo más global hasta lo específico, pero todas deben ser alineadas de tal forma que se dirijan a la misma dirección y no es necesario que se las ejecuten al mismo tiempo sino más bien cuando sean necesarias para obtener el mayor beneficio, (Sanagustín, 2016, p.50). Es decir, la estrategia debe ser escogida dependiendo de qué tan conveniente sea para el negocio. Las estrategias que mayor relevancia tienen en la actualidad son diez y se consideran como vitales para el marketing digital.

#### ***1.2.7.1. Social media***

Son todas las plataformas web en las cuales se pueden compartir diferentes tipos de información como fotos, videos, archivos, publicaciones, entre otros, que son creados por los mismos usuarios y es ahí en donde se encuentra la mayor parte de mercado actual, debido a que las plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, poseen millones de cuentas pertenecientes a

diferentes personas de todo el mundo, es por tal razón que Hotmart (2019, p.9), considera que es fundamental que una empresa esté presente en estos entornos para tener un mejor acercamiento con sus consumidores, clientes y mercado potencial.

#### *1.2.7.2. Marketing de contenidos*

Es una estrategia usada en las diferentes plataformas web para conectar con el público objetivo de un negocio mediante la investigación, análisis, creación, diseño y distribución de contenidos relevantes que llamen la atención de las personas que navegan en Internet para en última instancia convertirlos en clientes potenciales, es decir el marketing de contenidos busca cambiar, poco a poco, el comportamiento de los usuarios, debido a que, cuando decidan buscar información de un producto, ellos sabrán a donde dirigirse en base a los contenidos ya publicados (Shum Xie, 2019, p.175).

Generar contenidos para cambiar e habito de los usuarios es un trabajo que se debe realizar de manera muy seguida y requiere una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, pero sus beneficios son excelentes, pues en la actualidad la mejor forma de vender un producto o servicio es hacerlo de manera indirecta y un buen contenido está diseñado para llevar a cabo esa función.

#### *1.2.7.3. Email marketing*

El email marketing “es la forma de comunicación que tiene u negocio con sus clientes mediante correos electrónicos” (REA, 2015). Para lograrlo el potencial consumidor debe dejar los datos y estar interesado en el producto o servicio, por lo general se realiza cuando está cerca de serrarse una venta y es ahí en donde la empresa decide seguir manteniendo contacto mediante comunicados de ofertas, campañas de rebajas, descuentos aleatorios y descuentos por fechas especiales entre otros.

El beneficio que otorga el email marketing es retener al cliente y fidelizarlo a través de un trato personalizado, de esta forma se demuestra la importancia que este tiene para el negocio, las campañas de email marketing masivas en el cual se da el mismo mensaje a todas las personas de una base de datos, pasan desapercibidas por la poca importancia que demuestran con los usuarios.

#### *1.2.7.4. Video marketing*

El video es una forma de comunicar mediante elementos audiovisuales que faciliten la comprensión del mensaje, se emplean en las plataformas web para interactuar con los usuarios y

es cierto punto se considera como parte del marketing de contenidos pero va más allá de eso, pues se considera como la evolución del mismo y diversos sectores la emplean en sus campaña publicitarias, entre las que más destacan están: el sector de la moda; sector bancario; sector energético; sector cervecero; sector de la distribución; sector tecnológico; sector de seguros; sector automovilístico y sector del fútbol (Costa , 2017, p.18).

Según Joshi (2017) las ventajas que brinda el video marketing son diversas, pero resalta la forma de transmitir mejor mensaje mejor que ningún otro formato, incrementa la virilidad y el engagement, el producto se recuerda mejor y es adecuado para el CEO.

#### *1.2.7.5. Branding digital*

El branding digital “son estrategias creativas que se emplean en los nuevos medios digitales para edificar la identidad de una marca y de esta forma volverla relevante, distinta y perdurable” (Coello, 2020, p. 86). La era moderna ha provocado que diversas marcas luche por ser reconocidas en los medios digitales y para ello han optado por ser parte de una cultura, una sociedad, para influir de mejor manera en las decisiones que tomen los consumidores, el branding digital es la mejor manera en que dichas marcas puedan transmitir sus valores y la agá diferenciarse unas y otras con el objetivo ser perdurables en el tiempo y cambiar la vicios de solo vender ha generan diversos contenidos que provoquen emotividad (Hobsbawm, 2009, p.227).

#### *1.2.7.6. Inbound marketing*

Son estrategias y tácticas de marketing que y publicidad no intrusiva que utilizan herramientas como content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros, con el objetivo de crear contenido de valor para los clientes y captar su atención, es decir atrae a los usuarios para que ellos tomen la iniciativa de establecer el canal de comunicación con la marca sin la necesidad de que se sientan acosados por la misma, en vez de eso se ganando más confianza y credibilidad (Shum Xie, 2019, p.169).

#### **1.2.8. Métricas del marketing digital**

Según el estudio realizado por IBM (2011), existen 7 métricas fundamentales para medir un plan de marketing y se presentan en la siguiente ilustración:

#### *1.2.8.1. Marketing ROI*

Está constituida por la cantidad porcentual de dinero que se obtendrá por la inversión realizada al implementar las estrategias de marketing, en términos sencillos es el retorno de la inversión para ver qué tan rentable resulta para la empresa, la fórmula para medir es sencilla ( $ROI = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Inversión publicitaria}}{\text{Inversión publicitaria}}$ ) (Mera, 2019).

#### *1.2.8.2. Tasa de conversión de nuevos clientes*

Es la métrica que permite conocer la transformación de aquellos clientes potenciales en clientes actuales a quienes ya se ha hecho la venta, para medir esto se debe realizar un seguimiento de a las actividades que un prospecto realiza en la página web o redes sociales antes de convertirse en un cliente, una vez registrado la información se aplica la fórmula para medirla ( $\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Objetivos obtenidos o número de conversiones}}{\text{total de visitas}} \times 100$ ) (Olivera, 2018).

#### *1.2.8.3. Ventas directas provenientes del marketing*

Esta métrica se encarga de medir las ventas que provienen de los esfuerzos de comercialización realizadas por el departamento de marketing al plantear las estrategias de marketing digital, ya sea en la generación de leads o en aquellas ventas en las cuales intervinieron para cerrar la operación comercial (Martínez, 2014, p.67).

#### *1.2.8.4. Social media métricas*

Es la contabilización de las interacciones que tiene los usuarios en las redes sociales en las cuales se consideran como las más fáciles de medir, ya que se deben clasificar el número de likes, comentarios, comparticiones y leads que se generen en las diferentes publicaciones de contenidos, en base a eso se puede observar el nivel de tráfico web que existe.

Estos datos, aunque a simple vista parecen difíciles de conseguir, son fundamentales para conocer la evolución que tiene el plan de marketing digital una vez puesto en marcha, mediante estas herramientas se puede comprobar si los objetivos planteados se cumplirán o no.

#### *1.2.8.5. Posicionamiento digital SEO SEM*

Aunque ambos términos van de la mano, cada uno tiene diferentes funciones que las diferencian entre sí por un lado está el posicionamiento SEO el cual busca posicionarse de manera orgánica

en los buscadores web a través de análisis, estudios, clasificación de público objetivo, palabras claves y la generación de contenidos que cautiven a las audiencias, requiere de mucho esfuerzo y dedicación en cambio el posicionamiento SEM es a través de pagos mediante el cual se consigue posicionarse en los diferentes buscadores pero de manera inorgánica, ya que, no se aplica mucho esfuerzo analítico si no más inversión (Shum Xie, 2019, p.281).

#### 1.2.8.6. Posicionamiento SEO

El SEO por sus siglas en inglés Search Engine Optimization consiste en el mejoramiento de la visibilidad de un sitio web de manera natural u orgánica, sin la necesidad de realizar ningún tipo de pago, con el objetivo de aparecer en los primeros puestos de los buscadores como Google, Bing, Yahoo entre otros que tienen gran acogida de usuarios a nivel mundial (García & Codina, 2016, p.932).

**Tabla 4-1:** Estrategias para el posicionamiento SEO

<b>Enlazarse con páginas similares</b>	Generar tráfico web con páginas que tengan contenidos complementarios.
<b>Páginas web accesibles</b>	Que sean fáciles de rastrear por parte de los buscadores
<b>Participar en foros</b>	Aportar contenido en foros relacionados con la temática de la página para Resaltar como usuario para generar mayor confianza e interacción.
<b>Utilizar redes sociales</b>	Obtención de mayores visitas y reconocimiento.
<b>Contenido similar lo que buscan los usuarios</b>	Palabras que los usuarios ingresan en el buscador web para encontrar los bienes o servicios.
<b>Buena carta de presentación</b>	Los buscadores dan mayor prioridad a los títulos y descripciones.
<b>Actualizar página web</b>	De manera consecutiva y con nuevos contenidos interactivos.

Fuente: Coto, 2008.

Realizado por: Castro, C. 2021.

#### 1.2.8.7. Posicionamiento SEM

Search Engine Marketing por sus siglas en inglés SEM “es un enlace patrocinado en formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador solo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace” (Coto, 2008, p.108). El enlace se muestra siempre cuando el usuario realice una búsqueda relacionada con una serie de palabras claves que el

anunciante ya pacta con la plataforma buscadora, dicho enlace contiene una serie de elementos constituidos por el título, descripción, URL e incluso pueden tener el logo del anunciante.

### **1.2.9. Modelo de un plan de marketing digital**

**Tabla 5-1:** Estructura de un plan de marketing digital

Plan de marketing digital	
Analizar el entorno	deben concretar los métodos de evaluación para asegurar que la hoja de ruta se cumpla
Fijar los objetivos	Es la parte básica para sentar las expectativas que deberán cubrirse.
Elegir las estrategias	Implica que se conocen todas las opciones posibles. Estrategia de contenidos Marketing de buscadores Marketing por correo electrónico Publicidad online
Calendarizar el plan	Sirve como resumen de todas las acciones que se han decidido implementar.
Fijar presupuesto	Ayuda a determinar el valor de la inversión en términos monetarios.
Medir los Resultados	Se deben concretar los métodos de evaluación para asegurar que la hoja de ruta se cumpla.

**Fuente:** Sanagustín, 2016

**Realizado por:** Castro, C. 2021.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo “Se orienta a profundizar en el estudio de casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir e interpretar el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos los elementos que están dentro de la situación estudiada” (Bernal, 2016, p.72).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo “parte de una premisa, la investigación cuantitativa es seria y elegante; los datos cuantitativos permiten hacer tablas y gráficas, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos y estos se ilustran adecuadamente” (Del Cid et al., 2011, p.23). El enfoque de la presente investigación se sustenta en un estudio mixto puesto que se abordará de manera cuali-cuantitativa la recolección de datos numéricos y la información recabada de los documentos al ser analizados y los criterios emitidos, a partir de los cuales se generará información adecuada que servirá para el desarrollo de la investigación.

#### 2.2. Nivel de Investigación

La investigación se encuentra bajo un nivel descriptivo puesto que “busca describir, es decir detallar cómo son y se manifiestan determinados fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Son útiles, por tanto, para mostrar con precisión diferentes dimensiones de un fenómeno y ofrecen la posibilidad de hacer predicciones” (Candia, 2013, p.10). En este punto se definirá las características del objeto del estudio entorno a la gestión del marketing digital de la empresa Jambi Kiwa.

#### 2.3. Diseño de investigación

##### *2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente*

En la investigación se aplica el diseño no experimental, ya que se realizó una indagación sin manipular deliberadamente las variables.

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

La investigación es de tipo transversal puesto que la recopilación de datos será realizada en un solo periodo definido en el tema de la investigación.

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

El tipo de estudio de la investigación se realizará de manera documental porque permite la recopilación de información bajo el uso de la bibliografía, del mismo modo se empleará el tipo de investigación de campo, al momento de realizar un diagnóstico de las aplicaciones del marketing digital vigentes en la empresa Jambi Kiwa.

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

La población es un conjunto de personas que cumplen características similares, bajo criterio del investigador. En la presente investigación se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la parroquia urbana de la ciudad de Riobamba debido a que es el mercado potencial y localidad donde se encuentra ubicada la Asociación Jambi Kiwa. La ciudad cuenta con una población urbana total de 53994 habitantes de acuerdo al censo poblacional 2010.

#### **2.5.1. Proyección población año 2020**

Para proyectar la población de la ciudad de Riobamba se tomó en cuenta la PEA de la parroquia urbana del cantón Riobamba 53994 personas, se proyectó al año 2020 con tasa de crecimiento poblacional del 1,78% de acuerdo al censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

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

**Donde:**

<b>Pf</b> = Población final o proyectada	17 450
<b>Pi</b> = Población inicial	53994
<b>i</b> = tasa de crecimiento poblacional	1,78%
<b>n</b> = año a proyectar	2020(10)



$$Pf = 61564(1 + 0.0178)^{10}$$

$$Pf = 61564 (1.0178)^{10}$$

$$Pf = 73443.15$$

### 2.5.2. Muestra

La muestra es un porcentaje representativa de la población a ser estudiado, donde se va a recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

### 2.5.3. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo probabilístico, específicamente, aleatorio simple puesto que se trabaja con todos los individuos de la parte urbana de la ciudad, mismos que están dentro de la población económicamente activa, cumpliendo así las mismas características.

### 2.5.4. Cálculo de la Muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde:

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

#### Dónde:

<b>n</b> =	Tamaño de la muestra;	
<b>Z</b> =	Nivel de confianza 95%	1.95
<b>p</b> =	Variabilidad positiva	0.83
<b>q</b> =	Variabilidad negativa	0.17
<b>N</b> =	Tamaño de la población	73443
<b>e</b> =	Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,95)^2(0,83)(0,17)(73443)}{(0,05)^2(73443 - 1) + (1,95)^2(0,83)(0,17)}$$

$$n = \frac{8229534768}{40384639}$$

$$n = 213,77$$

$$n = 214 \text{ Encuestas}$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### ***2.6.1. Métodos de investigación***

#### *2.6.1.1. Método deductivo*

El método deductivo es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. Se utilizó este método, partiendo desde un análisis situacional de todas las problemáticas que presenta la empresa en la aplicación de marketing digital (Gómez, 2012, p.14).

#### *2.6.1.2. Método analítico*

El método analítico “Utiliza fundamentalmente el método deductivo, que consiste en establecer proposiciones particulares a partir de proposiciones generales, como en el silogismo de los profesores y los marcianos” (Garza, 2007, p.18). Luego de obtener los resultados del análisis situacional en relación al marketing digital se obtendrá conclusiones generales que servirán como base para la formulación de estrategias efectivas.

#### *2.6.1.3. Método sistémico*

Se utiliza el método sistémico de los modelos. “En ciencias fácticas (naturales y sociales) se entiende por modelo a la representación abstracta, imitación o analogía que hace un investigador en lenguaje formal (lógico-matemático) de una determinada parcela de la realidad” (Suarez, 2001, p.61).

### ***2.6.2. Técnicas de investigación e instrumentos***

#### *2.6.2.1. Encuesta*

La encuesta es una técnica que permitió recopilar información esencial sobre el comportamiento del cliente de infusiones de plantas medicinales, y del mismo modo se pudo determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la asociación y por último los medios de comunicación de más frecuencia de uso. La técnica anteriormente mencionada fue aplicada en bases a la muestra obtenida a partir de la población seleccionada (clientes actuales y potenciales de la asociación).

#### *2.6.2.2. La Entrevista*

En este punto se aplicó preguntas de modalidad abiertas dirigidas al administrador- gerente de la asociación con el objetivo de consolidar investigación recabar la información de manera confiable sobre la cultura organizacional y las aplicaciones de la marca, Esto permitirá determinar la situación actual de la asociación Jambi Kiwa para luego utilizar como medio efectivo para la toma de decisiones.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1. Resultados

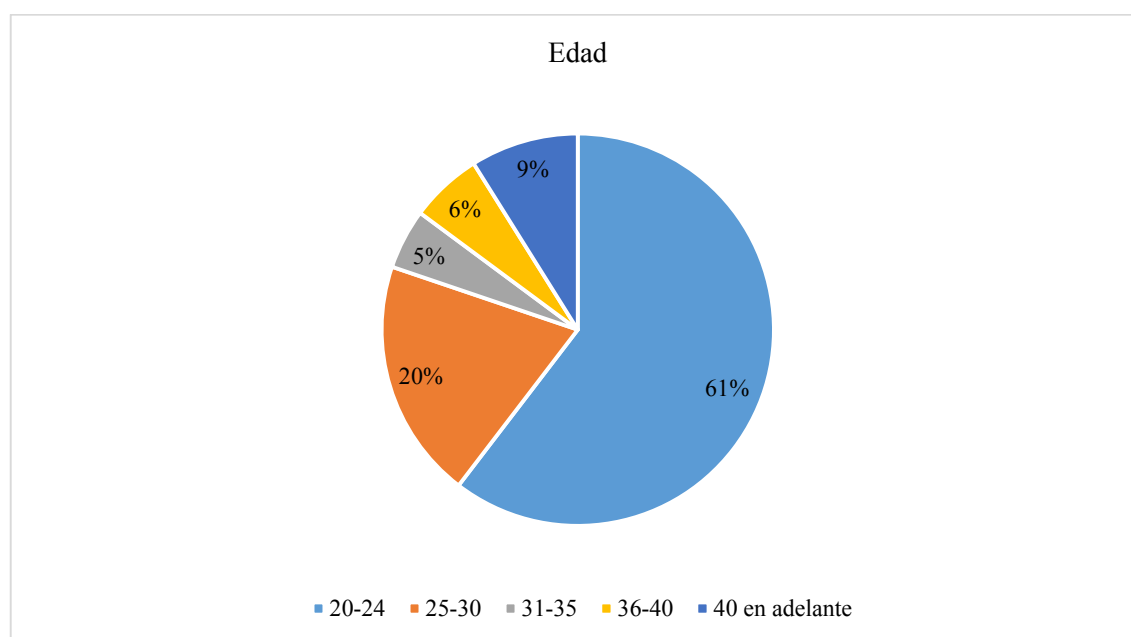
##### 3.1.1. Encuesta

**Tabla 1-3:** Edad

Edad	Fa	Fr
20-24	130	61%
25-30	42	20%
31-35	11	5%
36-40	12	6%
40 en adelante	19	9%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 1-3.** Edad

Realizado por: Castro, C. 2021.

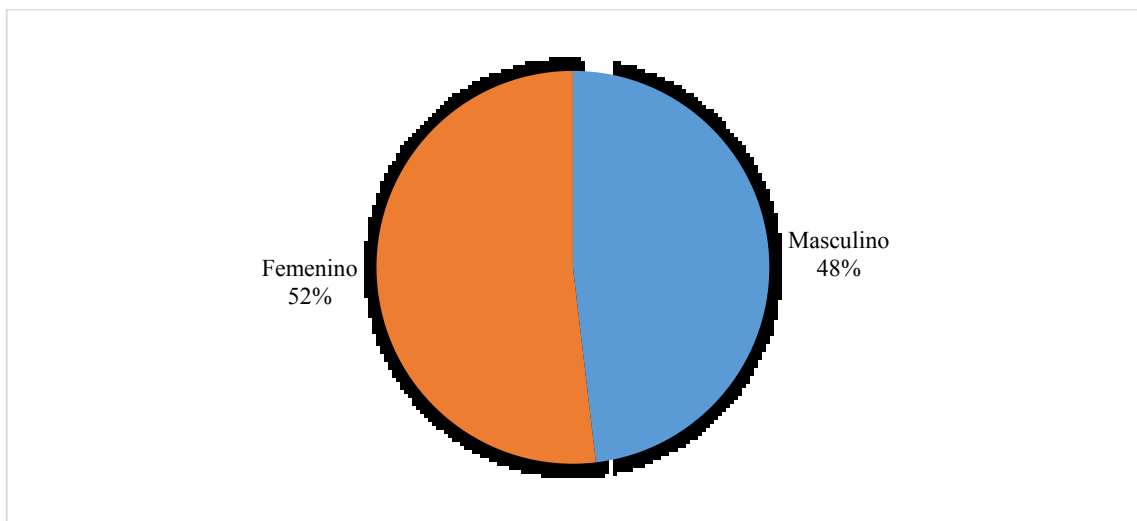
**Análisis:** En el rango de edad se ha podido identificar que existe un 61% de clientes que oscilan entre los 20 a 24 años, seguidos con un 20% pertenecientes a un rango promedio de 25 a 30 años, también se observó un porcentaje del 9% de encuestados que corresponden a personas que tienen una edad mayor a 40 años.

**Tabla 2-3: Sexo**

Sexo	Fa	Fr
Masculino	103	48%
Femenino	111	52%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 2-3. Sexo**

Realizado por: Castro, C. 2021.

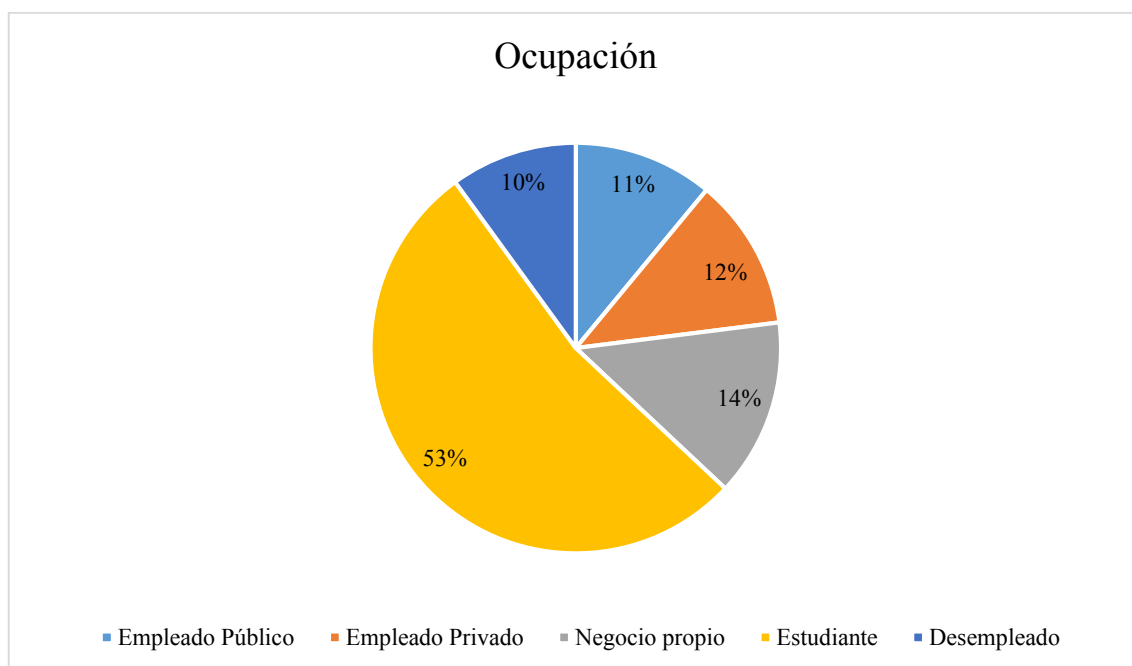
**Análisis:** Como se puede observar, prevalece el género femenino (52%) sobre el masculino (48%) entre los clientes de la organización, lo que nos permite observar que no existe mucha diferencia entre estas dos variables.

**Tabla 3-3:** Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Empleado Público	23	11%
Empleado Privado	26	12%
Negocio propio	30	14%
Estudiante	114	53%
Desempleado	21	10%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 3-3.** Ocupación

Realizado por: Castro, C. 2021.

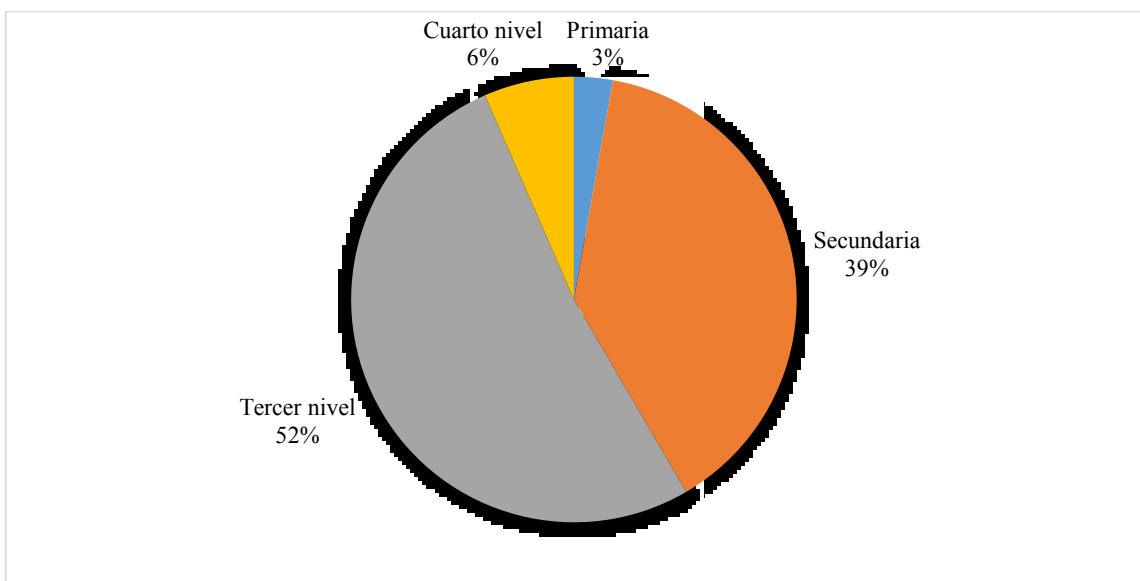
**Análisis:** En cuanto a la ocupación identificada en el cuestionario se a podido determinar un 53% de encuestados que son estudiantes, seguidos por un 14% de personas con negocio propio, un 12% corresponde a empleados privados y un 11% se encuentran en puestos de empleos públicos, por último, se ha encontrado un 10% de encuestados que se encuentran en un estado de desempleo.

**Tabla 4-3:** Nivel académico

Nivel académico	Fa	Fr
Primaria	6	3%
Secundaria	83	39%
Tercer nivel	111	52%
Cuarto nivel	14	7%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 4-3.** Nivel académico

Realizado por: Castro, C. 2021.

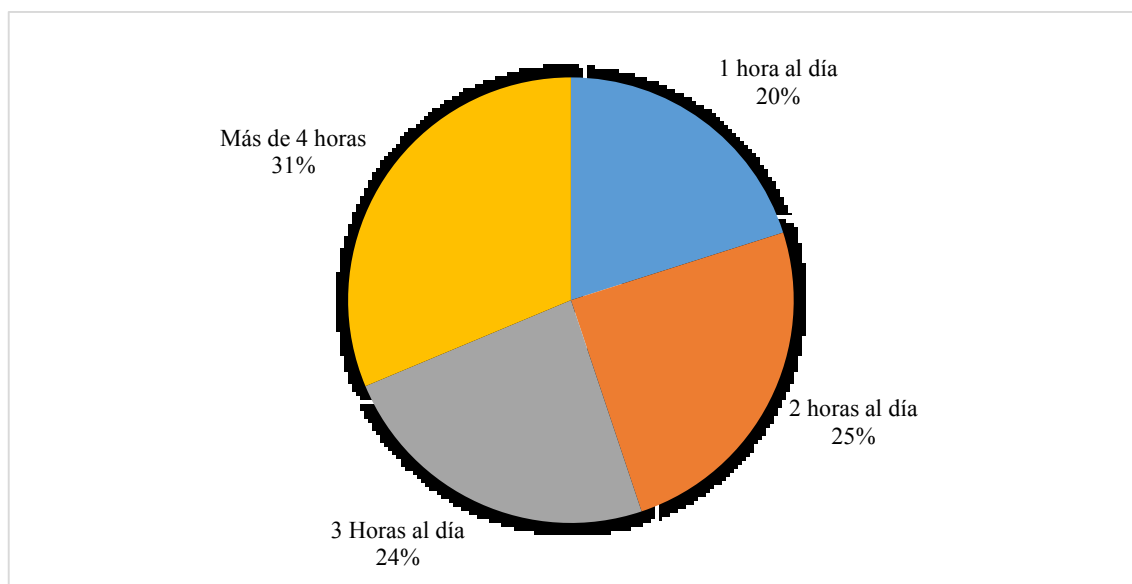
**Análisis:** El nivel académico que mayor predominio se ha obtenido con un 52% es el tercer nivel, seguidos por un 39% de nivel secundario, también se obtiene un mínimo porcentaje de 6% de personas con un nivel académico de cuarto nivel, finalmente encontramos un 3% de encuestados que corresponde al nivel primario.

**Tabla 5-3:** Tiempo de usos de las redes sociales.

¿Cuál es el tiempo estimado que dedica para comunicarse por las redes sociales?	Fa	Fr
1 hora al día	43	20%
2 horas al día	53	25%
3 Horas al día	51	24%
Más de 4 horas	67	31%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 5-3.** Tiempo de usos de las redes sociales.

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Análisis:** En el tema de tiempo estimado de uso de las redes sociales se ha podido determinar que existe un 31% de encuestados que permanecen por más de 4 horas en las diferentes plataformas de redes sociales, seguidos de un 25% de personas que ocupan 3 horas al día para mantenerse en las diferentes redes.

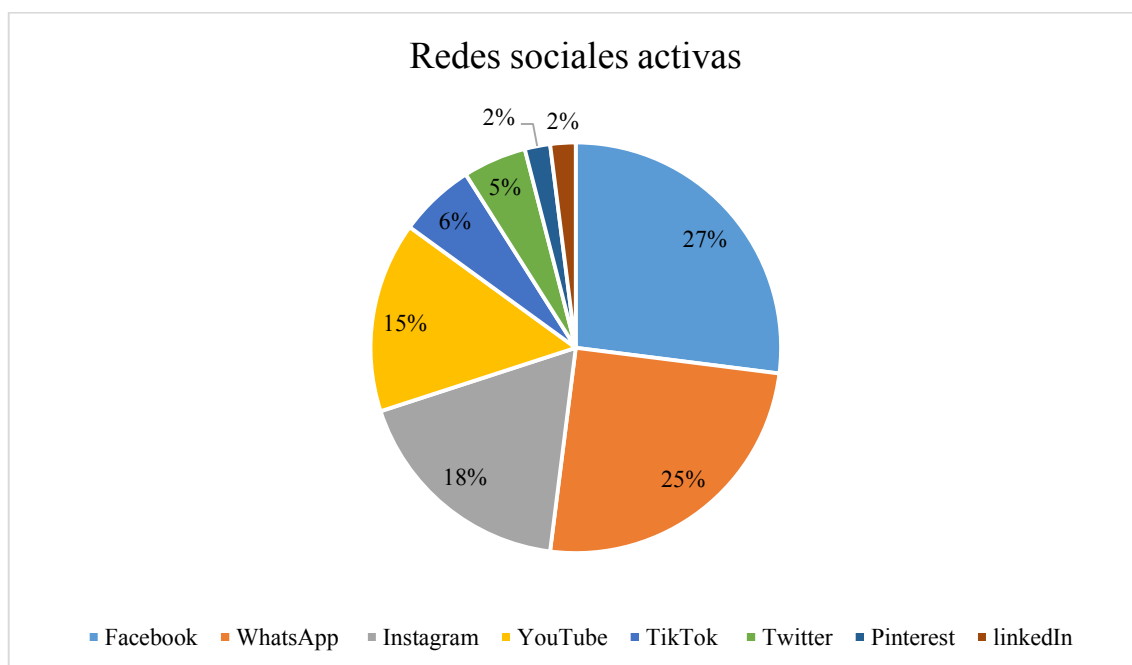


**Tabla 6-3:** Redes sociales activas

Señale las redes sociales en las que usted mantiene cuentas activas.	Fa	Fr
Facebook	186	27%
WhatsApp	171	25%
Instagram	124	18%
YouTube	101	15%
TikTok	40	6%
Twitter	31	5%
Pinterest	15	2%
linkedIn	11	2%
Total	679	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 6-3.** Redes sociales activas

Realizado por: Castro, C. 2021.

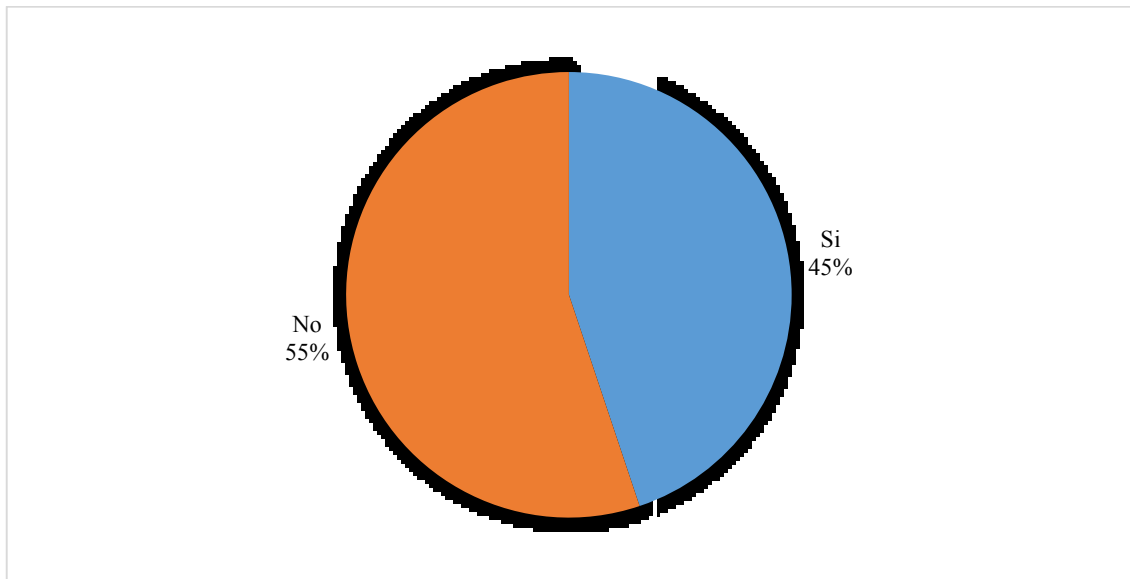
**Análisis:** Las redes sociales de mayor uso que se han podido identificar es Facebook con un 27%, seguidos de WhatsApp con un 25%, del mismo modo Instagram posee un 18%, en el caso de TikTok corresponden a un 6% de encuestas, por último, se ha podido identificar una igualdad de 2% en las redes de Pinterest y LinkedIn

**Tabla 7-3:** Adquisición del producto

¿Acostumbra comprar infusiones de té?	Fa	Fr
Si	96	45%
No	118	55%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 7-3.** Adquisición del producto

Realizado por: Castro, C. 2021.

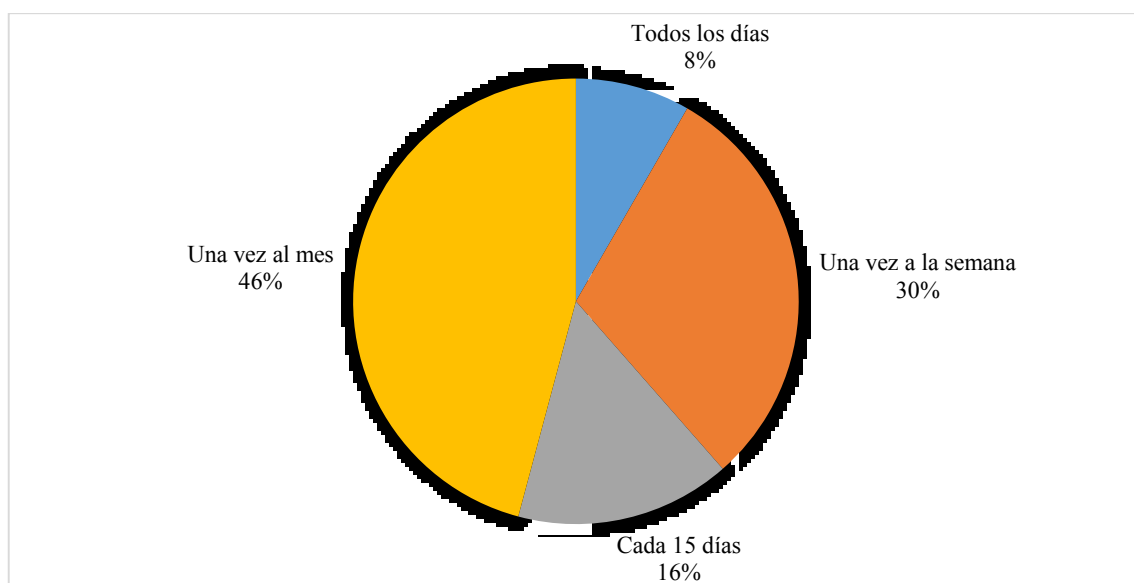
**Análisis:** Mediante las encuestas se pudo identificar que existe un porcentaje considerable del 55% que corresponden a personas que si compran infusiones de té por otra parte un 45% afirman no comprar infusiones de plantas medicinales

**Tabla 8-3:** Frecuencia de compra

¿Señale la frecuencia de compra de infusiones de té?	Fa	Fr
Todos los días	8	8%
Una vez a la semana	29	30%
Cada 15 días	15	16%
Una vez al mes	44	46%
Total	96	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 8-3.** Frecuencia de compra

Realizado por: Castro, C. 2021.

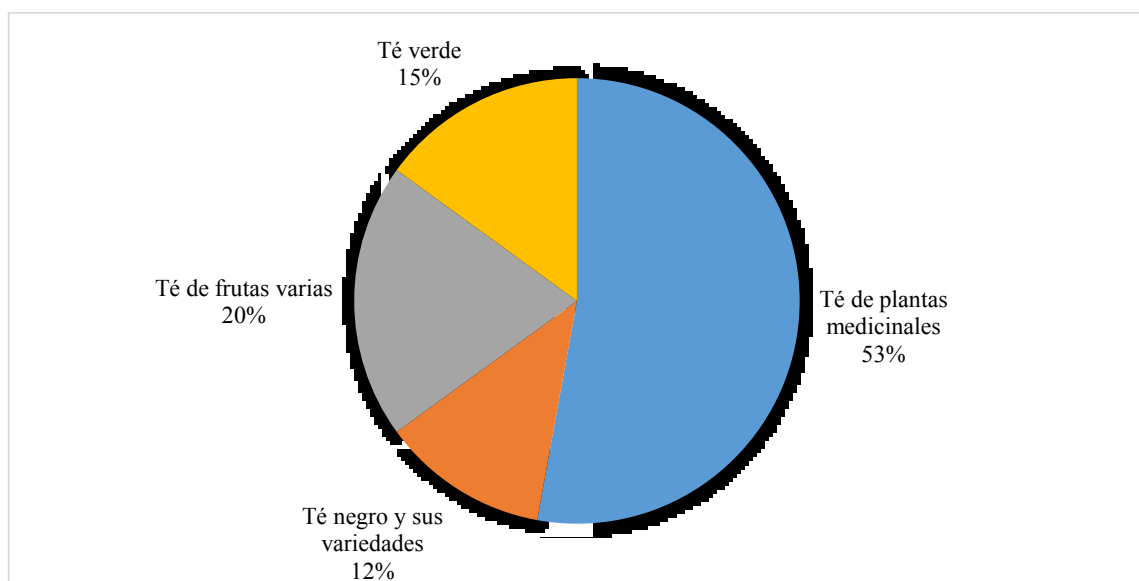
**Análisis:** En el caso de la frecuencia de compra se ha podido identificar que existe un 43% de encuestados que acostumbran adquirir el producto una vez al mes, seguidos de un 30% de encuestados que acostumbran adquirir una vez a la semana, un 16% pertenece a las compras en periodos de 15 días y por último un 8% corresponde a personas que compran las infusiones de té cada día.

**Tabla 9-3:** Preferencia de compra

Señale las marcas de infusiones de té de su preferencia.	Fa	Fr
Té de plantas medicinales	74	35%
Té negro y sus variedades	17	8%
Té de frutas varias	28	13%
Té verde	21	10%
Total	140	65%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 9-3.** Preferencia de compra

Realizado por: Castro, C. 2021.

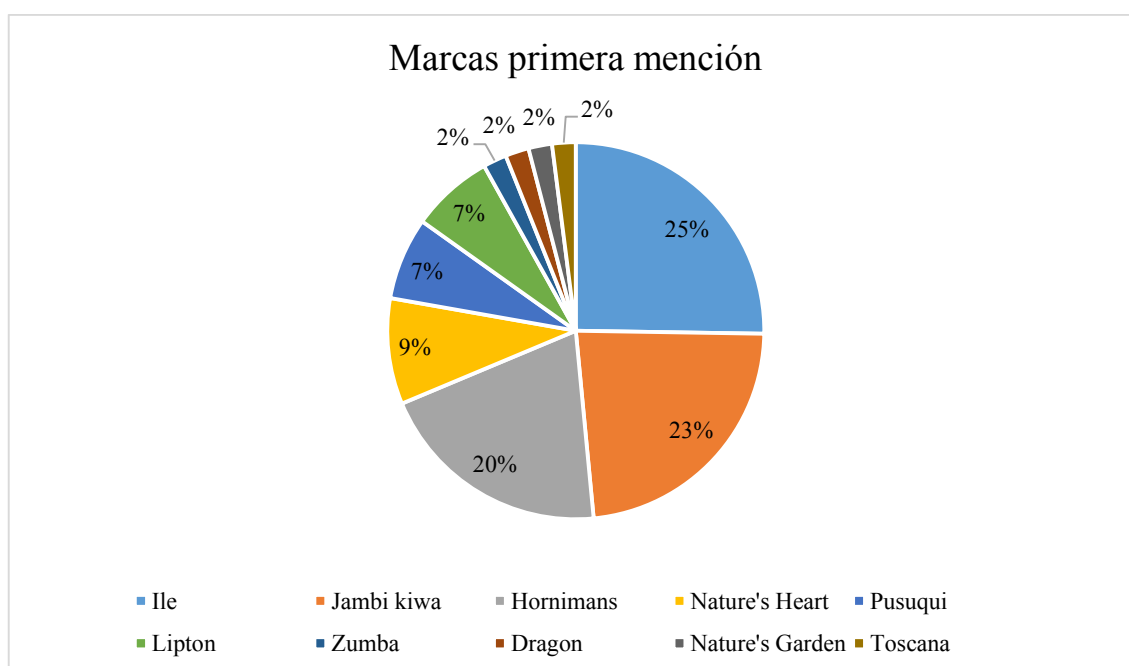
**Análisis:** En cuanto al tipo de té que adquieren se ha podido identificar que existe un 53% de encuestados que prefieren té de plantas medicinales, seguidos por un 20% que tienen preferencia al té de frutas, un 15% de encuestados prefieren el té verde, por último, un porcentaje de 12% corresponde a personas que adquieren té negro y sus variedades.

**Tabla 10-3:** Marcas primera mención

Señale las marcas de infusiones de té de su preferencia. Primera mención	Fa	Fr
Ile	11	25%
Jambi kiwa	10	23%
Hornimans	9	20%
Nature's Heart	4	9%
Pusuqui	3	7%
Lipton	3	7%
Zumba	1	2%
Dragon	1	2%
Nature's Garden	1	2%
Toscana	1	2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 10-3.** Marcas primera mención.

Realizado por: Castro, C. 2021.

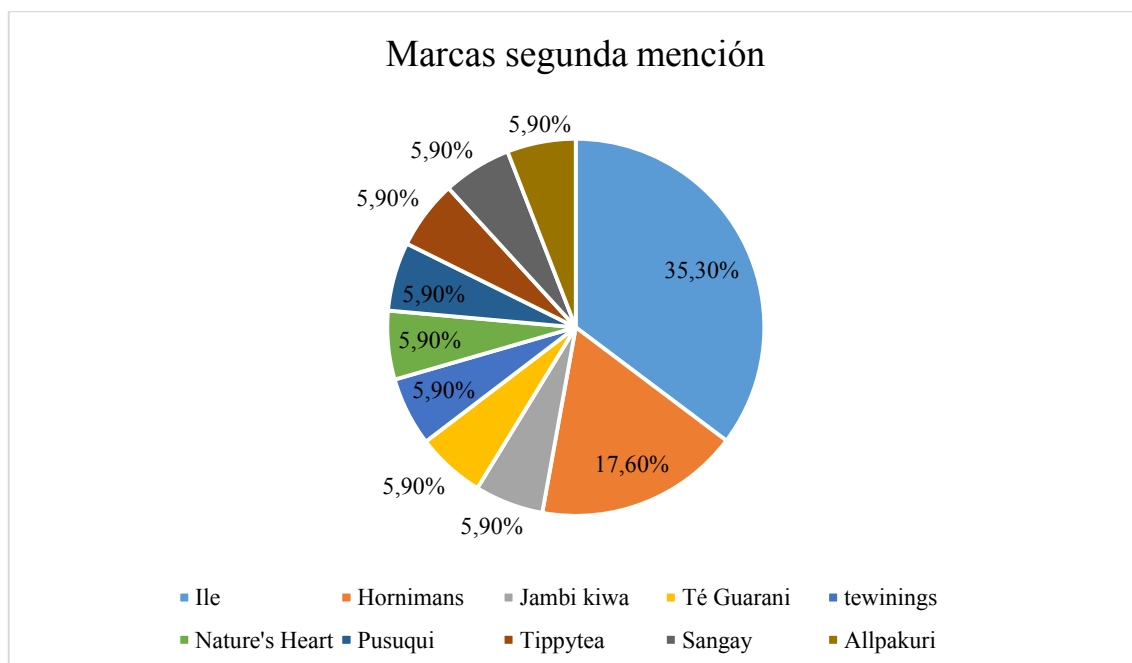
**Análisis:** En cuanto al análisis de la primera mención se ha podido identificar que la marca Ile mantiene un 25% en el segundo lugar se encuentra Jambi Kiwa con un 23% para el tercer lugar encontramos a Hornimans con un 20% de menciones, también se ha encontrado un 9% que corresponde a la marca Lipton, y un 7% de encuestados mencionar a la marca Pusuqui y Natures Heart.

**Tabla 11-3:** Marcas segunda mención

Señale las marcas de infusiones de té de su preferencia. Segunda mención	Fa	Fr
Ile	6	35,3%
Hornimans	3	17,6%
Jambi kiwa	1	5,9%
Té Guarani	1	5,9%
tewinings	1	5,9%
Nature's Heart	1	5,9%
Pusuqui	1	5,9%
Tippytea	1	5,9%
Sangay	1	5,9%
Allpakuri	1	5,9%
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 11-3.** Marcas segunda mención.

Realizado por: Castro, C. 2021.

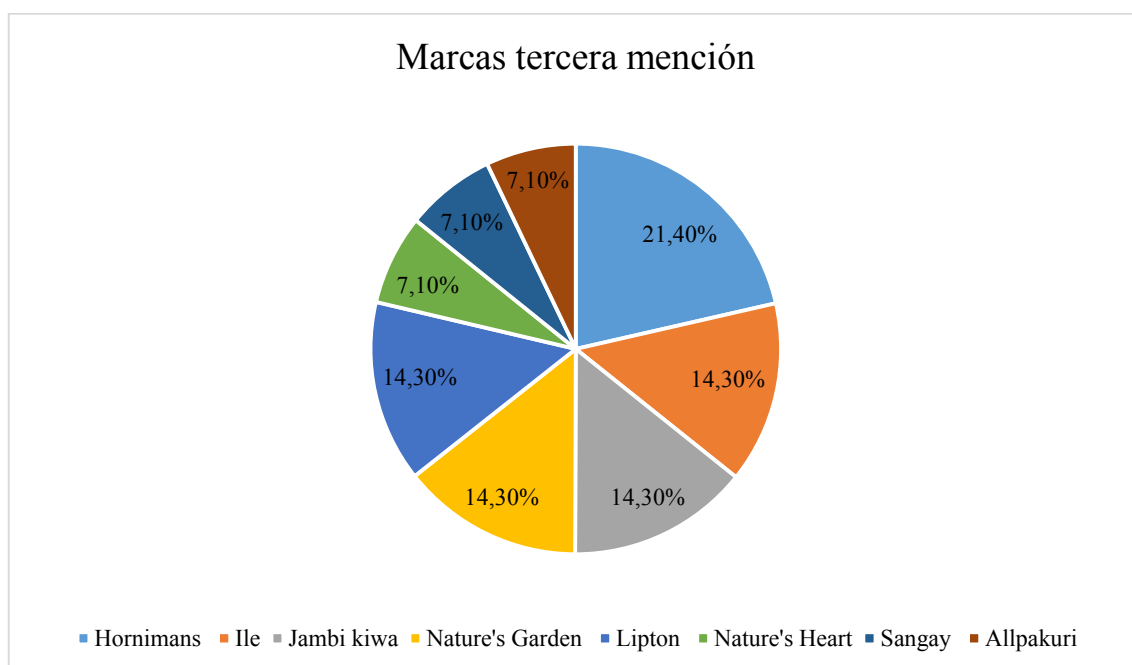
**Análisis:** En cuanto al análisis de la segunda mención se ha podido identificar que la marca Ile mantiene un 35.3% en el segundo lugar se encuentra Hornimans con un 17.6 % para el tercer lugar encontramos una igualdad de menciones en las marcas de Jambi Kiwa, Hornimans; Té Guarani, Pusuki, Nature's Heart y más marcas con un porcentaje de 5.9%.

**Tabla 12-3:** Marcas tercera mención

Señale las marcas de infusiones de té de su preferencia. Tercera mención	Fa	Fr
Hornimans	3	21,4%
Ile	2	14,3%
Jambi kiwa	2	14,3%
Nature's Garden	2	14,3%
Lipton	2	14,3%
Nature's Heart	1	7,1%
Sangay	1	7,1%
Allpakuri	1	7,1%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 12-3.** Marcas tercera mención.

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Análisis:** En cuanto a la tercera mención se ha podido identificar que la marca Hornimans mantiene un 21.4% en el segundo encontramos un empate entre las marcas Ile, Jambi KIwa Natures Garden y Lipton mismos que tienen un porcentaje del 14.3%, en el caso del tercer lugar también se ha encontrado un empate con un 7.1% en las marcas de Nature's Heart, Sangay y Allpakuri.

**Tabla 13-3:** Matriz de orden mental

	<b>Primera mención</b>	<b>Segunda mención</b>	<b>Tercera mención</b>
Primer lugar	Ile 35%	Jambi Kiwa 25%	Hornimans 21,4%
Segundo lugar	Ile 23%	Hornimans 18%	Ile14,3%, jambi Kiwa 14,3% Nature's Garden 14,3%, Lipton 14,3%,
Tercer lugar	Hornimans 20 %	Jambi kiwa, Té Guarani, Entre otras 47%	Nature's Heart 7,1% Sangay 7,1% Allpakuri 7,1%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Castro, C. 2021.

**Análisis:** Mediante el análisis de la matriz de orden mental se pudo recabar que la marca Ile se encuentra posicionada en la mente de los clientes puesto que encontramos el primer puesto en la primera y segunda mención, en el tercer lugar de la primera mención encontramos a la marca Hornimans, en el caso de la marca Jambi Kiwa encontramos que se encuentra en la posición de primer lugar de la segundas menciones, esto nos permite identificar que la marca no tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

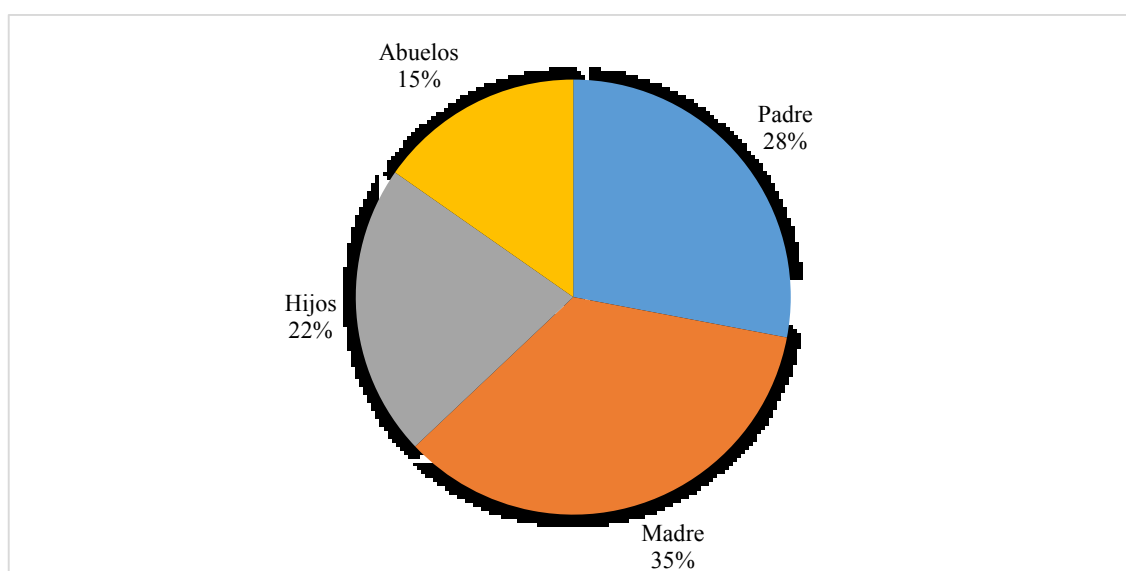


**Tabla 14-3:** Miembros de la familia que consumen té

Señale los miembros de su familia que consumen infusiones de té	Fa	Fr
Padre	108	28%
Madre	135	35%
Hijos	84	22%
Abuelos	59	15%
Total	386	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 13-3.** Miembros de la familia que consumen té

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Análisis:** En el tema de los integrantes de la familia que consumen infusiones de té se ha podido identificar un 35% de inclinación hacia las madres de familia, del mismo modo un 28% de consumo es por parte de los padres, un 22% pertenece a hijos y, por último, un 15% de encuestados afirman que los abuelos consumen infusiones de té

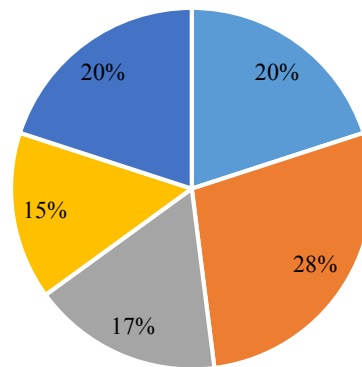
**Tabla 15-3:** Aspectos esenciales para comprar té

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.

¿Qué aspecto considera esencial para comprar infusiones de plantas medicinales?	M a r c a	Fr	P r e c i o	Fr	S a b o r	Fr	B e n e f	Fr	C. P r o d	Fr	A r o m a	Fr.	P r e s e n.	Fr
Muy importante	43	20%	32	20%	71	45%	87	53%	54	35%	64	39%	41	26%
Importante	60	28%	46	28%	40	25%	40	24%	48	31%	50	30%	52	33%
Indiferente	36	17%	34	21%	24	15%	15	9%	33	21%	27	16%	38	24%
Poco importante	31	15%	30	19%	10	6%	12	7%	11	7%	12	7%	15	10%
Nada importante	42	20%	20	12%	12	8%	10	6%	9	6%	12	7%	11	7%
Total	212	100%	162	100%	157	100%	164	100%	155	100%	165	100%	157	100%

Aspectos esenciales para comprar té (Marca)



■ Muy importante ■ Importante ■ Indiferente ■ Poco importante ■ Nada importante

**Gráfico 14-3.** Aspectos esenciales para comprar té

Realizado por: Castro, C. 2021.

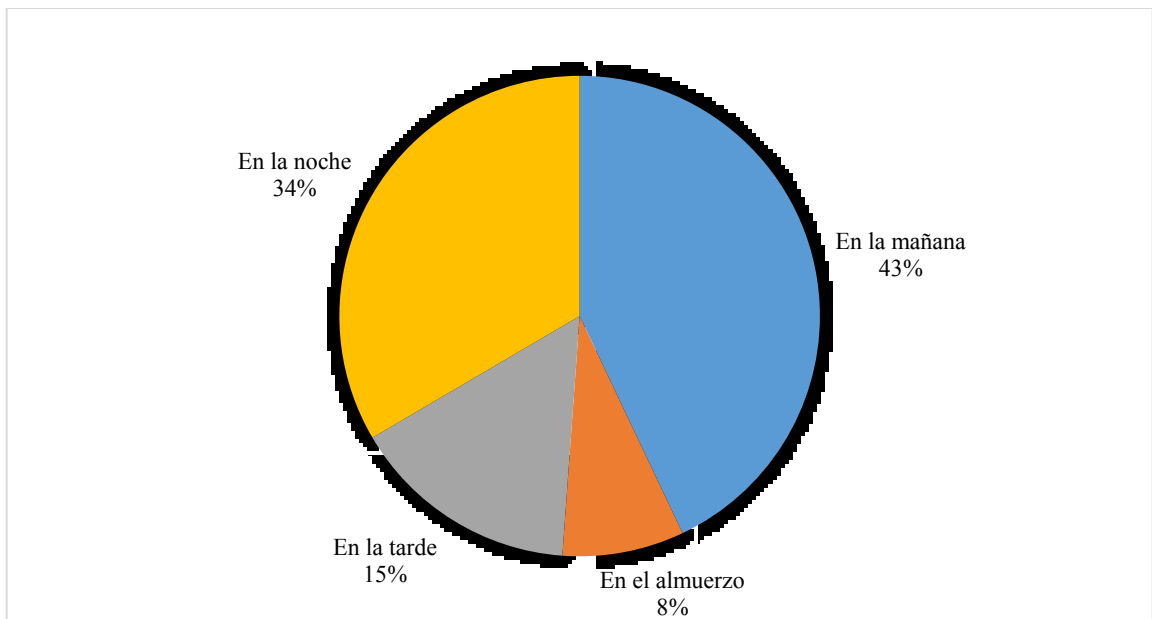
**Análisis:** Al momento de comprar té de plantas medicinales se ha podido identificar que los encuestados prefieren de manera relevante los beneficios mismos que corresponden a un 53%, también se identifica que un 45% prefieren que el sabor es esencial, del mismo modo el aroma es un factor fundamental puesto que se ha obtenido un 39% y por último la cantidad de producto es uno de los aspectos que también se encuentra relevante con un 35%, en cuanto al precio existe un 28% que consideran que es importante considerar al momento de adquirir infusiones de té de plantas medicinales.

**Tabla 16-3:** Ocasión de consumo

¿En qué ocasión usted consume infusiones de plantas medicinales?	Fa	Fr
En la mañana	131	43%
En el almuerzo	25	8%
En la tarde	47	15%
En la noche	102	33%
<b>Total</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 15-3.** Ocasión de consumo

Realizado por: Castro, C. 2021.

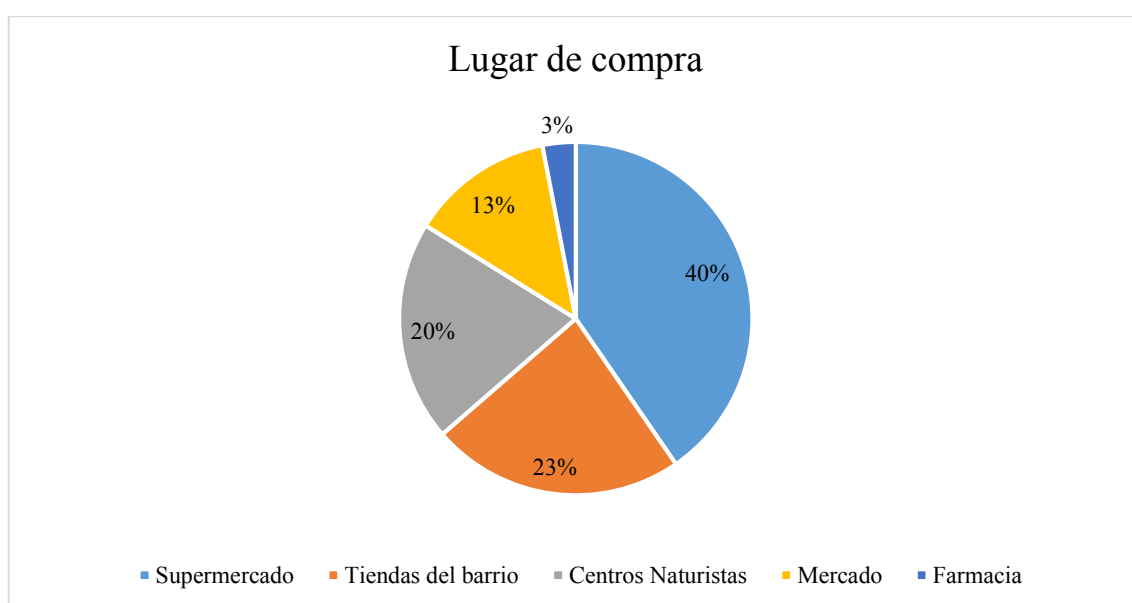
**Análisis:** En cuanto a la ocasión de consumo se ha determinado que existe un 43% de encuestados que prefieren en la mañana, del mismo modo un 34% prefieren consumir té en la noche, un 15% manifiesta que consumen en la tarde, por último, un porcentaje de 8% corresponde a personas que consumen en la hora del almuerzo.

**Tabla 17-3:** Lugar de Compra

¿Normalmente en qué lugar compra te?	Fa	Fr
Supermercado	108	40%
Tiendas del barrio	63	23%
Centros Naturistas	55	20%
Mercado	34	13%
Farmacia	9	3%
Total	269	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 16-3.** Lugar de Compra

Realizado por: Castro, C. 2021.

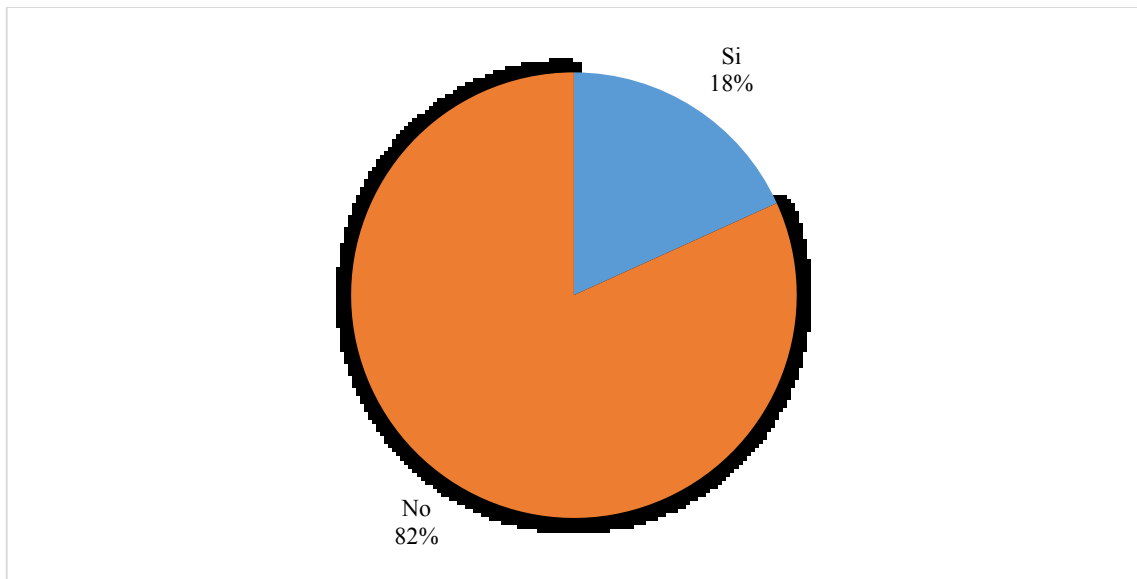
**Análisis:** En cuanto al lugar en donde compran el té se ha podido identificar que un 40% prefieren los supermercados, seguido de un 23% de encuestados que afirman adquirir en tiendas del barrio, un 20% se inclinan a los mercados y por último un 3% de encuestados adquieren el té en farmacias.

**Tabla 18-3:** Conocimiento de marca

¿Conoce usted la marca Jambí Kiwa, dedicada a la producción de infusiones de plantas medicinales?	Fa	Fr
Si	39	18%
No	175	82%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 17-3.** Conocimiento de marca

Realizado por: Castro, C. 2021.

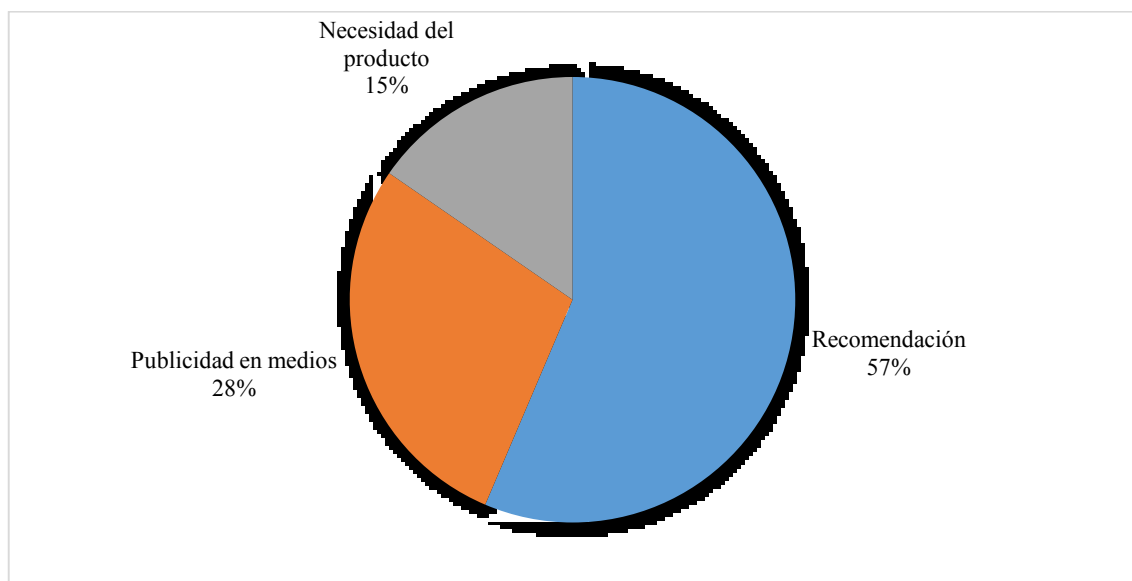
**Análisis:** En el tema de conocimiento de la marca Jambí Kiwa el 82% de encuestados afirman tener un desconocimiento de la marca, por el lado contrario un 18% afirma tener conocimiento de la marca Jambí Kiwa en la ciudad de Riobamba

**Tabla 19-3:** Razón de conocimiento de marca

¿De qué manera se enteró de la marca Jambi Kiwa?	Fa	Fr
Recomendación	22	56%
Publicidad en medios	11	28%
Necesidad del producto	6	15%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 18-3.** Razón de conocimiento de marca

Realizado por: Castro, C. 2021.

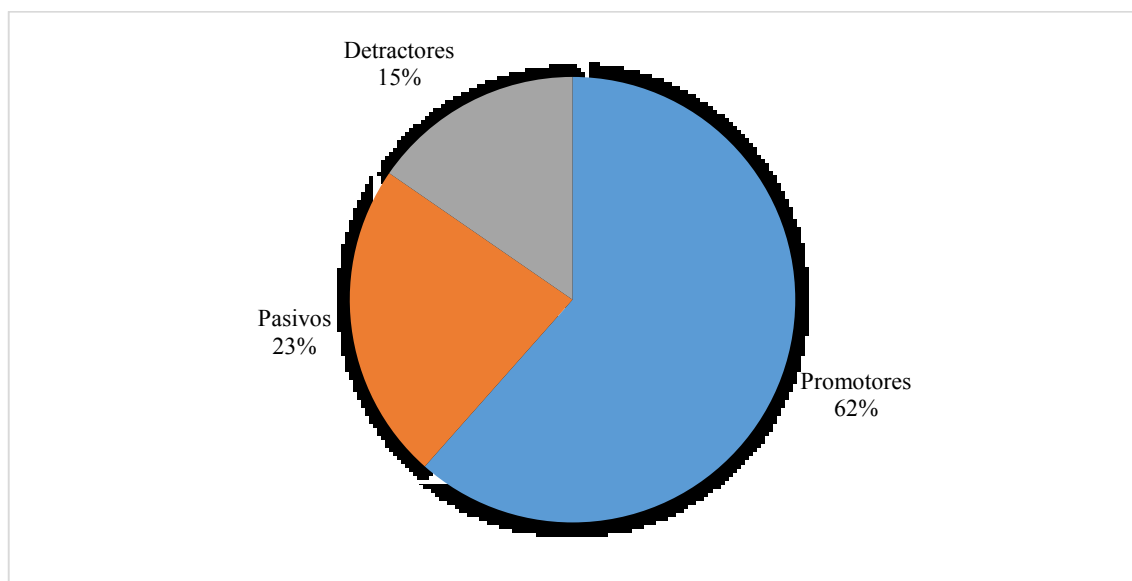
**Análisis:** En cuanto a las personas que tienen conocimiento de la marca Jambi Kiwa se determinó la manera en cómo se enteraron de la marca partiendo con un 57% de encuestados que afirman que recibieron recomendaciones, seguido de un 28% que recibieron información por la publicidad utilizada en medios, por último, un 15% de encuestados conocieron la marca por la necesidad que tenían del producto.

**Tabla 20-3:** Disposición de recomendar los productos

En una escala de 0 al 10 ¿Qué tan dispuesto está a recomendar los productos de Jambi Kiwa a un amigo colega o familiar?	Fa	Fr
Promotores	24	62%
Pasivos	9	23%
Detractores	6	15%
Total	39	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 19-3.** Disposición de recomendar los productos

Realizado por: Castro, C. 2021.

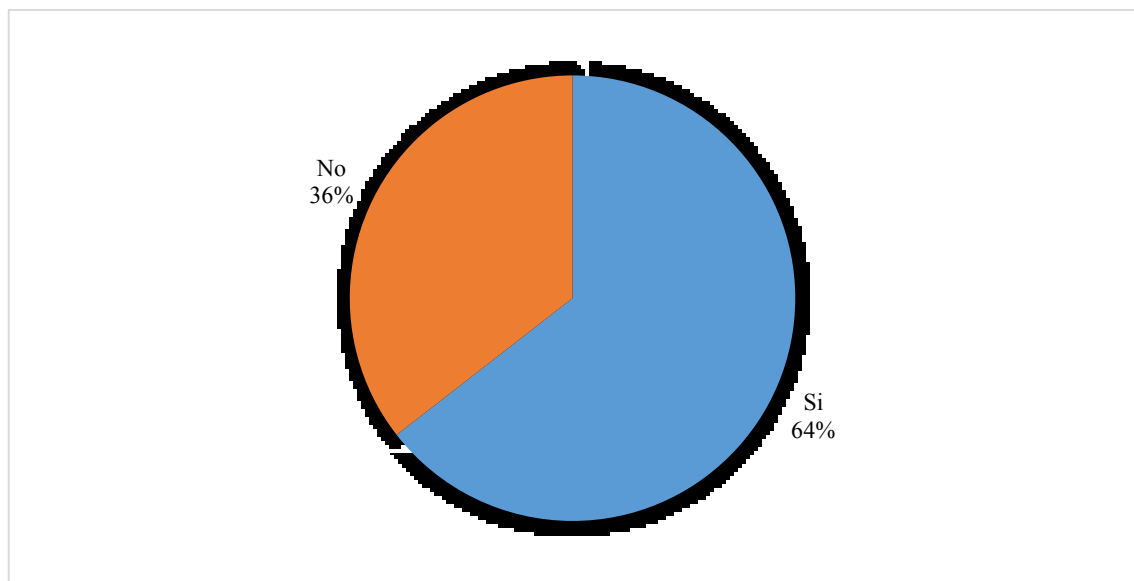
**Análisis:** En cuanto a la disposición de recomendación de los productos de la marca Jambi Kiwa se ha identificado un 62% de encuestados que están prestos a recomendar nuestro producto, existe un 23% de encuestados que se encuentran de manera pasiva y por último encontramos un 15% de encuestados que deciden no recomendar los productos de la marca.

**Tabla 21-3:** Disposición de recibir información del producto

¿Le gustaría recibir información sobre los productos de Jambi Kiwa?	Fa	Fr
Si	138	64%
No	76	36%
Total	214	100%

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 20-3.** Disposición de recibir información del producto

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Análisis:** En cuanto a la pregunta ¿Le gustaría recibir información sobre los productos de Jambi Kiwa? Se ha podido identificar que existe un 64% de encuestados que están dispuestos a recibir información sobre la marca y productos que ofrece Jambi Kiwa, por el lado contrario se encontró un 36% de encuestados que rechazaron recibir información de los productos.

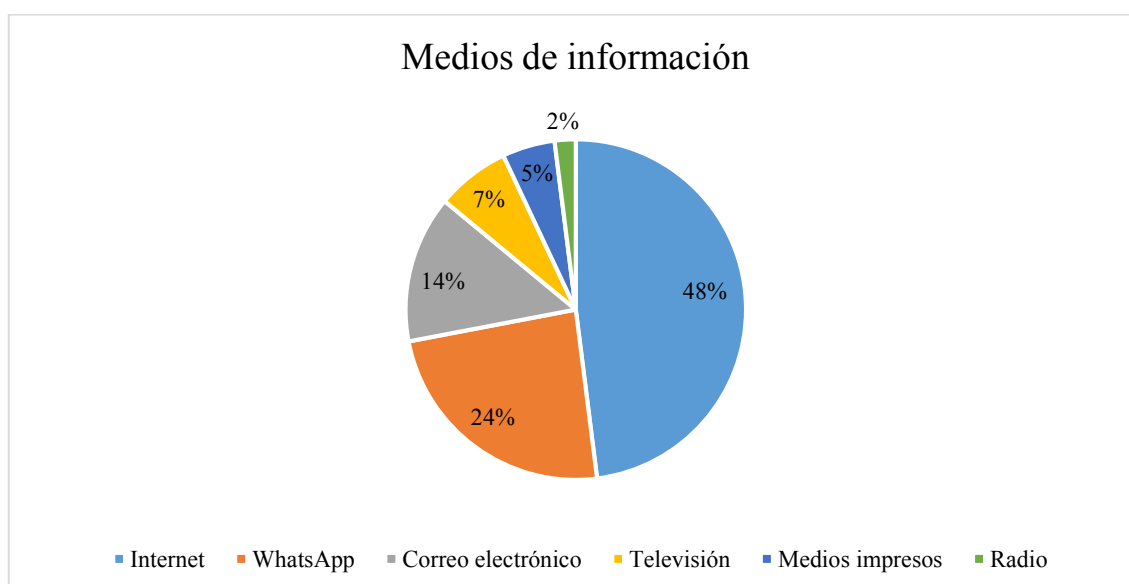


**Tabla 22-3:** Medios donde recibir información de los productos.

¿A través de qué medio le gustaría obtener información de los productos de Jambi Kiwa?	Fa	Fr
Internet (redes sociales, páginas web)	96	48%
WhatsApp	48	24%
Correo electrónico	28	14%
Televisión	13	7%
Medios impresos (afiches, volantes, vallas.)	10	5%
Radio	4	2%
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Gráfico 21-3.** Medios donde recibir información de los productos.

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Análisis:** Los medios para recibir información de los productos de Jambi kiwa de acuerdo a los encuestados son el iinternet (redes sociales, páginas web) que representa un 48%, en segundo lugar, encontramos a la plataforma WhatsApp con un 24%, un 14% prefiere el uso de correos electrónicos, existe un porcentaje de 7% que se inclinan a recibir información por la televisión, del mismo modo un 5% de encuestados buscan recibir medios impresos por último un 2% busca recibir información en la radio.

### **3.1.2. Guía de la entrevista**

#### **1. ¿Qué opina usted de la situación actual de la asociación?**

La asociación se encuentra en un proceso de recuperación ante una etapa difícil tanto a nivel económico administrativo socioeconómico.

#### **2. ¿Cuál es el comportamiento en cuanto a la demanda del producto de la Asociación?**

En cuanto a la demanda de los productos es baja tanto en la provincia como a nivel nacional, por otra parte, la demanda internacional es alta, esto a permitido que la asociación se mantenga en el mercado pese a las situaciones adversas que tuvo que pasar.

#### **3. ¿Cree usted que la asociación tiene posicionamiento de marca?**

Existe un posicionamiento demasiado débil de la marca a nivel nacional, debido a que no se han realizado esfuerzos que permita el posicionamiento del mismo, en cuanto al posicionamiento internacional se puede mencionar que existe un posicionamiento un poco más fortalecido debido a que la aceptación de nuestro producto es mayor.

#### **4. ¿Cómo cree usted que es percibida la asociación?**

La Asociación tiene dos perspectivas: la primera es la percepción que tiene la asociación se enfoca más en lo humanístico, puesto que se dedica a apoyar a las mujeres indígenas de las comunidades apoyando al comercio justo de la localidad. La segunda perspectiva es en el ámbito empresarial fuerte que se dedica a la exportación de productos orgánicos.

#### **5. ¿Los productos de la Asociación cumplen con las expectativas de los clientes?**

Los productos cumplen con las expectativas de los clientes debido a que los beneficios de los mismos son reales y siempre ayudaran a cuidar la salud de los consumidores.

#### **6. ¿Considera que sus productos se encuentran posicionados en la ciudad de Riobamba?**

No existe posicionamiento en la ciudad de Riobamba debido a que no ha existido esfuerzos de comunicación que permitan un mayor posicionamiento en cuanto a productos o la idea de negocio de la asociación.

#### **7. ¿Qué estrategias aplica para que los productos sean aceptados por los clientes?**

En la actualidad no existe ninguna estrategia implementada de manera especializada, la única alianza estratégica que se realizó es buscar transmitir la idea del comercio justo mediante la concientización.

**8. ¿En su equipo de trabajo dispone de una persona especializada en el área de marketing?**

No existe una persona especializada en el área de marketing puesto que la situación económica débil de la asociación limita en gran manera.

**9. ¿Qué tipos de estrategias de marketing digital utiliza para el posicionamiento de sus productos?**

No se han realizado estrategias de marketing digital debido a que no tenemos personal capacitado ni calificado para estas actividades.

**10. ¿Cuáles son las metodologías que utiliza para medir el nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir su producto?**

No disponemos de ningún instrumento o herramienta que nos ayude a medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

**11. ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?**

Los medios a donde se enfocan los esfuerzos publicitarios son únicamente a Facebook e Instagram debido a que son las únicas plataformas fáciles de usar y están al alcance de todo mundo.

### **3.2. Discusión de resultados**

De acuerdo a los resultados obtenidos en los diferentes instrumentos de investigación aplicados, se logró obtener información y datos relevantes para la asociación, los cuales se deben poner mucha atención e interés para el desarrollo de las estrategias.

- El uso de las redes sociales actualmente se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes en el día a día de cada una de las personas puesto que el tiempo de uso de las redes sociales es elevado. Por esta razón es de suma importancia que la asociación busque las condiciones adecuadas para poder situarse en las principales redes sociales.
- La utilización de la red social Facebook para generar comunicación y contenido es de suma relevancia para la asociación debido que es la principal plataforma que está siendo usada en la actualidad.
- La adquisición de té de plantas medicinales más elevada en comparación a los tipos de té de frutas, té verde, y té negro, es por esto que es de suma importancia generar comunicación de los productos de plantas medicinales que oferta la asociación.
- Se conoce que los beneficios del té ayudan animar a los clientes a comprar los productos de la empresa. Por esta razón se debe crear estrategias de marketing digital que ayuden a comunicar los beneficios de consumir las diferentes opciones de productos de la asociación.

- Existe un mínimo conocimiento de marca de la asociación por parte de los ciudadanos de Riobamba, este punto se ha podido recabar a partir de los resultados de la encuesta, de la misma manera de acuerdo a la guía de la entrevista el directivo de la empresa afirma no generar esfuerzos de comunicación que permitan un mayor posicionamiento en cuanto a productos o la idea de negocio de la asociación.
- Las personas que han adquirido los productos de la asociación están prestas a recomendar a la marca, esto se puede evidenciar debido a que la mayoría de las personas que conocieron a la marca fueron a partir de las recomendaciones recibidas por parte de conocidos, amigos y familiares, existe un mínimo porcentaje de personas se enteraron de la marca a través de la publicidad en medios digitales, es por eso que es necesario generar estrategias de posicionamiento de marca en medios digitales.
- En cuanto a la demanda de los productos es baja tanto en la provincia como a nivel nacional, por otra parte, la demanda internacional es alta, esto ha permitido que la asociación se mantenga en el mercado pese a las situaciones adversas a nivel económico y empresarial.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Generalidades**

La Asociación de Productores de Plantas Medicinales está constituida legalmente desde el año 2001 con acuerdo Ministerial No. 202 del MBSCH, 2013 transferida a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS agrupa a 125 familias indígenas y campesinos de 18 comunidades de la provincia de Chimborazo el 80% son mujeres. Dentro de sus objetivos está mejorar la calidad de vida de sus familias miembros, rescatar y valorar los saberes ancestrales, generar nuevas fuentes de trabajo de manera asociativa, mantener la biodiversidad, ingresar en el mercado nacional e internacional con productos de calidad certificada, fortalecer las capacidades de los asociados mediante procesos continuos de capacitación.

La historia de Jambi Kiwa es la historia de la creación de una nueva empresa, orientada a mejorar el sustento de cientos de familias en docenas de pequeñas aldeas rurales, a través de la región montañosa de Chimborazo. La historia de Jambi Kiwa está relacionada también con el movimiento nacional por los derechos indígenas en el Ecuador. Monseñor Leónidas Proaño, obispo de Riobamba, era un teólogo de la liberación que trabajó extensivamente con los trabajadores pastorales para apoyar el desarrollo de líderes indígenas en las aldeas rurales a través de la provincia de Chimborazo. Estos esfuerzos pusieron la base para la aparición de iniciativas manejadas por comunidad, de Jambi Kiwa. Una de las fundadoras es la Sra. Rosa Guamán, quien

era trabajadora pastoral en ese tiempo, tuvo un rol esencial en la historia de Jambi Kiwa. Su trabajo comenzó con la organización de mujeres indígenas y sus comunidades y continúa hoy en su rol como una de los miembros fundadores y líder inspiradora de Jambi Kiwa.

### 3.3.2. Análisis situacional

#### 3.3.2.1. Matriz FODA

Luego de haber culminado con el análisis interno y externo de la cafetería se a podido determinar los siguientes fortalezas, oportunidades, amenazas y fortalezas que a la empresa puede impactar tanto de manera positiva como negativa.

**Tabla 23-3:** Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1 Trayectoria en el mercado F2 Certificación de los productos F3 Calidad de los productos F4 Variedad de productos F5 Ventas internacionales F6 Excelente ambiente laboral F7 Constante capacitación y entrenamiento del personal F8 Conocimiento ancestral de usos medicinales de las plantas.	D1 Falencia en el área de marketing D2 Débil publicidad de los productos D3 Falta de experiencia en comercialización local. D4 Precio alto en relación a la competencia D5 poca presencia en mercado locales D6 Débil aplicación de las estrategias de distribución
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
A1 Crisis sanitaria A2 Crisis económica A3 Productos sustitutos A4 Competencia local fuerte A5 Competencia desleal en el mercado interno desde el punto de vista de la calidad del producto A6 Potenciales erupciones volcánicas A7 Cambios climáticos bruscos.	O1 Gran variedad de plantas nativas O2 Demanda interna y externa insatisfecha. O3. Demanda creciente de productos orgánicos frente a los tradicionales. O4 Nuevas tendencias de consumo orgánico O5 Incremento del uso de las plataformas virtuales

Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: Castro, C. 2021.

### 3.3.2.2. Matriz de evaluación de factores Internos

**Tabla 24-3:** Matriz Factores Internos EFI

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>P/P</b>
F1 Trayectoria en el mercado	0,09	4	0,36
F2 Certificación de los productos	0,06	3	0,18
F3 Calidad de los productos	0,09	4	0,36
F4 Variedad de productos	0,05	3	0,15
F5 Ventas internacionales	0,06	4	0,24
F6 Excelente ambiente laboral	0,05	3	0,15
F7 Constante capacitación y entrenamiento del personal	0,08	3	0,24
F8 Conocimiento ancestral de usos medicinales de las plantas.	0,05	3	0,15
<b>Subtotal Fortalezas</b>			<b>1,83</b>
D1 Falencia en el área de marketing	0,06	1	0,06
D2 Débil publicidad de los productos	0,09	2	0,18
D3 Falta de experiencia en comercialización local.	0,08	1	0,08
D4 Precio alto en relación a la competencia	0,07	1	0,07
D5 Poca presencia en mercados locales	0,09	1	0,09
D6 Débil aplicación de las estrategias de distribución	0,08	1	0,08
<b>Subtotal Debilidades</b>			<b>0,56</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,39</b>

Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: Castro, C. 2021.

Los valores totales ponderados en las fortalezas y debilidades de la asociación se encuentran por debajo de 2.5, por ende, se puede determinar que la organización se encuentra en un nivel bajo debido a que no está aprovechando al máximo todas las oportunidades presentadas, del mismo modo no buscan generar estrategias que permitan contrarrestar las debilidades dentro de la asociación.

### 3.3.2.3. Matriz de evaluación de factores Externos

Mediante la matriz de factores externos se puede determinar que la empresa tiene un ambiente externo favorable debido a que existe una mayor ponderación en las oportunidades que se presentan a la asociación en relación a las amenazas que tienen una ponderación mínima.

**Tabla 25-3:** Matriz Factores Externos EFE

Factores	Peso	Calificación	P/P
O1 Gran variedad de plantas nativas	0,08	3	0,24
O2 Demanda interna y externa insatisfecha.	0,09	3	0,27
O3. Demanda creciente de productos orgánicos frente a los tradicionales.	0,1	4	0,4
O4 Nuevas tendencias de consumo orgánico	0,09	2	0,18
O5 Incremento del uso de las plataformas virtuales	0,08	4	0,32
Subtotal Oportunidades			1,41
A1 Crisis sanitaria	0,07	1	0,07
A2 Crisis económica	0,1	1	0,1
A3 Productos sustitutos	0,09	2	0,18
A4 Competencia local fuerte	0,09	1	0,09
A5 Competencia desleal.	0,09	1	0,09
A6 Potenciales erupciones volcánicas	0,06	1	0,06
A7 Cambios climáticos bruscos.	0,06	2	0,12
Subtotal Amenazas			0,71
<b>Total</b>	1		2,12

Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: Castro, C. 2021.

### 3.3.2.4. Matriz RMG

Según los resultados arrojados por la Matriz RMG, la asociación Jambi Kiwa a nivel de competitividad y ventas, se encuentra en una situación de pared, situándose en una puntuación media de uno a dos puntos dando como resultado que tienen una posición negativa frente al mercado, ya que su imagen está deteriorada y ellos no implementan acciones para hacer frente a ello.



**Figura 1-3.** Matriz RMG, 2020.

Realizado por: Castro, C. 2021.

Debido a que la asociación se encuentra en esa etapa tiene una imagen deteriorada en el mercado, y no están utilizando las acciones necesarias para que la misma mejore, es por eso que la asociación debe empezar a tomar medidas en cuanto a gestión de marca que permitan adecuarse al mercado y de ese modo pueda salir de esa etapa, para que posteriormente su imagen mejore. La asociación debe reinventar y mejorar el vínculo que tiene con sus clientes mediante la utilización de las nuevas tecnologías, debe considerar que es necesario atraer nuevos clientes, sin perder a los antiguos, ya que esto le permite expandir su mercado y tener mayor posicionamiento.

### 3.3.2.5. Matriz Perfil Competitivo.

Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades. A continuación, se presenta en el valor de las calificaciones que se pueden asignar acorde a la situación en la que se presenten

- 1= debilidad
- 2= menor debilidad
- 3= menor fuerza
- 4= mayor fuerza

**Tabla 26-3:** Matriz Perfil Competitivo.

Factores	Peso	Jambi Kiwa		Ile		Hornimans	
		Calf.	Punt.	Calf	Punt.	Calf	Punt.
Uso de diferentes plataformas	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Calidad de contenido	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Imagen de marca	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
Publicidad pagada	0,09	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Portafolio de productos	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32
Número de seguidores	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Tiempo de respuesta	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Esfuerzos fidelización del cliente	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
Información requerida	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Actualización de contenido	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
Recomendaciones	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4
<b>Total</b>	1	23	2,11	34	3,14	36	3,3

Fuente: JAMBI KIWA

Realizado por: Castro, C. 2021.



De acuerdo al análisis de la competencia, se comprueba que la empresa con mayor reconocimiento es “Hornimans” mismo que es representado como la mayor competencia de la asociación, puesto que maneja una adecuada gestión de marketing digital, de manera que tiene correctamente definido el uso de las diferentes plataformas y sabe que estrategias utilizar para ellos, además, mantiene una correcta comunicación de contenido mismo que influye directamente en la obtención de nuevos seguidores, la correcta aplicación de estrategias de fidelización permitieron que exista una mayor recomendación e interacción de los seguidores dentro de las diferentes plataformas virtuales.

### **3.4. Objetivos de la propuesta**

#### **✓ Objetivo 1**

Incrementar un 25% el número de seguidores en la Fan page de Facebook a partir de la creación y publicación de contenido en un periodo trimestral.

#### **✓ Objetivo 2**

Incrementar el alcance en un 30% en la Fan page de Facebook a partir de la creación y publicación de contenido en un periodo trimestral.

#### **✓ Objetivo 3**

Mejorar la interacción en un 20% entre la organización y sus clientes mediante el uso de plataformas digitales.

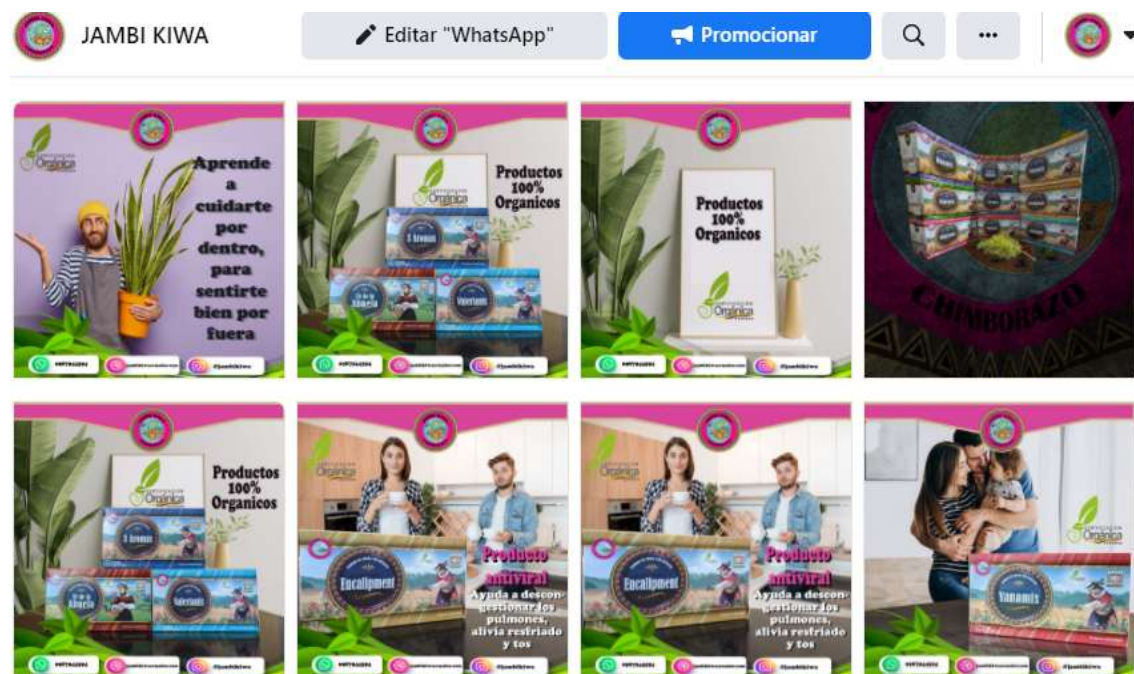
### 3.5. Estrategias de la propuesta

**Tabla 27-3:** Estrategia Marketing de contenidos

Estrategia N° 1:	Marketing de contenidos
Objetivo	Crear contenidos de calidad que permitan la atracción de clientes potenciales a la fanpage de Facebook.
Descripción	Un plan de contenidos es el método mediante donde se crea y programa la estrategia de contenidos. Toda marca, tanto en internet como fuera, debe trazar una estrategia de captación de clientes.
Táctica	Publicación en Facebook
Desarrollo de la táctica	La publicación será realizada una vez al día, de lunes a viernes por un lapso de un mes, las publicaciones serán realizadas bajo un horario establecido de 17:00 pm a 19:00 pm.
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 20 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 2-3.** Estrategias de Marketing Digital

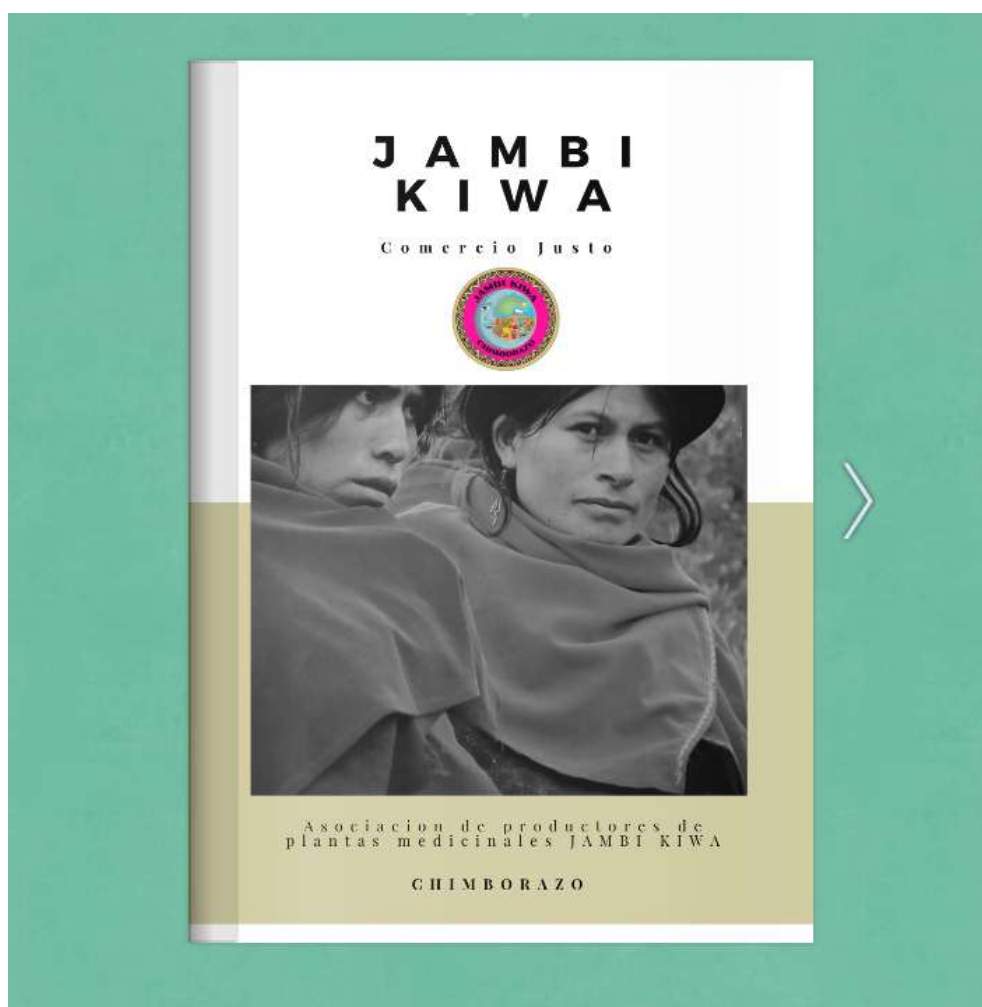
Realizado por: Castro, C. 2021.

**Tabla 28-3:** Estrategia catalogo digital

Estrategia N° 2:	Catalogo Digital
Objetivo	Comunicar a los clientes la cartera de productos que dispone la asociación
Descripción	Un catálogo virtual es una herramienta online que ayuda a transmitir la cartera de productos que dispone la empresa.
Táctica	Diseñar un catálogo virtual
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de plataformas online se pretende crear un catálogo, mismo que será compartido a los clientes al momento de requerir información de nuestros productos.
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 10 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 3-3.** Estrategia catalogo digital

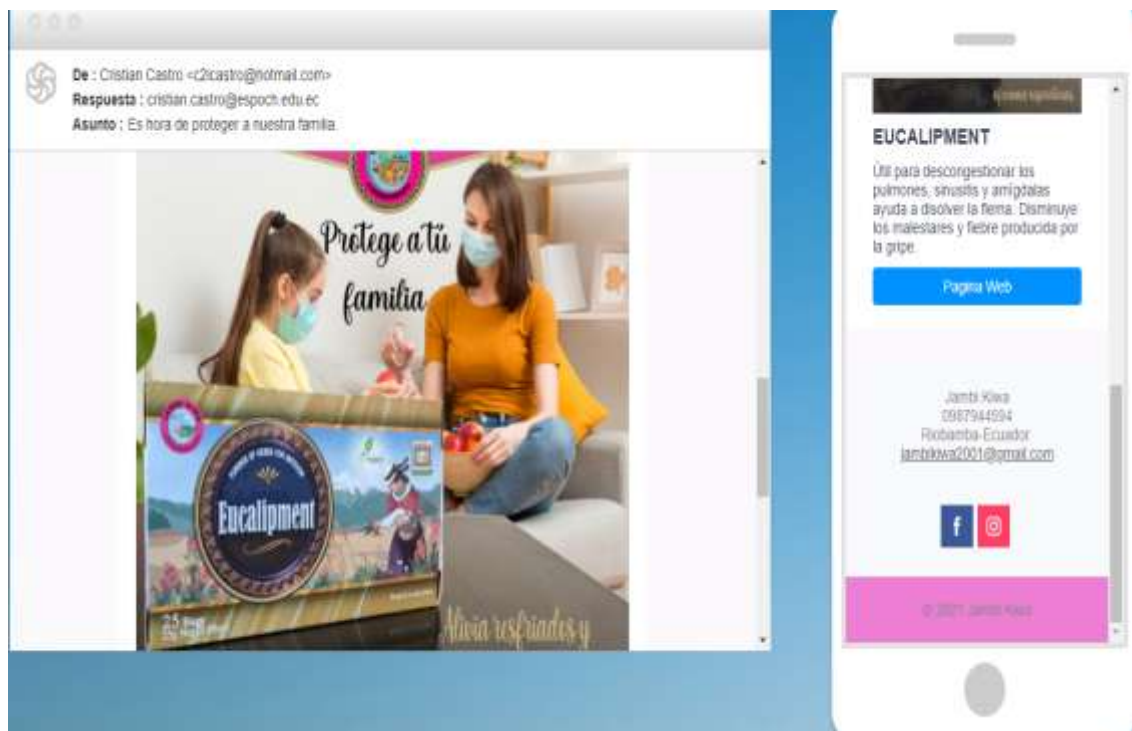
Realizado por: Castro, C. 2021.

**Tabla 29-3:** Estrategia Email Marketing

Estrategia N° 3:	Email Marketing
Objetivo	Captar nuevos clientes con el fin de generar mayor posicionamiento de marca.
Descripción	El email marketing se basa en el envío masivo de correos electrónicos a un listado de contactos que dispone la empresa mismos que pueden ser internos o externos.
Táctica	Email marketing sobre la actividad de la Asociación.
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de la plataforma online sendinblue se crea un diseño atractivo con la información básica de la empresa, luego se realiza el envío al correo personal gracias a los datos obtenidos por parte de la empresa.
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 25 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 4-3.** Estrategia Email Marketing

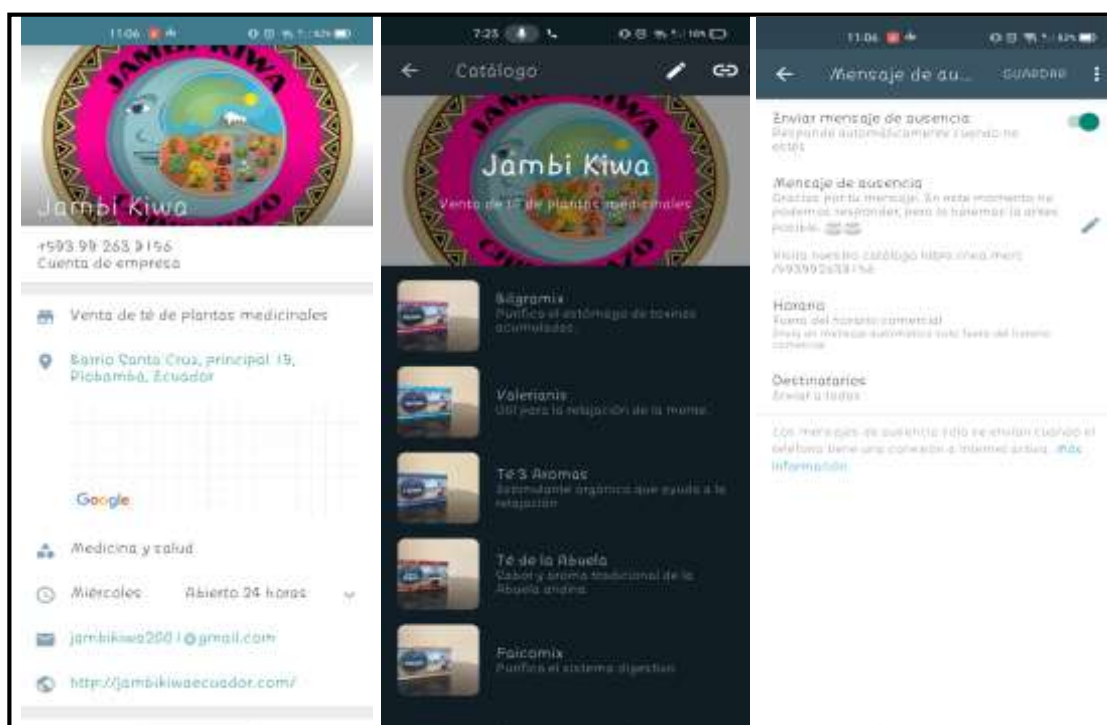
Realizado por: Castro, C. 2021.

**Tabla 30-3:** Estrategia WathsApp Businnes

Estrategia N° 4:	WathsApp Businnes
Objetivo	Generar un ambiente de comunicación optimo y efectivo entre el cliente y la asociación.
Descripción	WhatsApp Business ayuda a mejorar la interacción del cliente, puesto ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes
Táctica	Diseñar un catálogo virtual
Desarrollo de la táctica	Gracias a las diferentes herramientas que brinda WhatsApp Business se pretende crear un catálogo de productos, generar respuestas automáticas de ausencia, brindar la información de contacto necesarios para que se pueda generar una comunicación más eficiente.
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 0 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 5-3.** Estrategia WathsApp Businnes

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Tabla 31-3:** Estrategia publicidad online

Estrategia N° 5:	Publicidad online
Objetivo	Captar nuevos clientes mismo que permitirá incrementar el número de visitas de la página.
Descripción	La publicidad online es una herramienta que utiliza medios digitales mismo que permite la comunicación masiva ya sea en redes sociales o cualquier otra plataforma digital.
Táctica	Realizar un anuncio del producto Eucalipment
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de la aplicación Adobe Ilustrador se genera el contenido grafico incluyendo la información de contacto y beneficios del producto, luego se publica en Facebook limitando la demografía para la ciudad de Quito, este anuncio tendrá un periodo de un mes
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 30 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 6-3.** Estrategia publicidad online

Realizado por: Castro, C. 2021.

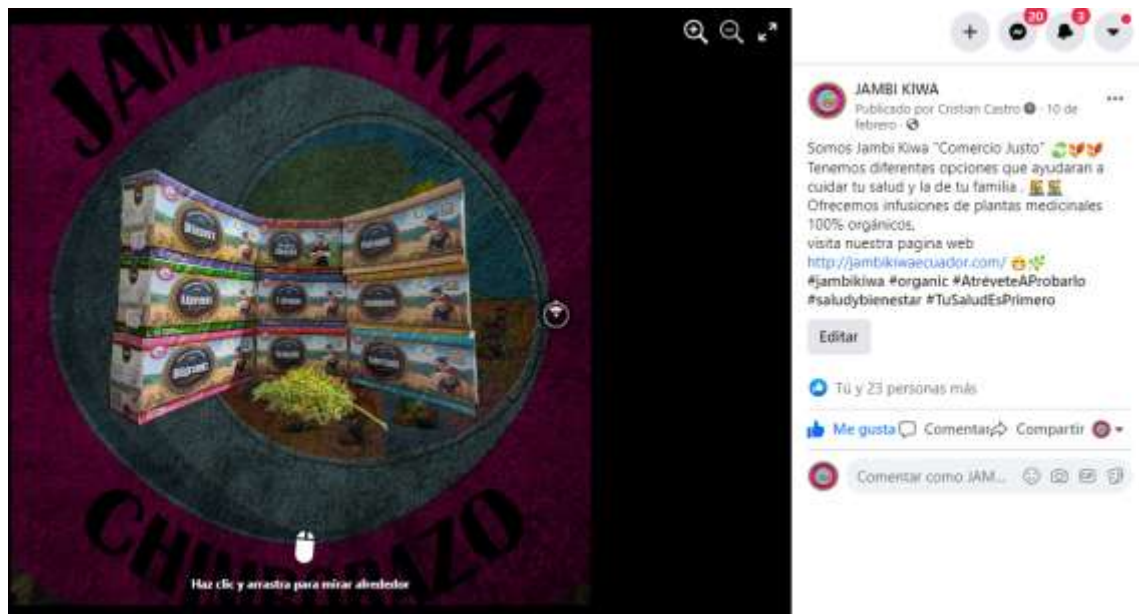


**Tabla 32-3:** Estrategia Fotografía 360°

Estrategia N° 6:	Fotografía 360°
Objetivo	Captar la atención de los clientes mediante la creación de contenidos atractivos.
Descripción	Una imagen 360° es básicamente una imagen panorámica esférica con el elemento añadido de la interactividad También conocida como fotografía RV (Realidad Virtual), fotografía esférica o tour virtual fotográfico
Táctica	Publicar contenido en formato RV en la plataforma de Facebook.
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de la aplicación Adobe Ilustrador se genera el contenido grafico incluyendo la información de contacto y beneficios del producto, luego se publica en Facebook limitando la demografía para la ciudad de Quito, este anuncio tendrá un periodo de un mes
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 30 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 7-3.** Estrategia fotografía 360°

Realizado por: Castro, C. 2021.

**Tabla 33-3:** Estrategia Vectorización de Isologo

Estrategia N° 7:	Vectorización de Isologo
Objetivo	Crear un isologo con la capacidad de una forma visual para captar la atención y recordación del usuario.
Descripción	Un logotipo vectorizado se puede utilizar sin problema alguno para reproducirlo en miles de sistemas y con múltiples objetivos.
Táctica	Convertir el isologo que está formada por píxeles en un formato vectorial.
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de la aplicación Adobe Ilustrador se realiza el diseño del isologo a partir de la imagen actual, para de este modo aprovechar al máximo cada uno de los detalles que tiene la marca.
Responsable	Área de Marketing
Estimación económica	\$ 20 dólares

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.



**Figura 8-3.** Estrategia Vectorización de Isologo.

Realizado por: Castro, C. 2021.



### 3.6. Presupuesto

**Tabla 34-3:** Presupuesto

ESTRATEGIAS	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Marketing de contenidos	25	125
Catalogo Digital	10	10
Email Marketing	25	75
WathsApp Businnes	0	0
Publicidad online	30	30
Fotografia 360°	0	0
Vectorizacion de isologo	20	20
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>260</b>

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.

### 3.7. Plan de acción

**Tabla 35-3:** Plan de Acción

ESTRATEGIAS	Nov				Dic				Ene				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Semana</b>																				
Marketing de contenidos																				
Catalogo Digital																				
Email Marketing																				
WhatsApp Businnes																				
Publicidad online																				
Fotografia 360°																				

Fuente: Trabajo de campo

Realizado por: Castro, C. 2021.

### 3.8. Indicadores de la propuesta

**Tabla 36-3:** KPIs

Objetivos de marketing	Kpi	Expresión de cálculo	Periodicidad	Fuente de información	Meta establecida	Nivel de cumplimiento
Posicionamiento	Nº de seguidores en redes sociales	$\frac{N^{\circ} \text{ Seguidores actual} - N^{\circ} \text{ Seguidores anterior}}{N^{\circ} \text{ Seguidores anteriores}} * 100$ $\frac{638 - 503}{503} * 100 = 26.83$	Trimestral	Facebook	25%	26%
	Nº alcance de publicaciones en redes sociales	$\frac{\text{Total alcance actuales} - \text{Total alcance anterior}}{\text{Total alcance anterior}} * 100$ $\frac{6562 - 4093}{4093} * 100 = 26.38$	Trimestral	Facebook	30%	60%
	Nº interacción en redes sociales.	$\frac{\text{Total alcance actuales} - \text{Total alcance anterior}}{\text{Total alcance anterior}} * 100$ $\frac{922 - 589}{589} * 100 = 56\%$	Trimestral	Facebook	20%	56%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Realizado por:** Castro, C. 2021.

## **CONCLUSIONES**

La revisión bibliográfica ha podido comprender los conceptos fundamentales referentes al marketing digital, herramientas, características, y más aspectos que resultaron de gran utilidad para elaborar el marco teórico que se encuentra sustentada en la presente investigación.

La aplicación de técnicas de investigación como la encuesta que se aplicó en la ciudad de Riobamba, determina que la marca no posee posicionamiento, tampoco cuenta con estrategias de marketing digital ni con el personal capacitado.

La aplicación del marketing digital resulta ser una herramienta eficaz y fundamental que permitirá el posicionamiento de la marca en los clientes; y, las estrategias ayudarán a generar un mayor vínculo con los usuarios esto a partir de la implementación de tácticas innovadoras y llamativas que permitirán enfrentar a la competencia.

## **RECOMENDACIONES**

Ampliar el estudio teórico sobre las principales herramientas concernientes al marketing digital, para continuar en una constante mejora de el Plan de Marketing Digital propuesto para la asociación JAMBI KIWA

Realizar estrategias de capacitación al talento humano en el uso efectivo de las redes sociales y la página web de la asociación, para de esta manera generar el conocimiento necesario para establecer relaciones óptimas con los clientes actuales y potenciales.

Aplicar la presenta propuesta de Plan de Marketing Digital para generar un adecuado posicionamiento de marca de la asociación.

## GLOSARIO

**Estrategia:** Es la visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos (Guart y Botey, 2020: p.41).

**Internet:** Una definición simple de lo que representa Internet sería catalogarla como la red de redes. Pero en el orden técnico representa un sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones globales basado en el protocolo de Internet (IP), es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP (Fresno, 2018, p.6).

**Marca:** La marca sirve para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores (Baños y Rodríguez, 2012: p.25).

**Percepción:** Es lo que está directamente en la cabeza del consumidor, notoriedad, calidad percibida, satisfacción (Domínguez, 2007, p.68).

**Plataforma Digital:** Las plataformas son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, que se necesitan uno al otro de alguna manera, pero que no pueden captar por sí mismos el valor de sus atracciones mutuas dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que genere valor (García, 2020, p.11).

**Posicionamiento:** Se basa en el diseño y escritura de programación de líneas de código insertados en plantillas de plataformas o páginas que luego son indexadas por los motores de búsqueda mediante etiquetas (cuya técnica de perfección es el SEO) y la elección de palabra clave (Sandulescu, 2018, p.23).

**Post:** Mensaje enviado a una comunidad virtual, blog, grupo de discusión, lista de correo o fórum de discusión (Carrera, 2011, p.187).

**Producto:** Es todo aquel bien que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo que satisface un deseo o necesidad. Posee atributos tangibles, como el tamaño, la forma, el color, etc., e intangibles, que corresponden a características invisibles como son la marca, imagen de la empresa o servicios posventa. Todas ellas unidas conforman una solución para satisfacer una necesidad del cliente que hace que se decante por la compra (Sánchez, 2019, p.184).

**Redes sociales:** Son aquellas cuyo campo de acción se desarrolla en internet mediante plataformas web que ofrecen servicios de redes sociales con formato de pago o gratuito. Se tratan de formas de interacción social articulada en torno a un intercambio dinámico entre grupos e instituciones cuyos sistemas son abiertos y están en actualizaciones constante (Saco, 2019, p.9).

**Usuario:** Personas o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la WEB 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales (Ferro, 2020).

## BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (08 de Jul de 2019). *Qué es Customer Experience y Cómo se Gestiona*. Recuperado de: <https://izo.es/que-es-customer-experience/>
- Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio web*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=S9cIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+e+s+la+marca+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYs-jdwabtAhWeTDABHR4vCVkQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20marca%20pdf&f=false>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Candia, O. (2013). *Niveles de aplicación de metodología científica en las tesis de pregrado realizadas en la Facultad de Odontología de la Universidad de Chile*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y Networking*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=83gCoX-AAxoc&pg=PA187&dq=que+es+un+post+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjkn5uEyabtAhUaQjABHZmDCmwQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=que%20es%20un%20post%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Coello, L. (2020). *Diseño de una estrategia de Branding Digital para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Costa, C. (2017). Estrategias de videomarketing online: Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 17-38.
- Coto. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
- Dominguez, P. (Enero de 2017). *Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Acerías Romano S.A. En La Provincia De Tungurahua Período 2016-2017*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Domínguez, A. (2007). *Métricas de Marketing*. Obtenido de <https://docplayer.es/842849-Metricas-del-marketing.html>
- Espejo, S. (Junio de 2019). *Plan de Marketing Digital Para La Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Riobamba.
- Fernandez, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernandez, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business*, 106-125.

- Ferro, J. (2020). *Gestión en redes sociales en la empresa*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=que+es+una++publicaci%C3%B3n+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjt\\_LPjx6btAhUgQTABHX\\_jC50Q6AEwA#v=onepage&q=que%20es%20una%20%20publicaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dmnKDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=que+es+una++publicaci%C3%B3n+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjt_LPjx6btAhUgQTABHX_jC50Q6AEwA#v=onepage&q=que%20es%20una%20%20publicaci%C3%B3n%20en%20redes%20sociales&f=false)
- Fresno, C. (2018). *¿Cómo funciona Internet?* Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/36728?page=6>.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- García, W. (2020). *Plataformas Digitales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=P3rtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plataformas+digitales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU-vWAZqbtAhVJRjABHdHiDgYQ6AEwA#v=onepage&q=plataformas%20digitales&f=false>
- Garza, A. (1967). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad Nuevo León, Monterrey.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Barcelona, España: Divine Egg.
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de Mexico: Red Tercer Milenio S.C.
- Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Obtenido de [//elibro.net/es/ereader/esepoch/167260?page=41](https://elibro.net/es/ereader/esepoch/167260?page=41).
- Hobsbawm, A. (2009). Brand 2.0: brands in a digital world. *Brands and branding*, 217 - 233.
- Hotmart. (25 de julio de 2019). *¿Qué hace un social media y cómo convertirte en uno?* Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/social-media/>
- IBM. (2011). *From stretched to strengthened: Insights from the global chief marketing officer study*. New York: IBM CMO C-Suite Studies.
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia. *Serbiluz*, 930 - 934.
- Joshi, S. (06 de Dic de 2017). *Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World*. Recuperado de: [https://www.huffpost.com/entry/why-video-marketing-is-th\\_b\\_9230342](https://www.huffpost.com/entry/why-video-marketing-is-th_b_9230342)
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Obtenido de: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>
- CMD. (30 de Jul de 2019). *Qué es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=5G4FrcepEwE&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=5G4FrcepEwE&feature=emb_title)
- Lucas, J., & Pinargote, N. (Septiembre de 2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Novedades L Y K*. (Tesis de pregrado). Universidad Guayaquil, Guayaquil.
- Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing digital*. Obtenido de: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>



- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.
- Martínez, G. (06 de Sep de 2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias 2020*. Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME Tesis para la obtención del título de posgradode Magister en Dirección de Empresas*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba.
- Martin, R., & Botey, L. (2020). *Glosario de marketing digital* (1ª ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Membriela, M. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestion*. (Tesis de pregrado). Universidade da Coruña, La Coruña.
- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Olivera, E. (2018). *¿Qué es la Tasa de Conversión y cómo calcularla?* Recuperado de: [https://www.google.com/search?newwindow=1&client=firefox-b-d&ei=MAHFX\\_2ZKdqUwbkPtoyd4AM&q=Tasa+de+conversi%C3%B3n+de+nuevos+clientes&oq=Tasa+de+conversi%C3%B3n+de+nuevos+clientes&gs\\_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIICCEQFhAdEB46BAgAEEdQitlIWMLbSGDm3EhoAXACeACAAX-IAX-SA](https://www.google.com/search?newwindow=1&client=firefox-b-d&ei=MAHFX_2ZKdqUwbkPtoyd4AM&q=Tasa+de+conversi%C3%B3n+de+nuevos+clientes&oq=Tasa+de+conversi%C3%B3n+de+nuevos+clientes&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIICCEQFhAdEB46BAgAEEdQitlIWMLbSGDm3EhoAXACeACAAX-IAX-SA)
- REA. (2015). *Marketing Digital*. Recuperado de: [http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie\\_desafio4/Pildora\\_formativa\\_marketing\\_digital\\_.pdf](http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie_desafio4/Pildora_formativa_marketing_digital_.pdf)
- Rodríguez, G. (2004). *La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva*. (Tesis de maestría). Universidad del Zulia, Venezuela.
- Saco, M. (2019). *Redes y medios sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=t0TIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+post+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjkn5uEyabtAhUaQjABHZmDCmwQ6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=que%20es%20un%20post%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Sainz, M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Andalucía: IC Editorial.
- Sandulescu, A. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116313?page=23>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2ª ed.). Ediciones de la U.
- Suarez, J. (2001). *Un método sistémico y prospectivista para la investigación educativa*. Lima: Ciencia Amazónica Iquitos.
- Toscano, J. (2012). *Redes sociales*. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda.

Triviño , C., & Mayor , W. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de Casa del Hierro S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**



Objetivo Determinar el nivel de posicionamiento de la Asociación Jambi Kiwa en base a las estrategias de marketing digital implementadas.

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )  
**Edad:** 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-59 ( ) más de 60 ( )  
**Ocupación:** Estudiante ( ) Ama de casa ( ) Trabajador Independiente ( ) Empleado Público ( ) Empleado Privado ( )  
**Nivel académico:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Tercer nivel ( ) Cuarto Nivel ( )

**1. ¿Cuál es la frecuencia que usted compra infusiones de té?**

Todos los días ( ) 1 vez a la semana ( ) cada 15 días ( ) una vez al mes ( )

**2. ¿Qué tipo de Te toma actualmente?**

Té de plantas medicinales ( ) Té negro y sus variedades ( ) Té de frutas varias ( ) Te verde ( )

**3. ¿Qué aspecto considera esencial para comprar infusiones de plantas medicinales orgánico?**

Marca ( ) Precio ( ) Sabor ( ) Saludable ( ) Variedad de Plantas ( )

**4. ¿En qué ocasión usted consume infusiones de plantas medicinales?**

En la mañana ( ) Después del Almuerzo ( ) En la noche ( )

Otros Especifique \_\_\_\_\_

**5. ¿Normalmente en qué lugar compra te ?**

Centros Naturistas ( ) tiendas del barrio ( ) farmacia ( ) supermercado ( ) mercado ( )

**6. De acuerdo a su criterio, evalúa los siguientes atributos de la infusión de plantas medicinales. (1= nada importante, 2= poco importante, 3= indiferente, 4= importante, 5= muy importante)**

Características	1	2	3	4	5
Propiedades medicinales.					
Sabor					

Plantas medicinales nacionales					
Plantas medicinales extranjeras					
Presentación					
Variedad de productos.					

**7. ¿Conoce usted la marca Jambi Kiwa ?. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9**

SI ( )

NO ( )

**8. De qué manera se enteró de la marca Jamba Kiwa**

Recomendación ( ) Publicidad en medios ( ) Casualidad ( )

**9. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos de Jambi Kiwa?**

SI ( )

NO ( )

**10. ¿A través de qué medio le gustaría obtener información de los productos de Jambi Kiwa?**

( ) Internet (redes sociales, páginas web)

( ) Radio

( ) Televisión

( ) medios impresos ( afiches, volantes, vallas.)

**11. ¿En qué red social le gustaría recibir información de los productos de Jambi Kiwa?**

Facebook ( ) YouTube ( ) Instagram ( ) Pinterest ( ) Wathasap ( ) Tik Tok ( )

**12. ¿Cuál es el tiempo estimado que dedica para comunicarse por las redes sociales?**

1 hora al día ( ) 2 horas al día ( ) 3 Horas al día ( ) Mas de 4 horas ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**



**Objetivo:** Determinar la gestión que realiza el gerente de la Asociación Jambi Kiwa en el área de marketing digital.

1. ¿Qué opina usted de la situación actual de la asociación?
2. ¿Cuál es el comportamiento en cuanto a la demanda del producto de la Asociación?
3. ¿Cree usted que la asociación tiene posicionamiento de marca?
4. ¿Cómo cree usted que es percibida la asociación?
5. ¿Los productos de la Asociación cumplen con las expectativas de los clientes?
6. ¿Considera que sus productos se encuentran posicionados en la ciudad de Riobamba?
7. ¿Qué estrategias aplica para que los productos sean aceptados por los clientes?
8. ¿En su equipo de trabajo dispone de una persona especializada en el área de marketing?
9. ¿Qué tipos de estrategias de marketing digital utiliza para el posicionamiento de sus productos?
10. ¿Cuáles son las metodologías que utiliza para medir el nivel de satisfacción del cliente al momento de adquirir su producto?
11. ¿En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos?



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 18 / 02 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>	
<b>Nombres – Apellidos:</b> CRISTIAN ANTONIO CASTRO LLIGUIZACA	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA	
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MARKETING	
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING RAFAEL INTY SALTO HIDALGO	
 Firmado electrónicamente por: <b>RAFAEL INTY SALTO</b>	
0511-DBRA-UTP-2022	