



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA
QUETZAL EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL AÑO 2021”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ISRAEL NICOLÁS NÚÑEZ BOMBÓN

Riobamba – Ecuador

2021



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA
QUETZAL EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL AÑO 2021”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ISRAEL NICOLÁS NÚÑEZ BOMBÓN

DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Israel Nicolás Núñez Bombón

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

Yo, **Israel Nicolás Núñez Bombón**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 15 de septiembre de 2021

A handwritten signature in black ink, enclosed in a faint oval. The signature is stylized and appears to read 'Israel N. Núñez Bombón'.

Israel Nicolás Núñez Bombón

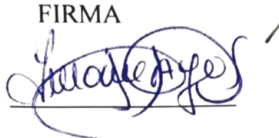


1804745584

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El tribunal del trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular; Tipo: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA QUETZAL EN LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL AÑO 2021”**, realizado por el señor: **ISRAEL NICOLÁS NÚÑEZ BOMBÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--|------------|
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez. Msc |  | 2022-02-14 |
| PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | | |
| Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas |  | 2022-02-14 |
| DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | | |
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco |  | 2022-02-14 |
| MIEMBRO DEL TRIBUNAL | | |

DEDICATORIA

Dedicado a quien me estima, a quien me considera un amigo, a quien me da buenos consejos, a quien me aguanta y me acepta como soy. A mis padres, abuelos, familia. Pero sobre todo al ángel que me cuida desde el cielo.

Israel Nicolás

AGRADECIMIENTOS

Agradecido con Dios y la vida por permitirme seguir cosechando triunfos. Gracias a mis padres, por su inmenso esfuerzo y amor que me brindan día tras día. A mis abuelos por su paciencia, amor y apoyo incondicional. A mi familia y amigos por siempre motivarme a seguir adelante. Mil gracias a Leo y Vale dueños de Quetzal por la apertura, su apoyo y enseñanzas. Gracias Ing. Carlos Delgado por su guía día a día en este trabajo de titulación

Israel Nicolás

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|-----|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xii |
| SUMARY / ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|-----------|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 2 |
| <i>1.1 Antecedentes de la Investigación</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2 Marco Teórico</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.1 Marketing</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.1.1 Importancia del marketing en la empresa.....</i> | <i>4</i> |
| <i>1.2.1.2 Beneficios del marketing para la empresa.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.1.3 Evolución del marketing tradicional al marketing digital</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.2 Marketing digital</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.2.1 Definición.....</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.2.2 Importancia del marketing digital hoy en día.....</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.2.3 4f's del marketing digital</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.3 Plan de marketing digital.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.3.1 Ventajas de un plan de marketing.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.3.2 Modelos de un plan de marketing</i> | <i>9</i> |
| <i>1.2.3.3 Tácticas de marketing digital.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.2.4 Posicionamiento</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.4.1 Definición.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.4.2 Métodos de posicionamiento.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.4 Conocimiento del consumidor</i> | <i>14</i> |
| <i>1.2.5 Hábitos de compra.....</i> | <i>15</i> |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO METODOLÓGICO..... | 17 |
| <i>2.1 Enfoque de investigación</i> | <i>17</i> |
| <i>2.1.1. Enfoque mixto</i> | <i>17</i> |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2 | <i>Nivel de Investigación</i> | 17 |
| 2.2.1 | <i>Descriptivo</i> | 17 |
| 2.3 | <i>Diseño de Investigación</i> | 18 |
| 2.3.1 | <i>No experimental</i> | 18 |
| 2.3.2 | <i>Transversal</i> | 18 |
| 2.4 | <i>Tipo de estudio – investigación:</i> | 18 |
| 2.4.1 | <i>Investigación documental</i> | 18 |
| 2.4.2 | <i>Investigación de campo</i> | 18 |
| 2.5 | <i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> | 19 |
| 2.5.1 | <i>Población</i> | 19 |
| 2.5.2 | <i>Tipo de Muestreo</i> | 19 |
| 2.5.3 | <i>Cálculo de la muestra</i> | 19 |
| 2.6 | <i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i> | 20 |
| 2.6.1 | <i>Métodos</i> | 20 |
| 2.6.2 | <i>Técnicas</i> | 21 |
| 2.6.3 | <i>Instrumento</i> | 21 |
| 2.6.3.1 | <i>Fichas de observación</i> | 21 |
| 2.6.3.2 | <i>Guía de entrevista</i> | 22 |
| 2.6.3.3 | <i>Cuestionario</i> | 22 |
| 2.7 | <i>Análisis de fiabilidad y validación del instrumento</i> | 22 |
| 2.7.1 | <i>Coficiente alfa de Cronbach</i> | 22 |
| 2.8 | <i>Idea a defender</i> | 23 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|--|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA | 24 |
| 3.1 | <i>Resultados de la ficha de observación</i> | 24 |
| 3.1.1 | <i>Hallazgos de la ficha de observación</i> | 24 |
| 3.2.1 | <i>Hallazgos de la entrevista</i> | 26 |
| 3.3 | <i>Resultados de la encuesta</i> | 26 |
| 3.3.1 | <i>Hallazgos de la encuesta</i> | 40 |
| 3.4 | <i>Análisis situacional</i> | 41 |
| 3.4.1 | <i>Matriz de factores internos</i> | 41 |
| 3.4.2 | <i>Matriz de factores externos</i> | 42 |
| 3.4.3 | <i>Análisis FODA</i> | 43 |
| 3.4.4 | <i>FODA Estratégico</i> | 45 |
| 3.4.5 | <i>Matriz MPEC</i> | 46 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 3.4.6 | <i>Matriz de perfil competitivo</i> | 47 |
| 3.4.7 | <i>Hallazgos del FODA</i> | 47 |
| 3.4.8 | <i>Hallazgos de la matriz de factores internos</i> | 48 |
| 3.4.9 | <i>Hallazgos de la matriz de factores externos</i> | 48 |
| 3.4.10 | <i>Hallazgos de la matriz de perfil competitivo</i> | 48 |
| 3.5 | <i>Comprobación de la idea a defender</i> | 49 |
| 3.6 | <i>Discusión de Resultados</i> | 49 |
| 3.7 | <i>Propuesta</i> | 51 |
| 3.7.1 | <i>Título</i> | 51 |
| 3.7.2 | <i>Objetivo</i> | 51 |
| 3.7.3 | <i>Filosofía empresarial</i> | 51 |
| 3.7.5 | <i>Estrategias de marketing digital</i> | 52 |
| 3.7.5.1 | <i>Estrategia #1 Rebrandig de Quetzal</i> | 52 |
| 3.7.5.2 | <i>Estrategia # 2 Video animado de Quetzal</i> | 54 |
| 3.7.5.3 | <i>Estrategia # 3 Video publicitario de la marca Quetzal</i> | 55 |
| 3.7.5.4 | <i>Estrategia #4 Contenido de valor</i> | 56 |
| 3.7.5.5 | <i>Estrategia # 5 Generación de una Submarca</i> | 57 |
| 3.7.5.6 | <i>Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal</i> | 58 |
| 3.7.5.7 | <i>Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business</i> | 60 |
| 3.7.5.8 | <i>Estrategia # 8 Imagen corporativa</i> | 62 |
| 3.8 | <i>Calendario de las Estrategias</i> | 63 |
| 3.9. | <i>Plan Operativo Anual de la Empresa Quetzal</i> | 64 |
| | CONCLUSIONES | 65 |
| | RECOMENDACIONES | 66 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1-1: Beneficios del marketing | 5 |
| Tabla 2-1: Evolución de marketing..... | 6 |
| Tabla 3-1: Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital | 6 |
| Tabla 4-1: Ventajas de un plan de marketing | 9 |
| Tabla 5-1: Metodología SOSTAC | 10 |
| Tabla 6-1: Modelo para Social Media..... | 11 |
| Tabla 7-1: Beneficios de la empresa en las redes sociales..... | 13 |
| Tabla 8-2: Resumen de procesamiento de casos..... | 22 |
| Tabla 9-2: Estadísticas de fiabilidad | 23 |
| Tabla 10-3: Edad de las personas encuestadas..... | 27 |
| Tabla 11-3: Género de las personas encuestadas | 28 |
| Tabla 12-3: Pregunta #1 Cuenta usted con un negocio propio | 28 |
| Tabla 13-3: Pregunta #2 actividad empresarial..... | 29 |
| Tabla 14-3: Pregunta #3 facturación mensual de su negocio..... | 30 |
| Tabla 15-3: Pregunta #4 uso de estrategias en redes sociales. | 31 |
| Tabla 16-3: Pregunta #5 Información personalizada. | 32 |
| Tabla 17-3: Pregunta #6 frecuencia de servicios. | 33 |
| Tabla 18-3: Pregunta #7 conoce el taller creativo Quetzal. | 34 |
| Tabla 19-3: Pregunta #8 conoció la empresa. | 35 |
| Tabla 20-3: Pregunta #9 conoce los productos. | 36 |
| Tabla 21-3: Pregunta #10 mejorar el contenido en redes..... | 37 |
| Tabla 22-3: Pregunta #11 uso de plataformas digitales mejora el posicionamiento. | 38 |
| Tabla 23-3: Pregunta #12 fácil reconocimiento. | 39 |
| Tabla 24-3: Matriz de Evaluación de factores Internos | 42 |
| Tabla 25-3: Matriz de evaluación de factores externos | 43 |
| Tabla 26-3: Matriz FODA | 44 |
| Tabla 27-3: Matriz FODA Estratégico..... | 45 |
| Tabla 28-3: Matriz de la Planeación Estratégica CuantitativaFuente: Taller Creativo Quetzal | 46 |
| Tabla 29-3: Matriz de Perfil Competitivo..... | 47 |
| Tabla 30-3: ¿Considera usted que el uso de las plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas? | 49 |

| | |
|--|----|
| Tabla 31-3: ¿Las redes sociales permiten al Taller Creativo Quetzal su fácil reconocimiento de marca? | 49 |
| Tabla 32-3: Segmentación de mercado del Taller Creativo Quetzal | 52 |
| Tabla 33-3: Estrategia #1 Rebranding para la empresa Quetzal | 52 |
| Tabla 34-3: Estrategia # 2 Video animado de la empresa Quetzal. | 54 |
| Tabla 35-3: Estrategia # 3 Video publicitario de la empresa Quetzal..... | 55 |
| Tabla 36-3: Estrategia # 4 Contenido de Valor para la empresa Quetzal. | 56 |
| Tabla 37-3: Estrategia # 5 Generación de una Submarca para Taller creativo Quetzal..... | 57 |
| Tabla 38-3: Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal..... | 58 |
| Tabla 39-3: Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business | 60 |
| Tabla 40-3: Estrategia # 8 Imagen corporativa | 62 |
| Tabla 41-3: Calendario de Planificación de las Estrategias | 63 |
| Tabla 42-3: POA Empresa Quetzal..... | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico: 1-1 Función del Marketing | 4 |
| Gráfico: 2-1 Etapas de Customer Journey | 15 |
| Gráfico: 3-3 Edad de las personas encuestadas..... | 27 |
| Gráfico: 4-3 Género de las personas encuestadas | 28 |
| Gráfico: 5-3 Pregunta #1 Cuenta usted con un negocio propio..... | 29 |
| Gráfico: 6-3 Pregunta #2 actividad empresarial..... | 30 |
| Gráfico: 7-3 Pregunta #3 facturación mensual de su negocio..... | 31 |
| Gráfico: 8-3 Pregunta #4 uso de estrategias en redes sociales..... | 32 |
| Gráfico: 9-3 Pregunta #5 las redes sociales ofrecen información personalizada..... | 33 |
| Gráfico: 10-3 Pregunta #6 frecuencia de contratar servicios de publicidad..... | 34 |
| Gráfico: 11-3 Pregunta #7 conoce el taller creativo Quetzal | 35 |
| Gráfico: 12-3 Pregunta #8 plataforma digital conoció la empresa..... | 36 |
| Gráfico: 13-3 Pregunta #9 conoce los productos de la marca Quetzal | 37 |
| Gráfico: 14-3 Pregunta #10 la marca Quetzal debe mejorar el contenido de las redes..... | 38 |
| Gráfico: 15-3 Pregunta #11 uso de plataformas digitales mejora el posicionamiento | 39 |
| Gráfico: 16-3 Pregunta #12 las redes permiten fácil reconocimiento de marca | 40 |
| Gráfico: 17-3 Estrategia #1 de Rebranding para la empresa Taller Creativo Quetzal | 53 |
| Gráfico: 18-3 Estrategia # 2de video animado para la empresa Taller Creativo Quetzal | 54 |
| Gráfico: 19-3 Estrategia #3 Video publicitario para la empresa Taller Creativo Quetzal | 55 |
| Gráfico: 20-3 Estrategia #4 Contenido de Valor en las redes sociales Taller Creativo Quetzal..... | 57 |
| Gráfico: 21-3 Estrategia # 5 Generación de una Submarca para Taller creativo Quetzal..... | 58 |
| Gráfico: 22-3 Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal | 59 |
| Gráfico: 23-3 Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business | 61 |
| Gráfico: 24-3 Estrategia # 8 Imagen corporativa..... | 62 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: FICHA DE ENTREVISTA

ANEXO C: CUESTIONARIO

ANEXO D: FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ANEXO E: CUESTIONARIO VALIDADO POR EL PRIMER EXPERTO

ANEXO F: CUESTIONARIO VALIDADO POR EL SEGUNDO EXPERTO

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo posicionar la marca de la empresa Taller Creativo "Quetzal" por medio de un plan de marketing digital, por lo tanto para el presente trabajo de titulación se utilizó una metodología con enfoque mixto tanto cualitativo para recaudar información relevantes de las dos variables de estudio y cuantitativo para la recolección de datos estadísticos; con un nivel de investigación descriptivo donde el diseño de la investigación es no experimental y transversal además el tipo de estudio es documental y de campo, para determinar la población de estudio la cual se trata de personas naturales o jurídicas que mantienen actividades económicas, apoyado por un muestreo no probabilístico se determina el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula población infinita con un total de 384 personas para ser expuestas al estudio de mercado, por otro lado se tiene los métodos empleados como el deductivo, inductivo y analítico, usando las técnicas de observación directa, entrevista, encuesta, además de hacer uso de los instrumentos ficha de observación, guía entrevista, cuestionario para el análisis de fiabilidad y validez el instrumento se lo determino por medio del coeficiente alfa de Cronbach en el programa SPSS corriendo la encuesta piloto a 22 sujetos obteniendo como resultado un 0,943 indica una adecuada consistencia interna del instrumento, se plantea la idea a defender. Para elaborar la propuesta de marketing digital, se diseñó un estudio de mercado para conocer a fondo a dueños de empresas de la ciudad de Ambato.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <EMPRESA>, <HABITOS DE COMPRA>.

05-05-2022

0841-DBRA-UTP-2022

SUMMARY / ABSTRACT

The main objective of this research was to position the brand of the company Taller Creativo Quetzal through a digital marketing plan. This study was carried out using a methodology with a mixed approach, quantitative and qualitative. The qualitative approach allowed a significant data collection of two study variables, while the quantitative approach was essential for collecting statistical data. The research design is non-experimental and cross-sectional with a descriptive level, documentary, and field type. The non-probabilistic sampling helped determine the sample size by applying the infinite population formula with 384 natural or legal individuals who maintain economic activities. This type of sampling made the market study possible. Regarding methods, the deductive, inductive, and analytical methods were necessary and used the techniques of direct observation, interview, and survey. An observation sheet, interview guide, and questionnaire were instruments used. The analysis of reliability and feasibility of the instrument was determined using Cronbach's alpha coefficient in the SPSS program, running the pilot survey to 22 subjects, obtaining a result of 0.943, which indicates an adequate internal consistency of the instrument, which supports this proposal. In addition to this, a market study was designed to get to know business owners in the city of Ambato in-depth to develop a digital marketing proposal.

Keywords: <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <COMPANY>, <PURCHASING HABITS>.



Monica Logroño

0602749533

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la crisis sanitaria al mundo, son muchas organizaciones que aceleraron su proceso de transformación digital por ende en el mercado nace un nuevo paradigma de competir, y para sobrevivir a tan drástico cambio de cómo adaptar su empresa a las nuevas reglas del mercado y apostar por estrategias que dan solución a las necesidades de los consumidores, las necesidades evolucionaron en este periodo de tiempo y las acciones de las marcas debían hacerlo para posicionarse en la mente de los clientes. Como menciona (*Janusz, 2020*) propone el impacto que ha tenido la aceleración digital en el comportamiento de los consumidores que usan cada vez más el internet para realizar todo tipo de acciones que se realizaban offline, los intereses por una tienda en línea se disparó en todo el mundo y aumento un 30% y 22%, existe una mínima posibilidad que las tiendas físicas retomen sus visitas de forma habitual, por otro lado, teniendo en cuenta a (*Lassman, 2020*) exalta que el tiempo de uso móvil en todo el mundo es de 1,6 billones de horas esto significa 25% de aumento anual los usuarios dedicaron 180.000 millones de horas al mes en plataformas digitales, en los que destaca los domicilios, juegos, entretenimiento y el comercio, las empresas toman ventaja y aprovechan al máximo sus recursos disponibles para generar rentabilidad y por último, tomando como referencia (*Clay, 2021*) plantea las estadísticas de la situación digital en Ecuador en el 2020-2021 existe 10.17 millones de usuarios en la red y 14 millones de perfiles de redes sociales que representa el 78,8% de la población es por eso que el auge de las plataformas digitales ha llevado a la mayoría de ecuatorianos a estar conectados para enviar y recibir información de toda índole.

Por lo tanto, en la presente investigación se pretende identificar como influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Quetzal en la ciudad de Ambato en el año 2021 para elaborar un plan de digital basado en 8 estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa, una vez teniendo todos estos aspectos se evalúa si la empresa va mejorar el posicionamiento en el mercado.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo se divide en tres capítulos. En el capítulo I Marco Teórico Referencial se investigó sobre estudios previos de artículos, tesis y generalidades de los temas de importancia según expertos en el tema de marketing y todas las variables que intervienen en el contexto. En el capítulo II Marco Metodológico es la metodología, enfoque, diseño, población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos y el análisis de fiabilidad, validación del instrumento y la idea a defender del estudio realizado. En el capítulo III Marco de resultados y propuesta, se realiza el estudio de mercado para plantear la propuesta estrategias de marketing digital para posicionar la marca en el mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

Para realizar esta investigación se indagó en estudios previos, los cuales aportaron con información de relevancia que permitirá fundamentar el presente trabajo de investigación, brindando también una guía bibliográfica acorde a esta propuesta y que se detallan a continuación:

En la tesis de (*Vásconez, 2019*) titulada “Plan de marketing para la agencia de publicidad ABC eventos, en la ciudad de Quito” se elaboró un plan de marketing a través de medios tecnológicos para obtener un adecuado posicionamiento en el mercado. Dicha investigación se fundamentó en métodos cualitativos y cuantitativos además de basarse en un análisis descriptivo para así identificar y establecer particularidades demográficas de acuerdo al agrado o favoritismo de los posibles clientes. Una vez ejecutada la encuesta se consiguieron resultados optimistas en los cuales se interpretó que el servicio de publicidad tiene mayor acogida en el sector sur de Quito provincia de Pichincha. La aplicación de un plan de marketing permitió que la agencia de publicidad “ABC” pueda lograr aumentar su posicionamiento. Por lo tanto, el marketing dentro de una empresa hoy en día se ha convertido en el pilar fundamental para expandirse de forma segura y a paso firme frente al consumidor (*págs. 22- 25*).

Por otro lado, la tesis de (*Espejo, 2019*) titulada “Plan de marketing digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato”, se desarrolló un plan de marketing digital que permitió posicionar en el mercado a la empresa. Se utilizó un enfoque mixto y método descriptivo obteniendo información de relevancia, mediante una encuesta se concluyó que las redes sociales son el medio más utilizado según los individuos a los cuales se les aplicó el cuestionario, siendo así dichas herramientas fundamentales para el uso del marketing digital. Dentro de las conclusiones más relevantes encontramos que las redes sociales son los instrumentos más utilizados como medios de comunicación hoy en la actualidad, debido a que cuentan con más de 800 millones de usuarios alrededor de todo el mundo y que el 75% de los encuestados poseen cuentas activas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Es por esto, que las empresas en la actualidad deben tener participación en plataformas digitales las cuales permiten una comunicación directa con el consumidor (*págs. 55-70*).

Además, en el artículo de (*López, Beltrán, Morales, & Cavelo, 2018*) titulado “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”, se describió un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas, para la recolección de los datos se fundamentó en

repositorios de documentos científicos, repositorios de datos abiertos y cuentas de redes sociales. En dicho estudio se utilizó una técnica descriptiva, por lo cual el antecedente observado permitió realizar un minucioso análisis de los resultados donde reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador cuenta con el acceso a Internet, pero su uso netamente se restringe a enviar correos y labores administrativas. Además, se logró identificar que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El buen uso de internet por parte de la empresa es de suma importancia si se trata de expandirse de manera exponencial en el mercado (págs. 12-24). En el artículo de (Homa, 2017) titulado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo”, se analizó de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes, con un enfoque cuantitativo además del diseño aplicado fue transversal y correlacional para establecer el grado de relación que existe entre las variables. En donde, se concluyó que se encuentran respuestas positivas y una relación significativa entre el marketing digital y la mejora de posicionamiento de la empresa a través de un manejo íntegro de las redes sociales. Siendo así, que mediante la aplicación de contenido de valor en cada publicación permite generar interacción con el consumidor logrando así dar a conocer la marca. Es así, que cada día una gran cantidad de empresas optan por dar a conocer sus marcas a través de redes sociales, llegando con mayor facilidad y rapidez ante su consumidor, logrando acaparar la mayor parte de su público objetivo a un precio sumamente accesible y económico (págs.13-35).

1.2 Marco Teórico

Dentro del marco teórico se abordarán temas importantes relacionados al marketing, su importancia, sus beneficios dentro de la organización, su evolución de lo tradicional a la nueva era digital y como esto ha permitido en la actualidad que las empresas mediante el uso de las redes sociales lleguen a tener un crecimiento exponencial, además de una relación más directa con el individuo gracias a una comunicación tanto rápida como eficaz, sumado a la importancia de dar a conocer su marca mediante la generación de contenido entretenido, educativo y de valor sobre la marca que incite al consumidor a interactuar. Finalmente, la factibilidad de analizar los resultados de las estrategias aplicadas en dichas plataformas de manera inmediata.

1.2.1 Marketing

Por ende, es trascendente conocer la definición de la mercadotecnia como “una suma de acciones predestinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a favor de una utilidad o beneficio para las empresas” (Luque, Lozano, & Quiroz, 2017, págs. 974-988).

Es por eso que hoy en día nadie tiene duda de que el marketing se ha convertido el pilar fundamental e indispensable para lograr el éxito en las empresas.

Es así como también en el mismo año, se define que “el marketing es una habilidad de la administración empresarial en donde su principal objetivo está en satisfacer la necesidad del consumidor a cambio de un beneficio” (Partal, 2017, pág. 11).

Es así como el marketing a través del intercambio de un producto o servicio por parte de la empresa hacia el cliente se puede satisfacer la necesidad que presenta el consumidor logrando obtener un beneficio mutuo.

Explicado lo anterior para (Vidal, 2016) defiende la idea que “la función del marketing en la organización se cumple a través de un proceso sistemático” (pág. 54).

El cual se muestra en el siguiente gráfico:

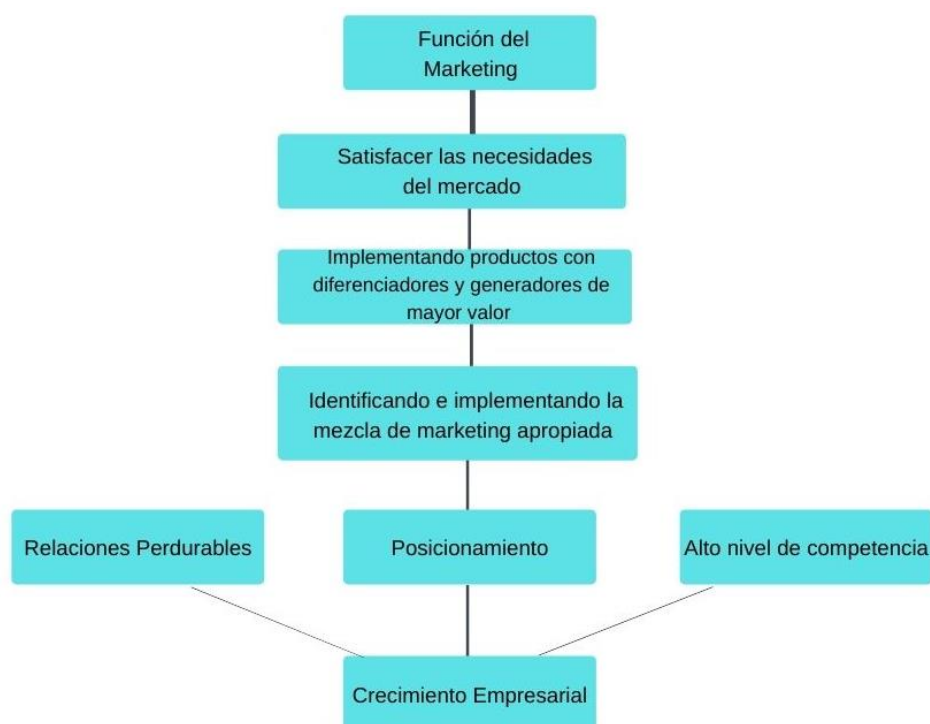


Gráfico: 1-1 Función del Marketing

Realizado por: (Vidal, 2016, pág. 20).

Por lo tanto, es importante destacar como el marketing ha tomado fuerza tanto que, hoy permite un crecimiento empresarial a paso firme en aquellas organizaciones que lo practiquen.

1.2.1.1 Importancia del marketing en la empresa

Es así como haciendo referencia a lo anterior es muy necesario hablar de la importancia del marketing dentro de la empresa, vale destacar que, para (Cortijo, 2019) manifiesta “que el marketing forma parte de la organización y es demasiado importante para alcanzar los objetivos de la empresa, debido a que

el marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización” (pág. 74).

Es por eso que la empresa que aplique una buena gestión de marketing se convierte más competitiva en el mercado logrando obtener un mejor posicionamiento.

Además (Madrid, Lina, Romero, 2016) sostienen que “el marketing es de gran importancia en la empresa ya que es la sección intermedia entre el cliente y la organización, es el área de la compañía que conoce las necesidades del consumidor” (pág. 28).

Sumado a que se encarga de brindar la difusión a la marca, sus productos y servicios al comprador con el fin de aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio.

1.2.1.2 Beneficios del marketing para la empresa

Es así como la aplicación de buenas estrategias de marketing por parte de la empresa beneficia para que pueda crecer y posicionar su marca. Siendo así como (Pinargote, 2019) manifiesta que el invertir en marketing permite a la empresa obtener ciertos beneficios como:

Tabla 1-1: Beneficios del marketing

| Beneficios del marketing |
|---|
| 1. Lograr una excelente orientación en la búsqueda de apropiadas estrategias para mejorar el servicio al consumidor. |
| 2. Encontrar elementos de diferenciación en el producto o servicio que ofrece la empresa ante la competencia. |
| 3. Captar consumidores de manera personalizada debido a que hoy en día los consumidores son más selectivos y exigentes en sus demandas. |
| 4. Instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores. |

Fuente: (Pinargote, 2019)

Sin duda el marketing aporta con grandes beneficios que llevan a la organización a obtener un mejor posicionamiento a la vez que mejorando su rentabilidad.

1.2.1.3 Evolución del marketing tradicional al marketing digital

Por otro lado, a medida que el mundo ha ido desarrollando nuevos horizontes el marketing no se ha quedado atrás, es así como mediante la influencia de la tecnología terminará provocando la tendencia a evolucionar del marketing tradicional a lo digital, debido a que vivimos en un mundo sometido por la tecnología en donde el ser humano busca un contacto cada vez más rápido y eficaz (Kartajaya , Seitiawan , & Kotler , 2018, pág. 10).

Tabla 2-1: Evolución de marketing

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Foco | Producto | Consumidor | Emociones/ Valores | Predicción y anticipación |
| Objetivo | Vender | Satisfacer y retener | Construir un mundo mejor | Identificar tendencias |
| Fuerza Propulsora | Revolución Industrial | Tecnologías de la información | Nueva era tecnológica | Big Data |
| Conexión | Sin conexión | Información y personas | Conocimiento | Inteligencia |

Fuente: Marisa Martin Jiménez

Es así como el marketing a través de los años ha logrado evolucionar teniendo cada vez un enfoque diferente y más cercano con el consumidor llegando a comprender de mejor manera al cliente- Pero, ¿cuáles son las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital dentro de esta evolución?

A continuación, con la ayuda de una tabla (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8) señala las principales diferencias que existen:

Tabla 3-1: Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

| Marketing Tradicional | Marketing Digital |
|--|---|
| Objetivo: Aumentar las ventas. | Objetivo: Tener una relación con el cliente. |
| Centrado en las características del producto o servicio. | Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado sus intereses y necesidades. |
| Diferencia entre vendedor y cliente. | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. |
| Publicidad directa y masiva. | Publicidad personalizada. |
| Los resultados no son rápidamente cuantificables. | Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas. |

Fuente: (Castaño & Jurado, 2016)

Además, manifiesta que la principal discrepancia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los canales tradicionales no funcionan para enlazar de carácter personalizado con el consumidor, por lo que no se obtiene una retroalimentación rápida e inmediata.

1.2.2 Marketing digital

En este apartado se desarrolla temas de marketing digital importantes a conocer, como su definición, la importancia que tiene hoy en día, sumado a las herramientas que se utiliza como un plan de marketing digital y las ventajas que este puede brindar a la organización. Además de las tácticas que se usa comúnmente en redes sociales por partes de marcas que buscan crecer, posicionarse y aumentar su rentabilidad.

1.2.2.1 Definición

“El marketing digital es la utilización de estrategias, técnicas y habilidades de comercialización aplicadas por la empresa a través de las múltiples plataformas digitales que se encuentran hoy en día” (Shum Xie , 2019, págs. 26-27).

En la actualidad es muy común que surjan nuevas herramientas que facilitan el trabajo del área de marketing, permitiendo obtener una relación y comunicación más directa con los clientes lo que permite evaluar en tiempo real cada una de las estrategias empleadas, es decir que todas las técnicas de marketing tradicional son adecuadas al mundo digital.

Vale destacar que para (Selman, 2017) manifiesta que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, como expone, que se especifica en la personalización y la masividad debido a que, a través de la identificación de gustos o preferencias del consumidor con lo que se puede generar contenido en base a información del individuo para así convertirse en viral llegando a un mayor alcance de su público objetivo a un menor presupuesto (pág. 10).

2.2.2.2 Importancia del marketing digital hoy en día

En la actualidad el marketing digital es de suma importancia en las empresas que buscan una relación y comunicación directa con el consumidor. Es así como (Zuccherino , 2016) sostiene lo importante que hoy en día es que las empresas tengan presencia en plataformas digitales ya que para muchas organizaciones es el medio primordial de ventas y para muchas otras empresas es el canal principal de comunicación, publicidad, difusión y de conexión de la marca con el consumidor (pág. 19).

Por otro lado, las grandes compañías, han tenido que adaptar sus negocios a nuevas formas de comprar, de vender y de ofertar sus productos o servicios para poder sobrevivir en los actuales mercados globalizados.

Por lo tanto, en el mismo año (Rodríguez, 2016) defiende que “la importancia del marketing digital permite medir la efectividad de las estrategias planteadas para un producto o una marca de una manera más rápida y sencilla” (pág. 66).

1.2.2.3 4f's del marketing digital

Cómo en el marketing tradicional se basa en las famosas 4p's, el marketing digital se fundamenta en las 4f's. Las cuales son:

- 1.2.2.3.1** “**Flujo:** Es la dinámica que un sitio web propone al usuario. Es aquí donde el individuo tiene que ser atraído por la interactividad que genera el sitio” (Selman, 2017, pág. 11).
- 1.2.2.3.2** “**Funcionalidad:** Se trata en ser intuitiva y fácil para el usuario, es así cómo previene que el usuario se pierda en el sitio web” (Selman, 2017, pág. 11).
- 1.2.2.3.3** “**Feedback:** Debe haber una interactividad con el usuario para establecer una relación de confianza con él, sus principales ejemplos las redes sociales” (Selman, 2017, pág. 11).
- 1.2.2.3.4** “**Fidelización:** Se trata en lograr que está relación con el usuario se extienda a largo plazo” (Selman, 2017, pág. 11).

Por ende, el marketing digital se ha convertido en una estrategia muy poderosa dentro de la empresa, debido a que se tiene con mucha facilidad un control sobre los resultados de las tácticas aplicadas.

1.2.3 Plan de marketing digital

La planificación ayuda a establecer los caminos adecuados para cumplir con los objetivos minimizando el riesgo previsto. Explicado lo anterior (Shum Xie , 2019) infiere que “el plan de marketing es un instrumento que ayuda a definir y coordinar todo el sacrificio de la marca hasta alcanzar la meta” (pág. 64).

Además, es un documento donde se recopila información, los objetivos, la planificación de estrategias y acciones de marketing que se va a desarrollar con la finalidad de que todo lo que se proponga tenga una justificación y éstas puedan conseguir los objetivos trazados al principio (Chaupijulca Nuñuvero, 2016, pág. 20).

Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

1.2.3.1 Ventajas de un plan de marketing

Es así como el mediante la aplicación de plataformas digitales la empresa puede contar con ciertas ventajas. Como sostiene (Shum Xie , 2019) hoy en día es imposible negar el gran alcance de los medios sociales y el impacto que genera en la organización contar con gran recurso, logrando obtener ventajas como:

Tabla 4-1: Ventajas de un plan de marketing

| Ventajas de un plan de marketing |
|---|
| 1) Desarrollar la popularidad y la apariencia de la marca |
| 2) Extiende el tráfico y el posicionamiento en los indagadores. |
| 3) Transformar a la marca en un referido en el área. |
| 4) Tiene un mayor alcance en el público objetivo. |
| 5) Es más económico y ayuda a aumentar las ventas. |
| 6) Mejora la experiencia y fideliza al cliente. |

Fuente: (Shum Xie , 2019)

Vale destacar que para (Vargas, 2017) propone, que el marketing digital presenta excelentes ventajas para la organización ya que por la interacción directa con el usuario el proceso es más dinámico y divertido en donde se obtiene una buena comunicación con el consumidor además que el alcance de las plataformas digitales es masivo, lo que genera una mayor audiencia a un costo relativamente económico, sumado a que se reduce el tiempo logrando la implementación de ventas en línea por medio de canales digitales y por último permite difundir una publicidad atractiva de manera más rápida (pág. 45).

1.2.3.2 Modelos de un plan de marketing

Es así como para la elaboración de un plan de marketing han surgido varios modelos que pueden ser aplicados por la organización cabe rescatar que para un modelo de plan de marketing digital (Crowley, 2016) “propone realizar a través la metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) ya que, dentro del área de marketing es muy común para facilitar las estructuras de las campañas publicitarias” (pág. 104).

Por ende, el plan de marketing digital para la marca Quetzal se fundamentará en la metodología SOSTAC

Es decir, en cuanto al significado de las siglas de la metodología SOSTAC (Anteneno, 2018) sostiene que:

Tabla 5-1: Metodología SOSTAC

| ELEMENTOS | SIGNIFICADO | ETAPA | MÉTODOS |
|-----------------------------------|---|---|---|
| | | <u>Análisis:</u> | * Análisis FODA |
| Situation (Situación) | ¿Dónde se encuentra tú negocio hoy? | Consiste en establecer un análisis de la situación actual de la empresa | *Identificación de los clientes |
| | | | *Análisis de la competencia |
| | | <u>Objetivos:</u> | *Herramienta SMART |
| Objectives (Objetivos) | ¿Dónde te gustaría llegar? | Establecer el objetivo principal de la estrategia | “S” (<u>Specific/específico</u>): “M”(Measurable/ <u>medible</u>): “A”(Attainable/ <u>alcanzable</u>): “R”(Realistic/ <u>realista</u>): “T”(Time Bound/ <u>a tiempo</u>) |
| | | <u>Estrategia:</u> | Atraer |
| Strategy (Estrategia) | ¿Cómo vas a llegar allí? | Hace referencia al camino que se piensa seguir hasta llegar a cumplir los objetivos | Convertir |
| | | | Cerrar |
| | | <u>Táctica:</u> | Storytelling |
| Tactics (Táctica) | ¿Qué tácticas vas a emplear para conseguirlo? | Combinación de herramientas para cumplir los objetivos | Marketing de contenidos |
| | | <u>Acción:</u> | Responde a las siguientes preguntas: |
| Action (Acción) | ¿Qué acciones vas a lanzar? | Consiste en darle vida a tú plan y tomar decisiones adecuadas | ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? |
| | | <u>Control:</u> | KPI |
| Control | ¿Cómo medir los resultados? | Interpretar las métricas sobre diversas acciones y áreas. | (Key Perfomance Indicator) |

Fuente: (Anteneno, 2018)

Por ende, es así como para (López & Molina , 2011) menciona que “en la actualidad lo que está en constante innovación es la tecnología y gracias a esto se ha permitido el surgimiento de nuevos mercados digitalizados” (pág. 94).

Siendo así de suma importancia establecer estrategias de marketing digital para la organización y así poder sobresalir además de asegurar la supervivencia y crecimiento de la empresa a largo plazo.

Por otro lado, para (Zuccherino , 2016) sugiere un modelo diferente basado en:

Tabla 6-1: Modelo para Social Media

| PASOS | ¿Qué hacer en esta etapa? | ¿Cómo aplicarlo? |
|--------------------------------|---|---|
| Información del negocio | Recopilar la mayor cantidad de información y datos del negocio. | Responder las siguientes preguntas ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Qué ventajas competitivas tenemos? ¿Cuál es nuestra situación actual en el mercado? ¿Quiénes son nuestros clientes? |
| Escuchar | Prestar atención a comentarios, críticas, recomendaciones de usuarios | Analizar perfiles de la empresa en redes sociales Analizar que ocurre en nuestro entorno. |
| Objetivos | Identificar a dónde quiere llegar la empresa | Analizar el área de: Ventas Comunicación Atención al cliente |
| Estrategia y campaña | Aplicar el camino correcto para conseguir los objetivos | Establecer estrategias alcanzables en base a los objetivos |
| Ecosistema digital | Seleccionar las plataformas que se utilizara para difundir la campaña publicitaria. | Crear contenido interactivo para redes sociales. |
| Medición | Interpretar resultados para toma de decisiones | Análisis de estrategias aplicadas |

Fuente: (Zuccherino , 2016)

Por ende, dichos modelos permiten a generar un buen plan de marketing digital para ser aplicado de manera correcta en la organización.

1.2.3.3 *Tácticas de marketing digital*

1.2.3.3.1 *Storytelling*

Como interpreta (Guilera , 2020) en su libro Anatomía del creativo manifiesta “que somos una construcción narrativa y que el mundo está tejido a base de historias” (pág. 69).

Con respecto a lo anterior (Salmon , 2008) explica qué “el storytelling es una forma de discurso, el cual está basado en el arte de contar historias que permita conectar con las emociones del consumidor logrando así que los individuos puedan sentirse identificados” (pág. 304).

“En la actualidad las empresas usan esta herramienta de comunicación para lograr captar la atención de su público objetivo e implantar historias de la marca en su inconsciente” (Guisado, 2017, pág. 55). Es decir, la empresa debe conectar con el consumidor a través de historias que permitan al individuo sentirse identificado, logrando así generar emociones que ayuden a relacionarse con la marca.

1.2.3.3.2 *Marketing de contenidos*

Hoy en día es muy común que el consumidor además de optar por un producto o servicio pretenda conectar y comunicarse con la marca. Es así como (Muller , 2016) sostiene que “la marca necesita aplicar marketing de contenidos para poder conectar con el cliente” (pág. 99).

Para lo que (Aguilera, Baños, & Ramírez, 2015) explican que “el marketing de contenidos tiene como principal función generar contenido de valor e interactivo que permita difundir a la marca, logrando así informar y educar al consumidor sobre la misma” (pág. 11).

También cabe destacar que (Freire , 2017) afirma que “el marketing de contenidos permite la interacción con el individuo logrando así construir la marca mediante la generación de emociones y experiencias en él” (pág. 54).

Por ende, la innovación para generar contenido llamativo que invite al usuario a interactuar por parte de las empresas juega un papel fundamental para la difusión de la marca.

1.2.3.3.3 *Redes sociales*

En los últimos años la expansión de las redes sociales se ha desarrollado a pasos agigantados a nivel mundial llegando a revolucionar la forma de comunicarse entre personas. Es así como las empresas han digitalizado sus modelos de negocio llevándolo a plataformas digitales para conectar de manera directa con su público meta. Es por eso que (Moro & Fernández , 2020) expresan que una empresa que tiene presencia en redes sociales puede llegar a tener beneficios cómo:

Tabla 7-1: Beneficios de la empresa en las redes sociales

| Beneficios de la empresa en redes sociales |
|---|
| 1) Gran potencial de crecimiento. |
| 2) Resultados inmediatos. |
| 3) Facilitar la segmentación. |
| 4) Extremadamente creativo |
| 5) Fortaleza la comunicación |
| 6) Creación de comunidades. |
| 7) Elevado ROI. |
| 8) Potencia la marca. |

Fuente: (Moro & Fernández, 2020)

Hoy las Redes sociales son las principales y más importantes fuentes de información que existe en el mundo, es así como la misma es aprovechada por las empresas para generar contenido y difundirlo de acuerdo a gustos o preferencias del consumidor.

1.2.4 Posicionamiento

2.2.4.1 Definición

“El posicionamiento de una marca se conoce como el espacio que ocupa la misma dentro de la mente del consumidor, es decir, es la percepción que tiene el individuo sobre la empresa con respecto a la competencia” (Luna , 2017, pág. 10).

Es decir que en la actualidad la empresa debe optar por un reconocimiento dentro de la mente del consumidor como también dentro del internet, para darse a conocer ante su público objetivo.

Pero a medida que ha transcurrido el tiempo la definición también se ha visto inmersa a la evolución para lo que (Chedraui, 2017) propone que “ahora el posicionamiento web de una empresa, es la participación que posee un sitio web o red social dentro de la red de internet” (pág. 36-41).

1.2.4.2 Métodos de posicionamiento

Las empresas para posicionar la marca pueden aplicar de acuerdo a diferentes elementos como:

1.2.4.2.1 Posicionamiento por valor

(Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018) definen qué “es la relación que existe entre lo que el producto proporciona y el precio que se debe pagar, es un criterio de evaluación importante a la hora de la decisión de los consumidores” (pág. 403).

Por otro lado (Prettel, 2015) expresa que “una organización debe contar con un producto que ofrezca un valor agregado al consumidor para que puedan ser importante para la implementación de la estrategia de posicionamiento dentro de la mente del consumidor” (pág. 224).

1.2.4.2.2 Posicionamiento por atributos

“Es un método que es muy utilizado para centrarse en alguna característica en específico del producto que es importante para el consumidor” (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018, pág. 405).

Por otro lado, “los atributos de un producto son diferenciadores con respecto a los bienes que ofrece la competencia” (Prettel, 2015, pág. 225).

El consumidor de hoy compara los beneficios que obtendría con las características anunciadas por la marca

1.2.4.2.3 Posicionamiento por la competencia

“Este posicionamiento suele basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y el producto de la competencia” (Rodríguez Ardura & Ammetller, 2018, pág. 405).

Para el posicionamiento es importante para analizar la estrategia con que tratan de o la conducta con la que asume el mercado.

Sin embargo (Prettel, 2015) define que “los competidores es una buena fuente de información para la toma de decisiones por parte de una compañía” (pág. 225).

1.2.4 Conocimiento del consumidor

En el marketing digital existen herramientas necesarias que permite conocer al consumidor ideal, analizar las acciones que realiza y la experiencia de consumo que presenta el individuo. Para esto se utiliza:

1.2.4.1 Buyer Person

Se enfoca en estudiar al arquetipo del cliente ideal. Tras la obtención de información del público objetivo, sumado el análisis de datos y técnicas de investigación permite crear una ficha para plasmar los diferentes perfiles del consumidor con datos personales, profesionales, hábitos y preferencias. Logrando así obtener datos sobre el individuo como sus motivaciones, su modo de actuar, sus intereses y como este accede a la información en la red. (Moro & Fernández, 2020, pág. 33).

Sin embargo, para (Beltrán, Parrales, & Ledesma, 2019) definen que “el marketing digital una de las mayores directrices que cada día adquiere mayor relevancia es la orientación en la experiencia del cliente” (pág. 64).

Es por eso que las organizaciones se centran en la investigación de la Buyer persona como base para el desarrollo de nuevos productos.

1.2.4.2 Customer Journey

“Además de conocer el perfil del cliente ideal es importante conocer y trazar cuál es su recorrido de compra” (Moro & Fernández, 2020, pág. 33).

Es decir, conocer las diferentes etapas que intervienen en este recorrido como:

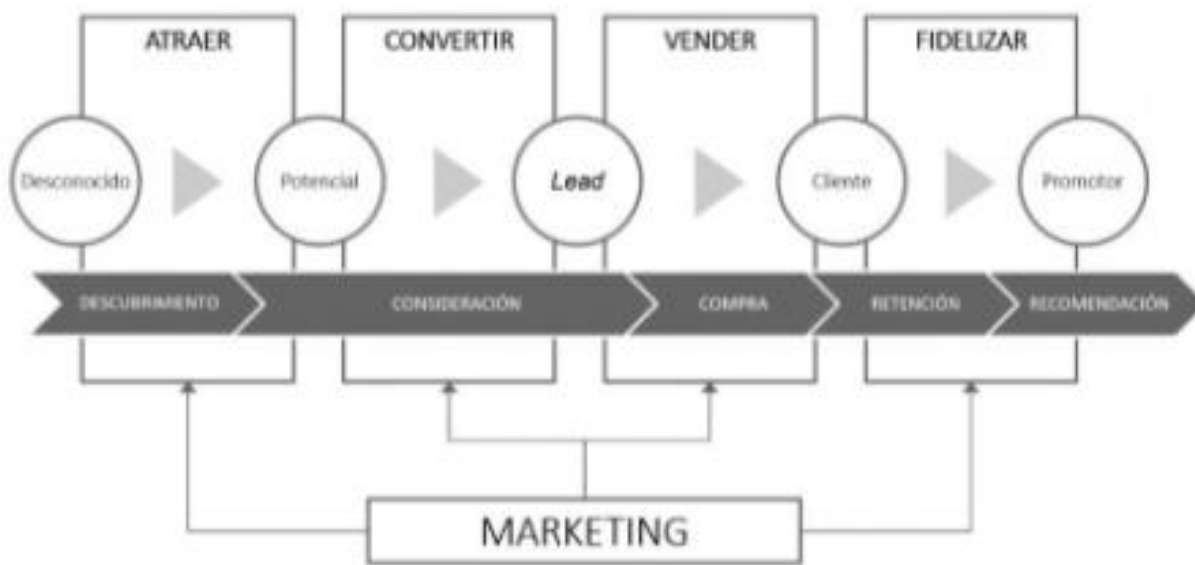


Gráfico: 2-1 Etapas de Customer Journey

Realizado por: (Moro & Fernández, 2020).

Por lo tanto, “el Customer Journey indica que es el camino que sigue el consumidor, en cualquier proceso de compra – venta” (Merino Rodríguez, 2021, pág. 111)

Además, destaca que es una herramienta importante en el marketing digital que ayuda a entender el entorno, la experiencia vivida, con ella incluso se puede interpretar los sentimientos que tiene el cliente a través de su recorrido de compra.

1.2.5 Hábitos de compra

Hoy en día se vive la evolución más radical y acelerada que haya vivido el ser humano y somos testigo de eso. “Estamos en una transformación de nuestra manera de vivir, de interpretar y de hacer sumado al cambio de los modos de consumo” (Alcaide & Díez, 2019, pág. 13).

Es decir que hoy el individuo es quien controla todo a través de su celular inteligente. Por ende, las empresas se han enfocado en conectar más con su público objetivo y evitar tratarlos solo como simple mercancía. A medida que esta nueva realidad se vive a causa de la propagación del COVID-19 a nivel mundial, nos llevó a incluir el distanciamiento social como un valor fundamental entre la interacción y comunicación entre nosotros.

Es por eso, que “aumentó la intención de compra hacia plataformas digitales de comercio electrónico debido a lo múltiples beneficios y facilidad que este percibe con respecto a los medios tradicionales” (Lobel Trong, 2021, pág. 54).

Es así como una vez analizado los anteriores temas referentes al marketing, su importancia y la evolución que ha presentado en los últimos tiempos dentro de las organizaciones, se puede entender

cómo el uso de redes sociales por parte de las empresas debe ser primordial para un mejor crecimiento empresarial, mediante la generación estrategias de contenido de valor el cual permita que el individuo interactúe con la marca de una manera directa conociendo así el perfil de su cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico para (*Fidias , 1999*) menciona que “es la metodología del proyecto que contiene el tipo de la investigación, las técnicas y los procedimientos que serán aplicados en la indagación” (*pág. 22*).

Por lo anterior mencionado en este capítulo, se pretende detallar la metodología que se utilizará para el desarrollo del presente trabajo de integración curricular, es por eso que de manera específica se explica el enfoque, el nivel, el diseño y tipo de estudio que será aplicada en la investigación, para posteriormente abordar la población de estudio, el tipo de muestreo y el cálculo de la muestra. Además, se explica los métodos, las técnicas e instrumentos que se implementaran en la indagación. Por último, se evalúa el coeficiente de alfa de Cronbach que permitirá validar y generar fiabilidad del instrumento a utilizar.

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque mixto*

El enfoque mixto para (*Hérmendez , Férnandes , & Baptista , 2010*) manifiestan que “se trata de utilizar las fortalezas de ambas investigaciones tanto cualitativa como cuantitativa combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades, por ende, explicado lo anterior el presente trabajo de integración curricular se diseñó a través de un enfoque mixto” (*pág. 25*).

Es decir, de tipo cuantitativa por que se fundamentó en la recolección de datos numéricos y estadísticos a favor del fenómeno de estudio, mediante la aplicación de la encuesta.

Por otro lado, de tipo cualitativo por que se recogió generalidades relevantes con respecto al marketing digital y el posicionamiento a través de libros, artículos, revistas, sumada a la recopilación de información de la empresa por observación directa y finalmente conocer tanto opiniones como puntos de vista de los propietarios de la marca mediante la aplicación de una entrevista.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

La investigación descriptiva para (*Achaerandio Zuazo , 2010*) “Consiste fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (*págs. 112-115*).

Tras lo anterior mencionado la presente investigación es de carácter descriptivo para detallar las características y particularidades de Quetzal para lograr conocer la realidad que está atravesando la

empresa en la actualidad, por lo que el trabajo de integración curricular se fundamentó en un sustento teórico y de campo.

2.3 Diseño de Investigación

2.3.1 No experimental

Como señala (Agudelo Viana & Aigner Aburto, 2008) “la investigación no experimental es aquella que se puede realizar sin la manipulación de las variables, es decir en esta investigación se observa al fenómeno tal y como se expresa en su contexto natural, con el fin de analizarlo” (pág. 95).

Dicho lo anterior en el presente trabajo de investigación tiene diseño no experimental ya que no se manipula las variables, debido a que el objeto de estudio es solo analizar como un plan de marketing digital influye en el posicionamiento de la marca Quetzal dentro de la ciudad de Ambato.

2.3.2 Transversal

La presente investigación es de tipo transversal debido a que se recolectó tanto datos estadísticos como opiniones una sola vez mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista para su posterior análisis e interpretación.

2.4 Tipo de estudio – investigación:

En este apartado se define los dos tipos de estudio que fundamentó la investigación tanto documental y de campo.

2.4.1 Investigación documental

Por lo que vale destacar que para (Tancara , 1993) define “la investigación documental como una técnica de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de información relevante sobre un fenómeno de estudio obtenida a través de documentos, materiales impresos y otros tipos de archivos” (pág. 225).

Tras dicho lo anterior es decir que se aplicó la investigación documental en el trabajo de integración curricular ya que se acude a fuentes de información como documentos, libros, revistas y artículos para así estructurar el marco teórico con temas relacionados al marketing digital y el posicionamiento para generar confiabilidad en el estudio.

2.4.2 Investigación de campo

Vale destacar que, para (Grajanes , 2000) propone, que “la investigación de campo como la que se efectúa en el lugar y tiempo en que trascurren los fenómenos objeto de estudio” (pág. 11).

Una vez explicado lo anterior, se empleó en la Investigación de campo ya que se recolectan los datos directamente tanto de la empresa como de la muestra de estudio tras la aplicación de un cuestionario, la observación directa y la entrevista

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

2.5.1 Población

En este apartado se definirá la población de estudio del presente trabajo de integración curricular; “una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar” (McClave , Benson , & Sincich , 2008, pág. 7).

Dicho lo anterior para el desarrollo del presente tema de investigación se tomó como población de estudio a personas naturales o jurídicas que mantienen actividades económicas en la ciudad de Ambato; utilizando las bases de datos del (SRI, 2021), que indican que en el cantón Ambato existen 150.121 RUC y RISE activos, encontrándose que las principales actividades económicas se encuentran relacionadas con fabricación de calzado, elaboración de prendas de vestir, comercio de alimentos y bebidas, servicios de restaurantes, actividades de peluquería y demás.

2.5.2 Tipo de Muestreo

2.5.2.1 Muestreo no probabilístico

Como señalan (Alperin & Skorupka , 2014) aclaran que “en un muestreo no probabilístico no es posible hacer inferencias sobre la población” (pág. 5).

Por lo manifestando anteriormente en la investigación se aplicó un muestreo por conveniencia ya que se selecciona de forma directa los individuos de la población que serán parte de la muestra de estudio. A los cuales se les aplicará una encuesta en línea de google forms, donde su link será socializado a los afiliados de la Cámara de Comercio de Ambato a través de correo electrónico, también se compartirá por plataformas digitales a personas naturales o jurídicas que mantienen actividades económicas dentro de la ciudad.

2.5.3 Cálculo de la muestra

La muestra para (López L. , 2004) “es un subconjunto del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (pág. 15).

Tras dicho lo anterior, una vez determinada las personas naturales o jurídicas que mantienen actividades económicas (150.121) de la ciudad de Ambato sustentada en la base de datos del SRI, se identificó que se trata de una población infinita. Por lo cual para hallar la muestra se utiliza la fórmula de la población infinita como se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{(e^2)}$$

En donde:

N = población (150. 121)

z = nivel de confianza = 95% = 1,96

e = error muestral 0.05

p = probabilidad de suceso

q = probabilidad de no suceso

n = muestra

Una vez remplazada la fórmula daría como resultado:

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

n = 384

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo

El método deductivo lo define (Abreu , 2014) como “el método que permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o proposiciones de carácter general” (pág. 225).

Por ende, en la investigación se aplicó para conocer la relación entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa Quetzal mediante la información recopilada de fuentes primarias como puntos de vista de los propietarios de la organización y de fuentes secundarias a partir de documentos.

2.6.1.2 Inductivo

“El método inductivo es el procedimiento utilizado para llegar de lo particular a conclusiones generales a base de la información de la muestra” (Andrade & Armendariz, 2018, pág. 11).

Explicado lo anterior se aplicó este método en la investigación para llegar a conclusiones generales tras el análisis de los datos estadísticos que se obtiene de la investigación de campo y así determinar como el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca.

2.6.1.3 Analítico

El método analítico para (Lopera, Ramírez, Zulaga, & Ortiz, 2010) “es el método analítico es un camino que permite llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno y sus elementos constitutivos” (págs. 44-46).

Dicho lo anterior en la investigación se aplicó en la repartición de los elementos de marketing digital que influyen en el posicionamiento de la empresa y poder así estudiar sus particularidades de manera individual.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Observación directa

La observación para (Fuertes, 2011) define como “la técnica por la cual se establece una relación directa, concreta e intensiva entre el investigador y el fenómeno de estudio gracias a la observación, por lo que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación” (pág. 225).

Por ende, en el presente trabajo de integración curricular se aplicó la observación directa para identificar principales particularidades de la empresa cómo el manejo de redes sociales, su contenido, servicio al cliente, estrategias de marketing, elaboración, calidad y fecha de entrega de los productos.

2.6.2.2 Entrevista

Vale destacar que para (Folgueiras, 2016) manifiesta que “la entrevista es una técnica de recogida de información, de forma oral y específica sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (pág. 15).

Es así como mediante una guía de entrevista previamente elaborada, esta se aplicó a los propietarios de Quetzal para obtener información valiosa y concreta sobre la situación actual de la empresa, el manejo de sus redes sociales y su posicionamiento. Además de conocer sus opiniones de como un plan de marketing digital podría mejorar el posicionamiento de Quetzal.

2.6.2.3 Encuesta

Como defiende (Romo, 1998) “la encuesta se ha transformado en una técnica fundamental e indispensable para conocer el comportamiento, conducta o características de un grupo de interés y tomar decisiones en base a los resultados obtenidos sobre ellos” (pág. 95).

Con referencia a lo anterior en el presente trabajo de integración curricular se aplicó la encuesta para obtener datos estadísticos de la muestra con relación al marketing digital y el posicionamiento y así conocer características del público objetivo. Para así plantear las correctas estrategias de marketing digital para que mejore el posicionamiento de la empresa

2.6.3 Instrumento

3.6.3.1 Fichas de observación

La ficha de observación para (Tamayo, 2004) propone, que “es un formato por cual se puede recopilar datos de manera sistemática y uniforme, su principal función radica en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, se crea respondiendo a la estructura de los elementos del problema” (pág. 22).

Dicho lo anterior la ficha de observación se aplicó en la investigación para recolectar información referente al marketing digital que maneja la empresa en sus redes sociales y también para conocer el porqué de su posicionamiento actual.

2.6.3.2 *Guía de entrevista*

“Es una herramienta que permite recordar los principales temas o aspectos específicos a preguntar en una entrevista” (Taylor & Bogdan, 2000, pág. 19).

Por ende, en el presente trabajo de integración curricular se aplicó la entrevista a los propietarios de Quetzal y así obtener información relevante para el planteamiento de estrategias.

2.6.3.3 *Cuestionario*

“Un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación, en este las variables toman la función de preguntas, por otro lado, se debe tener en cuenta a la población de estudio que contestara” (Hernández, 2012, pág. 27).

Dicho lo anterior, en la investigación se aplicó una guía de preguntas concretas a la población de estudio, para recopilar datos estadísticos que se analizan e interpretan para establecer estrategias acordes a los resultados.

2.7 **Análisis de fiabilidad y validación del instrumento**

2.7.1 *Coefficiente alfa de Cronbach*

Según (Warrens, 2015) “la confiabilidad permite la consistencia interna del instrumento, mediante el grado de correlación entre sus ítems” (pág. 3).

Este tipo de análisis es muy utilizado para la validación de instrumentos de investigación En este apartado se explica cómo se halla la confiabilidad con la que está estructurada el cuestionario, debido a que el instrumento presenta ítems de escala de Likert. Para validar el cuestionario se utilizó el método de alfa de Cronbach es un indicador de confiabilidad que nos proporciona una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala y la evidencia de su homogeneidad. El procedimiento de validación de la encuesta se lo realizó por medio del SPSS. Además, para la validación del instrumento a utilizar fue evaluado por expertos en la materia (Anexo 6)

Tabla 8-2: Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|---------------------|----|-----|
| Casos Válido | 22 | 100 |
| Excluido | 0 | 0 |
| Total | 22 | 100 |

Fuente: Datos procesados en SPSS

Tabla 9-2: Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|-------------------------|--|-----------------------|
| 0,943 | 0,943 | 2 |

Fuente: Datos procesados en SPSS

Análisis: Mediante la aplicación del método de Coeficiente Alfa de Cronbach en la encuesta piloto se verifica la consistencia que poseen en las variables. La encuesta piloto se realizó a 22 personas para la validar el instrumento, obteniendo como resultado un valor de 0,943 lo cual indica que tiene una adecuada consistencia interna. Por lo tanto, es altamente confiable para la recopilación de información.

2.8 Idea a defender

Con la elaboración de un plan de marketing digital la empresa Quetzal mejorará su posicionamiento

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados de la ficha de observación

Una vez aplicada la ficha de observación (Anexo 1) se comprobó que la empresa Quetzal mantiene un nivel medio en la aplicación de marketing digital, ya que está en constante uso las redes sociales, además de manejar una comunicación personalizada con sus clientes, sumado a que está presente en las plataformas digitales más utilizadas en la actualidad. Por lo que además se determinó que el posicionamiento es bajo debido a su falta de contenido de valor en sus medios digitales, sumado a que no es innovador y no es diferente al de la competencia

3.1.1 Hallazgos de la ficha de observación

Una vez analizada la ficha de observación (Anexo A) se logró determinar los siguientes resultados:

- La empresa Quetzal usa las redes sociales para dar a conocer sus servicios o productos de publicidad y merchadasing a su público objetivo
- Quetzal maneja una comunicación personalizada con el cliente al momento de una cotización de los servicios o productos de publicidad y merchadasing que ofrece la empresa.
- Quetzal no ofrece un contenido que incite a interactuar con el cliente, caso contrario el enfoque es más a publicar los productos o servicios que ofrece la marca.
- El tiempo de respuesta al cliente que indaga sobre los servicios o productos que ofrece la marca es inmediato en redes sociales.
- Quetzal no genera una comunidad en redes sociales entre sus seguidores para que se sientan identificados con la marca.
- La marca no se diferencia ante su competencia en la creación de contenido para sus redes sociales, ya que es similar a la de su competencia.
- La falta de un contenido que incite a interactuar con el público objetivo conlleva a que la marca no genere el flujo esperado para sus redes sociales.
- El no innovar en nuevas estrategias de marketing digital da como resultado la falta de posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato

3.2 Resultados de la entrevista

1. ¿Cuándo fue la creación de la empresa?

Comenzó alrededor del año 2016 con la idea de un pequeño emprendimiento sobre personalización de camisetas.

2. ¿A qué se dedica su empresa?

Quetzal se dedica a la personalización de productos al consumidor final y a la personalización de productos de merchadasing a empresas que necesiten plasmar su marca en diferentes elementos.

3. ¿Cómo ha crecido la empresa en los últimos tiempos?

Quetzal comenzó como un pequeño escritorio debajo de las gradas en la casa de los papás de Leonardo y hoy en día hemos adquirido maquinaria, materia prima e insumos teniendo que buscar un lugar propio en donde la empresa pueda funcionar de manera adecuada.

4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia?

Consideramos que la empresa no está bien posicionada aún ya que nuestro objetivo es ser referente dentro de la población ambateña.

5. ¿Cuál considera usted la diferencia que la competencia no ofrece?

Tenemos dos aspectos importantes:

- a) Variedad: contamos con el conocimiento y materia prima para la elaboración de varios productos facilitando al cliente adquirir todo lo necesario en un solo lugar.
- b) Adaptabilidad: nos acoplamos a los presupuestos de los clientes, mostrando facilidad de adquisición de productos desde la unidad hasta millares.

6. ¿Cuáles considera usted los puntos fuertes y débiles de la empresa?

Puntos fuertes:

- a) La empresa se adapta a la demanda del mercado.
- b) La empresa está en constante innovación sobre productos que pueden atraer al cliente
- c) La empresa cuenta con un diseñador de planta quien se encarga sobre la parte gráfica de cada producto.
- d) La empresa mantiene estándares altos de calidad y cumplimiento en tiempos de entrega.

Puntos débiles

No contamos con un local comercial no contamos con adecuadas estrategias de marketing para posicionamiento en el mercado.

7. ¿Cómo cree usted que su empresa puede hacer uso de las redes sociales para promover sus productos?

La empresa cuenta con una gran herramienta como son las redes sociales en donde podemos mostrar nuestros productos con buenas estrategias de marketing al mercado y poder ganar clientela.

8. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales para dar a conocer sus productos en el mercado?

Instagram y Facebook.

9. ¿Cree usted que su empresa puede establecer un plan de marketing digital para generar contenido de valor en sus redes sociales logrando llegar a su público objetivo?

Si, sería lo más adecuado. Ya que la falta de personal encargado de las redes sociales nos perjudica mucho ya que no llegamos al cliente

10. ¿Ha considerado implementar en su empresa publicidad pagada en redes sociales?

Hemos escuchado malas experiencias con la publicidad pagada de redes sociales y la verdad no nos ha llamado la atención.

11. ¿Conoce los beneficios que aporta a su empresa un plan de marketing digital?

Si estamos conscientes de lo importante del marketing digital pero no sabemos cómo aplicarlo o crear una estrategia.

Análisis: El resultado obtenido de la entrevista (Anexo B) demuestra que la empresa Quetzal ha crecido poco para la inversión que se han realizado en materia prima y maquinaria en los últimos años, además la falta de estrategias de marketing digital y de personal encargado de las redes sociales de la marca ha retrasado el posicionamiento de la organización ante su competencia dentro de la ciudad de Ambato. El principal diferenciador ante la competencia es la variedad de productos que ofrece a su público objetivo, sumado a la adaptabilidad de acoplarse al presupuesto o ideas que el cliente busca. Sin embargo, por parte de los propietarios creen que es necesario la implementación de un plan de marketing digital que permita a la marca ganando terreno ante su competencia.

3.2.1 Hallazgos de la entrevista

- La empresa Quetzal surgió como un emprendimiento en el año 2016
- Quetzal ofrece sus servicios o productos de publicidad y merchadasing para empresas, negocios o emprendimientos.
- La marca cuenta con el material y maquinaria necesaria para ofrecer un buen servicio al cliente.
- Quetzal cuenta con una variedad en materia prima para la elaboración de los productos necesarios que el cliente busca. Además de adaptarse al presupuesto del consumidor.
- La empresa busca la constante innovación sobre los servicios y productos que ofrece.
- Quetzal cuenta con un diseñador gráfico de planta que se encarga de la creación de contenido.
- La empresa mantiene estándares de alta calidad en cada uno de sus productos.
- Quetzal cumple a tiempo las entregas de sus productos.
- La marca no cuenta con un local comercial adecuado
- La falta de estrategias de marketing digital por falta de personal perjudica el posicionamiento de la empresa dentro de la ciudad de Ambato.

3.3 Resultados de la encuesta

Datos personales

- **Edad**

Tabla 10-3: Edad de las personas encuestadas

| Edad | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| 18 a 30 | 86 | 22,40% |
| 31 a 41 | 106 | 27,60% |
| 42 a 52 | 124 | 32,30% |
| 53 a más | 68 | 17,70% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

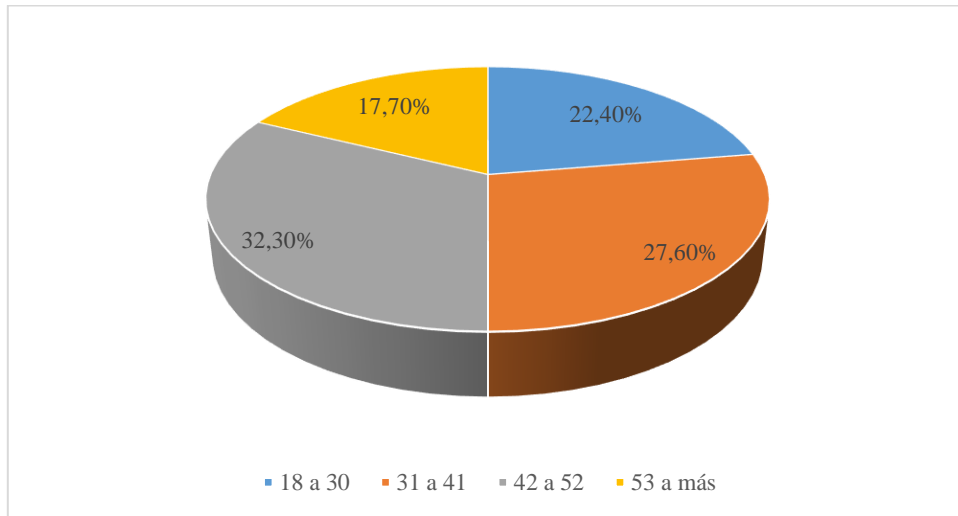


Gráfico: 3-3 Edad de las personas encuestadas

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: Se puede determinar que el mayor número de encuestados se encuentra en el rango 42 a 52 años con el 32,30% de la muestra, seguido del 27,60% que corresponde a la población que está dentro de los 31 a 41 años, el 22,40% pertenece a las edades 18 a 30 años y por último 17,70% concierne a las edades de 53 a más. Por lo que se puede inferir que el público objetivo se encuentra en un rango de rango de 31 a 52 edad, por lo que conocen y manejan las redes sociales. Por lo que les interesaría tener un contenido apto para publicitar sus negocios en plataformas digitales.

- **Genero**

Tabla 11-3: Género de las personas encuestadas

| Género | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Femenino | 178 | 46,40% |
| Masculino | 206 | 53,60% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

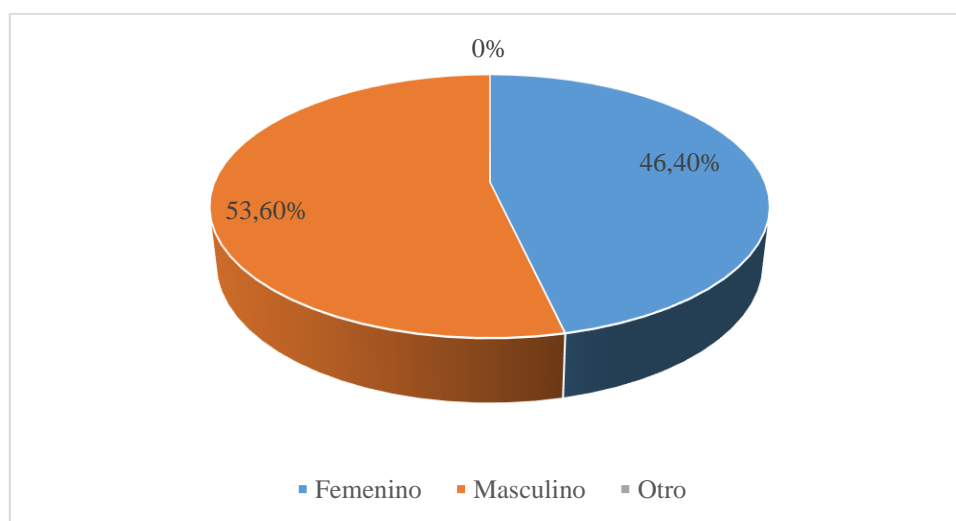


Gráfico: 4-3 Género de las personas encuestadas

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: De acuerdo a lo indagado en un total de 384 encuestas, se puede determinar que el 53,60% pertenecen al género masculino, mientras que el 46,40% corresponde género femenino y el 0% concierne a otro género. Por lo que se infiere a que la tendencia es a que el género masculino siga generando nuevas empresas o negocios.

1) Pregunta 1: ¿Cuenta usted con un negocio propio?

Tabla 12-3: Pregunta #1 Cuenta usted con un negocio propio

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Si | 384 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

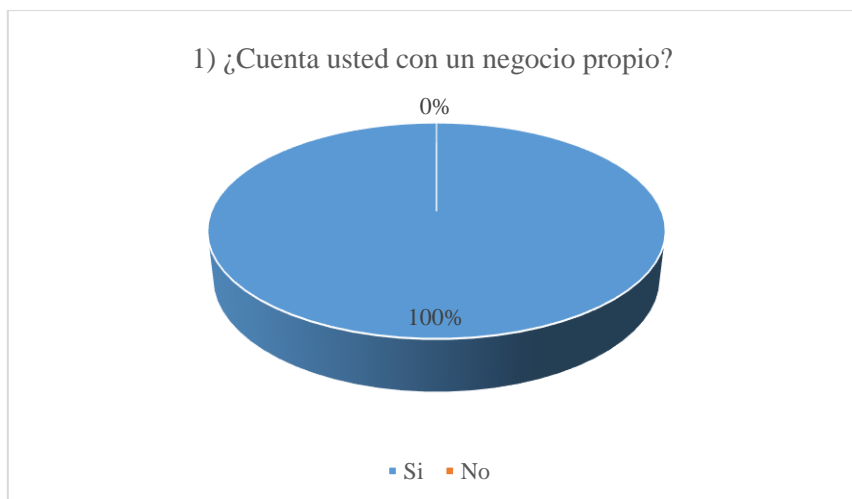


Gráfico: 5-3 Pregunta #1 Cuenta usted con un negocio propio

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: De acuerdo a la investigación se evidencia que, de un total de 384 de las personas encuestadas, el 100% son dueños de empresas o negocios ya que la población de estudio está enfocada en personas que poseen una actividad económica. Logrando así identificar el mercado objetivo

2) Pregunta 2: ¿A qué actividad empresarial se dedica usted?

Tabla 13-3: Pregunta #2 actividad empresarial.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Comercio | 151 | 39,30% |
| Manufactura | 136 | 35,40% |
| Servicios | 97 | 25,30% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

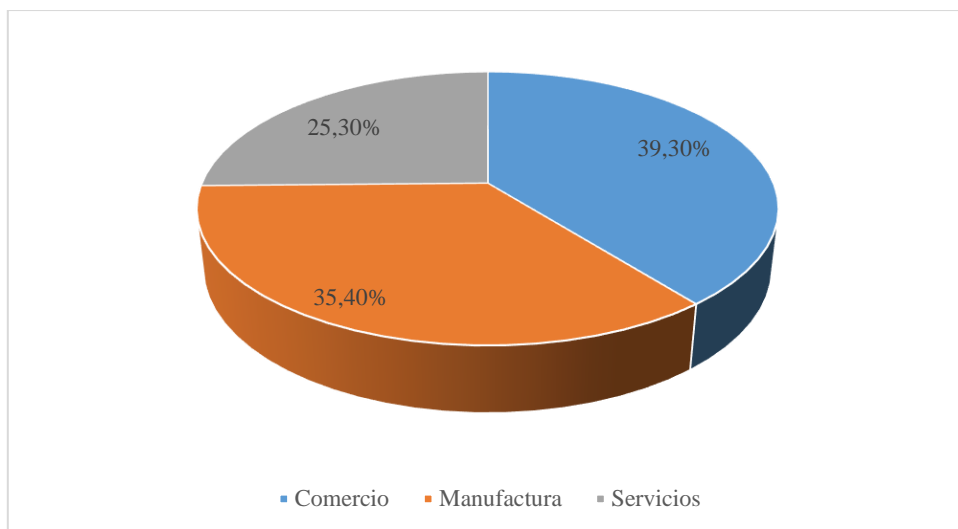


Gráfico: 6-3 Pregunta #2 actividad empresarial

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo se puede identificar que el 39,30% se dedican al comercio, mientras que el 35,40% son de manufactura y el 25,30% prestación de servicios. Por lo que se puede inferir que el área del comercio necesita una red social para dar a conocer sus productos e interactuar con su público objetivo a través de contenido valor.

3) Pregunta 3: ¿Cuál es el monto promedio de facturación mensual de su negocio?

Tabla 14-3: Pregunta #3 facturación mensual de su negocio

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Menor a \$500 | 45 | 11,70% |
| \$501 - \$700 | 56 | 14,60% |
| \$701 - \$900 | 155 | 40,40% |
| Mayor a \$900 | 128 | 33,30% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

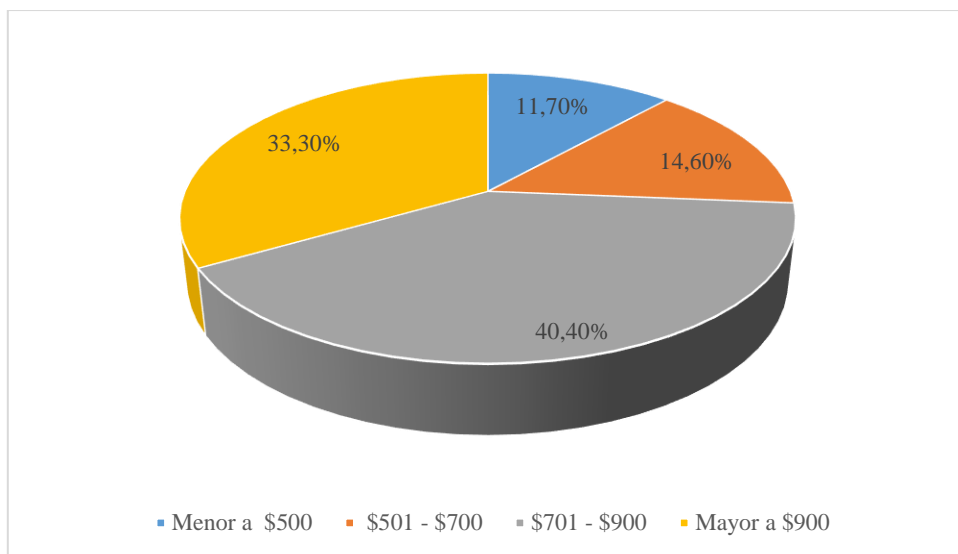


Gráfico: 7-3 Pregunta #3 facturación mensual de su negocio

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 40,40% de las personas encuestadas factura mensualmente en un rango de \$701 a \$900. Seguido del rango mayor a \$900 con el 33,30% y el 14,60% pertenece al rango de \$501 a \$700. Por último, el 11,70% es para el rango menos de \$500. Mediante la interpretación de los datos se puede inferir que la mayoría de encuestados se encuentra dentro de un rango de \$701 - \$900. Por ende, se infiere que el público objetivo se encuentra en capacidades económicas de contratar un plan de marketing digital mensual para publicitar su negocio en redes sociales.

4) Pregunta 4: ¿Alguna vez ha utilizado estrategias en redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios que ofrece su empresa?

Tabla 15-3: Pregunta #4 uso de estrategias en redes sociales.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 43 | 11,20% |
| Casi Siempre | 175 | 45,60% |
| Puede ser | 19 | 4,90% |
| Casi nunca | 108 | 28,10% |
| Nunca | 39 | 10,20% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

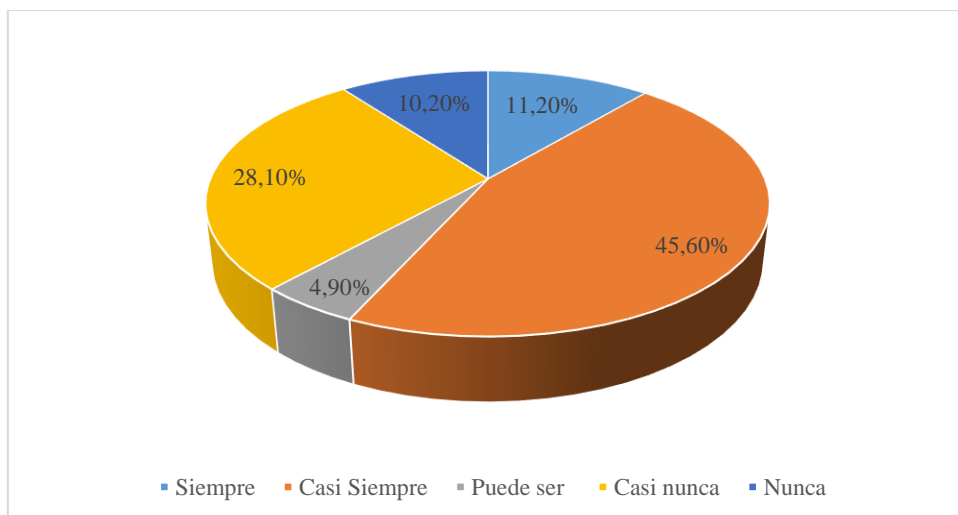


Gráfico: 8-3 Pregunta #4 uso de estrategias en redes sociales

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: Es así como el 45,60% de las personas encuestadas casi siempre ha utilizado estrategias en redes sociales, seguido de casi nunca con el 28,10%, mientras que el 11,20% siempre ha utilizado estrategias en redes sociales, por lo que el 10,20% nunca han aplicado estrategias en redes sociales. Por último, el 4,90% de las personas encuestadas está en duda. Por lo tanto, se infiere que la mayoría tienen conocimiento de lo importante que es promocionar sus productos en redes sociales ya sea de una manera empírica.

5) Pregunta 5: ¿Cree usted que las redes sociales ofrecen de información personalizada del cliente en beneficio de las empresas?

Tabla 16-3: Pregunta #5 Información personalizada.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 53 | 13,50% |
| De acuerdo | 264 | 68,80% |
| Indeciso | 67 | 17,40% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

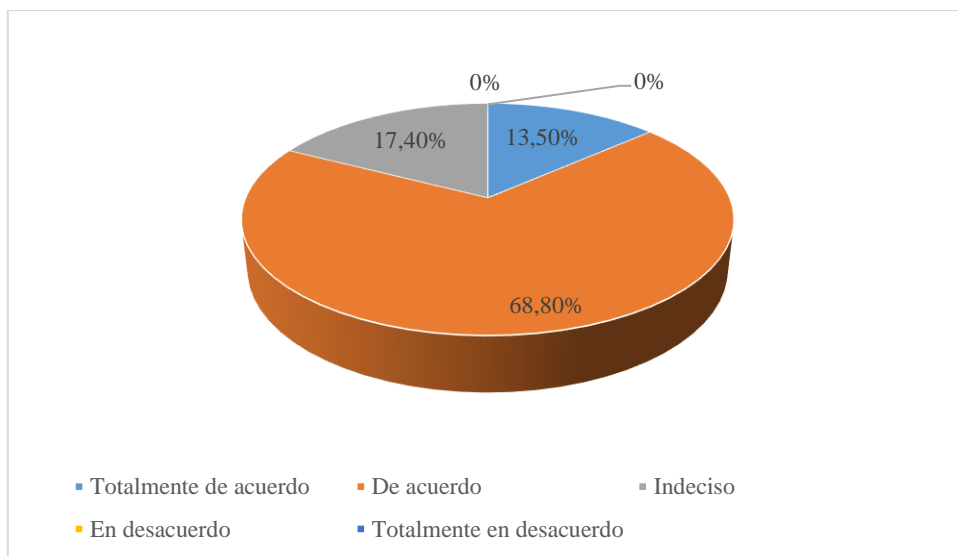


Gráfico: 9-3 Pregunta #5 las redes sociales ofrecen información personalizada

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 68,60% de los encuestados está de acuerdo que las redes sociales ofrecen, información personalizada del cliente en beneficio de su empresa o negocio seguido del 17,40% quienes se encuentran indecisos. Por último, el 13,50% se encuentra totalmente de acuerdo. Por lo que se infiere que la mayor parte de encuestados obtiene información de su público objetivo a través de redes sociales para beneficio de su negocio.

6) Pregunta 6: ¿Con que frecuencia usted contrata servicios o productos de publicidad y merchadasing para su empresa?

Tabla 17-3: Pregunta #6 frecuencia de servicios.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 18 | 4,70% |
| Casi Siempre | 106 | 27,60% |
| Puede ser | 120 | 31,30% |
| Casi nunca | 91 | 23,70% |
| Nunca | 49 | 12,80% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

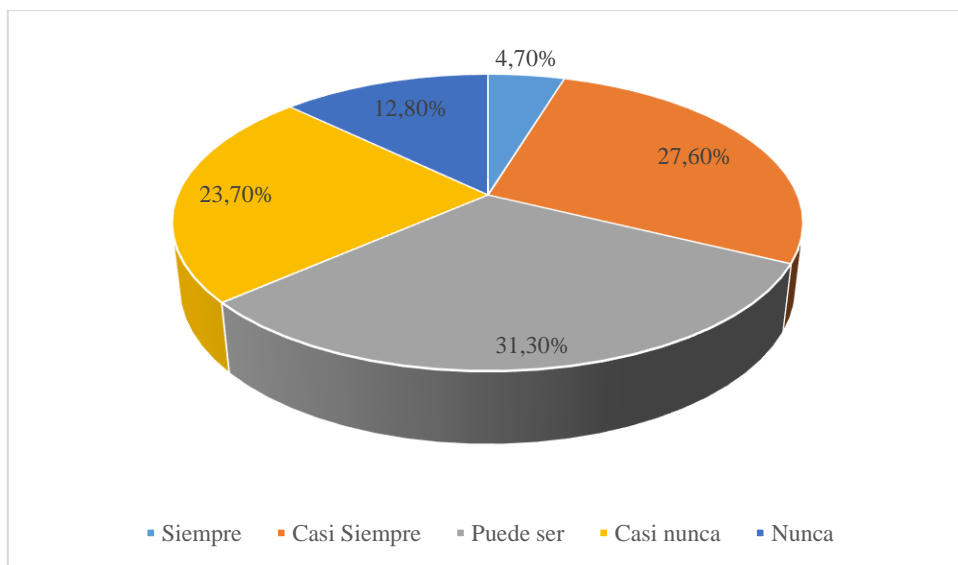


Gráfico: 10-3 Pregunta #6 frecuencia de contratar servicios de publicidad

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: De las personas encuestadas el 31,30% se encuentra en duda de haber contratado servicios o productos de publicidad y merchadasing, seguido del 27,60% que casi siempre ha contratado, el 23,70% de los encuestados casi nunca lo ha hecho y por último el 4,80% siempre contrata servicios o productos y merchadasing. Por lo que se infiere que la mayor parte de las personas encuestadas no contratan agencias de marketing y publicidad para su empresa o negocios.

7) Pregunta 7: ¿Conoce usted el taller creativo Quetzal?

Tabla 18-3: Pregunta #7 conoce el taller creativo Quetzal.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|------------|-------------|
| Si | 71 | 18,50% |
| No | 269 | 70,10% |
| Me interesa conocer | 40 | 10,40% |
| No me interesa conocer | 4 | 1% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

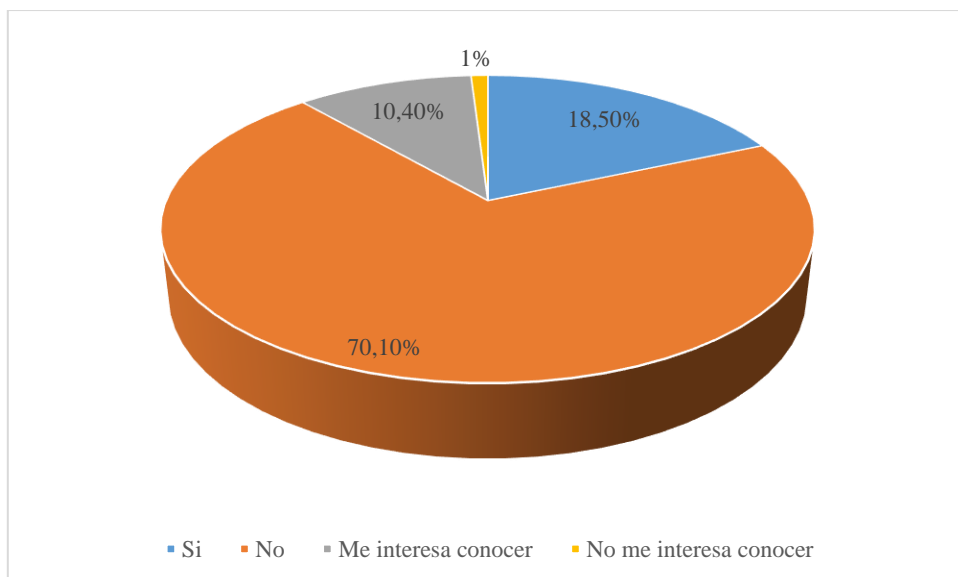


Gráfico: 11-3 Pregunta #7 conoce el taller creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 70,10% de las personas encuestadas no conoce a Quetzal Taller Creativo, seguido del 18,50% que, si conoce a Quetzal, mientras que el 10,40% está interesada en conocer los servicios y productos que ofrece Quetzal y por último el 1% no le interesa en conocer Quetzal. Por lo que se puede inferir que Quetzal Taller Creativo no es reconocido dentro de la ciudad de Ambato.

8) Pregunta 8: ¿En qué plataforma digital conoció al Taller creativo Quetzal?

Tabla 19-3: Pregunta #8 conoció la empresa.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Facebook | 55 | 14,30% |
| Instagram | 27 | 7% |
| Whatsapp | 2 | 0,50% |
| You Tube | 1 | 0,30% |
| Ninguna | 299 | 77,90% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

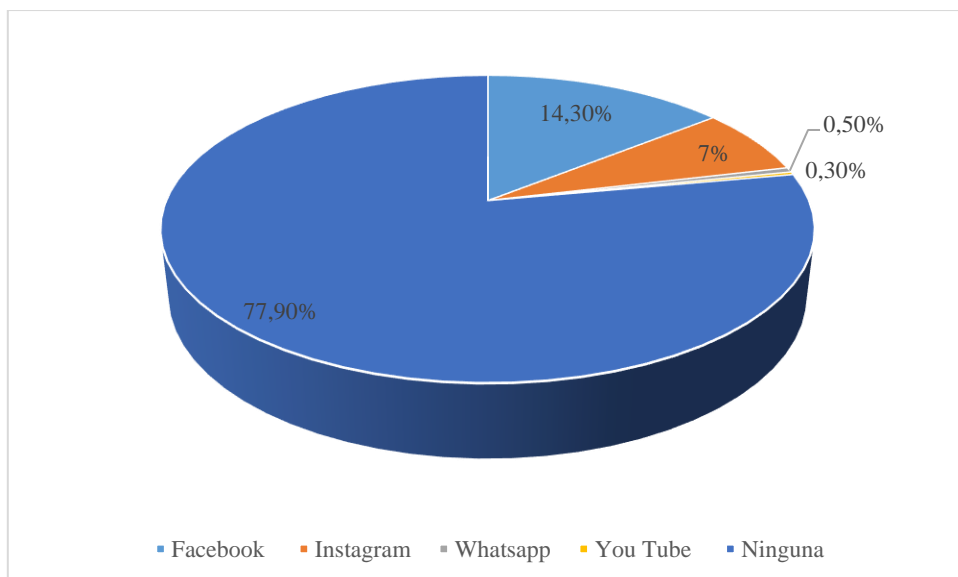


Gráfico: 12-3 Pregunta #8 plataforma digital conoció la empresa

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 77,90% de las personas encuestadas no conoce a Quetzal por ninguna plataforma digital, mientras que el 14,30% lo conoce por medio de Facebook, seguido del 7% que conoció a Quetzal a través de Instagram, Por último, el 0,50% ha tenido contacto con la empresa a través de WhatsApp y el 0,30% conoció a la empresa por medio de su cuenta en YouTube. Por lo que se infiere que la mayoría de los encuestados no conoce las redes sociales ni el contenido que postea Quetzal en sus plataformas digitales.

9) Pregunta 9: ¿Cuánto conoce usted sobre los servicios o productos de publicidad y merchadasing que ofrece la marca Quetzal?

Tabla 20-3: Pregunta #9 conoce los productos.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Bastante | 8 | 2,10% |
| Mucho | 40 | 10,40% |
| Poco | 32 | 8,30% |
| Casi nada | 18 | 4,70% |
| Nada | 286 | 74,50% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

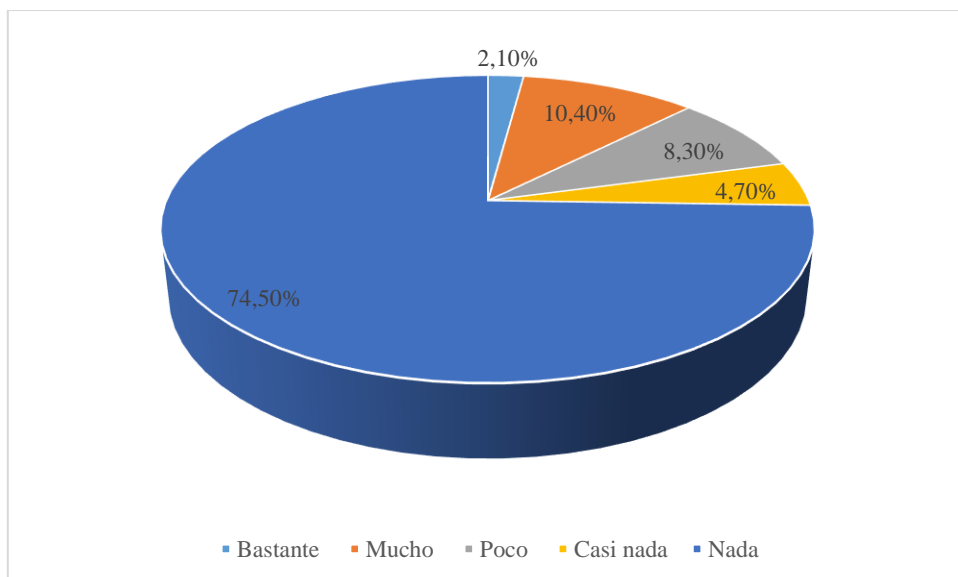


Gráfico: 13-3 Pregunta #9 conoce los productos de la marca Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 74,50% de las personas encuestadas no conocen nada de los servicios o productos de publicidad y merchadasing que ofrece la marca Quetzal, seguido del 10,40% que, si tiene conocimiento de lo que ofrece la empresa, mientras que el 8,30% poco tiene conocimiento, el 4,70% casi nada tiene de conocimiento y el 2,10% conoce bastante de los servicios o productos de publicidad y merchadasing que ofrece Quetzal.

10) Pregunta 10: ¿Considera usted que la marca Quetzal debería mejorar el contenido de sus redes sociales?

Tabla 21-3: Pregunta #10 mejorar el contenido en redes.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 33 | 8,60% |
| De acuerdo | 256 | 66,70% |
| Indeciso | 83 | 21,60% |
| En desacuerdo | 10 | 2,60% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,50% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

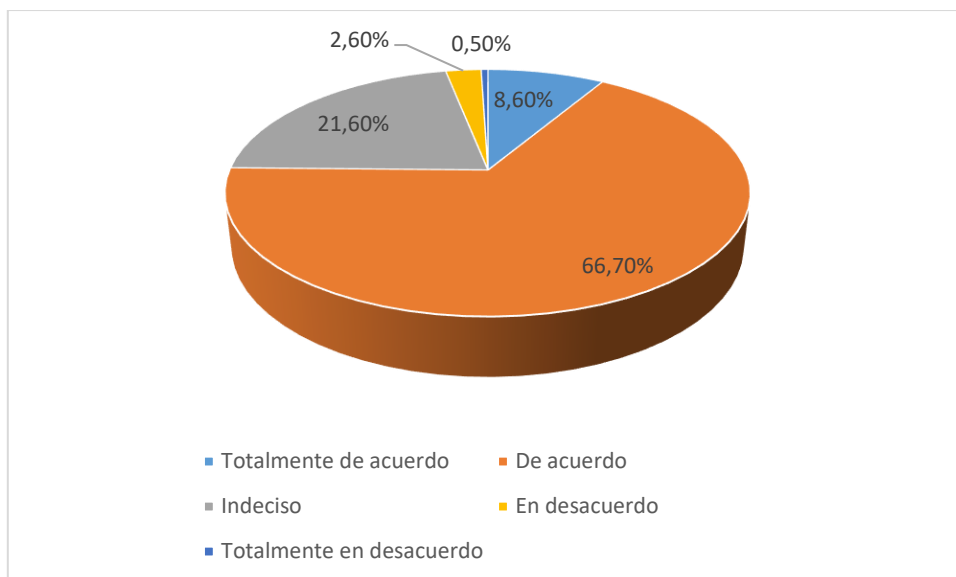


Gráfico: 14-3 Pregunta #10 la marca Quetzal debe mejorar el contenido de las redes

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: De las personas encuestadas el 66,70% está de acuerdo que el contenido de las redes sociales de Quetzal debe mejorar, mientras que el 21,60% se encuentra indeciso, seguido del 8,60% que se encuentra totalmente de acuerdo en un mejor contenido, es así como el 2,60% está en desacuerdo a un cambio y por último el 0,50% está en totalmente desacuerdo a que el contenido sea distinto. Por lo que se infiere que es necesario un cambio en el contenido que se está publicando en las redes sociales de Quetzal.

11) Pregunta 11: En la actualidad, ¿Considera usted que el uso de plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas?

Tabla 22-3: Pregunta #11 uso de plataformas digitales mejora el posicionamiento.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 128 | 33,30% |
| De acuerdo | 224 | 58,30% |
| Indeciso | 32 | 8,30% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

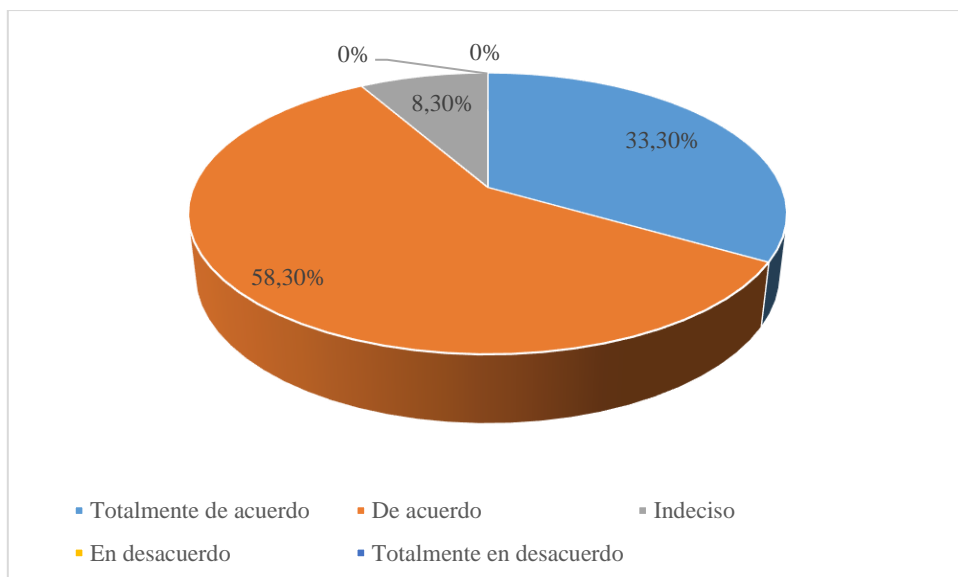


Gráfico: 15-3 Pregunta #11 uso de plataformas digitales mejora el posicionamiento

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 58,30% de las personas encuestadas están de acuerdo que el uso de plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas, seguido del 33,30% que está totalmente de acuerdo y, por último, el 8,30% se encuentra indeciso. Por lo que se infiere que la mayor parte de encuestados están de acuerdo que las plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de su negocio o empresa.

12) Pregunta 12: Las redes sociales permiten al taller creativo Quetzal su fácil reconocimiento de Marca

Tabla 23-3: Pregunta #12 fácil reconocimiento.

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 48 | 12,50% |
| De acuerdo | 118 | 30,70% |
| Indeciso | 150 | 39,10% |
| En desacuerdo | 59 | 15,40% |
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 2,30% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

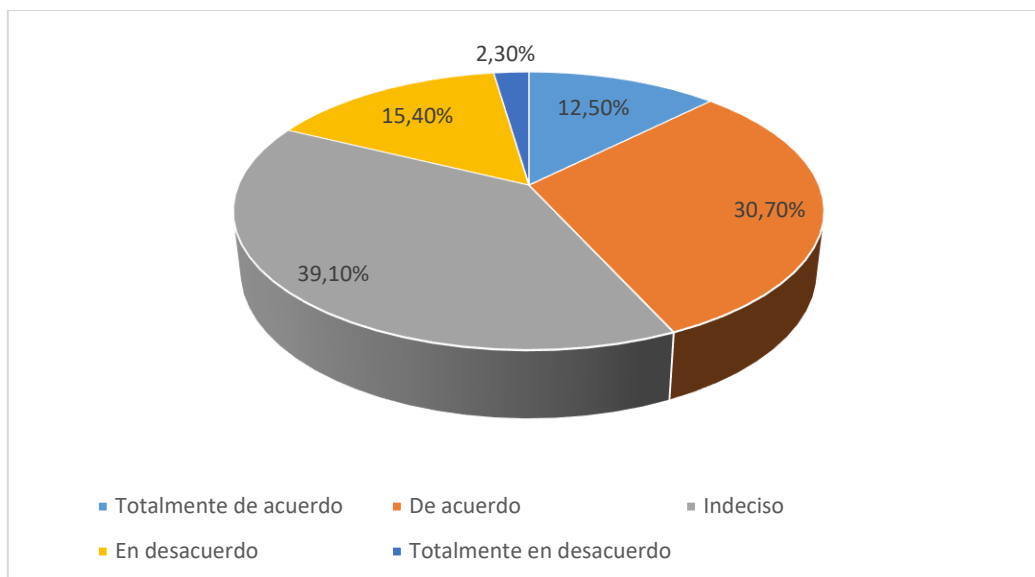


Gráfico: 16-3 Pregunta #12 las redes permiten fácil reconocimiento de marca

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Interpretación: El 39,10% de los encuestados se encuentra indeciso sobre el fácil reconocimiento de la marca Quetzal a través de redes sociales, mientras que el 30,70% está de acuerdo que así la marca podrá ser reconocida, seguido del 15,40% que está en desacuerdo, el 12,50% está totalmente de acuerdo, por último, el 2,30% está totalmente en desacuerdo. Por lo que se infiere que la mayoría se encuentra indecisa en si las redes sociales permitan un fácil reconocimiento por parte de su público objetivo.

3.3.1 Hallazgos de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta (Anexo C) se pudo identificar los siguientes resultados:

- El público objetivo se encuentra en la edad de 31 a 52 años de edad, por lo que conocen y manejan las redes sociales. Por ende, les interesaría tener un contenido apto para publicitar sus negocios en plataformas digitales.
- De las personas encuestadas el 53,60% pertenece al género masculino, mientras que el 46,40% pertenece al género femenino, por lo que se infiere que la tendencia es que el género masculino siga generando nuevas empresas o negocios.
- El 100% de los encuestados cuentan con una actividad económica.
- El 39,40% de las personas encuestadas se dedican al comercio, por lo que el área de comercio necesita de una red social para dar a conocer sus productos y llegar al público objetivo
- El 40,40% de la población factura mensualmente en un rango de \$701 a \$900, por lo que se encuentran en capacidades económicas de contratar un plan de marketing digital para su negocio.

- Es así como el 45,60% de los encuestados casi siempre han utilizado estrategias de redes sociales, por lo que conocen lo importante que es promocionar sus productos en redes sociales ya sea de una manera empírica.
- De las personas encuestadas el 68,60% de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales ofrecen información personalizada del cliente en beneficio de la empresa.
- El 31,30% de las personas encuestadas se encuentran en duda de haber contratado servicios o productos de publicidad y merchadasing, es decir al menos una vez contrataron servicios de publicidad para sus negocios o empresas.
- De las personas encuestadas el 70,10% no conoce a Quetzal Taller Creativo, por lo que se infiere que la marca no es reconocida dentro de la ciudad de Ambato.
- El 77,90% de las encuestas no conoce a Quetzal por ninguna plataforma digital.
- El 74,50% de las personas encuestadas no conocen nada de los servicios o productos de publicidad y merchadasing que ofrece la marca.
- De las personas encuestadas el 66,70% está de acuerdo que el contenido de las redes sociales de la marca debe mejorar para una mejor interacción con su público objetivo.
- El 58,30% de las encuestas están de acuerdo que el uso de plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas.
- El 43,12% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo sobre fácil reconocimiento de la marca Quetzal a través de las redes sociales.

3.4 Análisis situacional

El análisis situacional permite determinar la etapa actual por la que atraviesa la empresa Quetzal Taller Creativo en relación con el marketing digital como en el posicionamiento de la marca, a través de la interpretación de factores internos y externos de la organización.

3.4.1 Matriz de factores internos

Mediante la aplicación de la matriz de factores internos (Tabla 24-4), permite realizar un análisis de las fortalezas y debilidades que caracteriza a la empresa, las evaluaciones de cada factor son ponderadas de acuerdo a la importancia de cada una, por último, se suma las calificaciones para obtener un cálculo total.

Tabla 24-3: Matriz de Evaluación de factores Internos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Empresa Taller Creativo Quetzal | | | |
| Factores internos clave | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
| Fortalezas (entre 5 y 10 factores) | | | |
| 1. Portafolio de Productos amplio | 15% | 3 | 0,45 |
| 2. Adaptación a nuevas las nuevas tendencias del mercado | 10% | 4 | 0,4 |
| 3. Innovación constante en procesos y productos | 10% | 4 | 0,4 |
| 4. Empleados creativos y comprometidos con la marca | 10% | 4 | 0,4 |
| 5. Competitividad en precios y plazos de entrega | 5% | 4 | 0,2 |
| Debilidades (entre 5 y 10 factores) | | | |
| 1. Recursos financieros limitados | 5% | 2 | 0,1 |
| 2. Bajo nivel de reconocimiento de la marca | 10% | 2 | 0,2 |
| 3. Expansión de marcas posicionadas en el sector | 10% | 2 | 0,2 |
| 4. Un solo punto de venta | 10% | 2 | 0,2 |
| 5. Perdida del mercado objetivo por una mala experiencia | 15% | 2 | 0,3 |
| Total | 100% | | 2,85 |
| | | | Balance Positivo |

Fuente: Taller Creativo Quetzal.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Análisis: Una vez obtenido la calificación total de la matriz de factores internos (Tabla 24-3), se puede determinar que la empresa Quetzal cuenta con una ponderación alta en las fortalezas, ya que son factores que lo diferencia de la competencia. Por otro lado, las debilidades son factores a los cuales se los debe tomar en cuenta para establecer las estrategias de marketing digital, que permita mejorar el posicionamiento de la empresa. Al final se obtiene un total de 2,85 lo que demuestra obtener un balance positivo en el ambiente interno de la organización.

3.4.2 Matriz de factores externos

La elaboración de la matriz de factores externos (Tabla 25-3) permite analizar las oportunidades y amenazas que existen en el entorno para la empresa Quetzal.

Tabla 25-3: Matriz de evaluación de factores externos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS (EFE) | | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| Empresa Taller Creativo Quetzal | | | |
| Factores externos clave | Importancia Ponderación | Clasificación Evaluación | Valor |
| Oportunidades (entre 5 y 10 factores) | | | |
| 1. Tendencia de crecimiento del marketing digital | 15% | 4 | 0,6 |
| 2. Apertura de nuevos nichos de mercado | 15% | 3 | 0,45 |
| 3. Nuevos comportamientos del consumidor | 5% | 3 | 0,15 |
| 4. Transformación digital | 5% | 3 | 0,15 |
| 5. Evolución de comunicación con el cliente | 10% | 2 | 0,2 |
| Amenazas (entre 5 y 10 factores) | | | |
| 1. Crecimiento acelerado del mercado emergente | 15% | 3 | 0,45 |
| 2. Políticas de seguridad y privacidad en internet | 10% | 3 | 0,3 |
| 3. Competencia desleal | 5% | 2 | 0,1 |
| 4. Situación económica del país | 5% | 3 | 0,15 |
| 5. Nivel de confianza de consumidor-marca | 15% | 4 | 0,6 |
| Total | 100% | | 3,15 |
| Balance Positivo | | | |

Fuente: Taller Creativo Quetzal.

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Análisis: Una vez obtenido los valores de la matriz de factores externos (Tabla 25-3) se puede determinar que la empresa cuenta con una ponderación alta en las oportunidades, debido a la nueva tendencia que existe en el mercado por el marketing digital. Por otro lado, las amenazas perjudican a la empresa debido a que su entorno empresarial es muy competitivo, además de la nueva realidad económica que vive el país. Por ende, el total ponderado es de 3,15 lo que refleja un balance positivo, por lo que se debe aprovechar mejor las oportunidades y buscar la manera de enfrentar las amenazas.

3.4.3 Análisis FODA

La matriz FODA (Tabla 26-3) permite establecer las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que tiene la empresa Quetzal.

Tabla 26-3: Matriz FODA


| MATRIZ FODA | |
|--|--|
| Empresa Taller Creativo Quetzal | |
| Fortalezas | Oportunidades |
| 1. Portafolio de Productos amplio | 1. Tendencia de crecimiento del marketing digital |
| 2. Adaptación a nuevas las nuevas tendencias del mercado | 2. Apertura de nuevos nichos de mercado |
| 3. Innovación constante en procesos y productos | 3. Nuevos comportamientos del consumidor |
| 4. Empleados creativos y comprometidos con la marca | 4. Transformación digital |
| 5. Competitividad en precios y plazos de entrega | 5. Evolución de comunicación con el cliente |
| Debilidades | Amenazas |
| 1. Recursos financieros limitados | 1. Crecimiento acelerado del mercado emergente |
| 2. Bajo nivel de reconocimiento de la marca | 2. Políticas de seguridad y privacidad en internet |
| 3. Expansión de marcas posicionadas en el sector | 3. Competencia desleal |
| 4. Un solo punto de venta | 4. Situación económica del país |
| 5. Pérdida del mercado objetivo por una mala experiencia | 5. Nivel de confianza de consumidor-marca |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.4.4 FODA Estratégico


Tabla 27-3: Matriz FODA Estratégico

| TALLER CREATIVO QUETZAL | | | | | | |
|---|---|--|--|------------------|--|--|
|  | | | | | Auditoria Interna | |
| | | | | | Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) | |
| | | Fortalezas | Debilidades | | | |
| | | 1. Portafolio de Productos amplio | 1. Recursos financieros limitados | | | |
| | | 2. Adaptación a nuevas las nuevas tendencias del mercado | 2. Bajo nivel de reconocimiento de la marca | | | |
| | | 3. Innovación constante en procesos y productos | 3. Expansión de marcas en el sector | | | |
| | | 4. Empleados creativos y comprometidos con la marca | 4. Único punto de venta | | | |
| | | 5. Competitividad en precios y plazos de entrega | 5. Perdida del mercado objetivo por una mala experiencia | | | |
| <hr/> | | | | | | |
| | | Oportunidades | 1-Estrategias FO | 2-Estrategias DO | | |
| Auditoria Externa | 1. Tendencia de crecimiento del marketing digital | F1;O2 | Portafolio de productos para cada nichos de mercado.(Empresas, Emprendedores y Marca Personal) | D2;O5 | Campaña por redes sociales facilite el reconociendo de marca. (Facebook,Instagram) | |
| | 2. Apertura de nuevos nichos de mercado | | | | | |
| | 3. Nuevos comportamientos del consumidor | F2;O3 | Contar historias en una forma creativa y cautivadora para llegar al consumidor. (Storytelling) | D4O2 | Crear alianzas estratégicas con marcas reconocidas en el medio. | |
| | 4. Transformación digital | F3;O4 | Crear un embudo de ventas por medio de WhatsApp.Business | D5O3 | Crear contenido de valor en redes sociales para atraer al cliente | |
| | 5. Nuevas tecnologías de comunicación e integración | | | | | |
| | | Amenazas | 3-Estrategias FA | 4-Estrategias DA | | |
| | 1. Crecimiento acelerado del mercado emergente | F1;A1 | Desarrollar los factores diferenciadores en el mercado y transmitirlo en la empresa. | D2;A5 | Fortalecer Branding corporativo de la empresa en los medios digitales que se encuentre. | |
| | 2. Políticas de seguridad y privacidad en internet | | | | | |
| | 3. Competencia desleal | F4;A5 | Servicio de Community Manager para los socios. | D5;A3 | Diseñar un manual de políticas de la empresa que sea consumidor-marca, para evitar inconvenientes. | |
| | 4. Situación económica del país | | | | | |
| | 5. Nivel de confianza del consumidor-marca | | | | | |

Fuente: Taller Creativo Quetzal
 Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.4.5 Matriz MPEC

Tabla 28-3: Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa

| Empresa Taller Creativo Quetzal | | Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa | | | | | | | |
|---|--|--|------|------------|-------------|------------|------|------|---|
| Factores clave de éxito en la industria | Importancia Ponderación | Estrategias a Comparar, se extraen del análisis FODA o SWOT | | | | | | | |
| | | PA | PTA | PA | PTA | PA | PTA | | |
|  | | F2; O3 Contar historias es una D2; O5 Campaña por redes sociales facilite el D5;O3 Crear contenido de valor en redes sociales para atraer al cliente | | | | | | | |
| Oportunidades (entre 5 y 10 factores) | | | | | | | | | |
| Factores Externos | 1. Rápido crecimiento del giro del negocio | 15% | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | |
| | 2. Apertura de nuevos nichos de mercado | 15% | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | |
| | 3. Nuevos comportamientos del consumidor | 5% | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | |
| | 4. Transformación digital | 5% | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | |
| | 5. Nuevas tecnologías de comunicación e integración | 10% | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | |
| | Amenazas (entre 5 y 10 factores) | | | | | | | | |
| | 1. Crecimiento acelerado del mercado emergente | 15% | 0 | 0 | 3 | 0,45 | 1 | 0,15 | |
| | 2. Políticas de seguridad y privacidad en internet | 10% | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 | |
| | 3. Competencia desleal | 5% | 1 | 0,05 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | |
| | 4. Situación económica del país | 5% | 0 | 0 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | |
| 5. Nivel de confianza del consumidor-marca | 15% | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | | |
| Total | | 100% | | | | | | | |
| Fortalezas (entre 5 y 10 factores) | | | | 0 | | 0 | | 0 | |
| Factores Internos | 1. Portafolio de Productos amplio | 15% | 1 | 0,15 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | |
| | 2. Adaptación a nuevas las nuevas tendencias del mercado | 10% | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | |
| | 3. Innovación constante en procesos y productos | 10% | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | |
| | 4. Empleados creativos y comprometidos con la marca | 10% | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | |
| | 5. Competitividad en precios y plazos de entrega | 5% | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | |
| | Debilidades (entre 5 y 10 factores) | | | | 0 | | 0 | | 0 |
| | 1. Recursos financieros limitados | 5% | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 2 | 0,1 | |
| | 2. Bajo nivel de reconocimiento de la marca | 10% | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | |
| | 3. Expansión de marcas en el sector | 10% | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | |
| | 4. Único punto de venta | 10% | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | |
| 5. Pérdida del mercado objetivo por una mala experiencia | 15% | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 | 4 | 0,6 | | |
| Total | | 100% | | | | | | | |
| Suma del puntaje total del grado de atracción: | | | | 5,1 | 5,05 | 5,2 | | | |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.4.6 Matriz de perfil competitivo

Para elaborar la matriz de perfil competitivo (Tabla 29-3) se tomó como referencia aspectos importantes en el marketing digital que influyen para el posicionamiento de una empresa. Es así como CreArt y Código Marca se identificó como los competidores a tomar en cuenta para la comparación ya que se encuentran muy bien posicionadas en la ciudad de Ambato.

Tabla 29-3: Matriz de Perfil Competitivo

| Factores Clave | Matriz de Perfil Competitivo | | | | | | |
|----------------------|------------------------------|-------------------------|------------|--------|-------------|--------------|------------|
| | Peso | Quetzal Taller Creativo | | CreArt | | Código Marca | |
| | | Rating | Puntaje | Rating | Puntaje | Rating | Puntaje |
| Publicidad | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| Posicionamiento | 0,15 | 1 | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 |
| Diseño de contenidos | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Maquinaria | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Innovación | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Precios | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Servicio al cliente | 0,15 | 2 | 0,3 | 4 | 0,6 | 2 | 0,3 |
| Variedad | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Total | 1 | | 2,4 | | 3,55 | | 2,6 |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Análisis: Tras la ponderación obtenida en la matriz de perfil competitivo (Tabla 29-3), las empresas CreArt y Código Marca son altamente competitivas debido a que manejan una publicidad que insita al consumidor a interactuar con su marca, ya que el diseño de su contenido en redes sociales es muy llamativo lo que permite que se encuentren posicionadas dentro de la ciudad de Ambato. Además de contar con maquinaria necesaria para la elaboración a gran escala de productos de publicidad y merchadasing, sin dejar de lado la constante innovación que realizan tanto en sus diseños como en los productos les permite ofrecer a su público objetivo un amplio portfolio de bienes, vale destacar que su adaptabilidad al mercado brinda una variedad en los precios ya sea para un emprendimiento o una empresa, sumado a la buena atención al cliente.

3.4.7 Hallazgos del FODA

La matriz FODA (Tabla 26-3) manifiesta que la empresa Quetzal cuenta con fortalezas como un amplio portafolio de productos, sumado a que la marca se adapta a las nuevas tendencias que surgen en el mercado, además de la constante innovación en los productos que ofrece a su consumidor, conjuntamente con la creatividad de sus empleados los cuales se encuentran comprometidos con la marca. También vale destacar que los precios son adaptados al presupuesto del cliente y los plazos de entrega de los productos son a tiempo. Por otro lado, las debilidades de la marca han perjudicado

en el posicionamiento de la organización, ya que no cuenta con un reconocimiento dentro de la ciudad de Ambato, debido a que los recursos financieros son limitados, sumado a la expansión de marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado, además de no contar con un punto de venta específico. En el caso de las oportunidades la nueva tendencia de crecimiento del marketing digital implementado por las empresas permite abrir nuevos nichos de mercado, también el nuevo comportamiento del consumidor por la realidad que se vive, da mayor énfasis a realizar compras por redes sociales logrando así una transformación digital, la que permite una mejor comunicación con el cliente. Para finalizar se encuentran las amenazas donde existe un crecimiento acelerado del mercado emergente, sumado a la situación económica que atraviesa el país y un bajo nivel de confianza por la marca Quetzal perjudica que la empresa tenga un mejor posicionamiento.

3.4.8 Hallazgos de la matriz de factores internos

Los factores que estructuran la matriz de factores externos (Tabla 24-3) tiene un balance positivo con 2,85 como total de la ponderación lo que da a entender que la empresa Quetzal busca la manera seguir creciendo pese a las debilidades con la que cuenta, demostrando así que sus fortalezas como el amplio portafolio de productos y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado contrarresta el impacto que genera el bajo nivel de reconocimiento de marca por su bajo manejo de redes sociales.

3.4.9 Hallazgos de la matriz de factores externos

Los elementos tomados en cuenta para la realización de la matriz de factores extremos (Tabla 25-3), tiene un balance positivo con 3,15 de ponderación total lo que demuestra que la empresa aprovecha las oportunidades que le brinda el mercado con sus nuevas tendencias y la apertura de nuevos nichos. Logrando así enfrentar las duras amenazas que se le presentan.

3.4.10 Hallazgos de la matriz de perfil competitivo

Los aspectos importantes en el marketing digital que influyen para el posicionamiento de una empresa que fueron analizados en la matriz de perfil competitivo (Tabla 29-3) da a interpretar que la empresa Quetzal se encuentra debajo de su competencia en donde la empresa CreArt la cual es líder en el mercado ambateño se encuentra a más de un punto de diferencia, debido a la gran gestión en marketing y publicidad que maneja la competencia les ha permitido posicionarse dentro de la ciudad de Ambato.

3.5 Comprobación de la idea a defender

Tabla 30-3: ¿Considera usted que el uso de las plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas?

| TABLA RESUMEN | | | | | | |
|--|------------|----|-------|--------|--------|--|
| PREGUNTA | ESTRUCTURA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| En la actualidad, ¿Considera usted que el uso de las plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas? | 0% | 0% | 8,30% | 58,30% | 33,30% | Con un promedio del 58,8% en la dimensión de la estructura, si considera que el uso de las plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de la empresa. |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Tabla 31-3: ¿Las redes sociales permiten al Taller Creativo Quetzal su fácil reconocimiento de marca?

| TABLA RESUMEN | | | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|---|
| PREGUNTA | ESTRUCTURA | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| ¿Las redes sociales permiten al Taller Creativo Quetzal su fácil reconocimiento de marca? | 2,3% | 15,4% | 39,1% | 30,7% | 12,5% | Con un promedio del 39,1% en la dimensión de la estructura se encuentra indeciso en que las redes sociales permitan un fácil reconocimiento de la marca |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

Análisis: Tras la aplicación de la matriz de hallazgos de la encuesta (Tabla 30-3, Tabla 31-3), se demuestra que los valores promediados más altos corresponden a la variable de marketing digital la cual es el uso de plataformas digitales donde el 58,8% de los encuestados está de acuerdo. Por otro lado, con relación a la variable de posicionamiento el 43,2% está de acuerdo en que las redes sociales permitan un fácil reconocimiento de la marca. Por ende, tras relacionar ambos resultados se puede inferir que un plan de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa, como se muestra en los resultados de la encuesta la utilización de las plataformas digitales mejora el posicionamiento de la empresa ya que permite un fácil reconocimiento de la marca por parte del público objetivo.

3.6 Discusión de Resultados

En los resultados obtenidos se puede apreciar que la presencia de la empresa en redes sociales a través de estrategias de marketing digital como la de generar contenido de valor que incite al consumidor a interactuar en las plataformas digitales coincide con los resultados de la investigación de (*Espejo*), Además se concuerda con la investigación de (*López, Beltrán, Morales, & Cavero*) donde se defiende que el buen uso de plataformas digitales por parte de las empresas hoy en la actualidad es de suma

importancia y un pilar fundamental para lograr expandirse de manera exponencial en el mercado, permitiendo así el reconocimiento de la marca. Por otro lado, dado los resultados se concuerdan con (*Homa*), ya que el dar a conocer una marca a través de redes sociales permite llegar con mayor facilidad y rapidez ante su consumidor, logrando acaparar la mayor parte de su público objetivo llegando así a obtener un mejor posicionamiento ante su competencia.

Por último no se concuerda con los resultados obtenidos en la investigación de (*Vásquez*), en donde afirma que solo marketing tradicional puede permitir que una empresa sea el camino para que una marca pueda expandirse de forma segura y a paso firme frente al consumidor, minimizando amenazas que puedan surgir con el tiempo. Ya que en el presente trabajo de integración curricular se concluyó que la utilización de un plan de marketing digital permite a que la empresa obtenga un reconocimiento más fácil de la marca logrando así mejorar su posicionamiento actual, de manera mucho más accesible y a un menor costo.

3.7 Propuesta

La propuesta del Plan de Marketing Digital para el Taller Creativo Quetzal se lo realiza mediante la metodología SOSTAC propuesta por (Anteneno, 2018), la cual consiste en las siguientes etapas: Situación consiste en establecer un análisis actual de la empresa, Objetivos establecer el objetivo principal de estrategia, Estrategia hace referencia al camino que se piensa seguir hasta llegar a cumplir los objetivos, Técnicas combinación de herramientas para cumplir los objetivos y el Control Interpretar las métricas sobre diversas acciones y áreas.

3.7.1 Titulo

Plan de marketing digital para posicionar la marca Quetzal en la ciudad de Ambato para el año 2021

3.7.2 Objetivo

Elaborar un plan de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Quetzal en la ciudad de Ambato en el año 2021

3.7.3 Filosofía empresarial

Quetzal comenzó en el año 2016, con la idea de un pequeño emprendimiento sobre personalización de camisetas. Es así como empezó con un pequeño escritorio debajo de las gradas de la casa de los propietarios, pero hoy en día tras años de experiencia ha crecido de manera que se ha adquirido tanto maquinaria como materia prima para ofrecer mejores productos de merchadasing y publicidad de calidad. En la actualidad no cuentan con un punto de venta específico, lo cual se trabaja desde casa, donde se ha tratado de generar contenido en sus redes sociales para mejorar sus ventas

3.7.3.1 Misión

Crear, diseñar, producir y comercializar productos enfocados tanto en publicidad con en merchadasing con los más altos estándares de calidad en sus procesos de producción con el fin de superar la expectativa del cliente

3.7.3.2 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel de la provincia a través de una gestión honesta, transparente, creativa e innovadora, mejorando la calidad de sus productos con la tecnología necesaria, para lograr la fidelidad del cliente y así tener un posicionamiento de la marca que aporte al desarrollo del país.

3.7.3.3 Valores

- **Puntualidad:** Los productos son entregados dentro de los plazos de tiempo establecidos
- **Innovación:** Nuevas ideas para diseños y procesos de los productos
- **Eficacia:** El desarrollo de las actividades se realizan hasta terminarlas
- **Adaptabilidad:** Flexibilidad para enfrentar cualquier situación
- **Modernismo:** Ideas disruptivas

- **Respeto:** Criterios u opiniones del cliente son bienvenidas

3.7.4 Segmentación de mercado

Tabla 32-3: Segmentación de mercado del Taller Creativo Quetzal

| Segmentación geográfica | Segmentación Demográficas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pertenecientes a Ecuador. • Pertenecientes a la provincia de Tungurahua • Pertenecientes a la ciudad de Ambato. | <ul style="list-style-type: none"> • Personas naturales o jurídicas que poseen una actividad económica en la ciudad de Ambato • Personas con un rango de edad de 31 a 52 años de edad • De género masculino o femenino |
| Segmentación Socioeconómicas | Segmentación Psicograficos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Personas con una facturación mensual entre \$701 a \$900. | <ul style="list-style-type: none"> • Personas que se dedican al comercio, manufactura o prestación de servicios • Personas que buscan publicidad y marketing digital para sus empresas |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.7.5 Estrategias de marketing digital

3.7.5.1 Estrategia #1 Rebranding de Quetzal

Tabla 33-3: Estrategia #1 Rebranding para la empresa Quetzal

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Definir la identidad corporativa del Taller Creativo Quetzal, para así transmitir emociones positivas al cliente creando conexiones fuertes con la marca. |
| Descripción | Establecer la identidad corporativa de Quetzal mediante un rebranding de la marca, para generar una entidad seria y comprometida en ofrecer la mejor experiencia a su cliente, así ganar su confianza y fidelidad con la empresa para que nos prefiera siempre ante la competencia. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la psicología del color. • Estilo minimalista. • Ideas modernas y disruptivas. • Branding – personalidad. |
| Políticas | Promover la constante innovación tras la aplicación de ideas dinámicas y minimalistas. |
| Alcance | Público objetivo. (Seguidores de redes sociales) |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 360 |
| Sistema de Monitoreo | Valor de marca = Cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo * Calidad relativa percibida * Disponibilidad |

Fuente: Taller Creativo Quetzal
Realizado por: Núñez, Israel, 2021.



Gráfico: 17-3 Estrategia #1 de Rebranding para la empresa Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.7.5.2 Estrategia # 2 Video animado de Quetzal

Tabla 34-3: Estrategia # 2 Video animado de la empresa Quetzal.

| | |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Difundir la marca Quetzal en redes sociales a través de un video animado generando interés por medio de contenido creativo y de valor. |
| Descripción | Animación del logo de Quetzal, para llegar al público objetivo una vez posteado en las plataformas digitales de la marca invitándolo a que interactúe con la marca en redes sociales |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Animación digital • Color de la marca • Marketing de contenidos |
| Políticas | La animación no puede durar más de quince segundos , estilo minimalista |
| Alcance | Público objetivo. (Seguidores de redes sociales) |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 850 |
| Sistema de monitoreo | Tasa de Engagement: (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100 |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

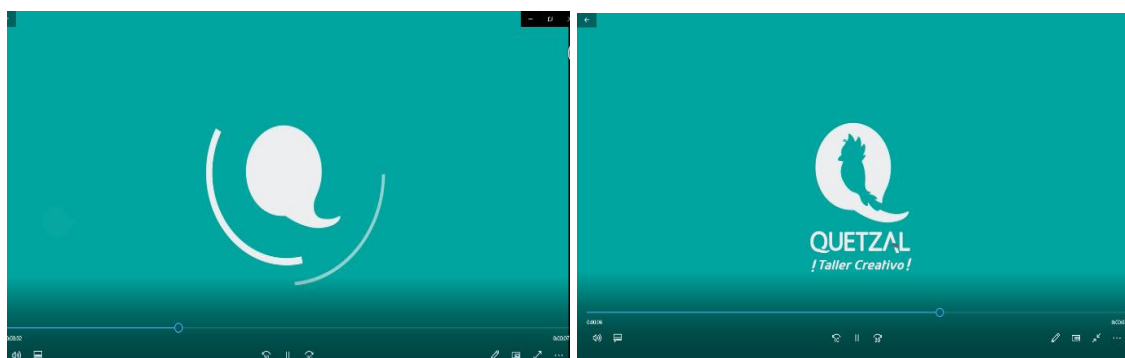


Gráfico: 18-3 Estrategia # 2de video animado para la empresa Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez Bombón, Israel, 2021.

4.7.5.3 Estrategia # 3 Video publicitario de la marca Quetzal

Tabla 35-3: Estrategia # 3 Video publicitario de la empresa Quetzal

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Comunicar a la sociedad la marca Quetzal a través de personas conocidas de la ciudad de Ambato para marcar un estilo diferente y original. |
| Descripción | Dar a conocer la marca a la sociedad tras la participación de personas conocidas en la ciudad de Ambato, las cuales transmitan a comunicar la identidad, valores, productos de la marca. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos • Marketing de Influencers |
| Políticas | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el estilo minimalista, • Aplicar los colores de la marca, • Manifestar la identidad corporativa, • El video no puede durar más de 30 segundos |
| Alcance | Público objetivo. (Seguidores de redes sociales) |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 600 |
| Sistema de monitoreo | Grado de satisfacción = (Clientes que han consumido en el periodo - Clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el periodo |

Fuente: Taller Creativo Quetzal
Realizado por: Núñez, Israel, 2021.



Gráfico: 19-3 Estrategia #3 Video publicitario para la empresa Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.7.5.4 Estrategia #4 Contenido de valor

Tabla 36-3: Estrategia # 4 Contenido de Valor para la empresa Quetzal.

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Creación de contenido de valor para generar interacción con el público objetivo mediante una motivación a nunca dejar de soñar o temas de interés de manera profunda dando confianza y notoriedad por parte de la empresa con el público objetivo. |
| Descripción | Tras el diseño de un post publicitario, tratar de generar en el usuario un sentimiento de confianza en sí mismo, invitándolo a que no deje de soñar y que la empresa lo acompaña en todo ese proceso para solucionar las inquietudes, dolor y las preocupaciones. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none">• Marketing motivacional• Marketing emocional• Marketing de seducción |
| Políticas | <ul style="list-style-type: none">• Mantener el estilo minimalista,• Aplicar los colores de la marca,• Generar emociones |
| Alcance | Público objetivo. (Seguidores de redes sociales) |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 350 |
| Sistema de monitoreo | Tasa de Engagement: (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100. |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.



Gráfico: 20-3 Estrategia #4 Contenido de Valor en las redes sociales Taller Creativo

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.7.5.5 Estrategia # 5 Generación de una Submarca

Tabla 37-3: Estrategia # 5 Generación de una Submarca para Taller creativo Quetzal

| | |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Crear una marca secundaria con respecto a la matriz, la cual esté dirigida a un target distinto y específico manteniendo siempre los ideales de la marca principal |
| Descripción | Hashtag Quetzal sería una entidad virtual especializada en el manejo de marca, marketing digital y publicidad a través de la fusión entre el marketing y el diseño gráfico, con el propósito de lograr la evolucionar a la nueva era del comercio digital de empresas, negocios, emprendimientos, marcas personales o profesionales. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa • Paleta de colores • Segmentación de mercado • Identidad visual de la marca |
| Políticas | <ul style="list-style-type: none"> • Interactividad en el contenido para que sea dinámico • Ideas disruptivas • Animación y entretenimiento |
| Alcance | Empresas, negocios, emprendimientos, marcas personales o profesionales |
| Responsable | Área de diseño y Área de gerencia |
| Presupuesto | \$ 80 |
| Sistema de Monitores | Tasa de retención = Número de clientes retenidos o renovados en el periodo / Número de clientes en el periodo |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.



Gráfico: 21-3 Estrategia # 5 Generación de una Submarca para Taller creativo

Realizado por: Núñez Bombón, Israel, 2021.

3.7.5.6 Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal

Tabla 38-3: Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal

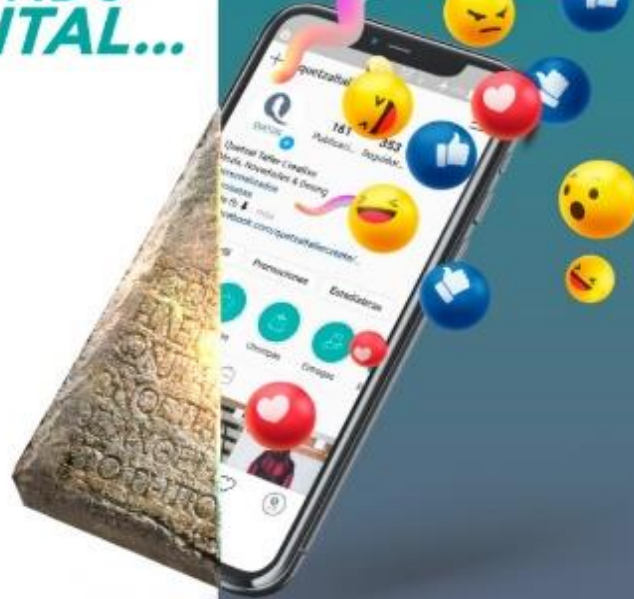
| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Diseñar un post publicitario para redes sociales que transmita la ideología de la marca, para marcar la diferencia en el mercado. |
| Descripción | Elaborar un post publicitario de la marca Hashtag Quetzal plasmando el los atributos fuertes de la empresa para que el público objetivo con tan solo ver la imagen tenga claro lo que la marca representa. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Diseños Creativos • Implantar estilo y exclusividad • Color de la marca • Transmitir ideales de la marca • Identidad visual de la marca |
| Políticas | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el estilo minimalista, • aplicar los colores • Contenido dinámico |
| Alcance | Cliente potencial |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 450 |
| Sistema de monitoreo | Tasa de Engagement: (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100 |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.



Ahora, tu
negocio en el
MUNDO
DIGITAL...



sólo preguntanos ¿cómo?



Gráfico: 22-3 Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.7.5.7 Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business

Tabla 39-3: Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Enviar mensajes de manera instantánea y personalizada, con el fin de segmentar la audiencia, fidelizar a público objetivo y generar empatía en la comunidad. |
| Descripción | Crear una cuenta de WhatsApp Business para recibir mensajes y enviar respuestas con varias preguntas que permitan recopilar información, esperar las respuestas de clientes e incluir la información en la base de datos de la empresa, crear contenido especial para este canal, mantener la comunicación con el público para aclarar dudas o problemas y establecer la venta. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Color de la marca • Transmitir ideales de la marca • Identidad visual de la marca • Atención personalizada • Contenido especial de historias |
| Políticas | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el estilo minimalista, • aplicar los colores • Contenido dinámico |
| Alcance | Cliente potencial |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 450 |
| Sistema de monitoreo | Tasa de conversión = Número de clientes nuevos / Peticiones prospectivas recibidas |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.



Gráfico: 23-3 Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business
Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.7.5.8 Estrategia # 8 Imagen corporativa

Tabla 40-3: Estrategia # 8 Imagen corporativa

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Crear una plantilla que se utilizará al momento de enviar las cotizaciones a los clientes tanto de la marca principal como secundaria para crear familiaridad con los clientes y que diferencian a la marca en cualquier parte. |
| Descripción | Diseñar una hoja membretada con la identidad visual de la marca principal y secundaria la cual será utilizada al momento de enviar una cotización al cliente. |
| Tácticas | <ul style="list-style-type: none"> • Color de la marca • Generar emociones • Identidad visual de la marca • Plantillas Membretadas |
| Políticas | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el estilo minimalista • Aplicar paleta de colores de la marca • Información necesaria de la marca |
| Alcance | Cliente potencial |
| Responsable | Diseñador de la empresa |
| Presupuesto | \$ 100 |
| Sistema de monitoreo | Valor de marca = Cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo * Calidad relativa percibida * Disponibilidad |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

QUETZAL
Valeria Iveth Andocilla Morales
Morales

COTIZACIÓN
Fecha: 14/ 10 / 2020

Solicitado por: Kevin Torres
Realizado por: Nicolás Núñez

| Descripción | COSTO-DOCENA | COSTO-CLIENTES |
|---|--------------|----------------|
| PRODUCTO: FUNDA CRAFT ESTANDAR MEDIDAS: 20*20*12 cm Funda de papel craft + impresión de logo corporativo (a un solo lado) + apuraderas. | \$21,99 | \$ 54,99 |
| PRODUCTO: FUNDA CRAFT JUNBO MEDIDAS: 26*41*15 cm Funda de papel craft + impresión de logo corporativo (a un solo lado) + apuraderas. | \$24,99 | \$ 66,99 |
| PRODUCTO: CAJA CRAFT PLANA MINI MEDIDAS: 16*16*4 cm Caja de cartón craft + impresión de logo corporativo (a un solo lado) + Plancha de 48 stickers con el logo de la marca. | \$15,99 | \$54,99 |
| PRODUCTO: CAJA CRAFT PLANA ESTANDAR MEDIDAS: 16*16*4 cm Caja de cartón craft + impresión de logo corporativo (a un solo lado) + Plancha de 48 stickers con el logo de la marca. | \$17,99 | \$59,99 |
| PRODUCTO: CAJA CRAFT PLANA ALTA MEDIDAS: 11*14*7 cm Caja de cartón craft + impresión de logo corporativo (a un solo lado) + Plancha de 48 stickers con el logo de la marca. | \$19,99 | \$69,99 |
| PRODUCTO: CAJA CRAFT CUBO MEDIDAS: 7,5*7,5*10 Caja de cartón craft + impresión de logo corporativo (a un solo lado) + Plancha de 48 stickers con el logo de la marca. | \$15,99 | \$59,99 |

0982107919
0986511747

quetzaltallercreativo
quetzal taller

quetzaltaller@yahoo.com

Absolutamente Personalización

Hashtag #QUETZAL
publicidad & marketing digital

Valeria Iveth Andocilla Morales
RUC: 1802918550001

COTIZACIÓN
Fecha: 09/ 12 / 2020

Solicitado por: ALAS 24-7
Realizado por: Nicolás Núñez

| PEDIDO MINIMO | DESCRIPCIÓN | COSTO POR DOCENA/UNIDADES |
|---------------|--|---------------------------|
| \$ UNIDADES | Producto: Definitivas en Sintra Medidas: 20 x 30 cm Impresión a full color en vinil sobre Sintra + logo de la empresa | \$ 3,99 c/u |
| | Producto: Menu Medidas: 20 x 15 cm Impresión en couche de 300 + laminado transparente + pastas en madera mdf cortado a laser + acilado espiral metálico • NOTA: El valor indicado es por diagramación de página. | \$ 3,99 CADA PÁGINA |
| | Producto: Sesión de fotos Sesión de fotos profesional + edición | \$3,99 c/u |

Los costos mostrados no INCLUYEN IVA.
Los costos mostrados INCLUYEN los servicios de DISEÑO, IMPRESIÓN Y APLICACIÓN de los materiales de publicidad.
En caso de que el cliente solicite los productos los tiempos de entregar serán establecidos el momento del contrato.
Todo trabajo a realizarse debe cancelarse el 50% del valor total el momento del contrato y el 50% restante el en momento de la entrega.
Los costos mostrados son PRECIOS FIJOS.

0986511747
0984973227

quetzaltaller@yahoo.com

Hashtag #QUETZAL
publicidad & marketing digital

Gráfico: 24-3 Estrategia # 8 Imagen corporativa

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.8 Calendario de las Estrategias

Tabla 41-3: Calendario de Planificación de las Estrategias

| Calendario de Planificación de las Estrategias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|--------|-------|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Taller Creativo Quetzal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre de la Estrategia | Tipología de contenido y fuentes | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | | | | | | | | | |
| | Enlace | Imagen | Vídeo | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | | | | | | | | |
| Estrategia #1 Rebrandig de Quetzal | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia # 2 Video animado de Quetzal | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia # 3 Video publicitario de la marca Quetzal | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia #4 Contenido de valor | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia # 5 Generación de una Submarca | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia # 7 Embudo de ventas por WhatsApp Business | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia # 8 Imagen corporativa | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Taller Creativo Quetzal
Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

3.9. Plan Operativo Anual de la Empresa Quetzal

Tabla 42-3: POA Empresa Quetzal

| Estrategia | Objetivo | Meta | Tácticas | Responsables | Frecuencia | Presupuesto | Monitoreo o control |
|--|--|---|---|-------------------------|--------------------|-----------------|--|
| Estrategia #1 Rebranding de Quetzal | Definir la identidad corporativa del Taller Creativo Quetzal, para así transmitir emociones positivas al cliente creando conexiones fuertes con la marca. | Atraer nuevos segmentos de mercado | -Aplicación de la psicología del color. -Estilo minimalista. -Ideas modernas y disruptivas. -Branding – personalidad. | Diseñador de la empresa | Indefinido | \$ 360 | Valor de marca = Cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo * Calidad relativa percibida * Disponibilidad |
| Estrategia #2 Video animado de Quetzal | Difundir la marca Quetzal en redes sociales a través de un video animado generando interés por medio de contenido creativo y de valor. | Buscar nuevas formas de llegar a nuestro mercado objetivo | -Animación digital -Color de la marca -Marketing de contenidos | Diseñador de la empresa | Fecha: 03/09/2021 | \$ 850 | Tasa de Engagement: (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100 |
| Estrategia #3 Video publicitario de la marca Quetzal | Comunicar a la sociedad la marca Quetzal a través de personas conocidas de la ciudad de Ambato para marcar un estilo diferente y original. | Comunicar de manera adecuada los atributos del producto al público objetivo. | -Marketing de contenidos -Marketing de Influencers | Diseñador de la empresa | Fecha: 10/10/2021 | \$ 600 | Grado de satisfacción = (Clientes que han consumido en el periodo / Clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el periodo |
| Estrategia #4 Contenido de valor | Creación de contenido de valor para generar interacción con el público objetivo mediante una motivación a nunca dejar de soñar o temas de interés de manera profunda dando confianza y notoriedad por parte de la empresa con el público objetivo. | Atraer nuevos segmentos de mercado pasando sus expectativas | -Marketing motivacional -Marketing emocional -Marketing de seducción | Diseñador de la empresa | Fecha: 15/10/2021 | \$ 350 | Tasa de Engagement: (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100. |
| Estrategia #5 Generación de una Submarca | Crear una marca secundaria con respecto a la matriz, la cual esté dirigida a un target distinto y específico manteniendo siempre los ideales de la marca principal. | Crear contenido entretenido llegando a las emociones del mercado meta. | -Identidad corporativa -Paleta de colores -Segmentación de mercado -Identidad visual de la marca | Diseñador de la empresa | Fecha: 12/11/2020 | \$ 80 | Tasa de retención = Número de clientes retenidos o renovados en el periodo / Número de clientes en el periodo |
| Estrategia #6 Post publicitario para Hashtag Quetzal | Diseñar un post publicitario para redes sociales que transmita la ideología de la marca, para marcar la diferencia en el mercado. | Atraer nuevos segmentos de mercado pasando sus expectativas | -Diseños Creativos -Implantar estilo y exclusividad -Color de la marca -Transmitir ideales de la marca -Identidad visual de la marca | Diseñador de la empresa | Fecha: 20/11/2021. | \$ 450 | Tasa de Engagement: (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100 |
| Estrategia #7 Embudo de ventas por Whats App Business | Enviar mensajes de manera instantánea y personalizada, con el fin de segmentar la audiencia, fidelizar a público objetivo y generar empatía en la comunidad. | Lograr brindar un servicio inmediato al cliente así creando un ambiente amigable y confiable | -Color de la marca -Transmitir ideales de la marca -Identidad visual de la marca -Atención personalizada - Contenido especial de historias | Diseñador de la empresa | Fecha: 01/12/2021 | \$ 450 | Tasa de conversión = Número de clientes nuevos / Peticiones prospectivas recibidas |
| Estrategia #8 Imagen corporativa | Crear una plantilla que se utilizará al momento de enviar las cotizaciones a los clientes tanto de la marca principal como secundaria para crear familiaridad con los clientes y que diferencian a la marca en cualquier parte. | Crear una imagen fuerte de la marca en el mercado que le ayude a generar posicionamiento de la misma. | -Color de la marca -Generar emociones -Identidad visual de la marca -Plantillas Membretadas | Diseñador de la empresa | Permanente | \$ 100 | Valor de marca = Cuota de mercado * Índice de fidelidad * Precio relativo * Calidad relativa percibida * Disponibilidad |
| TOTAL | | | | | | 3,240.00 | |

Fuente: Taller Creativo Quetzal

Realizado por: Núñez, Israel, 2021.

CONCLUSIONES

La explicación de que manera influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca permitió expandir el conocimiento para el desarrollo del trabajo de integración curricular, logrando así obtener una idea clara para diseñar el plan de marketing digital aplicado a la marca Quetzal.

Es así que a través del marco metodológico estructurado por las técnicas e instrumentos que se utilizó en la investigación, permitió conocer el posicionamiento actual en la que se encuentra la empresa dentro de ciudad de Ambato, sumado a que se identificó las características principales del público objetivo al que está dirigido Quetzal y es así como se conoció el análisis situacional de la organización y las posibles estrategias a aplicar.

Para el diseño de un plan de marketing digital para posicionar la empresa se ha considerado aspectos relevantes, los cuales permiten a la organización obtener una visión más amplia de cómo llegar a su nicho, a través de contenido que incite al cliente interactuar. Además, la aplicación de un plan de marketing digital permite a la marca darse a conocer en redes sociales logrando tener un mayor impacto en los usuarios de plataformas digitales.

Quetzal no se encuentra posicionado en el mercado ambateño, debido a la falta de marketing digital, por ende, las estrategias fueron diseñadas para mejorar su reconocimiento dentro de la ciudad.

Finalmente se concluye que un plan de marketing digital para cualquier empresa, emprendimiento o negocio, hoy en día es el procedimiento a seguir para llegar a tener un posicionamiento alto en el mercado, para así llegar al público objetivo con el contenido adecuado logrando generar interacción con la marca.

RECOMENDACIONES

En este apartado una vez considerados los resultados obtenidos se formula algunas recomendaciones para la empresa para ello se sugiere que Quetzal aplique el plan de marketing digital con el propósito de que la marca mejore su posicionamiento, para así minimizar los problemas que surgen al interior de la empresa, y enfrentar las amenazas que atraviesa la organización.

Por ende, se sugiere que la empresa genere estrategias de marketing digital en sus plataformas digitales el cual invite a participar al público objetivo, permitiendo así mejorar su reconocimiento dentro de la ciudad de Ambato.

Finalmente se recomienda a la empresa de contar con personal capacitado en el área de marketing el cual esté encargado de las redes sociales de la marca para mejorar el contenido generado en sus plataformas digitales además de dar un seguimiento a las campañas publicitarias para el diseño de nuevas estrategias.

GLOSARIO

Competencia: Es el conjunto de procesos cognitivos y conceptuales que los individuos ponen a prueba en una aplicación o resolución determinada, es muy importante dentro de la integración personal de ser competente cuando se resuelve problemas aplicando conocimientos y los relaciona con la flexibilidad para entornos complejos y en constante cambio, estableciendo relaciones interpersonales y con los individuos. (Losada & Moreno , 2003, pág. 22).

Comunicación: *“Es el intercambio de información entre individuos, propone volver común un mensaje o una información. Compone uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”* (Chiavenato, 2006 , pág. 110).

Consumidor: son las personas y las organizaciones que comprar los productos para usar o para incorporar dentro de otro producto, desde luego, servir y satisfacer a los consumidores es la razón de ser de la estrategia de marketing, para hacerlo de la manera correcta se debe conocer acerca de los consumidores-objetivos, además de debe tener en cuenta el comportamiento de los consumidores conforme avanza el tiempo y estar en constante evaluación por parte de la empresa. (Kotler , El marketing según Kotler, 2008, pág. 128).

Contenido de valor: El contenido de valor es una herramienta interesante que genera confianza con el público objetivo de tal manera logrando fidelizarlo, por medio de todo lo que se comparte en las redes o los canales de la empresa que tiene como objetivo ofrecer herramientas, datos de interés y recomendaciones para solucionar las necesidades (Carrasquilla, 2020, pág. 7).

Crecimiento empresarial: Se denomina por el tamaño de la organización entre dos periodos, su medición es en función del número de trabajadores o a los activos, en caso de ser una pequeña o mediana empresa, se realiza por criterios sobre efectivos, balance general, de este modo el crecimiento empresarial se observa con un aumento o disminución de empleo y la rentabilidad del negocio entre los periodos correspondientes (Martínez, 2010, pág. 5).

Emociones: Son experiencias afectivas de manera agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica y comprende tres sistemas de respuestas; cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo, todas las emociones tienen una utilidad y permite al sujeto ejecute las reacciones conductuales apropiadas y la cualidad hedónica (Oaktley & Jenkins , 1992).

Estrategias: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G, 2012, pág. 56).

Evolución: El conjunto de transformaciones o cambios a través del tiempo, además tiene una relación cercana con los cambios que acontecen en las poblaciones de los organismos vivos, las

características que poseen los seres vivos son dos las heredables y las que se adquiere durante el periodo de vida de los individuos (**Campos, 2013, pág. 17**).

Experiencia: *“Es un método para establecer el conocimiento, es decir será válido en medida de que sea comprobado para ciencia su dignidad radica en la reproducibilidad”* (**Melich, 2002, pág. 67**).

Feedback: Es cuando se empieza a construir la relación, el cliente se encuentra en el estado de flujo, de este modo sigue el dialogo el internet da la oportunidad de obtener respuestas y conocer las necesidades de dar un uso diferencial a las paginas por medio de los usuarios que aportan contenido y de esta manera conseguir la interacción de modo personalizada conseguir clientes fieles. (**Fleming, 2000, pág. 31**).

Fidelización: Se establece por el dialogo bidireccional en las comunidades de usuarios, en un mercado donde se encuentra una diversidad de marcas, cada una tiene la potestad de dinamizar la fidelidad de su público objetivo, dando un paso a convertirse en embajador de la marca que aporta contenido y nuevas ideas a los usuarios incrementando el sentimiento de pertenencia con la marca. (**Fleming, 2000, pág. 32**).

Flujo: *“El flujo es la información logre satisfacer la necesidad del usuario de manera interactiva y generando valor agregado”* (**Rivera, 2015, págs. 37-39**).

Funcionalidad: La funcionalidad es un factor primordial para captar la atención de los usuarios, consiste en la navegación y las páginas deben ser claras y de fácil uso para el usuario, por ende, trata de estudiar y conocer los resultados a los usuarios para determinar cómo se puede deducir las mejoras a la plataforma digital y al contenido que se imparte en ellas. (**Fleming, 2000, pág. 30**).

Innovación: Es un proceso fundamental para las empresas, por medio de esta se crea ventajas competitivas por medio de la introducción nuevos productos o servicios con atributos mejorados al mercado y la eficiencia productiva y organizacional se logra con la mejora en los procesos y medios de entrega. (**Medellín , 2013, pág. 21**).

Marca: *“Una marca es un conjunto conformado por un nombre, término, símbolo y diseño la fusión de estos elementos identifica los productos o servicios de un vendedor y los distingue en el mercado”* (**Lamb , Hair , & McDaniel , 2002, pág. 301**).

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (**Kotler , El marketing según Kotler, 2008, pág. 110**).

Marketing de Contenidos: se define como simple y llanamente como la creación, publicación y distribución de contenido excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. **(Ramos, pág. 11).**

Marketing Digital: *“El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las organizaciones, que emplean los sistemas de comunicación telemáticos con el objetivo principal de conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”.* **(Vértice, 2010, pág. 22).**

Mercado: Son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico participan en el intercambio de un valor monetario para poder satisfacer aquellas necesidades presentes en los individuos, está ligado al número de personas que tengan la necesidad y dispongan de los recursos necesarios para realizar dicho intercambio. **(Kotler, 2001, pág. 8).**

Mercado Meta: “Es la parte del mercado disponible que cumple con todas las características que la empresa requiere para atraer, además es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado” **(Kotler, 2001, pág. 211).**

Necesidad: es un estado de carencia percibida del ser humano, además señalan que incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, ropa, calor y protección; necesidades sociales como la pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un elemento básico de los individuos. **(Armstrong & Kotler , 2013, pág. 6).**

Percepción: Es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos necesarios para formar una imagen significativa y coherente del entorno, los seres humanos tienen la capacidad innata de captar y detener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones y descifra los antecedentes sensoriales para acumular en la conciencia. **(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 157).**

Posicionamiento: es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. **(Mora, F., & Shupnik, W., 2001, pág. 10).**

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles auténticos que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, servicio, lugar, persona o idea. Los consumidores compran algo mucho más que un conjunto de atributos cuando realizan el proceso de compra realiza dicha acción en base a los beneficios esperados por el producto. **(Staton , Etzel, & Walker , 2007, pág. 221).**

Publicidad: *“Es la comunicación no personal, pagada por un patrocinador definido, que ayuda a promover ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más comunes para los anuncios son los medios sociales”.* **(Staton , Etzel, & Walker , 2007, pág. 569).**

Reconocimiento: proceso largo, lento de la sociedad y la cultura, por medio del que avanza el ser humano en la construcción de vínculos y las relaciones de reciprocidad y mutualidad, por otro lado, consiste en la capacidad propia de la persona en su entorno **(Betancur García, 2018, págs. 314-368).**

Reconocimiento de Marca: es una parte muy importante de la estrategia de ventas de una empresa. Se trata de la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en mercado por su logo, eslogan, colores corporativos o campañas de publicidad, sin que aparezca el propio nombre de la empresa. **(Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. , 2011, pág. 76).**

Redes Sociales: Las redes sociales son portales que se fundamentan en la interacción entre los usuarios como principal objetivo, se puede lograr por medio de varias maneras como; subir post, noticias, datos curiosos, videos, historias creativas, enviando mensajes personales cortos de información para crear interacción con los clientes, la red social ofrece dos caminos creación de una comunidad y participación en las redes que tiene la empresa, que la empresa **(Celeya , 2008, pág. 95).**

Social Media: una de las herramientas del marketing online con lo que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales. **(Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B., pág. 12).**

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu , J. L. (2014). El Método de la Investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3), 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Achaerandio Zuazo , S. J. (2010). Iniciación a la práctica de la investigación (Vol. Séptima Edición). Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de https://www.academia.edu/13574235/iniciacion_a_la_practica_de_la_investigacion
- Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). Centro de Investigaciones Sociales y Humanas. Diseños de investigación experimental y no-experimental. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia , Antioquia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10495/2622>
- Aguilar Díaz , I. (2005). Rentabilidad y Riesgo en el Comportamiento Financiero de la Empresa. Las Palmas de Gran Canaria : Pérez Galdos . Obtenido de <https://mdc.ulpgc.es/utils/getfile/collection/MDC/id/1513/filename/1519.pdf>
- Aguilera Moyano , J., Baños Gonzáles , M., & Ramírez Perediguero , J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. Revista Latina de Comunicación Social , 519-538.
- Alcaide , J. C., & Díez , M. (2019). Customer experience . ESIC .
- Alperin , M., & Skorupka , C. (2014). Métodos de muestreo. . Cátedra estadística , 20 .
- Andrade Zamora , F., Alejo Machado , O. J., & Armendariz Zambrano , C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductiva. Conrado, 117-122.
- Anteneno. (17 de agosto de 2018). ANTEVENIO. Obtenido de ANTEVENIO: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>
- ARCOTEL, B. e. (Junio de 2017). ARCOTEL. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2013). Fundamentos de Marketing (Vol. Decimoprimer edición). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Beltrán Mora, M. N., Pinales Carvajal , V. M., & Ledesma Álvares , D. G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Recimundo: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. doi: [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Betancur García, M. (2018). Entre el reconocimiento recíproco y el reconocimiento mutuo: sus devenires en las experiencias de paz. Escritos 26.57, 314-368. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/esupb/v26n57/0120-1263-esupb-26-57-00341.pdf>
- Campos , R., Urbano Alonso, B., & Chaos Cador, Á. (2013). Un libro sobre Evolución. Porto, Portugal : Centro de Investigación en Biodiversidad de Recursos Genéticos . Obtenido de <http://umlivrosobreevolucao.blogspot.com>
- Carrasquilla , V. (8 de septiembre de 2020). Contenido de valor: qué es y cómo crearlo. CONTENT, 7. Obtenido de <https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electrónico). Madrid : Editex, S. A . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Celeya , J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. . España.: Grupo Planeta.

- Chaupijulca Nuñuvero, M. E. (2016). Título de licenciado en ciencias de la comunicación. Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2508/1/RE_comu_melisa.chaupijulca_propuesta%20de%20plan.de.marketing.digital.para.mejorar.el.posicionamiento_datos.pdf
- Chedraui, L. (2017). Caso Nirsa. El poder del Posicionamiento. *Innova research journal*.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México : McGraw-Hill Interamericana.
- Clay , A. (mayo de 2021). Branch. Obtenido de Branch : <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cortijo Paredes , L. Y. (2019). Trabajo de investigación para optar al grado de: Bachiller en Administración. “La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa”: Una revisión de la Literatura Científica . Universidad Privada del Norte , Trujillo , Perú . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Crowley, M. (2016). Business Studies Certificate in Digital Marketing & New Media Management. ‘Show how PR Smith’s SOSTAC planning model could be used as the. DUNDALK. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/SSRN-id2834279.pdf>
- Espejo Velasco , S. J. (2019). Proyecto de Investigación Previo a la obtención del título de: ingeniero en marketing. plan de marketing digital para la empresa post sport de la ciudad de ambato. escuela superior politécnica de chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategias de marketing*.
- Fidias , A. (1999). *El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* . Caracas, Venezuela : Oriol Ediciones .
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La Entrevista* . Obtenido de *La Entrevista*.
- Freire , A. (2017). Tesis Doctoral. El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños. Universitat Abat Oliba, Barcelona, España. Obtenido de <http://www.thesisred.net/handle/10803/402710>
- Fuertes Camacho , T. (2011). La observación de las prácticas educativas como elemento de evaluación de evaluación y de mejora de la calidad en la formación inicial y continua del profesorado. REDU, 22. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaObservacionDeLasPracticasEducativasComoElementoD-4019372.pdf>
- Grajanes , T. (2000). *Tipos de Investigación* . 14.
- Guilera , L. (2020). *Anatomía de la creatividad*. MARGE BOOKS.
- Guisado Rodríguez , A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* .
- Hernández , R., Fernandes , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación* . México : DF: Mc Graw Hill .
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales (Tercera Edición ed.)*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Horna Ysla , J. (2017). tesis para obtener el grado académico de:. *Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de trujillo*. Maestro en administración de negocios-MBA, Perú.

- Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Janusz Moneta , L. S. (Julio de 2020). Think with Google . Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/covid-ha-acelerado-la-adopcion-digital/https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/covid-ha-acelerado-la-adopcion-digital/>
- Kartajaya , H., Seitiawan , I., & Kotler , P. (2018). Marketing 4.0 (Tercera Edición ed.). Canadá: LID Editorial.
- Kotler , P. (2000). Dirección de Marketing. España: Edición del Milenio: Prentice Hall.
- Kotler , P. (2008). El marketing según Kotler. México: PAIDÓS. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P. (2001). dirección de mercadotecnia (vol. octava edición). méxico: pearson educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Lamb , C., Hair , J., & McDaniel , C. (2002). Marketing (Vol. Sexta Edición). México: International Thomson Editores S.A.
- Lassman , E. (Diciembre de 2020). Think with Google . Obtenido de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/digital-marketing-trends-predictions/>
- Lobel Trong , T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal of retailing and consumer services,. Base de datos científica ScieDirect & Scopus, 58. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/bdbiblioteca.universidadean.edu.co/science/article/pii/S0969698920312959#bib28>
- Lopera Echeverría , J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zulaga Aristizá, M. U., & Ortiz Vanegas , J. (2010). El método analítico como método natural .
- López , E., & Molina , C. (2011). Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniería Comercial mención Finanzas y comercio exterior. Plan estratégico de marketing para posicionar marca e Imagen de la Compañía Interbyte SA. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil , Ecuador . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3124>
- López, L. (2004). población muestra y muestreo. scielo.
- Lopéz, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamerica(7(2)), 39-56.
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., Caveró, O. (28 de Junio de 2018). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Losada , A., & Moreno , H. (2003). Competencias básicas aplicadas al aula. Bogotá: Ediciones SEM.
- Luna , A. C. (2017). Posicionamiento Web (seo/sem). ICB .
- Luque, Lozano, & Quiroz. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 974-988.
- Madrid, L. M., & Romero, C. J. (2016). la evolución del marketing y su importancia dentro de la empresa. título de mercadeo y negocios internacionales. fundación universitaria católica - lumen gentium, cali, valle del cauca . obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/884/FUCLG0016292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, S. (2010). Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento. España. Madrid: División de Información, Documentación y Publicaciones.

- McClave , J., Benson , G., & Sincich , T. (2008). Statistics for business and economics . New York : Pearson, Prentice Hall.
- Medellín , R. (2013). Construir la innovación. Gestión de tecnología en la empresa. México: DF: Siglo XXI Editores.
- Melich, J. (2002). Experiencia en Filosofía de la finitud. Barcelona: Herder.
- Merino Rodriguez, M. A. (2021). trabajo de grado para la obtención del título de magíster en mercadotecnia, mención en gestión digital. Análisis del customer journey de los estudiantes de una facultad de ciencias administrativas y económicas de una universidad privada de quito en el periodo de agosto 2019, que permita fortalecer el plan de acción estratégico comercial. UIDE: Arizona State University, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4635>
- Mora, F., & Shupnik, W. (Octubre de 2001). Academia. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630260489&Signature=IanA5yDjFaajpggDpp8MRROqwsyPvUS3b9eHhyCUD6OngRVjXaduk7jPI1dCSCCz2ulXqJUBMRVUwIMx2MaJkYVdq1rCAv5ULPTKT4NYIme7uTzCEYknMvnW8V6wYNls3fnoiM5
- Moro , M. S., & Fernández , J. C. (2020). Marketing Digital y Dirección de e-commerce: Integración de las Estrategias Digitales . ESIC .
- Muller , K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Oaktley , K., & Jenkins , J. (1992). Human emotions: Function and dysfunction. Bologna: Il Mulino ed.
- Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. . (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. .
- Partal, S. (2017). Marketing y plan de negocios de la microempresa. Argentina: Elearning, SL.
- Peppers , D., & Rogers, M. (2004). Managing customer relationships: a strategic framework. United States of América: John Wiley & Sons Inc.
- Pinargote Montenegro , K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)(4(10)), 77-96.
- Prettel Vidal , G. (2015). Marketing una Herramienta para el crecimiento. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70255?page=209>.
- Prieto Herrera , J. (2003). Gestión estratégica organizacional (Vol. Tercera edición). Bogotá D.C., Colombia:: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1084.%20Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20organizacional.pdf>
- Ramos, J. (. (2016). Marketing de contenidos.
- Rivera, J., Cabarcas, R., Castro., Y. (21 de Enero de 2018). Revistas Unimison. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. . Madrid : Universidad Carlos III.
- Rodríguez Ardura , I., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591?page=403>.
- Rodríguez Bosquez, D. E. (2016). Trabajos de Titulación - Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales. Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca. Repositorio Digital Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6679/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-282.pdf>

- Romo , H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG cáceres , 33-74.
- Salmon , C. (2008). Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes . Barcelona: Península .
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Camoportamiento del Consumidor (Vol. Décima edición). México: pearson educación. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Selman , H. (2017). Marketing Digital . Ibukku.
- Selman, H. (2017). Books Google. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).++&ots=KliDMrY1p_&sig=RWFuwe_GaV7AySUO7Y83ekO4-OA&redir_esc=y#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).++&ots=KliDMrY1p_&sig=RWFuwe_GaV7AySUO7Y83ekO4-OA&redir_esc=y#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).&f=false)
- Shum Xie , Y. M. (2019). Marketing Digital: navegando en aguas digitales (2a. ed. ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/127095?page=24>
- SRI. (2021). SRI en línea . Obtenido de SRI en línea: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Staton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). Fundamentos de Marketing (Vol. Decimocuarta edición). México, D.F.: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Tancara , C. (1993). Tipos de Investigación . Temas Sociales , 91-106.
- Taylor , S. J., & Bogdan, R. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Tercera edición ed.). España: PAIDÓS. Obtenido de <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Vargas, G. (2017). Marketing Digital Y Su Poder En La Comunicación. Universidad Santo Tomas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Vásconez Valarezo, P. A. (2019). Administración de Empresas Quito. plan de merketing para la agencia de publicidad abc eventos en la ciudad de quito. Universidad Israel, Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2121>
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: Argentina.: Pearson .
- Vidal, P. (2016). Marketing una Herramienta para el crecimiento. México: Ediciones de la U.
- Warrens , M. (2015). Some Relationships Between Cronbach's Alpha and the Spearman-Brown Formula. Journal of Classification, 127-137. Obtenido de . <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00357-015-9168-0>
- Zuccherino , S. (2016). Social Media Marketing: la evolución de los negocios y la comunicación digital. Grupo Editorial . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/116713?page=19>

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Marketing

Carrera de Mercadotecnia

Ficha de Observación

Fecha: 17 de Julio del 2021

Lugar: Ciudadela La Presidencial Ambato

Nombre del observador: Nicolás Núñez

Situación a observar: Fortalezas y debilidades de la empresa

Escala de Valoración:

Respuesta 1: Nivel Bajo

Respuesta 2: Nivel Medio

Respuesta 3: Nivel Alto

| Nº | Criterios a ser evaluados | 1 | 2 | 3 | Observaciones |
|--------------------------|--|---|---|---|---------------|
| Marketing Digital | | | | | |
| 1 | Uso de las redes sociales | | x | | |
| 2 | Personalización | | x | | |
| 3 | Direccionalidad | x | | | |
| 4 | Cobertura | x | | | |
| 5 | El manejo las plataformas digitales | | x | | |
| 6 | El tiempo de respuesta a las inquietudes es lo más pronto posible | | | x | |
| 7 | Asesoría de los productos | | x | | |
| 8 | Las redes sociales ofrecen contenido de valor | x | | | |
| Posicionamiento | | | | | |
| 1 | ¿La comunicación de la empresa en redes sociales es buena? | | x | | |
| 2 | ¿La marca crea una comunidad con sus usuarios? | x | | | |
| 3 | ¿La presencia de la marca en los medios digitales es diferente a la competencia? | x | | | |
| 4 | ¿La marca genera un flujo en sus redes sociales? | x | | | |
| 5 | ¿La marca busca innovar en estrategias de marketing digital? | x | | | |
| 6 | ¿La evolución digital de la marca es buena? | | x | | |
| 7 | ¿La marca evalúa la satisfacción de los clientes? | x | | | |

ANEXO B: FICHA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Nicolás Núñez

Empresa: QUETZAL

Personas entrevistadas: Leonardo Hernández – Valeria Andocilla

Cargo: Gerentes

Preguntas principales:

1. ¿Cuándo fue la creación de la empresa?
2. ¿A qué se dedica su empresa?
3. ¿Cómo ha crecido la empresa en los últimos tiempos?
4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia?
5. ¿Cuál considera usted la diferencia que la competencia no ofrece?
6. ¿Cuáles considera usted los puntos fuertes y débiles de la empresa?
7. ¿Cómo cree usted que su empresa puede hacer uso de las redes sociales para promover sus productos?
8. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales para dar a conocer sus productos en el mercado?
9. ¿Cree usted que su empresa puede establecer un plan de marketing digital para generar contenido de valor en sus redes sociales logrando llegar a su público objetivo?
10. ¿Ha considerado implementar en su empresa publicidad pagada en redes sociales?
11. ¿Conoce los beneficios que aporta a su empresa un plan de marketing digital?

ANEXO C: CUESTIONARIO



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



Objetivo: Recopilar información para la elaboración un plan marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Quetzal en la ciudad de Ambato en el año 2021.

| Edad | Genero |
|----------|-----------|
| 18 a 30 | Femenino |
| 31 a 41 | Masculino |
| 42 a 52 | Otro |
| 53 a más | |

2) **¿Cuenta usted con un negocio propio?**

- a) Si
- b) No

3) **¿A qué actividad empresarial se dedica usted?**

- a) Comercio
- b) Manufactura
- c) Servicios

4) **¿Cuál es el monto promedio de facturación mensual de su negocio?**

- a) Menor a \$500
- b) \$501 - \$700
- c) \$701 - \$900
- d) Mayor a \$900

5) **¿Alguna vez ha utilizado estrategias en redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios que ofrece su empresa?**

| | |
|-----------------|--|
| e) Siempre | |
| f) Casi Siempre | |
| g) Puede ser | |
| h) Casi nunca | |
| i) Nunca | |

6) **¿Cree usted que las redes sociales ofrecen de información personalizada del cliente en beneficio de las empresas?**

| | |
|-----------------------------|--|
| a) Totalmente de acuerdo | |
| b) De acuerdo | |
| c) Indeciso | |
| d) En desacuerdo | |
| e) Totalmente en desacuerdo | |

7) **¿Con que frecuencia usted contrata servicios o productos de publicidad y merchadasing para su empresa?**

| | |
|-----------------|--|
| a) Siempre | |
| b) Casi Siempre | |
| c) Puede ser | |
| d) Casi nunca | |
| e) Nunca | |

8) **¿Conoce usted el taller creativo Quetzal?**

| | |
|---------------------------|--|
| a) Si | |
| b) No | |
| c) Me interesa conocer | |
| d) No me interesa conocer | |

9) **¿En qué plataforma digital conoció al Taller creativo Quetzal?**

| | |
|--------------|--|
| a) Facebook | |
| b) Instagram | |
| c) Whatsapp | |
| d) Youtube | |
| e) Ninguna | |

10) **¿Cuánto conoce usted sobre los servicios o productos de publicidad y merchadasing que ofrece la marca Quetzal?**

| | |
|--------------|--|
| a) Bastante | |
| b) Mucho | |
| c) Poco | |
| d) Casi nada | |
| e) Nada | |

11) ¿Considera usted que la marca Quetzal debería mejorar el contenido de sus redes sociales?

| | |
|-----------------------------|--|
| a) Totalmente de acuerdo | |
| b) De acuerdo | |
| c) Indeciso | |
| d) En desacuerdo | |
| e) Totalmente en desacuerdo | |

12) En la actualidad, ¿considera usted que el uso de plataformas digitales permite mejorar el posicionamiento de las empresas?

| | |
|-----------------------------|--|
| a) Totalmente de acuerdo | |
| b) De acuerdo | |
| c) Indeciso | |
| d) En desacuerdo | |
| e) Totalmente en desacuerdo | |

13) Las redes sociales permiten al taller creativo Quetzal su fácil reconocimiento de Marca

| | |
|-----------------------------|--|
| a) Totalmente de acuerdo | |
| b) De acuerdo | |
| c) Indeciso | |
| d) En desacuerdo | |
| e) Totalmente en desacuerdo | |

ANEXO D: FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto: | |
|-----------------------------|--|
| Nombres y Apellidos: | |
| Grado Académico: | |
| Experiencia (años): | |
| Institución: | |

Responsable de la ficha de validación:

Nicolás Israel Núñez Bombón
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/d7HA7qQBdshBoFtB7>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/nicolas_nuniez_espoch_edu_ec/EaI_PmWo39JKmtVo4vl80doB75yn_3DtYvD3T9vp-EpRiA?e=vC9sxa

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|---|---|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de “Elaborar un plan marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Quetzal en la ciudad de Ambato en el año 2021.” | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Validez de intención y objetividad | | | | | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | | | |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta. | | | | | | |
| Grado de dificultad del instrumento | | | | | | |
| Subtotal | | | | | | |
| TOTAL FINAL | | | | | | |

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Firma del experto
Nombre y Apellido:

ANEXO E: CUESTIONARIO VALIDADO POR EL PRIMER EXPERTO



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto: | |
|-----------------------------|--|
| Nombres y Apellidos: | Patricia Moncayo S. |
| Grado Académico: | Cuarto Nivel |
| Experiencia (años): | 20 años |
| Institución: | ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO |

Responsable de la ficha de validación:

Nicolás Israel Núñez Bombón
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/d7HA7qQBdshBoFtB7>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/nicolas_nuniez_espoch_edu_ec/EaI_PmWo39JKmtVo4vI80doB75yn_3DtYvD3T9vp-EpRiA?e=vC9sxa

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de "Elaborar un plan marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Quetzal en la ciudad de Ambato en el año 2021." | | | | X | | Mejorar el Objetivo porque con la encuesta obtendrá información para elaborar el plan de marketing. |
| Validez de intención y objetividad | | | | | X | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | X | | En caso de que la pregunta tres respondan negativamente, cuáles otras preguntas responderían él encuestado o fin de la encuesta. |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta. | | | | X | | La pregunta doce no podría responder el que no es cliente. |
| Grado de dificultad del instrumento | | | | | X | |
| <i>Subtotal</i> | | | | | | |
| TOTAL FINAL | | | | | | 27 |

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



firmas automatizadas por:
YOLANDA PATRICIA
MONCAYO SANCHEZ

Firma del experto

ANEXO F: CUESTIONARIO VALIDADO POR EL SEGUNDO EXPERTO



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto: | |
|-----------------------------|---|
| Nombres y Apellidos: | Victor Gabriel Avalos Peñafiel |
| Grado Académico: | Magister en Pequeñas y Medias Empresas mención Finanzas |
| Experiencia (años): | 20 años |
| Institución: | ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO |

Responsable de la ficha de validación:

Nicolás Israel Núñez Bombón
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/d7HA7qQBdshBoFtB7>

Word – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/nicolas_nuniez_esPOCH_edu_ec/EaI_PmWo39JKmtVo4vl80doB75yn_3DtYvD3T9vp-EpRiA?e=vC9sxa

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de "Elaborar un plan marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Quetzal en la ciudad de Ambato en el año 2021." | | | | X | | Mejorar el Objetivo porque recopilara información para elaborar el plan de marketing |
| Validez de intención y objetividad | | | | | X | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado | | | | X | | En caso de que la pregunta tres es negativa cuales otras preguntas responderia |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta. | | | | X | | La pregunta doce no podria responder el que no es cliente |
| Grado de dificultad del instrumento | | | | | X | |
| <i>Subtotal</i> | | | | | | |
| TOTAL FINAL | | | | | | 27 |

Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Víctor
Gabriel
Avalos
Peñañiel

Firmado
digitalmente por
Víctor Gabriel
Avalos Peñañiel
Fecha: 2021.07.13
11:18:48 -05'00'

Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñañiel