



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

**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA CREACIONES M.B. DE LA CIUDAD
DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

ALEXANDRA VANESA PINTAG AUCANSHALA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA CREACIONES M.B. DE LA CIUDAD
DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ALEXANDRA VANESA PINTAG AUCANSHALA

DIRECTOR: Lic. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2021, **Alexandra Vanesa Pintag Aucanshala**

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

Yo, **Alexandra Vanesa Pintag Aucanshala**, 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 citadas y referenciadas.

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

31 de enero de 2022.

Riobamba, 31 de enero de 2022.





Alexandra Vanesa Pintag Aucanshala

C.I. 180436963-3

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CREACIONES M.B. DE LA CIUDAD DE AMBATO** realizado por la Sra. **ALEXANDRA VANESA PINTAG AUCANSHALA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo cumple requerimientos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el tribunal autoriza a su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-19-05
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022-19-05
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO DE TRIBUNAL	 _____	2022-19-05

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida, salud y permitir haber llegado hasta este momento trascendental de mi formación profesional. A mis padres, quienes han sido mi motor y a la vez inspiración, que a través de sus oraciones ayudaron a trazar mi camino. A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Vanesa

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial es a mi Dios porque fue quien me entregó la victoria, me dio la fuerza y la valentía para enfrentar las vicisitudes durante mi formación universitaria. A mis padres por ser mi pilar fundamental y su apoyo incondicional, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mi amado esposo que fue mi sostén en todo momento, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta y como no a mi bebé Rafa que fue mi inspiración para culminar mi carrera. Por último, agradezco a los todos docentes de mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que, con su sabiduría y conocimiento, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

Vanesa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLA	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN	xiii
SUMMARY/ABSTRAC	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.1. Marco Teórico – Conceptual.....	3
1.2. Antecedentes de Investigación	3
1.3. Fundamentación teórica	5
1.4. Estudio de Mercado.....	5
1.4.1. <i>Mercadotecnia- Marketing</i>	7
1.4.2. <i>Elementos de la Mercadotecnia</i>	8
1.5 Marketing digital	8
1.5.1. <i>Importancia del Marketing digital</i>	12
1.5.2. <i>Herramientas, estrategias y tácticas del marketing digital</i>	13
1.6. Social media Marketing o Marketing en redes sociales.	15
1.6.1. <i>Las redes sociales</i>	16
1.7. Marketing estratégico.....	16
1.7.1. <i>Principales estrategias del Marketing Estratégico</i>	17
1.8. Posicionamiento de Mercado.	18
1.8.1. <i>Tipos de posicionamiento del mercado</i>	19
1.8.2. <i>Etapas del posicionamiento de mercado</i>	19
1.8.3. <i>El mapa de posicionamiento</i>	20
1.9. Matriz FODA.	21
1.9.1. <i>Uso de la matriz FODA</i>	22
1.10. Teoría del consumidor.....	23
1.10.1. <i>Preferencias del consumidor</i>	24
1.11. Las Combinaciones de bienes.....	24
1.12. Marco conceptual.....	24

CAPITULO II

2.1.	Marco metodológico.....	27
2.2.	Enfoque de investigación	27
2.3.	Métodos de investigación.....	27
2.4.	Nivel de Investigación.....	28
2.5.	Diseño de investigación	28
2.6.	Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)	29
2.6.1.	<i>Investigación de Campo</i>	29
2.6.2.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	30
2.6.2.1.	<i>Deductivo</i>	30
2.6.2.2.	<i>Analítico-sintético</i>	30
2.7.	Las técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
2.7.1.	<i>Observación Directa Simple</i>	30
2.7.2.	<i>Entrevista No Estructurada</i>	31
2.7.3.	<i>Análisis Documental</i>	31
2.8.	Población y Muestra.	32
2.8.1.	<i>Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach</i>	33
2.9.	Métodos de investigación.....	34
2.9.1.	<i>Deductivo</i>	34
2.9.2.	<i>Inductivo</i>	34
2.9.3.	<i>Analítico</i>	34
2.9.4.	<i>Sintético</i>	34
2.9.5.	<i>Sistemático</i>	35
2.10.	Técnicas e instrumentos de Investigación	35
2.10.1.	<i>Encuesta</i>	35
2.10.2.	<i>Entrevista</i>	35
2.10.3.	<i>Idea a defender</i>	35
2.10.4.	<i>Propuesta a defender</i>	35
2.10.5.	<i>Variable Independiente</i>	36
2.10.6.	<i>Variable Dependiente</i>	36

CAPÍTULO III

3.1.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	37
3.1.	Resultados.....	37

3.1.1.	<i>Entrevista</i>	37
3.1.2.	<i>Encuesta</i>	40
3.2.	Discusión de resultados	52
3.2.	Propuesta:	53
3.3.	Objetivos	54
3.3.1.	<i>Objetivo General</i>	54
3.3.2.	<i>Objetivo Específicos</i>	54
3.3.3.	<i>Reseña histórica y descripción de la empresa</i>	54
3.3.4.	<i>Localización de la empresa</i>	55
3.3.5.	Micro localización	56
3.4.	Misión	56
3.5.	Visión	57
3.6.	Análisis FODA	57
3.7.	Desarrollo de estrategias de marketing digital	59
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.1:	Netmarketing	10
Tabla 2-1:	Estructura de una Matriz DOFA	23
Tabla 1-2:	Proyección de la pea de la población ambateña por años	32
Tabla 1.3:	Resultados de la entrevista	37
Tabla 2-3:	Hallazgos de la entrevista.....	39
Tabla 3-3:	Género	41
Tabla 4-3:	Edad.....	42
Tabla 5-3:	Compras por internet.....	43
Tabla 6-3:	Conocimiento de la empresa Creaciones MB.....	44
Tabla 7-3:	Medios a Utilizar para Impulsar la empresa Marca Creaciones MB	45
Tabla 8-3:	Publicaciones por medios Digitales	46
Tabla 9-3:	Uso de redes sociales	47
Tabla 10-3:	Dirección de formar virtual.	48
Tabla 11-3:	Disposición en Pagina web	49
Tabla 12-3:	Información a través de las redes sociales.....	50
Tabla 13-3:	Tiendas de prendas deportivas en redes sociales.	51
Tabla 14-3:	FODA	57
Tabla 15-3:	Cruces de Variables	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Fases del proceso de investigación de mercados	6
Figura 2.1 :	Las 5 A del marketin.....	12
Figura 3.1:	Principales estrategias del Marketing.....	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1:	Cuadrantes.....	20
Gráfico 1-3:	Genero.	41
Gráfico 2-3:	Edad.	42
Gráfico 3-3:	Compras por internet.	43
Gráfico 4-3:	Conoce la empresa Creaciones MB.....	44
Gráfico 5-3:	Medios digitales	45
Gráfico 6-3:	Publicaciones por medios digitales	46
Gráfico 7-3:	Uso de redes sociales	47
Gráfico 8-3:	Dirección de forma virtual	48
Gráfico 9-3:	Disposición en Pagina Web	49
Gráfico 10-3:	Información a través de las redes sociales	50
Gráfico 11-3:	Información a través de las redes sociales	51
Gráfico 12-3:	Mapa de Ambato.....	56

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA MARKETING DIGITAL.

RESUMEN

La presente investigación está referida a la elaboración de un Marketing Digital con la finalidad de lograr el posicionamiento de la empresa Creaciones M.B., de la ciudad de Ambato. En la elaboración de la investigación, se cumplieron las fases de diagnóstico y planificación. La fase inicial se llevó a cabo mediante el diagnóstico general de los entes inmiscuidos en la investigación, (Gerente y consumidores), la información recolectada sirvió de base para determinar aspectos, factores y variables, relacionadas con la investigación. La metodología se basó en el enfoque cuali-cuantitativo, ya que se recogieron datos que permitieron analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa en estudio. El nivel de investigación fue descriptivo, ya que se logró especificar las características del marketing aplicadas en la empresa. El diseño de la investigación, fue no experimental de corte transversal, sin manipulación de las variables, la información obtenida se realizó por una única vez. La investigación fue de tipo documental, la cual sustentó el marco teórico y fue recopilada a través de información de documentos en la red, tales como artículos, libros, revistas, blog, entre otros. El instrumento aplicado fue el cuestionario, tipo encuesta, personal no estructurada, constituido por once (11) ítems. Los resultados procesados determinaron que la empresa Creaciones M.B. no aplica estrategias de marketing digital, lo que ha impedido el posicionamiento de la marca en el mercado. Se plantearon (10) estrategias de marketing digital que permitirán el posicionamiento de la empresa Creaciones M.B., a nivel local y nacional, con la creación de Fanpage en Facebook e Instagram, un catálogo digital, ChatBot y WhatsApp Business.

Palabras clave: <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <REDES SOCIALES>, <CLIENTES>, <MERCADO>, <COMPETENCIA>.



09-06-2022

1137-DBRA-UTP-2022

SUMMARY/ABSTRAC

This paper refers to the development of a Digital Marketing in order to achieve the positioning of the company Creaciones M.B., from the city of Ambato. In the elaboration of the research, the phases of diagnosis and planning were fulfilled. The initial phase was carried out through the general diagnosis of the entities involved in the research (manager and consumers), the information collected served as a basis for determining aspects, factors and variables related to the research. The methodology was based on the qualitative-quantitative approach, since data were collected to analyze the digital marketing and market positioning of the company under study. The research level was descriptive, since it was possible to specify the marketing characteristics applied in the company. The research design was non-experimental, cross-sectional, without manipulation of the variables, the information obtained was carried out only once. The research was of documentary type, which supported the theoretical framework and was collected through information from documents on the network, such as articles, books, magazines, blogs, among others. The instrument applied was the questionnaire, survey type, personal, unstructured, consisting of eleven (11) items. The processed results determined that the company Creaciones MB does not apply digital marketing strategies, which has hindered the positioning of the brand in the market. We proposed (10) digital marketing strategies that will allow the positioning of the company Creaciones M.B., locally and nationally, with the creation of Fanpage on Facebook and Instagram, a digital catalog, ChatBot and WhatsApp Business.

Keywords: <MARKETING>, <POSITIONING>, <SOCIAL NETWORKS>, <CUSTOMERS>, <MARKET>, <COMPETITION>.



LIC.VIVIANA YANEZ MSC

C.I. 0201571411

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas la tecnología ha venido avanzando vertiginosamente, cambiando la forma en que puede hacer llegar la información, ofreciendo a las empresas la automatización de sus procesos y agilizando el desarrollo de las actividades, de igual manera el marketing ha venido evolucionando de manera constante. Año tras año, las nuevas tecnologías ofrecen a los expertos en publicidad, alternativas que le permiten promocionar su empresa y comunicarse con sus clientes.

Los diferentes escenarios que ha producido esta crisis actual por causa del Covid-19, ha hecho que el comercio busque y actualice su mecanismo de hacer mercadeo e impulsar en distintas modalidades su producto o servicio para llevarlo al consumidor, impulsando más, el uso de las herramientas tecnológicas de esta era digital en las empresas, para dicho cambio, se necesitan recursos y profesionales digitales que respondan a las nuevas demandas del mercado. La situación que se vive por la pandemia afecta directamente y por igual a las micro, medianas y grandes empresas por diferentes motivos, siendo el principal el cierre por cuarentena, seguido por el temor al contagio por parte de los compradores, entre otros problemas que surgen a raíz de esta terrible enfermedad. Es por ello, que los distintos comercios plantean nuevas estrategias, encaminado a otras opciones en la forma de comercializar. Debido a esto las empresas actuales se han visto forzadas a formar parte del universo digital, valiéndose de su trayectoria en el mercado y convirtiéndose en referencia a sus competidores.

Por otro lado, en Ecuador (Del Alcazar Ponce, 2020) menciona que existen 13,47 millones promedio de usuarios de internet de los cuales representan el 80% de la población, las plataformas más utilizadas son Facebook con 12 millones de cuentas, Twitter con 1 millón de cuentas activas, LinkedIn con 1,8 millones de cuentas, Instagram con 3,4 millones de cuentas y WhatsApp con 6100000 cuentas. La actual situación obliga a crear alternativas de solución que permitan utilizar y potenciar las diversas herramientas tecnológicas que existen, para mantenerse en boga con las tendencias digitales, adaptando estas, a la venta, hábitos de compras, estilos de vida y consumo online y así lograr obtener el máximo beneficio de la marca.

De esta manera la presente investigación, permitirá oportunamente la creación de un diseño con estrategias de marketing digital, que facilitará a la empresa Creaciones M.B. la captación de potenciales clientes, logrando un giro en su imagen corporativa, para posteriormente convertirse en una influencia en el sector social y económico de la zona central del País.

Esta investigación se caracteriza por ser un estudio que combina el diseño documental y de campo. Por una parte, es documental en lo que concierne a la primera fase de la investigación, que consistió en la búsqueda de referencias bibliográficas ya existentes con relación al tema investigado. La recolección de la información para este estudio se llevó a cabo a través de la

técnica de encuesta personal no estructurada, aplicada a la gerencia de la empresa antes mencionada.

La problemática planteada condujo a las siguientes interrogantes: ¿Qué son las estrategias de marketing digital y como puede ser aplicado en el estado del Arte? ¿Cómo influye el posicionamiento de la marca al momento de realizar la venta de prendas de vestir? ¿Qué estrategias de Marketing tienen mayor impacto en el mercado para la empresa Creaciones M.B.? ¿Cómo beneficia un diseño de marketing digital en la empresa Creaciones M.B. en el mercado ecuatoriano de prendas de vestir?

La investigación se desarrolló tipo proyecto factible, el cual se perfila como el instrumento más viable, para la creación de un marketing digital. Además de que está considerado como un modelo operativo posible, para solucionar problemas o requerimientos y necesidades de una organización o grupos sociales, para crear cambios significativos.

Para la realización de esta investigación se ejecutaron un conjunto de acciones expresado en los siguientes capítulos:

Capítulo I se refiere a los antecedentes de la investigación, descripción del marco teórico, con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las variables implícitas que orientaron la investigación.

Capítulo II detalla el marco metodológico, con el tipo de investigación, descripción de la metodología, instrumentos de recolección de datos, técnicas de la recolección de datos, descripción de los procedimientos para realizar el trabajo y la técnica de análisis de datos.

Capítulo III presenta el marco y el análisis de los resultados, conclusiones, recomendaciones, glosario y bibliografía.

CAPÍTULO I

1.1. Marco Teórico – Conceptual

1.2. Antecedentes de Investigación

Desde diversos enfoques y perspectivas, varios autores se han motivado a realizar investigaciones relacionadas con la aplicación de planes del marketing digital, un ejemplo de ellos es el trabajo de (Vaca, 2017), titulado Diseño de un plan de marketing Digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, Provincia de Pastaza, periodo 2017. (Tesis de pregrado).

Su estudio se basó en el manejo de las redes sociales como una herramienta que necesita ser mejorada, la estación radial Interoceánica de la parroquia Shell desea aplicar estrategias de marketing digital con el fin de aumentar sus usuarios, otro de los objetivos consistió en lograr el posicionamiento para la empresa.

Otra de las actividades que se pudo definir, es el tipo de contenido que se transmitirá por las redes sociales, la web 2.0 es un campo abierto, el cual al explorarlo ofrece varias posibilidades de hacer crecer a toda la empresa alcanzando una mayor cantidad de clientes potenciales.

Esta investigación basada en un plan marketing permitió al investigador conocer el perfil del cliente potencial y aplicar un marketing digital para incrementar audiencia y lograr el posicionamiento de la empresa. Es recomendable tomar en consideración los resultados de esta investigación, para el estudio aquí presentado, como referencia y efectividad del marketing digital para el logro en el posicionamiento de una empresa en el mercado.

(Ramos & Holger, 2018) Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, es el caso del centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. (tesis de pregrado).

El trabajo de titulación que se elaboró, tuvo como finalidad renovar y promover los medios digitales con los que cuenta el Centro Deportivo Olmedo, el cual representa a la ciudad de Riobamba. Para conocer la situación actual de la empresa se realizó un análisis mediante la aplicación de las matrices necesarias, cuyos análisis permitieron conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales son variables importantes antes de diseñar un plan estratégico.

Es necesario destacar que el estudio antes mencionado tuvo como finalidad reorganizar los medios digitales en el Centro Deportivo Olmedo, se analizó la situación de la institución a través de matriz DOFA y a través de un marketing digital el posicionamiento del centro deportivo en la ciudad de Riobamba, siendo allí donde radica la concordancia con el marketing digital aquí presentado.

Dentro de este ámbito del marketing digital, se encuentra el realizado por (Arévalo, 2018) titulado, Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0, el mismo tuvo como finalidad posicionar los servicios de comida a domicilio, evidenciando a través de su investigación que este tipo de negocio son necesarios, en especial para el personal bancario de la zona en estudio, ya que el personal no cuenta con permiso de salida para el almuerzo. Se planteó una propuesta orientada al uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca.

Dentro de las conclusiones dadas por la autora en la propuesta, determinó que se establecieron las estrategias de marketing digital más adecuadas para posicionar los servicios de Foodie 2.0, tales como: el uso del internet para promocionar los productos, implementar campañas de marketing digital por medio de sitios web, micro-sitios, landing pages, redes sociales, SEM, E-mail Marketing y Link Building, entre otros.

EL estudio titulado Plan Marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018 presentado por (Talledo, 2018), consistió en un Plan marketing digital para orientar la gestión del precitado negocio.

Los principales resultados de este estudio, una vez realizado un análisis interno y externo que la empresa goza de un consolidado prestigio siendo esto su mayor fortaleza, siendo su debilidad la disminución de las ventas, desde el año 2015, al no presentar promociones a sus clientes y campañas de publicidad. De igual manera se determinó que los negocios locales dedicados a este rubro, no han invertido en estrategias de marketing digital; se identificaron los objetivos de marketing para fortalecer las relaciones con la clientela actual, lograr ventas anuales superiores a 14 mil soles y lograr alta visibilidad en sus sitios web. Así mismo se determinaron estrategias de marketing relacionadas con el Customer relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization. El plan se basó en un Mix de marketing, con un cronograma para la ejecución de las acciones.

Las conclusiones de esta investigación determinaron, la viabilidad del plan marketing digital y el desarrollo de las estrategias más adecuadas para el negocio. De igual manera los objetivos de marketing establecidos fueron los más indicados para orientar la gestión y por consiguiente incrementar las ventas, fortalecer la comunicación con su actual clientela y la visibilidad en sus sitios web.

Se planteó estrategias de marketing online, como las de SEO y Social Media, como las más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios web del negocio, de igual manera la estrategia de CRM para campañas offline, para lograr la fidelidad de las clientes con la marca. (tesis de pregrado). Es necesario destacar que la afinidad de esta investigación con la propuesta aquí presentada, radica en la implementación de estrategias de marketing on line, con la finalidad de obtener rapidez de respuestas por parte de los clientes, así como su posicionamiento en los diferentes sitios web.

1.3. Fundamentación teórica

En el ámbito de las investigaciones previas a este estudio, se procedió a la búsqueda de teorías que sustentarán la confiabilidad a los planteamientos aquí presentados y que serán la base de la investigación, ofreciendo además un aporte significativo en cuanto a la importancia del marketing digital a un estudio de mercado.

1.4. Estudio de Mercado

De acuerdo a lo planteado por Bloom & Hayes, citados por (Cruz, 2017), “El estudio de mercado es un proceso por medio del cual se reúnen, planifican, analizan y comunican los datos o la información más relevante que deben enfrentar por organizaciones en situaciones de mercado específicas”

Lo que permite afirmar que, al desarrollar un estudio de mercado, se deben considerar los objetivos de estudio, el establecimiento de las ideas o estrategias a desarrollar, la exploración de información abarcando todos los aspectos que rodean a la empresa, las debilidades, fortalezas y la competencia del mercado.

En este mismo orden de ideas, Malhorta citado por (Arévalo, 2018), plantea que la investigación de mercados “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del marketing.” Para este autor la investigación de mercado es sistemática, ya que todas las etapas del proceso requieren la planeación metódica.

Cada una de las fases antes mencionadas son importantes en este proceso, ya que primero identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, para luego determinar la información necesaria para investigarlo. Debido a que cada oportunidad de marketing se convierte en un problema que pretende ser investigado.

Posteriormente se identifican las fuentes de información, para después evaluar la utilidad de las técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se emplea el método más acorde para la recolección de datos, para después ser analizados e interpretados y hacer las inferencias. Como último paso se presentan los hallazgos, las implicaciones y recomendaciones, en un informe cuyo contenido permita la toma de decisiones de marketing para las acciones a seguir.

Para (Martínez, 2021) “la investigación de mercados busca obtener información para poder analizarla y comprender mejor el mercado, ya que esta información permite entender cómo actúan los consumidores o la competencia”. Por lo antes expuesto se hace necesario definir cada una de

las fases del proceso de investigación de mercados, quien de acuerdo con este autor se definen de la siguiente manera y orden.

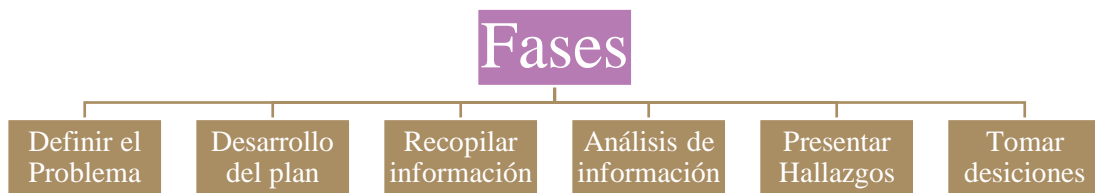


Figura 1-1: Fases del proceso de investigación de mercados
Elaborado por: Martínez. 2021

Fase 1. Definir el problema: Es imprescindible, ya que se debe tener claro el problema y los objetivos que se persiguen. El fracaso de muchas investigaciones se debe a que no tienen claro que buscan conocer con ellas. El éxito dependerá de lo bien planteado que esté el problema, lo que garantizará la solución del mismo.

Fase 2. Desarrollar el plan de investigación: Recopilar la información necesaria. Tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto, son necesarios para diseñar un plan de investigación.

Fuentes de Información. El investigador debe decidir de dónde obtendrá información, utilizando datos secundarios o primarios.

Los datos secundarios fueron recopilados para cualquier otro propósito y ya existen. Las procedencias de estos pueden ser de estadísticas o archivos de la propia empresa o de estudios hechos por otras empresas.

Los datos primarios Son información original para un proyecto específico de investigación específico.

Métodos de investigación de información primaria. Los especialistas de marketing por lo general recopilan los datos primarios de 6 formas principales:

Investigación por medio de encuestas: Es la más utilizada por el campo empresarial para obtener información de los consumidores, con relación a sus preferencias, creencias, conocimiento y satisfacción. A través de ella pueden determinar si la o las campañas publicitarias son efectivas.

Investigación por observación: Se basa en la recolección de datos nuevos, a través de la observación discreta durante el proceso de compra o consumo de los clientes, un ejemplo de ello son las compras en los supermercados, donde los clientes tienden a elegir aquellos productos que están a la altura de sus ojos.

Investigación experimental: Está determinada por la relación causa y efecto, por medio de experimentos provocados por el investigador. Es decir, se inclinaban por los zapatos de color muy blanco o por la blusa de color muy rojo.

La investigación etnográfica: son técnicas modernas, donde el investigador realiza un acompañamiento a una persona o grupo familiar en su día a día para conocer los motivos que eligen para sus compras.

Investigación de focus groups: son grupos integrados por 6 o 10 personas, quienes discuten con detalle variados temas, a cambio de una pequeña gratificación, con el objetivo de descubrir las verdaderas motivaciones de los consumidores.

Investigación a través de entrevistas: se utilizan para conocer la opinión de los consumidores, debido a que sus acciones no siempre coinciden con las respuestas que dan en las encuestas.

Plan de muestreo o contacto: El investigador deberá decidir, de cuántas personas obtendrá la información, para decidir el tamaño de la muestra y la forma en que será seleccionada.

Fase 3. Recopilación de la información: Es la más costosa y la más frágil a errores, debido a que los participantes serán inaccesibles, otros se negarán a participar, cooperar, o proporcionarán respuestas falsas.

Fase 4. Análisis de la información: Consiste en la obtención de los resultados al analizar y tabular los datos y formular conclusiones. Los investigadores calculan promedios y aplican técnicas estadísticas.

Fase 5. Presentación de los resultados: Se les solicita los investigadores que durante la presentación de los mismos desempeñen un papel activo y ofrezcan recomendaciones.

Fase 6. Tomar decisiones: El fin último de toda investigación, es buscar solución a un problema y para ello hay que tomar una decisión.

1.4.1. Mercadotecnia- Marketing

El término mercadotecnia es la traducción al español del término inglés marketing, de igual manera es conocida como mercadeo o mercadología. Al investigar sobre el concepto mercadotecnia, se puede inferir de acuerdo a la definición de algunos autores expertos en el tema, que son todas aquellas actividades que contribuyen al posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando identificar las necesidades o deseos de los clientes potenciales.

Al respecto autores como Kloter Philip, considerado el padre del marketing, citado por (Giraldo, 2019) en su libro dirección de la mercadotecnia, la define como “Un proceso social y administrativo mediante el cual un grupo de individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

En este mismo orden de ideas Bianco Mary citada por (Giraldo, 2019), señala que “La mercadotecnia incluye investigación, focalización, comunicaciones (publicidad y correo directo) y a menudo, relaciones públicas”.

Asimismo, Fischer Laura experta en mercadotecnia electrónica, citada por la autora antes mencionada, asevera que “Mercadotecnia es todo lo que Usted hace para promover su negocio, desde que se concibe el satisfactor, hasta que los consumidores lo compran de manera regular” De lo anteriormente descrito se concluye que la mercadotecnia tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados, pero para ello es necesario manejar y estudiar sus elementos, sin embargo, es importante enlazarlos como un todo para comprender qué es lo que desea el cliente potencial espera obtener, cómo atender su exigencia y qué es lo que la empresa va a crear para obtener una ganancia.

1.4.2. Elementos de la Mercadotecnia

De acuerdo (Boleso, 2018)son seis los elementos de la mercadotecnia, considerando cada uno de ellos como vitales para comprender cuál o cuáles son las necesidades, cómo abordarlas y finalmente determinar las acciones a seguir, para que la empresa obtenga una ganancia lucrativa. Estos son:

El producto: Surge de las necesidades, deseos o demandas de las personas. Es aquí donde se determina qué productos son elementales para satisfacer al mercado.

Las necesidades: Son todas aquellas carencias que tiene el ser humano y que fundamentan la creación de dicho producto o servicio, claves para iniciar la línea de producción.

Los deseos. Estos pueden variar en los individuos y no es necesario identificarlos, sin embargo, es donde la empresa lo capta y crea el producto.

Las demandas: Se relacionan con las exigencias de los individuos sobre un producto muy solicitado.

Las transacciones: Es justo el momento donde una de las partes da algo a cambio para ser beneficiada, es decir una parte ofrece el producto y la otra paga por él.

El mercado: Está conformado por compradores reales o potenciales del producto.

1.5. Marketing digital

Hablar de marketing digital es hablar de tecnología y de acuerdo a lo planteado por (Roldan, 2017)se entiende por tecnología a “El conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema”.

La tecnología está irremediabilmente relacionada con la invención, sus herramientas y técnicas, con un propósito definido. Por lo que es imposible desligar la historia moderna, con la historia de la ciencia, ya que, gracias a la aparición de nuevos conocimientos, se ha hecho posible la

invención de nuevas cosas, así como nuevos descubrimientos científicos gracias al desarrollo de nuevas tecnologías.

Producto de la economía son los artefactos tecnológicos, que se han convertido en una fuerza de crecimiento económico. Con la llegada de la revolución industrial y la invención de la locomotora, aparece el telégrafo y posteriormente el teléfono. Hasta que en 1.970 nace la tecnología informática con la aparición de la computadora.

Con la llegada del siglo XX la industria militar hace alianza con la tecnología, otorgando grandes financiamientos para el desarrollo la mecanización y de la computadora. A partir de la década de los setenta, se produce un aumento masivo de los microordenadores, con ello la computadora personal desarrollada por IBM en 1.981.

Con estos antecedentes, aparece un mercado cuyo principal producto es la tecnología, cuya finalidad es darle respuesta a la necesidad del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida, por ello la investigación de mercado va de la mano con la tecnología.

Respecto a esto (Leon, 2017)plantea que la tecnología aportará cambios desde varias perspectivas implicadas en el proceso de investigación y que se reflejará tanto en la propia adquisición de datos, como en la gestión de los mismos y su interpretación. Estas fases estarán influenciadas por sistemas de automatización, derivado de las exigencias de velocidad del mercado.

Lo anteriormente descrito permitirá recolectar, gestionar y analizar mayor cantidad de datos, con más precisión y rapidez, lo que influirá en el trabajo de los analistas e investigadores y en la competitividad de las empresas.

En este mismo orden de ideas, cuando hablamos de marketing digital nos referimos al uso de los medios y canales tecnológicos publicitarios como, por ejemplo, el internet, y que gracias a estos canales y el alcance que tiene cada uno de ellos, permite innovar en servicios personalizados, y a su vez nos permite analizar e interpretar todo lo que ocurre alrededor de una marca, sea positivo o negativo, que se está impulsando a través de este medio. Así lo afirma (García, 2018), refiriendo el marketing digital como marketing online, definiéndolo como un concepto global, que abarca acciones y estrategias comerciales que utiliza canales de internet como por ejemplo redes sociales, blog y web, foros, plataformas de videos entre otros.

Estas estrategias o fenómenos no es un modelo actual, esto viene ejecutándose desde los años 90 como métodos offline al ámbito digital. Añadiendo que el progreso o avances a nivel tecnológico han sido sumamente rápidos, tan rápidos que muchas personas no saben actualmente el uso de estas herramientas digitales.

Sin embargo, (Oscar, 2020) lo define “Como una evolución radical”, debido al incremento del uso de las nuevas tecnologías (internet, redes sociales), ha llevado a las distintas empresas a invertir en esta modalidad a través de estrategias, donde personalizan sus productos y realizarlos cada vez más interactivos, esto gracias a la inmensidad de datos masivos que existen, siendo

altamente ventajoso actualmente con los medios tradicionales, que lo podríamos llamar la revolución industrial del marketing digital.

Por otro lado, (InboundCycle, 2018) caracteriza “marketing digital, como todas las acciones a través del internet de estrategias de publicidad o comerciales ejecutadas bajo este medio”. Sin embargo, cabe destacar que esta nueva era tecnológica ha experimentado en el campo del marketing, nuevos modelos de hacer llegar al consumidor los productos, evolucionando de manera sorprendente, poniendo al alcance el producto que desee, ni siquiera con un clip, sino de un deslice en una pantalla táctil.

De acuerdo a lo planteado por Kotler y Armstrong citados por (Bricio, Mejía, & Zambrano, 2018), “las tendencias del marketing digital inciden en el logro de la satisfacción del cliente, lo cual crea una doble meta, que consiste en atraer nuevos clientes y garantizar la fidelidad de los actuales”. Pero lograr esa satisfacción se ha vuelto complicado, esto debido a que el mercado se encuentra saturado, lo que dificulta encontrar personas que no tengan preferencia por una marca. Algunas de las acciones propuestas por los precitados autores, para afrontar esta problemática son:

Bajo el concepto de vender: Se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones.

Bajo el concepto de marketing para la sociedad: Determinar las necesidades y deseos del mercado meta y brindarles una satisfacción más eficiente que la de sus competidores.

Por otra parte, uno de los nuevos paradigmas del marketing digital, es el Netmarketing según (Morillo, 2008) citado por (Bricio, Mejía, & Zambrano, 2018), cuyos elementos son contrastados en la siguiente tabla.

Tabla 1-1: Netmarketing

Origen	Destino	Referencia	Herramientas de internet	Recurso
Modelo de comunicación. Un emisor a muchos receptores. Marketing de masas	Modelo de comunicación. Muchos emisores a muchos receptores. Marketing individual	Hoffman y Novak. (1996) Martín (1996)	Portales Portales (verticales) Portales de voz Microsites	Word Wide Web
<i>Monólogo</i> Marcas Economía de ofertas	<i>Diálogo</i> Comunicación Economías de demanda	<i>Blattberg y Deighton (1996)</i> Martin (1996) Rayport Sviokla(1995)	<i>E-mail publishing</i> <i>Opt-in e-mail</i> Advertising Targeted email list	E m a i l
<i>Grandes marcas.</i>	<i>Diversidad</i> <i>Mcd. Descentralizados.</i>	<i>Martín (1996)</i> <i>Blattberg (1994)</i>	<i>Club de fidelización</i> <i>Networking</i>	

Mercados centralizados	El cliente como compañero	<i>McKenna(1995)</i>		News Groups
El cliente como public.	Comunidades.	<i>Amstrong y Hagel III (1996)</i>		
Segmentos				

Realizado por: Pintag, A. 2021. A partir de Morillo 2008.

A través del nuevo paradigma denominado netmarketing, se puede diferenciar entre precio, producto, distribución y comunicación, lo que se conoce como las “4 Ps”, pero la evolución del marketing digital ha permitido una interacción directa con los clientes, así como la forma personalizada de la oferta de servicios y productos.

Las nuevas tendencias del marketing digital proponen cinco nuevos conceptos para el año 2021, que debido a la pandemia surgida por el COVID-19, obligó a muchas marcas a buscar una transformación digital, que permitiera funcionar como salvavidas para mantener vigencia y presencia en el público, a través de alternativas que les ofrezcan solución a las necesidades del usuario y le garanticen una mejor experiencia. Dentro de estas tendencias están las propuestas por (Cardona, 2020), para el 2021.

- Aportar valor al usuario
- Ayudar al cliente a resolver sus problemas y necesidades.
- Anticipar las futuras demandas del público objetivo.
- Adaptarse al buyer personal.
- Automatizar el marketing.

Las 5A del marketing



Figura 2-1 : Las 5 A del marketin
Realizado por : Cardona 2020.

1.5.1. Importancia del Marketing digital

El autor (Mejias, 2018) clasifica la importancia del marketing digital de la siguiente manera:

Medición: el marketing digital debido a su gran avanzado modo de sistema de desarrollarse en la internet actual es mucho más sencillo ser medido que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: en este caso debido que el marketing digital es de muy bajo costo ayuda a democratizar la personalización, es decir, el tratamiento es personalizado hacia el cliente, por otro lado, cabe destacar que actualmente una de las estrategias mayormente utilizada es que cada cliente se sienta que la atención es individual y que a través de este método es posible.

Visibilidad de la marca: se estima en la actualidad por los grandes autores del marketing digital que “si una empresa no está en la internet no existe”, esto debido que el público consumidor de algún producto al necesitar el servicio lo va ubicar a través de los medios digitales en el mundo físico.

Captación y fidelización de clientes: los medios del marketing digital en la mayoría de los casos brindan seguridad, lo que ayuda a crear en los clientes una fidelidad al uso de estas herramientas anteriormente mencionadas en el mundo actual.

Aumento de las ventas: al crear seguridad el marketing digital, formara un efecto domino, en este caso en el aumento de las ventas en la empresa, esto debido que en la red nos vamos encontrar la mayoría de las empresas potenciales del mundo digital.

Crea comunidad: debido al auge y uso excesivo de las redes sociales el marketing usa estas plataformas digitales para crear una comunidad para interactuar de manera directa lazos emocionales entre sus clientes.

Canal de bajo alcance: con lo antes mencionado podemos acotar que el marketing digital utiliza el internet las redes sociales como un canal con un gran alcance a una mayoría de personas posicionando aún mejor su marca.

Experimentación: se puede jugar en distintos campos de marketing digital para probar tácticas, y ajustar las distintas estrategias, lo cual obtendremos resultados en tiempo real y así optimizar la marca que queremos impulsar.

Bajo costos: la mayoría de los autores concuerdan que las estrategias de marketing digital son de muy bajo costo con diferencia a las estrategias de marketing digital y que su ve estas llegan mucho más fácil a los clientes. Lo cual pueden ser usadas y accesibles para la pequeña y mediana empresa.

1.5.2. Herramientas, estrategias y tácticas del marketing digital

Para (Oscar, 2020) existen tres actividades claves en el marketing digital: Lo primero es atraer tráfico cualificado a la web que lo realiza el traffic manager o traffiquer digital; Lo segundo es convertir ese tráfico en acciones que normalmente lo trabaja el traffiquer, también con conocimientos de CRO (Conversión Rate Optimization), aunque en equipos grandes, está en manos del equipo de UX Product Desing; y por último está la función del analista digital o analista web, que mide e identifica dónde están las oportunidades y donde están los problemas.

Señala el autor que este equipo de trabajo es fundamental en el marketing digital, pero que existen otras disciplinas para generar estrategias y tácticas de mercadotecnia digital, tales como:

SEO o Search Engine Optimización: Es el posicionamiento natural en buscadores como Google, consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas.

SEM o Marketing de Buscadores: Consiste en posicionar la página en buscadores o directorios, pero pagando por ello. Se ha convertido en una de las herramientas más importantes del marketing digital, porque el consumidor usa estos mecanismos al final de la compra.

Inbound Marketing: Consiste en invertir la pirámide del marketing. En vez de buscarlos clientes con publicidad, lo que hace es facilitar que estos le encuentren y le conozcan.

Email Marketing: Es un correo electrónico muy usado como herramienta de comunicación con los clientes y buscar nuevos.

Social Media Marketing: Las redes sociales son el mayor exponente de las marcas, a través de ellas tienen voz e identidad.

Marketing de afiliados o partners: La mejor manera de crecer e a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes. Hay redes que concentran afiliados y, por otro lado está el trabajo de desarrollo de negocio con alianzas.

Remarketing o Retargeting: Consiste en la capacidad de poder reimpactar a personas que han visitado tu página, comercio o app.

Native Advertising o Publicidad Nativa: es una publicidad integrada en los medios de tal forma que incluso no parece publicidad.

e-Comerce: es la traslación del comercio tradicional al mundo digital. Implica webs o apps transnacionales, donde se produce la compra o el servicio en línea.

Publicidad programática: es una forma de compra a través de tecnologías como un DPS que permite segmentar a las personas a las que se quiere llegar cambiando el modelo de compra en publicidad tradicional. Pujando por el medio donde es más barato impactarlos.

Analítica Web: permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.

Diseño UX/UI: se trata de diseñar las interfaces con las que el usuario interactúa. Su experiencia con el uso de la web y la app ha de ser amigable y satisfactoria.

Customer experience: se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente, hasta que se convierta en cliente, tanto en las redes sociales, como en la web o app.

CRO (Conversión Rate Optimization) o optimización de la conversión: utilizan mapas de calor y datos para medir y testear nuevas propuestas en toda la cadena para mejorar el flujo y el embudo.

SEO Vs SEM

SEO de acuerdo a lo planteado por (Mousinho A, 2020) son una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización, implementadas en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Esta estrategia es fundamental para que el marketing de una empresa logre destacarse, gane visibilidad en el mundo digital y mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Indica además el precitado autor que el principal objetivo de SEO es aumentar el volumen del tráfico orgánico y garantizar más visibilidad para las páginas web

Diferencias entre SEO y SEM

Al leer las siglas pudiera parecer que son acciones semejantes, por el parecido de las mismas. Cuando en realidad se refieren a acciones completamente distintas.

SEO es igual a Posicionamiento orgánico, referida a todas las acciones que se toman dentro o fuera del sitio web, para optimizar el posicionamiento en los buscadores de forma orgánica, siendo este término clave dado que orgánico quiere decir “no pago”. Con SEO no se le paga a Google o

a cualquier otro motor de búsqueda para ganar posiciones. Siendo los contenidos propios los de valor y las optimizaciones las que se ganan esos lugares por derecho propio.

Las Siglas SEM (Search Engine Marketing) es igual a Posicionamiento pago. Se refiere a aquellas estrategias, que incluyen el uso de anuncios pagos. Con estrategias SEM se crea una campaña publicitaria, para que cuando un usuario digite una búsqueda, el sitio publicitado aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario.

Al analizar ambas acciones, es necesario determinar cuál sería la más recomendable, pero de acuerdo con Mousinho, 2020, no se debe excluir ninguna de las dos en un marketing digital, se debe hacer una combinación de ambas para aumentar los resultados. Con el SEM los resultados son instantáneos en corto plazo, para aumentar la visibilidad o el reconocimiento de marca, o para lanzar productos y promociones por tiempo limitado. SEO es una estrategia de complemento que trabaja a mediano y a corto plazo, trayendo vistas de mejor calidad de manera constante.

1.6. Social media Marketing o Marketing en redes sociales

Para (Peralta, 2021) el social media marketing, consiste en una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Indica el autor que la clave de todos los conceptos está en que el social Social Media Marketing, consiste en la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

“Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios”

En este sentido, el Social Media Marketing significa la construcción o posicionamiento de un negocio o empresa, teniendo como herramienta diferentes medios, tales como videos virales y blogs, con la finalidad de exponer una empresa y ejecutar distintos procesos de compras. Con el crecimiento y participación de la comunidad en línea, las redes sociales son un medio importante que está siendo utilizado por los vendedores.

Para ellos es la manera más eficaz para acercarse a los clientes y conocerlos. Los vendedores tienen doble ventaja, en el sentido de que son capaces de ponerse en contacto con aquellos que ya se han convertido en sus clientes y experimentado sus productos. De esta manera los clientes potenciales pueden estar inclinados o ser influenciados para comprar el producto.

Los lectores o espectadores son participantes pasivos en los medios tradicionales, en cambio las redes sociales es un lugar donde los clientes participan activamente e intercambian información,

compartiendo así su experiencia a través de su opinión y comentarios basados en su comprensión. Lo que significa que los mercados pueden interactuar con el cliente en tiempo real y beneficiarse de la comunicación.

Otra característica importante del Social Media Marketing, consiste en la variedad de canales y medios en comparación con los canales

Son varias las herramientas con las que funciona el Social Media: audio, video, texto pods de audio y foros privados, foros de discusión pública, SMS, chat, correos electrónicos, blogs, entre otros.

1.6.1. Las redes sociales

De acuerdo con (Peralta, 2021), las redes sociales, son un espacio o plataforma donde la audiencia de distintas maneras se comunica. Cada red cumple funciones distintas y dentro del Social Media Marketing estas se semejan en la forma en que buscan establecer los objetivos específicos para alcanzar con la estrategia. Dentro del ámbito de las redes sociales se destacan.

Facebook: Da acceso al usuario a través de una plataforma, donde van agregando amigos virtuales, publicando sus actividades y preferencias. En el caso de una empresa, requiere que la imagen digital sea creada con un contenido fresco, llamativo, amigable y actual Kadushin , 2013 citado por (Arévalo, 2018)

Youtube: Es una plataforma de video online propiedad de Google, es uno de los gigantes de Internet, rivalizando con Facebook y superando aplicaciones como Instagram o whatsApp. (Gonzales, 2021)

Twitter: Representa tendencias de la red social digital, a través del uso de hashtags cuyo símbolo es numeral (#). Los negocios se pueden beneficiar de los “Trending Topics” incrementando la cantidad de seguidores o “Followers” Kadushin , citado por (Arévalo, 2018)

Instagram: El poder de esta plataforma en el Social Marketing, radica en que las marcas o productos muestren experiencias con las que el usuario se pueda identificar. Con la llegada de la publicidad a esta plataforma, los usuarios tienen un espacio donde sugieren marcas o productos visibles a potenciales nuevos clientes. (Peralta, 2021).

1.7. Marketing estratégico

De acuerdo a lo planteado por (Espinoza, 2016) citado por (Monserrate, Baque, Giovanni, & Cornejo, 2019), el marketing está compuesto por dos vertientes opuestas. La primera enfocada al medio y largo plazo, que es el marketing estratégico; La segunda consiste en una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. La gente

en general, tiende a identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es esta su parte visible como son, la publicidad, promociones, eventos, entre otros).

Indica el autor que el marketing estratégico está basado en la descripción de las tácticas a implementarse en el mercado, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, al incrementar las fortalezas de la empresa, haciendo uso de las oportunidades, que se presentan en el mercado. Dentro de este mismo orden de ideas (Schnarch, 2017) señala que una estrategia bien planificada, requiere de acciones concretas, que deben cumplir procesos minuciosos, donde los objetivos tienen como función definir las distintas situaciones actuales que se presentan en la empresa y facilitar las buenas prácticas empresariales, claro está que nos estamos refiriendo al marketing que la empresa quiere difundir, es decir alinear las necesidades con la satisfacción, esto debido a la inmensa variedad de estrategias que se pueden implantar a través de desarrollos según el requerimiento y la necesidad que exista. Ubicando siempre las variables que afectan a la empresa, las estrategias que se van utilizar deben ir enfocadas bajo el valor agregado de la relación hacia la consideración del cliente.

“El marketing estratégico es un análisis sistemático y permanente derivado de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos” (p.18).

Por otra parte, el marketing operativo, se fundamenta en un proyecto de marketing que le permita a la empresa evolucionar en función de las estrategias previamente delimitadas, el alcance de los objetivos propuestos.

Es importante acotar, que en esta etapa de la investigación, se procedió a realizar un análisis de la empresa con respecto al marketing. Por lo que se estudió el mercado y el comportamiento de los clientes. Posteriormente la conducta de la competencia y la escogencia del consumidor objetivo, al cual la empresa Creaciones MB, dirigió su plan de posicionamiento.

1.7.1. Principales estrategias del Marketing Estratégico.

Existen diversos tipos de técnicas en el marketing estratégico, para el logro de las metas trazadas, las cuales se especifican a continuación:

Estrategia de Cartera: es la responsable de fijar el camino para cumplir con las estrategias planteadas, describe las distintas combinaciones del producto mercado que empleará la empresa y fijar la estrategia, la cual se desarrolla a través de las siguientes herramientas.

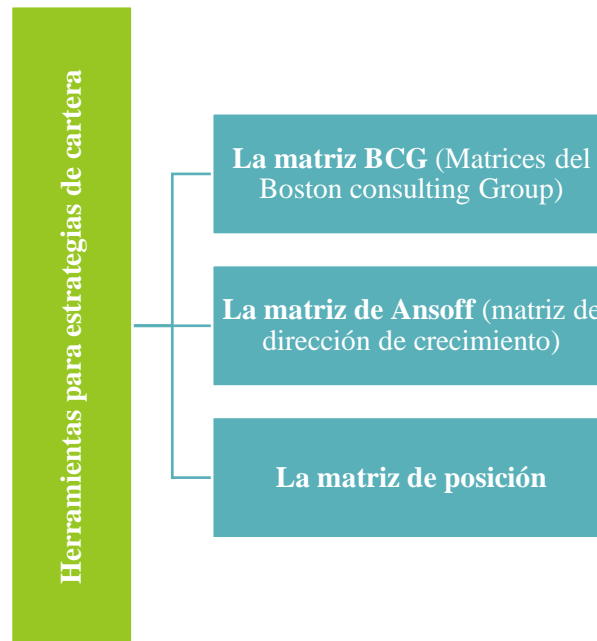


Figura 3-1: Principales estrategias del Marketing.
 Realizado por : Pintag, A. 2021 a partir de Schnarch, 2017

Matriz de Boston Consulting Group: El propósito de esta matriz está basado en fomentar la priorización de ciertos grupos de elementos disponibles en diversas áreas de negocio, a través de métodos o técnicas gráficas, es decir en cual mercado invertir y en cual no.

Matriz de Ansoff: Permite el reconocimiento de un conjunto de actividades de crecimiento en el área de negocios de una empresa, expresado de otra manera, indica las probables combinaciones producto-mercado donde la empresa su posible futuro.

Matriz de atractivo/competitividad o Mckinsey: Analiza la perspectiva de la cartera de negocios en la que se encuentra una empresa, el análisis se realiza bajo dos normas, el atractivo a largo plazo y la fortaleza del negocio, logrando de esta manera una matriz que guíe a la empresa sobre qué debe hacer con las inversiones.

1.8. Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento del mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa, determinada en la mente de los consumidores. Tomando siempre como referencia a la competencia, tanto la directa, como la indirecta. (Coll, 2020)

De lo anterior se puede inferir que es la posición ventajosa o no, de un producto o servicio, como también de una empresa, con relación a la competencia. El posicionamiento de mercado permite evaluar si la posición que ocupa la empresa, o bien de servicio es la correcta, o si podría ser mejor. Plantea el autor que cuando se posee un mayor posicionamiento del mercado, la percepción del consumidor sobre la marca es mejor y ventajosa en comparación con la competencia. Afirma que,

si se tiene un buen posicionamiento de mercado, cuando los productos o bienes de servicio destacan por encima de los competidores, tanto directos como indirectos. Por ello los consumidores prefieren aquellas empresas que mejor posicionamiento tienen.

Por lo anteriormente expuesto, es relevante acotar lo planteado por (Asencio & Vázquez, 2019) citado por (Gioconda 2020) cuando plantean que el posicionamiento de mercado permite a la empresa distinguirse de su competencia, con relación al pensamiento del consumidor, ofreciéndole la oportunidad de preferir una empresa y no la de la competencia. Lo que permite definir que el objetivo del posicionamiento es lograr un lugar destacado en el pensamiento del público objetivo.

1.8.1. Tipos de posicionamiento del mercado

Existen numerosas vías para alcanzar un buen posicionamiento de mercado, tanto para una empresa, como para un bien de servicio, según lo planteado por (Coll, 2020), son cinco vías las que permiten lograr un buen posicionamiento de mercado, las cuales se especifican a continuación:

Estratégica: Suele ir ligada al prestigio y estatus de los consumidores que optan por esta vía. Así muchas marcas optan por ofrecer un símbolo de calidad, relacionando su consumo a un determinado estatus social.

Diferenciación: Esta vía es una de las más difíciles. Ya que la diferenciación como lo indica su nombre, hace referencia un posicionamiento de mercado que se produce por una serie de características que hacen del bien de servicio único y diferente al resto.

Competitiva: La innovación es la clave de esta vía. Se persigue la diferenciación, pero ofreciendo un valor añadido que otros productos, iguales o similares, no ofrecen.

Beneficio: Esta vía apuesta por el valor añadido que ofrece el producto. Es decir, un beneficio adicional que conlleva la utilización de dicho bien.

Nicho de mercado: Esta vía resulta complicada para las empresas. Consiste en encontrar un hueco en el mercado, ofreciendo un bien o servicio que, al igual que en la diferenciación, no existe previamente. Este nace para satisfacer unas necesidades determinadas.

1.8.2. Etapas del posicionamiento de mercado

Lograr un buen posicionamiento de mercado no es nada fácil, más aún cuando se trata de posicionar una empresa, nuestro bien o servicio, en un mundo globalizado y altamente competitivo. Es por ello que se hace necesario seguir una serie de etapas que bien ejecutadas puede otorgar un buen posicionamiento. El autor antes mencionado destaca las siguientes:

- ✓ Análisis interno y externo del mercado al que nos referimos.
- ✓ Definir el posicionamiento que buscamos y perseguimos.
- ✓ Definir el producto servicio que ofrecemos.
- ✓ Escoger el posicionamiento que queremos lograr.
- ✓ Seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento que queremos seguir.
- ✓ Desarrollar la estrategia de marketing mix.
- ✓ El análisis del valor añadido que ofrece el producto o servicio.
- ✓ El proceso de desarrollo del producto o servicio.
- ✓ El diseño del producto o servicio.

1.8.3. *El mapa de posicionamiento*

Es una herramienta que de acuerdo con (Coll, 2020), a través de una serie de características permite representar gráficamente donde nos situaremos dentro del mercado. Tomando como referencia características y cualidades como el precio, la calidad, atención al cliente, usabilidad, características, beneficios, diseño, entre otros, permite conocer el posicionamiento con respecto a la competencia.

El gráfico recoge un eje vertical y otro horizontal. Estos ejes toman su nombre en función de las variables que se desea comparar, se sitúa una variable en el eje horizontal y la otra en el eje vertical.

Las variables que se pueden seleccionar pueden ser, el precio y la calidad del producto, En este sentido, van colocando la posición, en función de cómo nos encontramos en relación a la competencia, obteniendo de esta manera nuestra posición en el mercado.

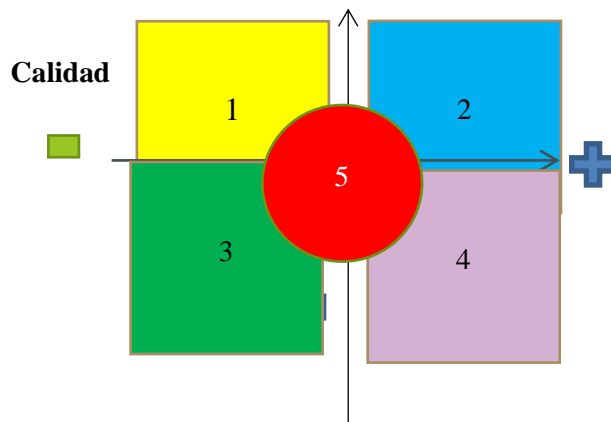


Figura 4-1: Cuadrantes

Realizado por : Pintag, A. 2021. Apartir de Coll 2020

El cuadrante 1: Indica que la empresa es percibida como una marca de bajo precio y de baja calidad. Puede ser bueno para la empresa si lo que hace es ofrecer menos por menos, el consumidor paga menos, pero recibe menos.

El cuadrante 2: Este cuadrante refleja que el consumidor percibe que la marca tiene precio alto, pero baja en calidad. Este posicionamiento es el débil para la empresa, ya que se paga más y se recibe menos.

Cuadrante 3: Indica que la marca se percibe con precio alto y posee un nivel de rendimiento alto. Podría ser un posicionamiento positivo, porque se paga un alto precio, pero se recibe una alta calidad, se posiciona como más por más.

Cuadrante 4: En este cuadrante se tiene bajo precio y un nivel de alta calidad. Este es uno de los mejores posicionamientos logrados, porque el consumidor percibe que paga menos, pero obtiene más calidad.

Cuadrante 5: En este cuadrante el precio y la calidad se perciben con un nivel medio o aceptable. Ofrece información importante para conocer cuál es la situación de la empresa frente a sus competidores, es una buena herramienta para planear y aplicar las estrategias de acción adecuadas.

1.9. Matriz FODA

Estas siglas corresponden a una metodología de análisis, su objetivo es ofrecer una visión detallada de la estructura interna de y externa de una empresa. El análisis FODA se realiza a través de cuatro pasos, estos son: el estudio interno y externo, la elaboración de la matriz y el desarrollo de una estrategia completa. Las siglas FODA corresponden a las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Martinez, 2021).

De acuerdo con la autora, que la matriz FODA es un análisis empleado por una empresa o proyecto, que le permite evaluar sus condiciones en la labor realizada y determinar qué factores podrían entorpecerla. Una vez aplicada permite trazar un plan de estrategias para optimizar el objeto analizado. Al analizarlas por separado es posible determinar la importancia de cada una de ellas y al englobarlas el resultado facilitará la toma de decisiones en cuanto a las estrategias a seguir.

Fortalezas: Son las características internas del negocio, que permiten impulsar al mismo y ayuda a cumplir las metas planteadas. Esto se refiere a las características internas de la organización, donde no intervienen factores externos.

Oportunidades: Son los acontecimientos o características externas del negocio, que pueden ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa. Deben ser reconocidas por la organización para poder obtener ventaja respecto a la competencia.

Debilidades: Son los aspectos internos que de una u otra manera impiden el crecimiento empresarial, o limitan el cumplimiento de los objetivos trazados.

Amenazas: Son los acontecimientos externos del negocio, que en la mayoría de los casos incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada, siendo la competencia el mejor ejemplo de ellas.

1.9.1. Uso de la matriz FODA

(Wheelen & Hunger, 2018) citados por (Oña A 2020) indican que “El análisis FODA es una herramienta utilizada para evaluar la situación de una empresa, pero esta herramienta también se utiliza para generar varias estrategias alternativas posibles” (p.144).

La matriz FODA ilustra cómo las oportunidades y amenazas externas que enfrenta una empresa específica se puede relacionar con sus fortalezas y debilidades internas para generar cuatro series de posibles alternativas estratégicas.

Para Santiago (Garrido, 2006) los pasos a seguir para construir una matriz DOFA son ocho:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave para la organización.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave para la organización.
3. Hacer una lista de las fortalezas internas clave.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave.
5. Combinar las fortalezas con las oportunidades clave o críticas e inscribir las posibles estrategias tipo FO en la casilla correspondiente a la matriz.
6. Adecuar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes del tipo DO posibles en la casilla adecuada.
7. Adecuar las fortalezas a las amenazas externas y consignar las estrategias posibles del tipo FA en la casilla correspondiente.
8. Combinar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias posibles del tipo DA en la casilla correspondiente.

Tabla 2-1: Estructura de una Matriz DOFA

Factores Internos Factores externos	Fortalezas (f) Enumere aquí de 5 a 10 fortalezas internas	Debilidades (D) Enumere aquí de 5 a 10 debilidades internas
Oportunidades (O) Enumere aquí de 5 a 10 fortalezas externas	Estrategias (FO) Crear aquí estrategias que usen fortalezas para aprovechar las oportunidades	Estrategias (DO) Crear aquí estrategias que aprovechen las oportunidades superando las debilidades
Amenazas (A) Enumere aquí de 5 a 10 fortalezas externas	Estrategias (FO) Crear aquí estrategias que utilicen fortalezas para evitar amena	Estrategias (DA) Crear aquí estrategias que minimicen las debilidades y eliminen las amenazas

Realizado por: Pintag, A. 2021. A partir de Wheenlen & Hunger. 2018.

1.10. Teoría del consumidor

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad” (Sánchez, 2016)

Al analizar lo planteado por el mencionado autor se puede inferir, que el consumidor forma parte vital de la economía, ya que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, para satisfacer sus necesidades.

Para (Fortún, 2020) Define de manera técnica la teoría del consumidor señalando que “Es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores, en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades”. Indica además que los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios y que esta decisión de consumo es dada un precio y una restricción presupuestaria.

Esta teoría procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando la satisfacción más alta. Lo que permite afirmar que la teoría del consumidor engloba las preferencias de los consumidores, las combinaciones predominantes de bienes que indican igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se pueden agotar con un ingreso dado.

1.10.1. Preferencias del consumidor

La teoría del consumidor asume que las preferencias del sujeto presentan las siguientes características:

Que los bienes que puede adquirir el consumidor son comparables entre sí.

Que las preferencias del consumidor son transitivas, que si prefiere A en vez de B y a B en vez de C, entonces de seguro prefiere A en lugar de B.

Cualquier bien solo es comparable con el mismo.

Utilidad marginal decreciente.

1.11. Las Combinaciones de bienes

Cada conjunto de bienes otorga al consumidor cierto nivel de satisfacción o utilidad. El nivel de satisfacción generado por cada combinación es independiente del nivel de ingreso. De lo anterior surge la restricción presupuestaria que poseen los consumidores y que no pueden evadir, esta restricción es un conjunto de combinaciones posibles de todos los bienes que puede adquirir un individuo gastando prácticamente todo su ingreso.

La teoría del consumidor indica que el individuo elegirá el conjunto de bienes que le otorgue el máximo de satisfacción. Además, revela que el consumidor cuando se encuentra frente a un conglomerado de bienes, gastará su ingreso maximizando su utilidad. Procurando seleccionar el mayor grado de satisfacción que pueda alcanzar.

1.12. Marco conceptual

Cliente potencial: Es toda aquella persona, empresa u organización que se puede llegar a convertir en comprador de los productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades se caracterizan por reunir las cualidades que les hacen propensos a interesarse por lo que es una marca o empresa. (Perez, 2019)

Cliente actual: Es el tipo de cliente con quien ya se tiene una relación de compra-venta de manera periódica, por lo tanto, representa una fuente de ingresos que recibe la empresa actualmente; por tanto, el ritmo de comunicación con este tipo de clientes debe ser continuado, ya que se requiere fidelizarlo (Thompson, 2018)

Cliente: Para Fuente especificada no válida. menciona que la palabra cliente proviene del griego antiguo, (Persona que depende de), es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer.

Estrategia: Es el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no solo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para logara un máximo de efectividad en la administración. (Morrisey, 1993)

E-commerce

“El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Rodriguez, 2015)

Fidelización del cliente

“La fidelización se desarrolla a través de la repetición de compra de un producto, por la insensibilidad a los precios por parte de los clientes, a la resistencia de persuasión de otras marcas y a la recomendación de la marca a través de la comunicación de boca en boca tradicional o electrónico” (Sarmiento, 2018), p. 341).

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Se trata de una herramienta analítica que facilita el trabajar con la información que se tenga acerca de una organización, situación, función o incluso persona, que a partir de las relaciones entre las variables ayuda a diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. (Martinez, 2021)

Marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Los estándares de marca ISO agregan que una marca "es un activo intangible" que tiene la intención de crear “imágenes y asociaciones distintivas en las mentes de las partes interesadas, generando así beneficios / valores económicos” (Ama, 2017)

Marketing digital: Es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online. (Selman, 2017).

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

SEM: son una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización, implementadas en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. (Mousinho, 2020)

Search Engine Marketing: Consiste en promover la visibilidad de un sitio web en los buscadores para aparecer en primeras posiciones, pagando” (Peñarroya & Casas, 2015). p.4.

SEO: es igual a Posicionamiento pago. Se refiere a aquellas estrategias, que incluyen el uso de anuncios pagos. (Mousinho, 2020)

Traffic Manager: Profesional que controla, gestiona y hace seguimiento del tráfico que recibe la web. (Oscar, 2020)

Conversión Rate Optimization: Proceso de optimización de ciertos elementos que intervienen en una campaña de marketing. (Oscar, 2020)

UX: Experto que facilita la experiencia del usuario en las app y páginas web . (Oscar, 2020)

Remarketing o Retargeting: es una técnica que permite recuperar usuarios que han tenido un primer contacto con la marca, abandonando la página sin comprar.

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado. (Sánchez, 2016)

Posicionamiento: Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor, respecto a una marca. (Fortún, 2020)

Publicidad: “Enfatiza un producto por arriba de la competencia crea imagen, vende imagen, nos introduce en un conjunto de procedimientos, técnicas, ideas y estereotipos que se articulan con el objetivo de persuadir o estimular a las personas” (Gomez, 2018) p. 57.

CAPITULO II

2.1. Marco metodológico

2.2. Enfoque de investigación

En este capítulo, se desarrollaron los pasos requeridos que permitieron la obtención de la información que condujo a la elaboración de un Marketing digital que brindará solución a la problemática planteada.

A través de esta actividad el investigador busca el conocimiento acerca de una cosa, situación o problema, que, a través de la aplicación de métodos, obtiene las respuestas más pertinentes a las interrogantes planteadas. De acuerdo a lo planteado por (Baena, 2017) Las investigaciones pueden ser o no científicas, lo que debe reconocerse en los siguientes criterios. Concepción, componentes, formulación, factibilidad, teorías base, recursos disponibles.

Para autores como (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018), plantean que en el diseño de una investigación, se realizan una serie de procesos para conocer los fenómenos, situaciones, individuos, entre otros. El propósito de esta investigación consistió en conocer las preferencias de los usuarios digitales en el ámbito de las compras en línea, se interpretaron y analizaron los resultados, posteriormente se elaboró un Marketing digital acorde a lo requerido por el público objetivo.

2.3. Métodos de investigación

Dentro de los métodos de investigación se encuentran el Cuantitativo y el Cualitativo. La presente investigación se planteó desde ambos enfoques, debido a que la información obtenida se realizó de manera numérica y no numérica, desde el punto de vista cuantitativo se analizó la realidad con los resultados de un estudio de mercados. Mientras que en el enfoque cualitativo los resultados fueron interpretados a través del proceso inductivo.

Cuantitativo: estará presente en el proceso de análisis estadísticos resultados de las encuestas realizadas en el transcurso de la investigación, la información recopilada al momento de realizar la tabulación. Además, se utilizó el método cuantitativo en el cálculo de la muestra para aplicar la encuesta.

Cualitativo: se implementa al realizar el análisis situacional de la empresa para conocer cuáles son los puntos débiles en el cual deberemos trabajar.

2.4. Nivel de Investigación

“El diseño de investigación descriptiva, es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”. (Shuttleworth, 2020)

Es recomendable para investigaciones de tipo cuantitativas, cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras necesarias para este tipo de método.

Para este autor la investigación descriptiva es usada con frecuencia en los diseños de investigación cuantitativa, ya que permite determinar cuáles son las variables que valdrían la pena probar cuantitativamente. Este tipo de investigación es por lo tanto un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos, este tipo de estudio es una herramienta científica invaluable.

Esta investigación es de tipo descriptivo, porque a través de un Marketing digital se determinaron las características internas y externas para reorientar el servicio del negocio en el espacio digital. Es exploratoria porque permitió el captar, examinar y obtener información de los sujetos involucrados en la investigación. Es importante destacar que con la obtención de estos datos fue posible la toma de decisiones que permitieron planear nuevas estrategias competitivas para posicionarse del mercado.

2.5. Diseño de investigación

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018) la investigación no experimental, “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). En el presente proyecto se utilizará una investigación de tipo no experimental, debido a que la información se lo obtiene directamente y no existe la manipulación deliberada de las variables.

En este mismo orden de ideas, los autores antes mencionados plantean que, en los diseños de investigaciones cuantitativas de tipo no experimental, “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural” (p.150)

De lo anteriormente descrito, es posible afirmar que este tipo de investigación no extrae sus conclusiones definitivas en acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado, para después lograr resultados interpretables a través de experimentos y no por ello deja de ser una investigación respetable, documentada y exigente en sus métodos.

Es así como que se plantean dos tipos de diseño no experimentales. Diseño Transversal o transeccional, son estudios que recolectan datos en un solo momento y sus propósitos pueden variar en un momento dado. A) Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables

en un momento dado. B) Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno contexto en un punto o tiempo. C) Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

(EcuRed, 2.020), señala que son ejemplo de investigaciones no experimentales las mediciones estadísticas, donde es consultada la opinión pública respecto a un tema, y posteriormente determinar una postura conjunta. Así como también aquellas investigaciones que una vez obtenidos los datos estadísticos, procede a organizarlos, interpretarlos y analizarlos con la finalidad de lograr la mayor cantidad de datos relevantes.

En esta investigación se empleó la no experimental, ya que no hubo comprobación de laboratorio, se observó la situación en la que la empresa Creaciones M.B. se desenvuelve dentro del mercado, se evaluó y analizó la variable independiente dentro su contexto natural.

2.6. Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)

2.6.1. Investigación de Campo

De acuerdo con (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018) la investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Para (Cajal, 2020) Es un tipo de investigación donde se obtienen o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. El investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, para recolectar información útil para su investigación.

Hoy en día, gracias a las plataformas digitales, se ha facilitado la investigación documental, en el pasado era necesario las visitas a la biblioteca, así como otras instituciones. En la actualidad la globalización hace posible obtener información de cualquier parte del mundo gracias a la red.

Este estudio se llevó a cabo a través de una investigación de campo, debido a que la información recolectada se tomará de forma directa del lugar de los hechos, mediante la observación directa, con el objetivo de obtener resultados verídicos referentes al contexto estudiado, este hecho se llevará a cabo en la ciudad de Ambato en donde se encuentra ubicada la empresa CREACIONES “M.B.”

2.6.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Según (Sampieri, 2018) “Mediante este método se alcanzó a verificar y demostrar que se parte de un hecho particular y se llega a un comportamiento general con sus respectivas inferencias y proyecciones”. A continuación, se detallan los pasos en el presente estudio.

2.6.2.1. Deductivo:

En la presente investigación se utilizará este método ya que al final se verterán conclusiones generales para explicaciones en particular, mediante el análisis de los distintos postulados y teoremas para aplicarlos en este hecho particular, se indagará todo lo que sea necesario para saber si la aplicación de estrategias de marketing digital, para el posicionamiento de la marca

2.6.2.2. Analítico-sintético:

El método analítico se utilizará para analizar con precisión el problema que se pretende resolver por medio de la información adquirida mediante la investigación de este modo sintetizarla para poder brindar una solución pertinente por medio de estrategias de marketing digital.

2.7. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos

Constituyen la metodología de cómo se realizará, los instrumentos son las herramientas que permiten llevar a cabo el levantamiento de la información con el fin de determinar las necesidades existentes en la organización objeto de estudio. (Carrero, 2018), Afirma la autora que las técnicas de recolección de datos se dedican a la observación de la realidad y exigen respuestas directas de los sujetos estudiados, a través de entrevistas se les interroga de forma oral o escrita, de igual manera con encuestas, cuestionarios o medidas de actitudes.

Como instrumento, en la investigación se aplicó un cuestionario tipo encuesta, estructurado con preguntas cerradas, claras y precisas, para recabar datos sobre la opinión que poseen los clientes potenciales de la identidad que se investiga en relación al marketing digital.

Las Técnicas seleccionadas de recolección de datos son diversas. Para la presente investigación se utilizará; la observación directa, la entrevista no estructurada y el análisis documental.

2.7.1. Observación Directa Simple

Esta herramienta se basa en hacer acto de presencia mientras se llevan a cabo las labores de interés para el estudio, sin intervenir en la actividad ni cambiar las condiciones de ejecución de la misma. Según (Sierra, 1991) la observación directa simple es: Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente el de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y hechos de interés social, tal como son o tienen lugar

espontáneamente en el tiempo en que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación científica (P. 253).

2.7.2. *Entrevista No Estructurada*

Esta herramienta se especifica como una conversación informal sostenida por dos personas, una de ellas que toma el rol de entrevistador, y otra que toma el rol de entrevistado, en la que se busca obtener información para el entendimiento de conceptos, procedimientos, situaciones particulares, temas, procesos, entre otros. La entrevista no estructurada, según (Arias, 2019) es: ...más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p.73).

El instrumento de investigación consistió en una guía de entrevista, donde se encuentra los temas que se trataron en la conversación sostenida con el gerente de la empresa, cuya finalidad consistió en obtener información sobre la situación actual de la empresa M.B. y la forma en que emplea los procesos de Marketing.

2.7.3. *Análisis Documental*

Representa el estudio bibliográfico de fuentes de información como libros, internet, guías y artículos utilizado para extraer información referente al tema de la investigación. Según (Bardin, 2016), el análisis documental se define como “Operación, o conjunto de operaciones, tendente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior” (p. 34).

El presente estudio se realizó con una investigación de carácter documental, que según (Gonzalez, 2020), consiste en métodos de estudio e interpretación basado en la revisión de libros, artículos, videos y documentales. Así como un proceso de recolección, organización y análisis de una serie de datos que tratan de un tema en particular.

La investigación aquí presentada se basó en el análisis de las realidades teóricas o empíricas referentes a un marketing digital de manera sistematizado, para relacionarlo con el contexto actual y de esta manera se correlacionó la información y se plantearon las posibles soluciones que se encuentran en el problema de investigación.

2.8. Población y Muestra

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2018), citados por (Arévalo, 2018), definen el término población, como la agrupación de personas, cosas, situaciones o fenómenos, que tienen características similares, que se estudiarán en la investigación; En este aspecto es necesario considerar a las personas que confirman la “generación del milenio” o “Generación Y” con edades que oscilan entre los 22 y 36 años con destrezas en el manejo de la tecnología digital, Kotler & Armstrong, citados por la autora antes mencionada.

Con relación a los miembros de las mencionadas generaciones, dentro de sus principales características se encuentra el hecho de que hacen de la tecnología parte de su estilo de vida, crecieron con la evolución de las computadoras, móviles, televisión por cable, redes sociales, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para el desarrollo del presente tema de investigación se ha tomado como población al PEA de la ciudad de Ambato, ya que en esta ciudad es donde se encuentra ubicada la empresa CREACIONES “M.B.”, según él (INEC, 2021), el PEA está conformado por 342,529 personas entre género femenino y masculino, es necesario realizar la proyección respectiva para utilizar información actualizada, una vez aplicada la fórmula respectiva, la muestra obtenida es de 384 encuestas que deben ser aplicadas.

Tabla 1-2: Proyección de la PEA de la población ambateña por años

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
197914	200882	206954	216407	229687	247438	270559	300279	338262	386765	448857

Realizado por: Pintag, A. 2021. A partir de INEC. 202

2.8.1. Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

“Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.” (Oviedo & Campo, 2005)

El cuestionario se realizó bajo las medidas respectiva de validación del alfa de Cronbach para lo cual se aplicó el programa Workspace

Formula

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

Estratificación de la muestra

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (382978)

p = Éxito (0.50)

q= No concurrencia

e = Error (5%)

z= Confianza (1.96)

Cálculo

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$
$$n = \frac{(382978) (0.50) (0.50)}{(382978 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.50) (0.50)}$$
$$n = 384$$

n = 384

2.9. Métodos de investigación

2.9.1. Deductivo

Este método permitió determinar los hechos y extraer las conclusiones, es decir se fue de lo general a lo particular. Se realizó el análisis de las bases teóricas relacionadas con el marketing digital y las estrategias aplicadas a la propuesta. Es importante señalar que lo anteriormente descrito concuerda con Ander-Egg, E citado por (Germán G, 2017), cuando afirma que “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final”. (p.97)

2.9.2. Inductivo

El método inductivo permitió en la investigación el procesamiento y el análisis de los datos obtenidos en la encuesta y entrevista realizadas. Para Sampieri, R citado por (Germán, G 2017), señala que “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casa particulares a partir de un enlace de juicios”. En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

2.9.3. Analítico

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular, esta investigación aplicó este método para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y en los hechos detectados dentro de la empresa, permitiendo conocer el estado situacional de la misma, desde el enfoque del marketing digital. Al respecto (Orellana P 2020) señala que el método analítico es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos.

2.9.4. Sintético

Su aplicación hizo posible sintetizar los datos obtenidos y el proceso de estructuración de ideas, fue de utilidad al realizar el resumen, facilitando la presentación de la investigación de manera concreta. Mejías T, 2020 afirma que El **método sintético** es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso.

2.9.5. Sistemático

A través del método sistemático fue posible desarrollar la investigación de manera ordenada y secuencial. “El método es una forma organizada y sistemática de poder alcanzar un determinado objetivo” (Westreicher, 2020)

2.10. Técnicas e instrumentos de Investigación

2.10.1. Encuesta

La encuesta fue el instrumento utilizado en la investigación, para la recolección de datos. “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas”. La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. (Questionpro, 2020)

2.10.2. Entrevista

La entrevista es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos. Entre sus principales bondades se encuentra que permite la obtención de información amplia, profunda y de carácter sustancial. (Mata, 2020). Fue el instrumento utilizado en la investigación para sostener una conversación con el gerente de la empresa Creaciones M.B. y conocer la situación empresarial en la actualidad y los procesos del marketing.

2.10.3. Idea a defender

El diseño de un Marketing digital que permitirá el posicionamiento de la empresa Creaciones M.B. en la ciudad de Ambato.

2.10.4. Propuesta a defender

Marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa creaciones M.B. ubicado en la ciudad de Ambato.

2.10.5. Variable Independiente

Marketing Digital

2.10.6. Variable Dependiente

Posicionar la empresa la empresa Creaciones M.B. en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3.1. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.2. Resultados

Este capítulo presenta los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista y en la encuesta. Se entrevistó al gerente de la empresa Creaciones M.B. La encuesta se aplicó a una muestra de 120 personas de la ciudad de Ambato.

La encuesta fue aplicada a través de google drive y los resultados de las mismas, se tabularon con el programa Excel en una hoja de cálculo. Se presentaron en tablas de distribución frecuencia y gráficos de barras y sectores.

3.2.1. Entrevista

Tabla 1-3: Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Existe una persona o departamento dentro de la empresa Creaciones M.B. asignada a la gestión del marketing digital y de ser así, de qué forma lo realiza?	No, no hemos creado ese departamento.
2. ¿Dispone la empresa de una página web o redes sociales para su promoción?	En la actualidad no contamos con página web, pero si tenemos una página en Facebook, con 201 seguidores, sin embargo, no la mantenemos actualizada. También en Aiyelow tenemos una breve presentación. Pese a esto, no hemos logrado mayor divulgación de nuestro producto, como fabricantes de licras y ropa deportiva.
3. ¿Considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado?	Somos fabricantes de lycras y ropa deportiva y tenemos sistema de ventas al mayor y detal, nuestra trayectoria data de 1.985. Mantenemos una buena producción y venta desde entonces, pero sin alcanzar los objetivos deseados de extender nuestra marca. No hemos logrado posicionar la empresa con relación a la competencia. Nuestra competencia introduce campañas publicitarias en redes sociales, con prendas de vestir iguales o similares. Sus campañas de marketing les han dado buenos resultados, incluso empresas recién creadas son más conocidas gracias al uso de las redes y páginas Facebook e instagram.
4. ¿Emplea la empresa algún tipo de estrategia de marketing?	Este tipo de estrategia no la hemos implementado en la empresa. Solo a través de un vendedor que realiza visitas periódicas a tiendas dedicadas al ramo de las prendas deportivas.

5. ¿Cómo obtiene los resultados de sus planes o estrategias de venta?	En la actualidad no tenemos cómo medir.
6. ¿De implementar un marketing en la empresa, qué le gustaría alcanzar?	Implementar un departamento de marketing en la empresa, que redirija y planifique todo lo relacionado con la promoción de nuestra marca y la calidad de nuestras prendas, así como la creación de una página web y disponer de un lugar en las redes sociales. Mostrando al público la calidad de nuestra marca y la organización y formalidad de la empresa.
7. ¿Estaría dispuesta la empresa a invertir en un marketing digital?	Primero sería necesaria la presentación de una buena propuesta que garantice la inversión en la que estamos dispuestos a otorgar.
8. ¿La implementación de un marketing digital le permitiría a la empresa captar nuevos clientes?	Sí, ya que nos brindaría mayor divulgación de nuestra marca en medios digitales y así captar nuevos clientes para nuestra marca Creaciones M.B. y de sus prendas ubicadas y distribuidas en el mercado.
9. ¿Podría Ud describir los ventajas, atributos o diferencias con las que cuenta la empresa y que los hace superior a la competencia?	<p>La materia prima utilizada para la fabricación de nuestras prendas, la lycra y el algodón son de primera calidad.</p> <p>Somos innovadores en cuanto al diseño y la combinación de colores.</p> <p>El personal que labora en nuestra empresa tiene alto sentido de responsabilidad y comprometido con su trabajo.</p> <p>Estamos actualizados en cuanto a las tendencias de la moda en todas las edades, niños, jóvenes y adultos.</p> <p>Contamos con una infraestructura física propia para la fabricación de nuestras prendas. Así como de equipos</p> <p>La maquinaria utilizada es automatizada, brinda un excelente acabado a las prendas fabricadas. Dándole un toque exclusivo, marcando la diferencia con respecto a la competencia.</p> <p>Contamos con nuestro propio punto de venta ubicado en el mercado mayorista Textil.</p> <p>Contamos con nuestra marca propia registrada</p>
10. ¿La comunicación de la empresa con sus clientes, cómo la evaluaría?	No es óptima, ya que no alcanzamos a atender en su totalidad los requerimientos o pedidos de nuestros clientes, lo que ocasiona que sea la competencia quien se beneficie de esta circunstancia. Otro factor que ha incidido es la pandemia, ya que al no contar con una base de datos se ha perdido el contacto y los compradores se les dificulta visitarnos por las normas de bioseguridad que debemos cumplir. También hemos perdido contacto con los clientes que nos visitaban directamente al local en el mayorista puesto que no contamos con una base de datos para poder contactarlos.

Fuente: Empresa Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Hoja de hallazgos

En la siguiente tabla se describen los hallazgos encontrados a través de la aplicación de la entrevista:

Tabla 2-3: Hallazgos de la entrevista

Preguntas	Hallazgo	Estrategia alternativa
1. ¿Existe una persona o departamento dentro de la empresa Creaciones M.B. asignada a la gestión del marketing digital y de ser así, de qué forma lo realiza?	No cuentan con un departamento dedicado al marketing, como tampoco del personal calificado para ello.	Contratar personal calificado en marketing.
2. ¿Dispone la empresa de una página web o redes sociales para su promoción?	Si cuenta con una página en Facebook y en Aiyelow. La empresa no es muy conocida a través de las redes.	Incorporar la página web y las redes sociales.
3. Considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado?	Es una empresa con 36 años en el mercado, sin embargo, no ha logrado posicionarse. A diferencia de la competencia no planifica campañas publicitarias en los diferentes medios digitales, lo que ha sido una gran desventaja en cuanto a promoción y ventas se refiere.	Campañas de marketing digital.
4. ¿Emplea la empresa algún tipo de estrategia de marketing?	Actualmente no aplica ninguna estrategia de marketing.	Ampliar la visibilidad de la empresa en medios digitales.
5. ¿Cómo obtiene los resultados de sus planes o estrategias de venta?	No ha sido posible, ya que no aplica estrategias de marketing.	Utilizar herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento.
6. ¿De implementar un marketing en la empresa, ¿qué le gustaría alcanzar?	Crear un departamento de marketing en la empresa. Implementar campañas publicitarias a través de las redes sociales. Establecer una comunicación directa con los clientes.	Crear un equipo de personal capacitado en marketing. Hacer uso de las redes sociales Facebook e Instagram para promocionar las prendas de deportivas que ofrece la empresa Creaciones M.B.
7. ¿Estaría dispuesta la empresa a invertir en un marketing digital?	Sí y disponible, con la previa presentación de un Marketing digital.	Proponer un Marketing Digital que permita alcanzar el posicionamiento de la marca MB, en Ambato

8. ¿La implementación de un marketing digital le permitiría a la empresa captar nuevos clientes?	Está de acuerdo con el marketing digital, para la captación de nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales.	Contratar el servicio de publicidad con anuncios en redes sociales y otros (SEO y SEM).
9. ¿Podría Ud describir las ventajas, atributos y diferencias con las que cuenta la empresa que la hace superior a la competencia?	Materia prima de primera calidad. Innovación en diseño combinación de colores. Responsabilidad y compromiso de sus trabajadores. Actualización permanente en las tendencias de la moda, según las edades. Infraestructura propia para la fabricación de las prendas. Maquinaria automatizada y de última tecnología. Punto de venta propio ubicado en el mercado mayorista Textil. Marca propia registrada.	Desarrollar contenidos digitales para captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.
10. La comunicación de la empresa con sus clientes, ¿cómo la evaluaría?	La comunicación con los clientes es irregular, pues no se logra responder todos los mensajes y llamadas realizadas por los clientes. No cuentan con una base de datos de clientes.	Mejorar el servicio de atención al cliente, capacitando al personal de la empresa. Crear Chatbot para Facebook para mejorar la comunicación con los clientes y brindar una respuesta inmediata.

Fuente: Empresa Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

2.10.7. Encuesta

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas, es el que se presenta a continuación, tuvo como finalidad analizar el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Creaciones M.B., ubicada en la ciudad de Ambato. La encuesta se formuló con preguntas conducentes a dar información relevante sobre las variables de la investigación.

Pregunta N° 1: Indique su género

Tabla 3-3: Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	40	39.6%
Femenino	70	60.4%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

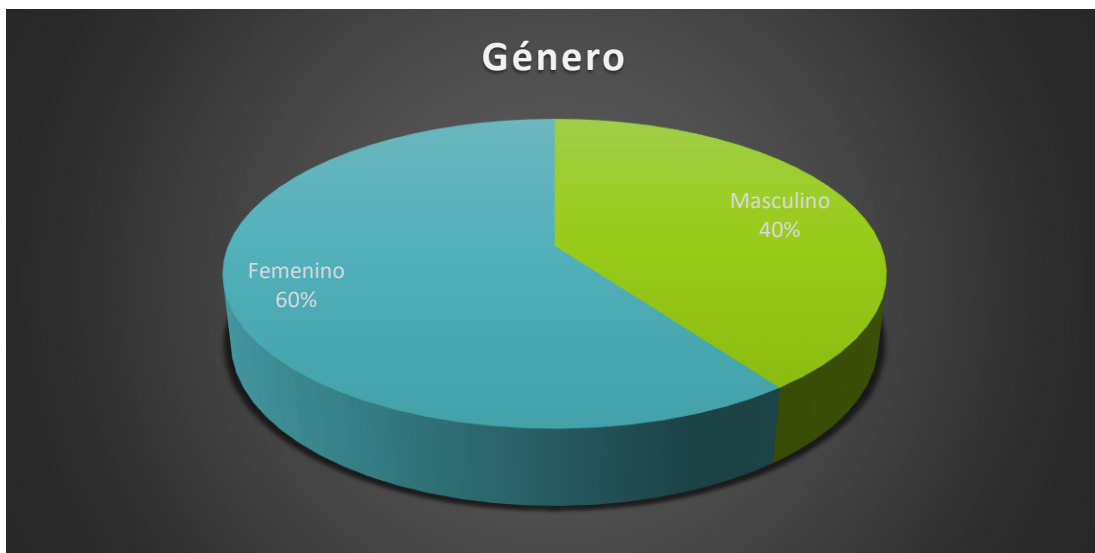


Gráfico 1-3: Genero.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis

Con relación a la pregunta N° 1, los resultados arrojaron que de los 120 encuestados, el 60.4% son de género femenino, mientras que el 39.6% son de género masculino.

Interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino, lo que permite afirmar en este caso, que son quienes con mayor frecuencia adquieren prendas de vestir.

Pregunta N°2: Indique su edad en la siguiente escala.

Tabla 4-3: Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 años	40	30%
21-30 años	50	44%
31-40 años	15	13%
41-60 años	15	13%
Más de 61 años	0	0%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

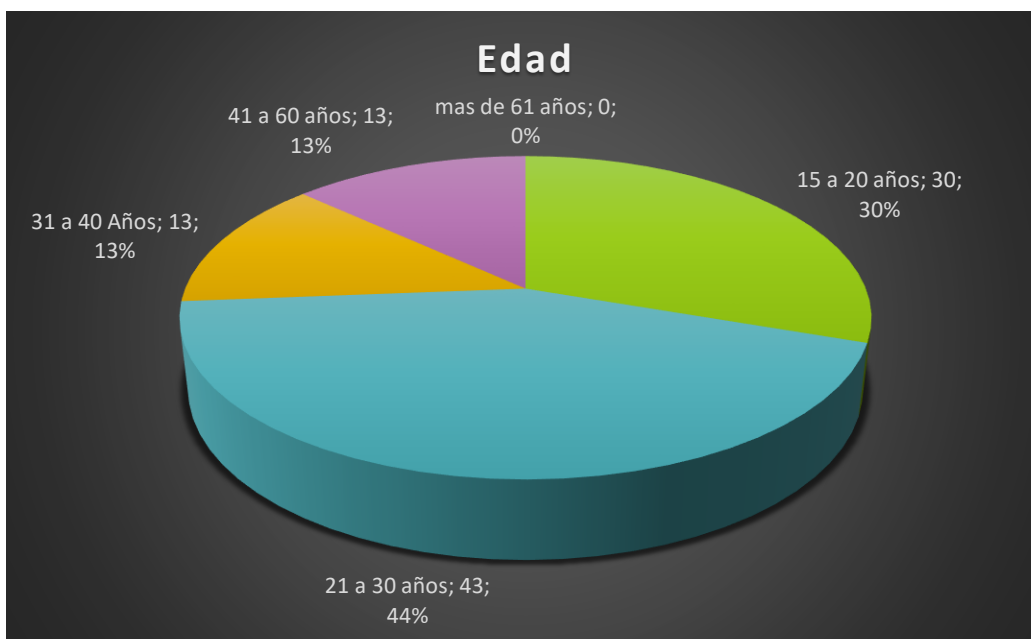


Gráfico 2-3: Edad.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis

Conforme los resultados presentados en el gráfico anterior, el 29.2% de los encuestados tienen entre 35 y 45 años de edad, el 25.0% está entre los 46 y 55 años, un 20.8% tiene entre 26-35 años, un 16.7% tiene entre 18 y 25 años y solo el 8.3% de los encuestados tienen una edad que varía entre los 56 y 65 años de edad.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de encuestados tiene una edad que fluctúa entre 26 a 55 años de edad, lo que permite asumir que son personas con criterio para adquirir prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.

Pregunta N° 3: Compra Ud prendas de vestir por internet?

Tabla 5-3: Compras por internet

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	3%
Casi siempre	10	11%
A veces	55	45%
Nunca	50	41%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

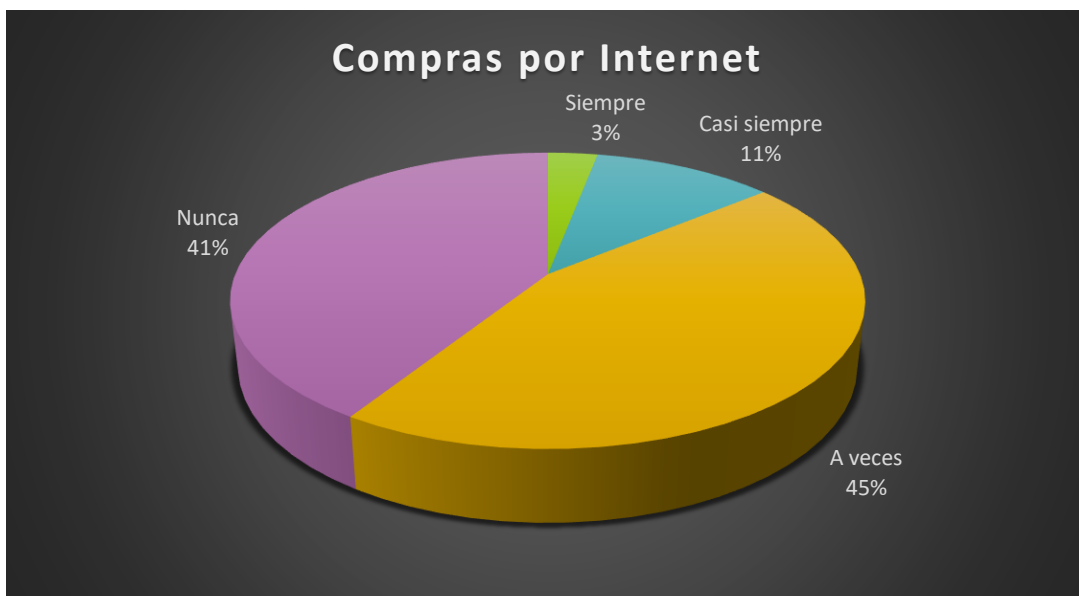


Gráfico 3-3: Compras por internet.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: Los resultados del gráfico N° 3 nos indica con un 45% que la mayoría de los encuestados no realiza compras de manera virtual. Seguidos por un 41% que nunca realiza compras por internet. Mientras un 11,3 afirma que casi siempre si lo hace y un 3% señaló que siempre lo hace.

Interpretación:

Estos resultados demuestran la poca o ninguna confianza que sienten la mayoría de los encuestados en realizar compras de prendas de vestir por internet, lo que hace necesario la aplicación de un marketing digital que le permita a la empresa M.B. crear un ambiente de confianza y seguridad para sus clientes al momento de realizar sus compras online.

Pregunta N° 4: ¿Sabía usted de la existencia de la empresa Creaciones M.B.?

Tabla 6-3: Conocimiento de la empresa Creaciones M.B.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	10%
No	110	90%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

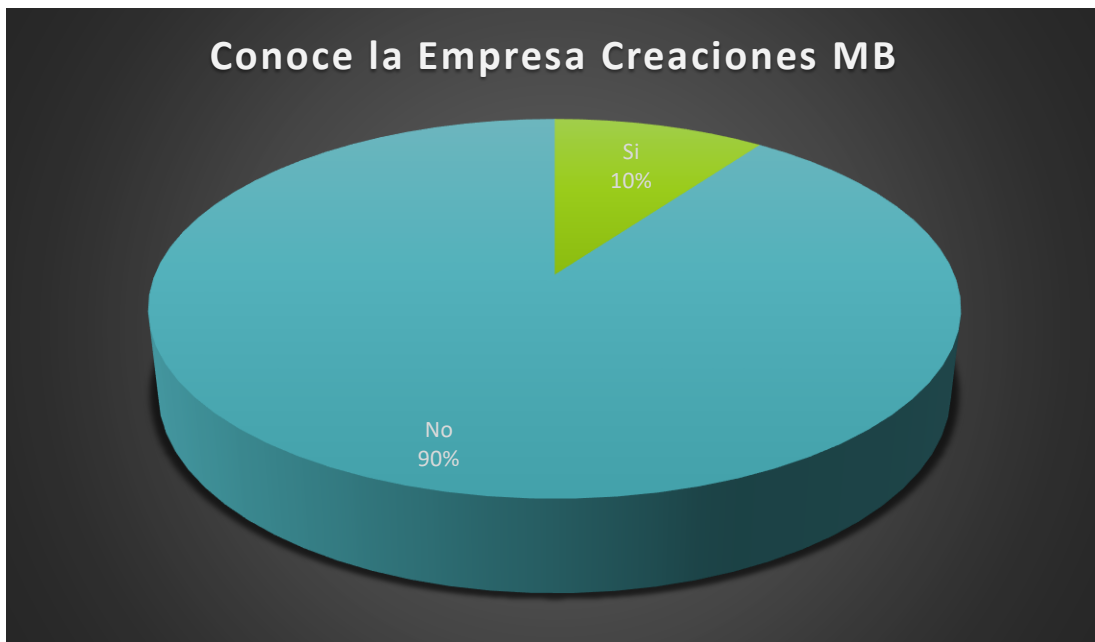


Gráfico 4-3: Conoce la empresa Creaciones M.B.

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: El gráfico N° 4 refleja en sus respuestas que el 90% desconoce la existencia de la empresa M.B. Mientras que un 10 si la conoce.

Interpretación: Los resultados arrojados con relación al reconocimiento de la empresa M.B. en el mercado de las prendas de vestir, afirman la necesidad de elaborar un Marketing Digital que permita la visualización y posterior posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato.

Pregunta N°5: ¿A su criterio qué otro medio debería utilizar Creaciones M.B. para darse a conocer?

Tabla 7-3: Medios a Utilizar para Impulsar la empresa Marca Creaciones M.B.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	44	38%
Facebook	55	46%
Youtube	8	4%
Otros	13	12%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

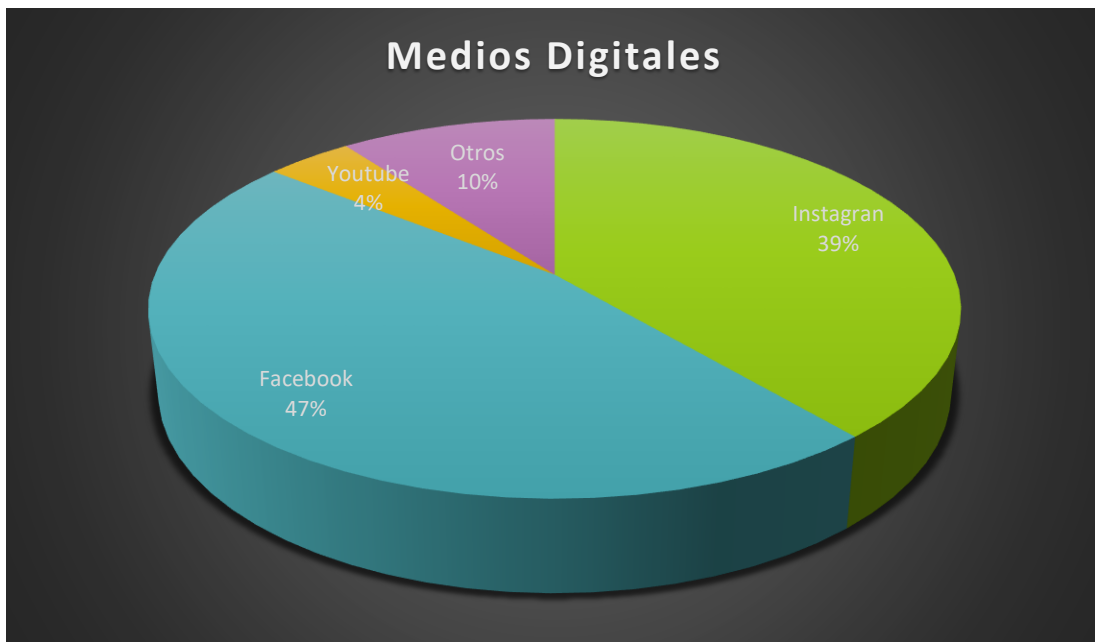


Gráfico 5-3: Medios digitales

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: Con relación a esta pregunta el 47 % de los encuestados afirman que Creaciones M.B. debería darse a conocer por Facebook. Mientras que un 39 % señaló que podría hacerlo por Instagram. Seguidos por un 10% que expresaron que a través de otros medios y un 4% indicaron que por Youtube.

Interpretación: Los resultados arrojados indican en su mayoría que Creaciones M.B. debe hacer uso de la red social Facebook para darse a conocer, por lo que una de las estrategias a seguir dentro del Marketing Digital debe ser esta.

Pregunta N° 6 ¿Ha observado alguna publicidad de Creaciones M.B. por Facebook o Instagram últimamente?

Tabla 8-3: Publicaciones por medios Digitales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	8%
No	110	92%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

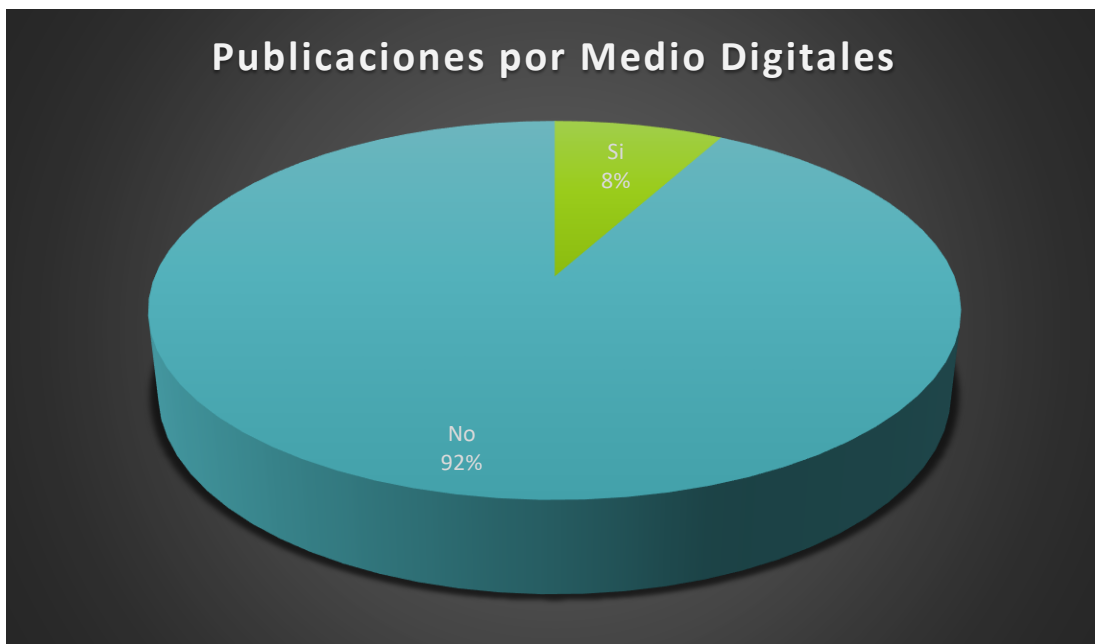


Gráfico 6-3: Publicaciones por medios digitales

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: Con respecto al gráfico N° 6, el 92 % afirma que no ha visto publicaciones de Creaciones M.B. en Facebook e Instagram y un 8 % respondió que sí.

Interpretación: Las respuestas obtenidas permiten afirmar la necesidad de reactivar la cuenta de Creaciones M.B. en Facebook y de crear una en la plataforma de Instagram, lo que permitiría dar a conocer los diseños de la empresa, a través de la publicación de catálogos,

promociones y de nuevas creaciones, además de mantener una comunicación directa con los actuales y posibles clientes.

Pregunta N° 7: ¿Las redes sociales son un recurso importante para la empresa Creaciones M.B. se dé a conocer?

Tabla 9-3: Uso de redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	111	93%
No	9	7%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

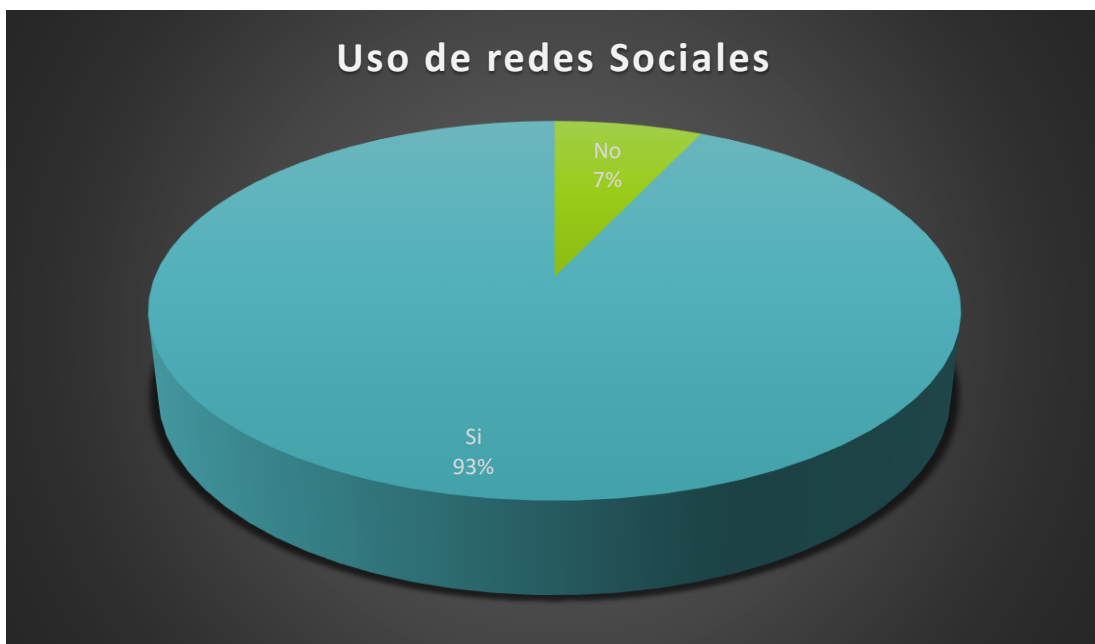


Gráfico 7-3: Uso de redes sociales

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: El gráfico N°7 indica que el 93 % de los encuestados reconoce las redes sociales como un recurso importante para dar a conocer la empresa Creaciones M.B., mientras que un 7% responde que no.

Interpretación: Es importante considerar estos resultados para afianzar la propuesta de implementar un Marketing Digital para posicionar la empresa Creaciones M.B. en el mercado interno de la ciudad de Ambato y posteriormente en un futuro cercano a nivel nacional.

Pregunta N°8 ¿Le sería más fácil ubicar la tienda Creaciones M.B. mediante el seguimiento de la dirección de forma virtual?

Tabla 10-3: Dirección de formar virtual.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	96%
No	5	4%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

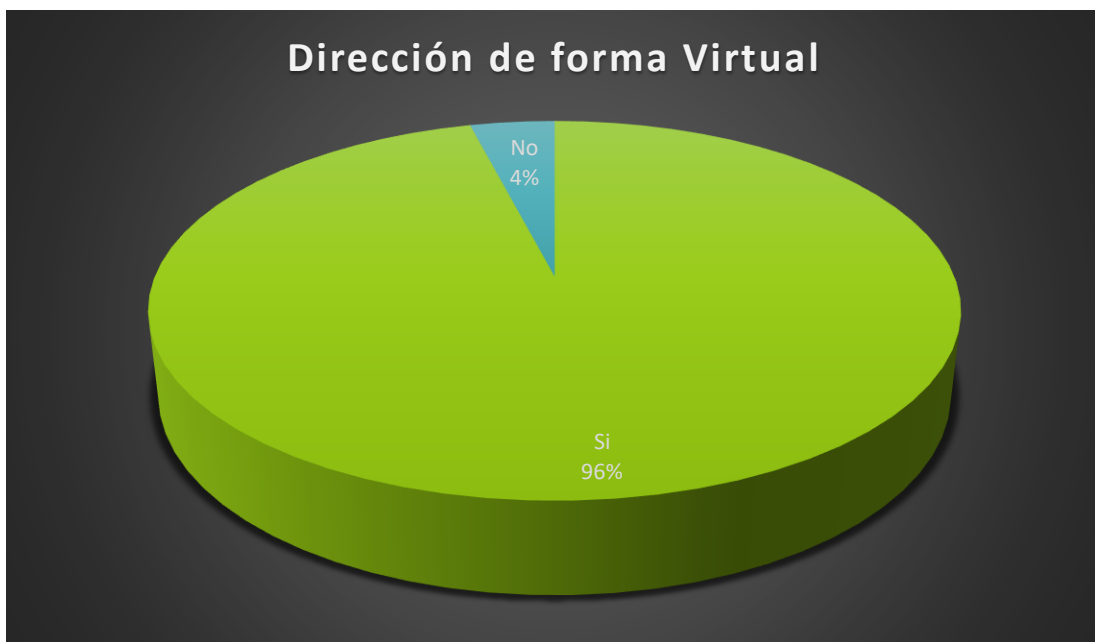


Gráfico 8-3: Dirección de forma virtual

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: Los resultados del gráfico N°8 indicaron que la mayoría representada por un 96 % de los encuestados están de acuerdo que les sería más fácil ubicar la tienda de Creaciones M.B. de forma virtual y un 4 % señaló que no.

Interpretación: El uso de la tecnología es un punto inaplazable para la empresa Creaciones M.B., ya que, para alcanzar los objetivos propuestos planteados en este Marketing digital, se hace necesaria la implementación de estas herramientas digitales.

Pregunta N° 9: ¿Le gustaría que los productos de la empresa Creaciones M.B. estuvieran disponibles en una página web?

Tabla 11-3: Disposición en Pagina web

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	92%
No	10	8%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

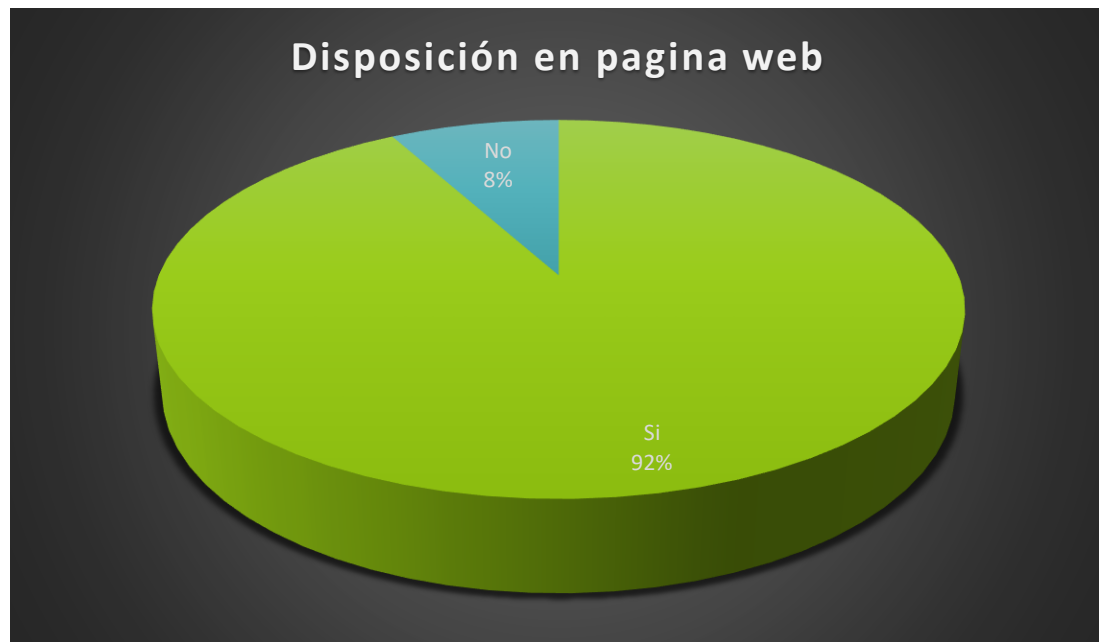


Gráfico 9-3: Disposición en Pagina Web

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: El gráfico N° 9 refleja que el 92% de los encuestados respondieron afirmativamente que les gustaría que los productos de Creaciones M.B. estén disponibles en una página Web y un 8% respondió que no.

Interpretación: Los resultados reflejados en este gráfico, indican que una página web sería idónea para promocionar, mantener actualizados e informados a los clientes, con relación a las colecciones y precios de las prendas de vestir de Creaciones M.B.

Pregunta N° 10 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de las redes sociales de Creaciones M.B.?

Tabla 12-3: Información a través de las redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catálogos de ropa	18	17%
Promociones y descuentos	42	39%
Todos los anteriores	60	44%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

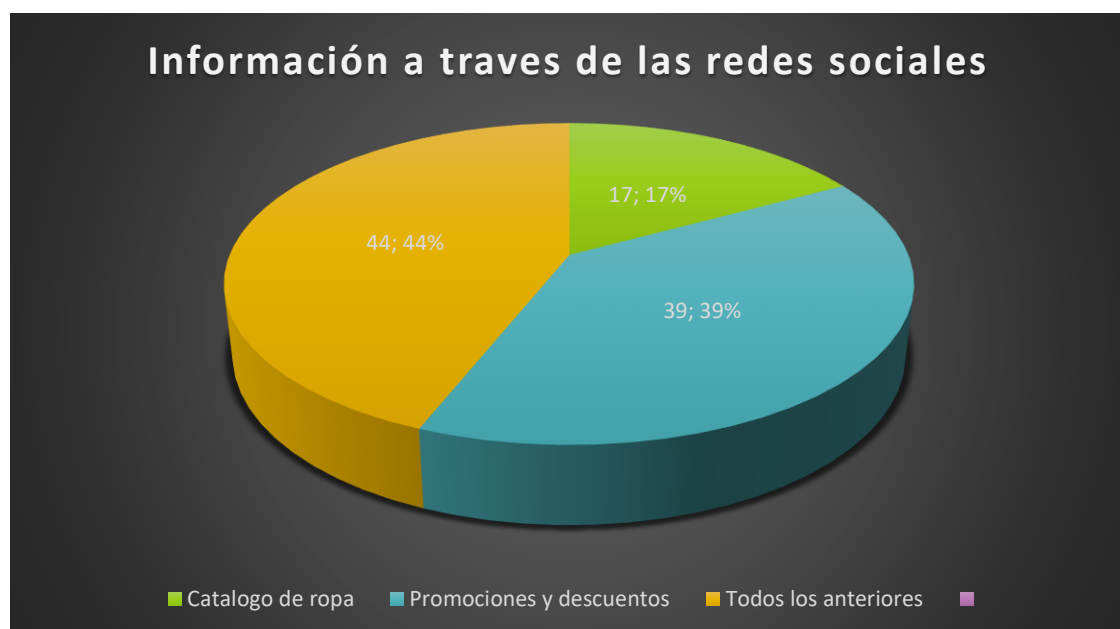


Gráfico 10-3: Información a través de las redes sociales

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: Las respuestas de los encuestados en la pregunta N° 10, se refleja en el gráfico N° cuando la mayoría determinó en un 44% que desearía recibir información a través de las redes sociales sobre catálogos, promociones y descuentos. Un 39 % se inclinó por promociones y descuentos y un 17% por catálogos de ropa.

Interpretación: Hacer uso de las redes sociales como las Fan page de Facebook e Instagram y WhatsApp Businessle permitirá a la empresa Creaciones M.B. complacer las necesidades de sus clientes de una manera más directa y confiable.

Pregunta N° 11: Por favor indique que otra empresa de prendas deportivas conoce en Ambato gracias a las redes sociales:

Tabla 13-3: Tiendas de prendas deportivas en redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confecciones Faschionbell	22	17%
Creaciones Maytex	8	7%
Alttx Sport	0	0%
Impactex	8	7%
RM	45	38%
Otra	22	17%
Tierra Fashion	12	10%
Jean Up	2	4%
TOTAL	120	100.0%

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021



Gráfico 11-3: Información a través de las redes sociales

Fuente: Encuesta realizada, Clientes

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Análisis: El gráfico N° 11 indica que el 38% de las personas encuestadas conoce a través de las redes sociales a la empresa RM, un 17% otras empresas, un 17% conoce a Terra Fashion, mientras que un 10% a Creaciones Maytex. Al igual que Jean Up con 4 % y con un 17% a Confecciones Fashion Bell

Interpretación: Estos resultados demuestran que las empresas de la competencia aprovechan las redes sociales como herramienta principal para promocionar sus productos, lo que le ha permitido a la empresa RM ser la más reconocida por los encuestados en la red.

3.3. Discusión de resultados

Después de realizada la investigación de campo, se analizaron e interpretaron los datos arrojados de la encuesta a los entes involucrados de la ciudad de Ambato y la entrevista realizada al gerente de la empresa Creaciones M.B., se pudo conocer que la gestión de marketing no está asignada a ninguna persona, por lo que no cuenta con una página web, en cuanto a las redes sociales, solo cuentan con una página en Facebook que mantienen desactualizada, por lo que sus productos no son promocionados en las redes sociales. Con relación a la comunicación es deficiente, debido a que no atiende con prontitud las inquietudes y pedidos, lo que ha generado que personas desconozcan la existencia de la empresa y de los productos que confecciona y oferta Creaciones M.B.; así lo evidencia, los resultados de la encuesta, pues solo el 10% de los encuestados ha encontrado información de la empresa Creaciones M.B. en redes sociales o sitio web, ya que no han implementado estrategias de marketing; aún y cuando esta empresa cuenta con una larga trayectoria dentro de la industria de la confección, no se encuentra posicionada en el mercado.

Por otra parte, existe la disposición del gerente de la empresa para crear un dpto. de marketing digital que le permita a la empresa planificar y desarrollar estrategias de Marketing, Digital, realizando campañas publicitarias, que permitan promocionar los productos que confecciona la empresa y lograr una comunicación eficaz con los clientes. Es importante destacar que las prendas de vestir confeccionadas por Creaciones M.B. son elaboradas con materiales de primera calidad, y cuentan con gran variedad en cuanto a diseños y colores, los cuales son comercializados con precios accesibles y competitivos. Un aspecto importante a considerar, es que el 45,3 % de los encuestados indicaron que a veces realizan compras de prendas de vestir por internet, por lo que se hace necesario crear campañas publicitarias que generen confianza en el consumidor, al hacer uso de las redes sociales como medio de búsqueda, detalles de los productos, la variedad y ofertas en las prendas de vestir, promociones y lo más importante las compras por internet, lo que ratifica la importancia del uso Marketing Digital y de las redes sociales, para el posicionamiento de Creaciones M.B. en el mercado.

Otro aspecto importante y que ratifica lo anteriormente expuesto es que el 46,2% concuerda que Facebook es el medio digital ideal para darse a conocer, ya que solo un 9,6 % de los encuestados conoce la existencia de Creaciones M.B., lo que habría que considerar ya que gran parte de los consumidores hace uso de esta plataforma digital con frecuencia, sin dejar de mencionar que un 38,5 % señala a Instagram como medio de divulgación digital a ser empleado por la empresa.

Hay que considerar también que, gran parte de los consumidores conocen otras marcas de ropa deportiva, gracias a las redes sociales, lo cual quedó confirmado cuando dos empresas de la competencia gozan de mayor reconocimiento por parte los encuestados., confirmando la importancia del Marketing Digital.

Por lo antes expuesto es que es de gran relevancia la realización de un análisis de la actual situación de la empresa para identificar (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) a través de la matriz DOFA, que resulta eficaz al desarrollar un cruce de variables, que permitan a la gerencia la aplicación de estrategias asertivas que faciliten el posicionamiento de la marca en el ámbito de la ciudad de Ambato.

La aplicación de la matriz DOFA, permitirá además el diseño de un Marketing digital como propuesta que permita a los usuarios del internet la información necesaria sobre las confecciones que diseña y comercializa la empresa; considerando que el 92,2% señaló que le gustaría recibir información a través de las redes sociales.

2.11. Propuesta:

Marketing digital para el posicionamiento de la marca Creaciones M.B., en la ciudad de Ambato.

Introducción

Los medios digitales comenzaron a ser parte de la vida cotidiana de los consumidores en las últimas décadas. El internet no solo es usado para trabajar o para distraerse, sino también para resolver cualquier duda o problema relacionados con negociaciones. La información relacionada con una marca, captará a un usuario y hará que este esté más o menos dispuesto a convertirse en un consumidor final, lo que hace indispensable para una empresa la creación de un marketing digital para mejorar la imagen de la marca y aumentar la visibilidad.

El pilar fundamental de un marketing digital es un sitio web, esto debido a que es el lugar donde la empresa promociona, ofrece y vende sus productos y servicios. Ese sitio web debe generar a confianza necesaria para que sus clientes potenciales tengan una relación comercial con la empresa, motivados con el producto ofrecido. Debe ser de fácil navegación y con herramientas que faciliten el objetivo real. Los motores de búsqueda como SEO o SEM marcan pauta en cuanto a posicionamiento de empresas, tiene como objetivo la búsqueda de un producto que vende una empresa ubicándolo en los primeros resultados, es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web (Mejias, 2018).

Es por ello que en esta investigación una vez realizado el diagnostico pertinente y recoger la opinión de 120 encuestados se pudo establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas que influyen en el funcionamiento de la empresa Creaciones M.B., la matriz de factores externos (MEFE), matriz de factores internos (MEFI, con base a este diagnóstico se procederá a diseñar estrategias de marketing digital que permitirán posicionar la organización en la mente del consumidor.

2.12. Objetivos

2.12.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa creaciones MB ubicado en la ciudad de Ambato.

2.12.2. Objetivo Específicos

- ✓ Identificar los requerimientos del público, para precisar su preferencia por los productos de la empresa M.B.
- ✓ Desarrollar e Implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca M.B.
- ✓ Exponer los resultados para identificar las debilidades y fortalezas del marketing digital a la empresa M.B.

2.12.3. Reseña histórica y descripción de la empresa

La empresa Creaciones M.B. fue fundada en el año 1985, por el Sr Marco Heriberto Buendaño Llerena, se dedica a la fabricación de prendas en lycra y algodón, tales como pantalones, capri, pescadores, toreros, rodilleros ciclistas, bívivi, tops, chompas y boxers.

Identificación gráfica A3195B 066B97



Gráfico 12-3: Identificación gráfica A3195B 066B97.

Fuente: Creaciones M.B.

Organigrama estructural.

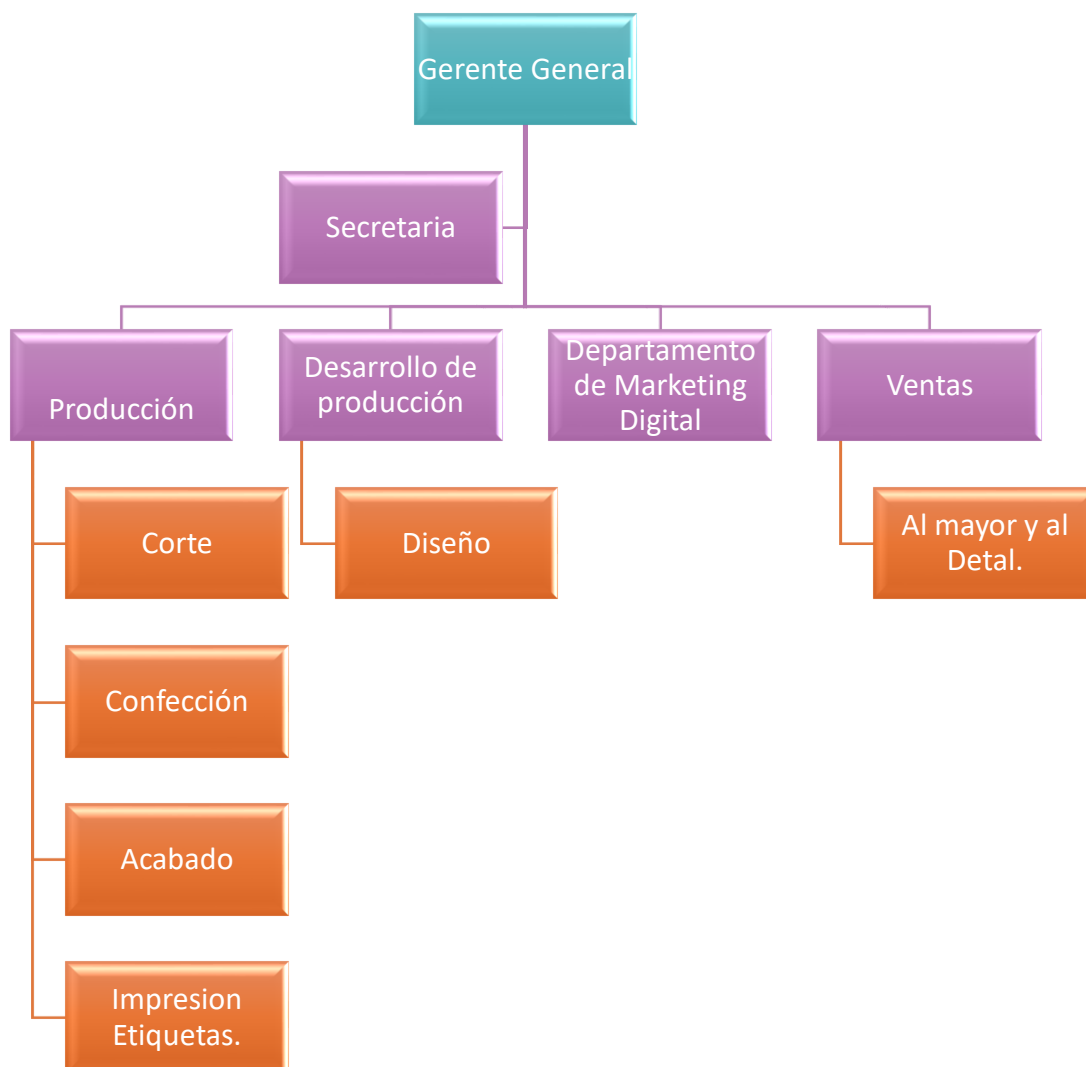


Gráfico 13-3: Organigrama estructural empresa MB.

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

2.12.4. Localización de la empresa

La empresa textilera Creaciones M.B. se encuentra ubicada en la provincia en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, parroquia Atahualpa en la Av. Teniente Hugo Ortiz, Nro S/N Av. Destacamento Tiwinza.

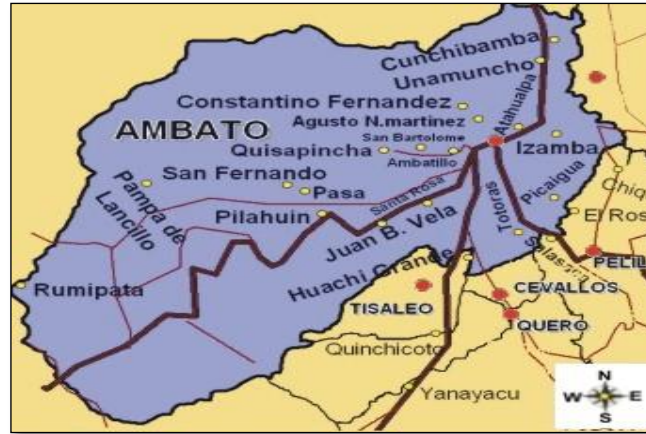


Gráfico 14-3: Mapa de Ambato

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

2.12.5. Micro localización

La empresa está ubicada, en Av. Teniente Hugo Ortiz y Av. Destacamento Twintza., Ambato, Ecuador.



Gráfico 15-3: Vista GPS

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

2.13. Misión

Somos una empresa dedicada a la industria textil, fabricamos prendas deportivas de excelente calidad, ya que utilizamos materia prima de primera, con diseños innovadores para satisfacer a nuestra clientela y con el propósito de posicionar nuestra marca en el mercado nacional.

2.14. Visión

Creaciones M.B. será para el año 2025 una empresa líder a nivel nacional, en la elaboración de prendas de vestir deportivas, con personal altamente calificado en la confección y diseño de nuestras creaciones, en búsqueda de la innovación permanente, con la finalidad de complacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

2.15. Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA se realizó una vez aplicada la encuesta a las 120 personas y la entrevista con el gerente, se realizó el diagnóstico situacional. A través de ella se identificaron los factores internos y externos que influyen en la empresa, de igual manera describir las oportunidades y amenazas, de los ámbitos internos y externos. Lo que permitirá la toma de decisiones oportunas y asertivas, que permitan superar las debilidades detectadas, con la implementación de un marketing digital.

Tabla 14-3: FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Cuentan con infraestructura propia.	D1	No disponen de un departamento de marketing.
F2	Sus prendas son de un excelente acabado y materia prima de alta calidad.	D2	El personal no está capacitado para implementar estrategias de marketing..
F3	Actualizados con las últimas tendencias de la moda deportiva.	D3	No actualizan la página de Facebook
F4	Precios accesibles	D4	No planifican campañas de publicitarias donde apliquen el uso de herramientas digitales.
F5	Cuenta con punto de venta en la ciudad de Ambato	D5	Sin capacidad de respuesta inmediata a los clientes.
F6	Posee registro de marca propia.	D6	Baja inversión en publicidad digital.
F7	Existe la predisposición y los recursos económicos para el desarrollo de marketing digital.		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Aprovechamiento de las plataformas digitales para comunicación y campañas publicitarias.	A1	Empresas de la competencia que mantienen presencia en las plataformas digitales, arriesgando el mercado de Creaciones M.B.
O2	Hacer uso de las herramientas digitales para mayor visibilidad de la empresa.	A2	El uso de los medios digitales por parte de otras empresas con campañas promocionales.
O3	Captar la clientela a través de las redes sociales como Facebook e instagram.	A3	Tiendas virtuales con prendas deportivas.

O4	Facilidad en el uso de las herramientas tecnológicas y comunicacionales.	A4	Bajo precio en gran cantidad de prendas de vestir.
O5	Estrategias digitales de venta al mayor y detal.	A5	La desconfianza en el uso de medios virtuales para comprar.

Fuente: Empresa Creaciones M.B

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Tabla 15-3: Cruces de Variables

Internas		
Externas	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Cuentan con infraestructura propia.</p> <p>F2. Sus prendas son de un excelente acabado</p> <p>F3 Cuenta con diseño de marca</p> <p>F4. Actualizados con las últimas tendencias de la moda deportiva.</p> <p>F5 Precios accesibles</p> <p>F6. Cuenta con punto de venta en la ciudad de Ambato.</p> <p>F7. Posee registro de marca propia.</p> <p>F8 Disposición y recursos económicos para el desarrollo del Marketing Digital.</p>	<p>D1. Carecen de un dpto. de Marketing.</p> <p>D2. El personal no está capacitado para implementar estrategias de marketing.</p> <p>D3. Sin actualizar la pág. En Facebook.</p> <p>D4 No utilizan herramientas digitales en campañas publicitarias.</p> <p>D5. Sin capacidad de respuesta inmediata a los clientes.</p> <p>D6 Baja inversión en publicidad digital.</p>
<p>O1. Aprovechamiento de las plataformas digitales para comunicación y campañas publicitarias.</p> <p>O2. Hacer uso de las herramientas digitales para mayor visibilidad de la empresa.</p> <p>O3. Captar la clientela a través de las redes sociales como Facebook e instagram.</p> <p>O4. Facilidad en el uso de las herramientas tecnológicas y comunicacionales.</p> <p>O5. Estrategias digitales de venta al mayor y detal.</p>	<p>O2- D1-F1-F4-F8 Creación de dpto. de Marketing y capacitación del personal que permita la planificación de estrategias digitales dando a conocer características como: precios, diseños tiempo de entrega etc. Que abarque catálogos detallados</p> <p>F4-O5 Adecuación del punto de venta clientes se sientan cómodos.</p> <p>O3-F5 Usar Fanpage en su mayoría para las promociones por ser unas de páginas más utilizadas por el publico</p> <p>O1-O3-F1 Creación de un Chatbot para interactuar de forma directa e instantánea con los clientes.</p>	<p>D2-O1 –O2 Creación de contenido digital para incrementar las ventas.</p> <p>D2-D4-O2 Capacitación del personal en Marketing digital para el manejo de las plataformas digitales promocionales</p> <p>D1- O2 Diseño de un catálogo digital para mejorar la presencia en redes sociales para que sea más atractiva para el publico general</p> <p>O4-D5-05 Comunicación asertiva y puntual con los clientes y de esta manera ser eficaz en estrategias digitales.</p> <p>O4-D6 Utilizar WhatsApp Business debido que es la red digital más usadas por los clientes.</p>

<p>A1. Empresas de la competencia que mantienen presencia en las plataformas digitales, arriesgando el mercado de Creaciones M.B.</p> <p>A2. El uso de los medios digitales por parte de otras empresas con campañas promocionales.</p> <p>A3 Tiendas virtuales con prendas deportivas.</p> <p>A4. Bajo precio en gran cantidad de prendas de vestir.</p> <p>A5 La desconfianza por parte de los usuarios en el uso de medios virtuales para comprar.</p>	<p>A1-A2 F8 Desarrollo del Marketing Digital para expandir la marca de la empresa Creaciones M.B.</p>	<p>D4-A2 Actualizar Facebook y de esta manera los clientes saber las promociones y prendas del momento.</p> <p>A5-D5 Creación de campañas publicitarias que generen confianza en el cliente.</p> <p>D1-D2-D3- D4- D5 Implementación del Marketing que permita el posicionamiento de la marca M.B.</p>
--	--	--

Fuente: Empresa Creaciones M.B, 2021

Realizado por: Pintag 2021

2.16. Desarrollo de estrategias de marketing digital

Una vez aplicada la matriz DOFA se presentan las estrategias propuestas de marketing digital, describiendo cada una de ellas, así como: objetivo, tácticas a aplicar, el responsable, costo, entre otros aspectos.

Estrategia de marketing digital N°1:

Tabla 16-3: Creación de una Fanpage en Facebook

Estrategia N°1	Reactivar la Fanpage en Facebook para la empresa Creaciones M.B.
Descripción	Ofrecer la oportunidad de un contacto directo e informativo, con elementos visuales que permitan una identidad del cliente con la marca.
Objetivo	Imponer presencia en las redes sociales más visitadas por el público objetivo para cautivar nuevos segmentos de mercado y posicionar a la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas
Tácticas	A través de las redes sociales visualizar la empresa
Frecuencia	Reactivar la Fanpage y crearla en Instagram. Publicaciones en forma constante de acuerdo al cronograma de contenidos.
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página empresarial en Facebook e Instagram. • Modelar el perfil, portada, descripción de la empresa, ubicación, contactos, horario comercial. • Realizar publicaciones dos veces por semana de videos y fotos, para alcanzar una mejor interacción de los seguidores en el muro. • Mantener actualizado el contenido donde se dé a conocer las diferentes colecciones y diseños.
Medición	Indicador de retención del cliente (Número de integraciones del periodo 2 - Número de interacciones del periodo 1)/Número de interacciones del periodo 1* 100
Costo	\$ 960.00

Fuente: Empresa Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: El crear una Fanpage en Facebook, permite el descubrimiento y visualización de una empresa, por la gran cantidad de usuarios que usan esta plataforma, es una excelente manera de mantener informados a los clientes y su interés al ofrecerles novedades y promociones de productos. Del mismo modo Instagram ofrece la posibilidad del posicionamiento de una empresa, cuenta con numerosas herramientas de visibilidad, por eso es una de las fanpage preferidas por numerosas empresas, incluyéndola como estrategia de marketing digital. (Genanian 2021)



Gráfico 16-3: Página Web Creaciones M.B.-1.

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

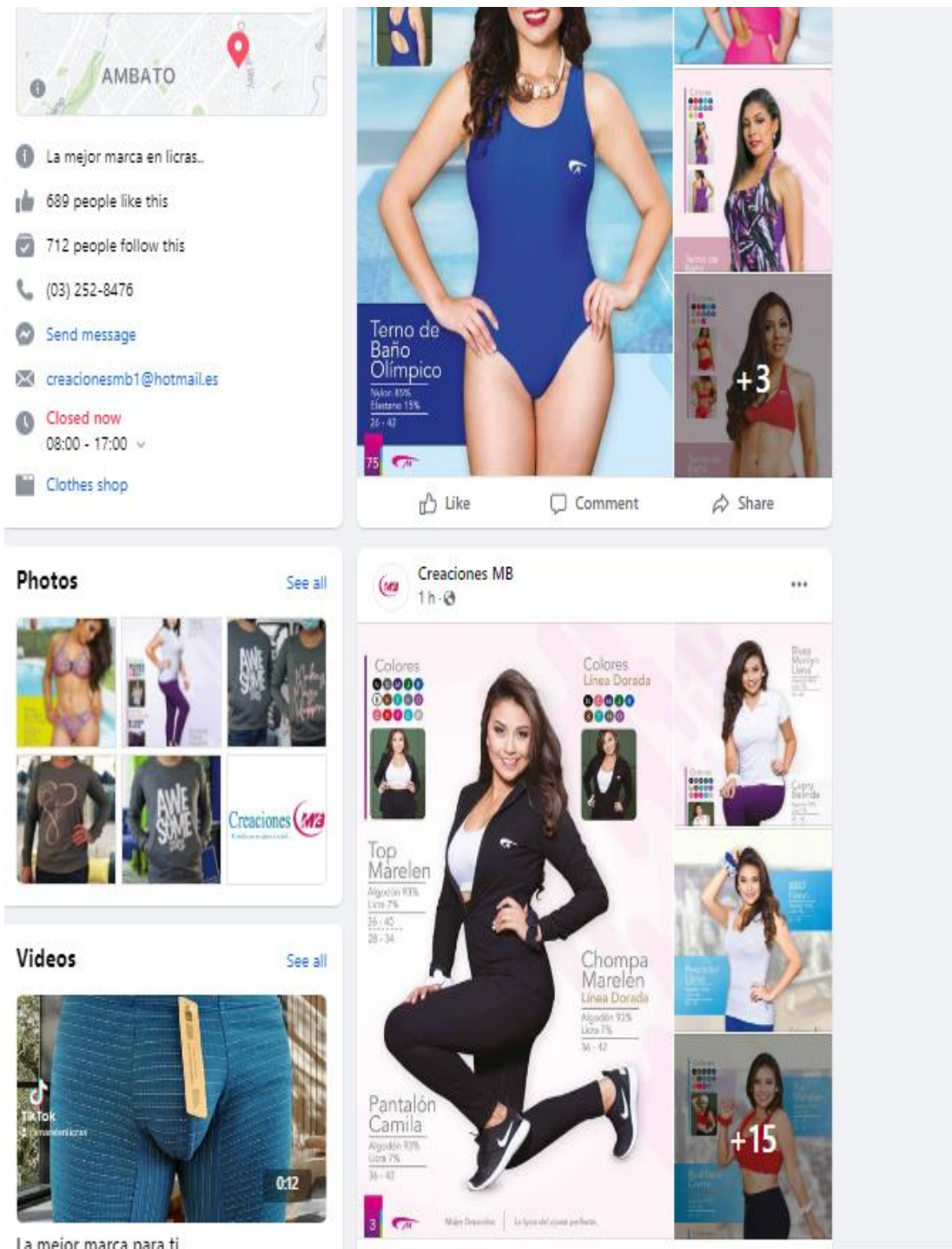


Gráfico 17-3: Página Web Creaciones M.B.-2.

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 17-3: Estrategia de Marketing Digital N°2: Creación de WhatsApp Business

Estrategia N°2	Crear WhatsApp Business de empresa Creaciones M.B.
Descripción	WhatsApp que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma inmediata con sus clientes.
Objetivo	Proporcionar actualizaciones, soporte y posibles ventas. Ayudar al cliente a obtener información relevante y confianza con respecto a la formalidad de la empresa.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas/ gerente de marketing
Tácticas	Captar clientes e incentivar la fidelización.
Frecuencia	24/7
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener una línea de celular empresarial. ✓ Conformar el perfil de la empresa en cuanto a: categoría, ubicación, horarios de atención, catálogos, enlaces a la página web y redes sociales, establecer los mensajes de bienvenida y de ausencia de acuerdo al horario de establecido. ✓ Generar el código QR para crear un enlace directo con la empresa. ✓ A través del Chatbot agilizar el tiempo de respuesta, con el uso de una app de fácil manejo, con respuestas programadas con palabras claves, con mayor frecuencia de uso. ✓ Construir una base de datos, tanto de correos como de contactos para emitir campañas de newsletters y email marketing.
Medición	<p>Indicador de retención del cliente</p> <p>(Número de integraciones del periodo 2 - Número de interacciones del periodo 1)/Número de interacciones del periodo 1* 100</p>
Costo	\$ 520

Fuente: Empresa Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: El WhatsApp Business es una herramienta de comunicación entre la empresa y sus clientes, para potenciar el servicio de atención al cliente, gestionar pedidos y enviar publicidad. (Staryfurman, 2020)

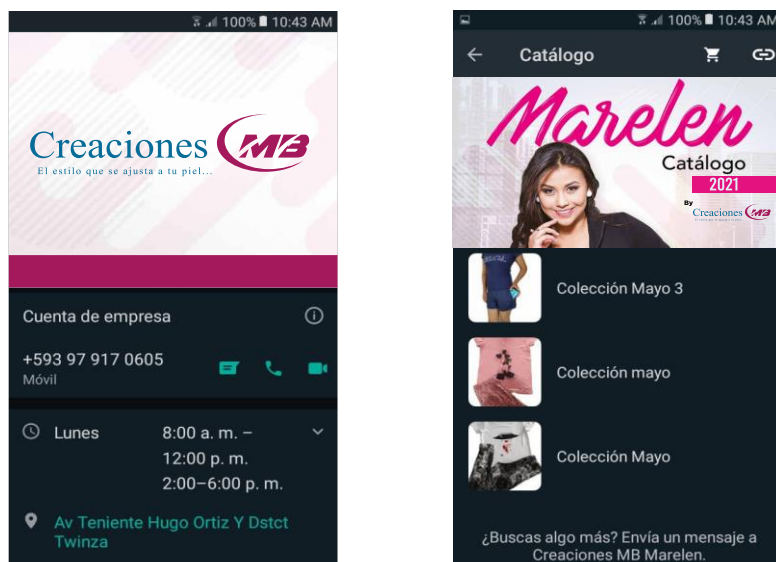


Gráfico 18-3: WhatsApp Business Creaciones M.B.

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 18-3: Estrategia de Marketing Digital N°3: Creación de Instagram Business

Estrategia N°3	Crear Instagram Business de Creaciones M.B.
Descripción	Ofrecer la oportunidad de un contacto directo e informativo, con elementos visuales que permitan una identidad del cliente con la marca.
Objetivo	Contar con una cuenta empresarial en Instagram que refleje confianza al proporcionar un servicio personalizado y de comunicación directa con el cliente, que permita la fidelización de la marca.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas/ gerente de marketing
Tácticas	Captar clientes e incentivar la fidelización, a través del uso del hashtag y Fanpag como estrategia principal para posicionar los productos de Creaciones M.B.
Frecuencia	24/7
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener una línea de celular empresarial. ✓ Conformar el perfil de la empresa en cuanto a : categoría, ubicación, horarios de atención, catálogos, enlaces a la página web y redes sociales, establecer los mensajes de bienvenida y de ausencia de acuerdo al horario de establecido. ✓ Generar el código QR para crear un enlace directo con la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A través del Chatbot agilizar el tiempo de respuesta, con el uso de una app de fácil manejo, con respuestas programadas con palabras claves, con mayor frecuencia de uso. ✓ Construir una base de datos, tanto de correos como de contactos para emitir campañas de newsletters y email marketing.
Medición	Indicador de retención del cliente (Número de integraciones del periodo 2 - Número de interacciones del periodo 1)/Número de interacciones del periodo 1* 100
Costo	Celular Smartphone \$ 250

Fuente: Empresa Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: Una empresa que no se encuentre hoy en día en las redes sociales, tiene un futuro incierto, debido al avance tecnológico a nivel mundial que es avasallador, por lo que es probable que, en un futuro no muy lejano, todas las ventas de una empresa se hagan a través de un teléfono celular. Según numerosos estudios Instagram es usada por más usuarios que Facebook o Twitter. Sin embargo, esta red está creciendo cada día más y con los reconocidos influencers que hacen publicidad en esa red, puede que ocasione un éxodo masivo desde Facebook. (Mejias, 2018)

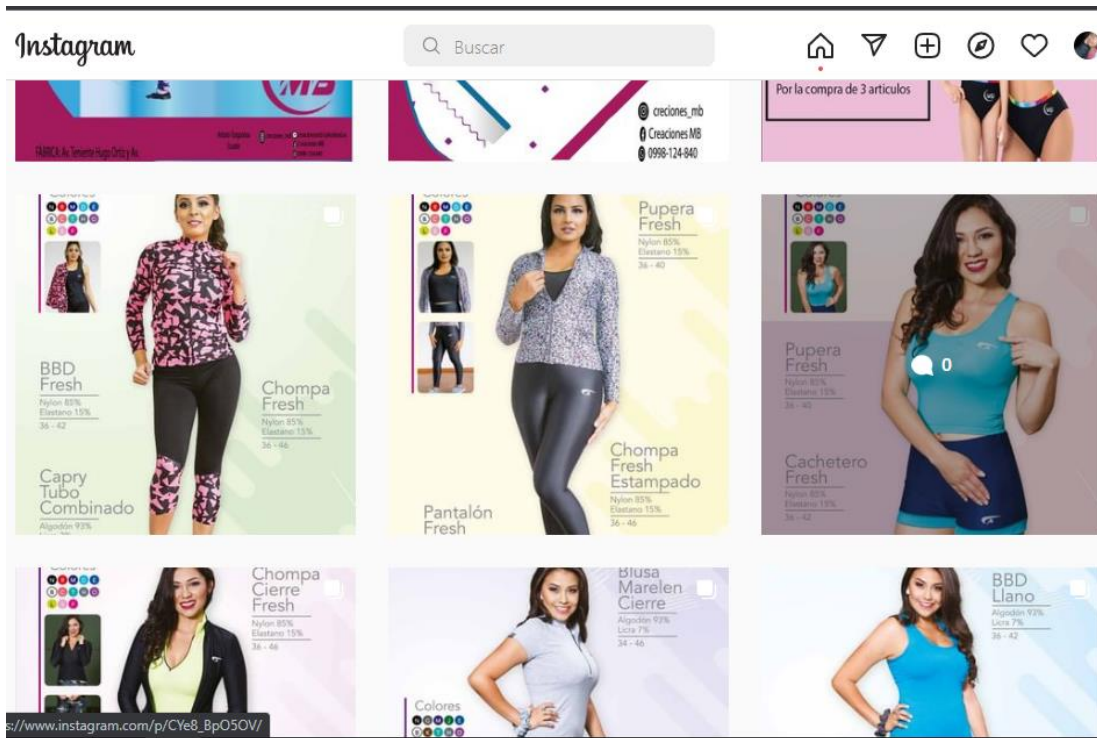


Gráfico 19-3: Instagram Creaciones M.B.

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 19-3: Estrategia de Marketing Digital N°4: Marketing de contenidos

Estrategia N°4	Creación de un contenido digital para la empresa Creaciones M.B.
Descripción	Creación diseño y publicación de contenido e información relevante y valiosa sobre la empresa para generar conocimiento de la marca y de sus nuevas creaciones de forma continua para captar mayor cantidad de usuarios en cortos períodos además dar conocer las diversas ofertas promociones.
Objetivo	Atraer la atención de los clientes reales y potenciales por medio del involucramiento e interés de los mismos para lo cual se hará una actualización continua en redes sociales que permitirá una conservación de los clientes largo plazo incentivando si la fidelización
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas/ Director de marketing
Tácticas	Divulgar los productos de la empresa en las diferentes redes sociales.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Clientes
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar variedad de contenido con diferente información y campañas publicitarias que sea de interés del público, compartiendo en medios digitales para captar su atención.
Medición	<p>Porcentaje de Engagement (interacción en redes sociales)</p> <p>$\% \text{ de Engagement} = (\text{Interacción total en la red social en los últimos 28 días} / \text{usuarios alcanzados en los últimos 28 días}) \times 100$</p>
Costo	\$ 75

Fuente: Empresa Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: Creación de contenidos es un término de que en marketing digital significa producir, artículos, imágenes y videos. La creación de estos contenidos ayuda a las empresas a llegar a las personas adecuadas, para incrementar sus ventas. Para (Martinez, 2021) Se basa en el diseño, la creación y distribución de contenidos relevantes, para llamar la atención de audiencias y en determinado momento convertirlas en clientes.

FEBRERO
-15%
DESCUENTO

10
ANIVERSARIO

Nuestra nueva colección 2022
FLEXIBLE
NUEVOS DISEÑOS

***Más Cómodos**
***Más Ligeros**

creaciones_mb
Creaciones MB
0998-124-840

FABRICA: Av. Teniente Hugo Ortiz y Av.

Ambato, Tungurahua Ecuador
@creaciones_mb
creacionesmb@hotmail.es
Creaciones MB
0998-124-840

Algodon 93%

Licra 7%

Talla 36-46

creacionesmb1@hotmail.es
Creaciones MB
0998-124-840

Ambato, Tungurahua Ecuador

Creaciones MB
El estilo que se ajusta a tu piel.

Gráfico 20-3: Marketing Digital Creaciones M.B.

Fuente: Creaciones M.B.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 20-3: Estrategia de Marketing Digital N°5: Diseño de página web y Catálogo Digital

Estrategia N°5	Diseño de página web y catalogo digital.
Descripción	Herramienta que permite a las empresas tener una variedad de información sobre sus productos, cumpliendo con las expectativas de los clientes y facilidad de compra por medio digital.
Objetivo	Lograr posicionamiento, reconocimiento y presencia online, además conseguir nuevos clientes, incrementar las ventas y fidelizar a los clientes existentes.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas/ Departamento de Marketing
Tácticas	Desarrollo del diseño de la página web, gestionarla y mantención mensual de la página.
Frecuencia	La página será actualizada mensualmente.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con la creación la página web se pretende dar a conocer información valiosa y útil hacia los clientes ✓ Evaluar las opciones en cuanto a la plataforma para generar la página web en el cual se incluyan todas las herramientas necesarias para generar contenido que vaya de acuerdo a la empresa y sus necesidades ✓ Adquisición del dominio para facilitar la búsqueda del sitio web ✓ Diseño de la página web con contenido informativo asertivo.
Medición	<p>Porcentaje de nuevos visitantes = % de nuevas sesiones/número total de sesiones x100</p> <p>Indicador de ventas= (Ventas efectuadas mediante el catálogo de la página web/ Ventas Totales) * 100</p>
Costo	\$ 450

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: La creación de un catálogo le ofrece al cliente facilidad al momento de acceder a los productos, dándole más eficacia y rapidez al acceder a visualizar los productos presentados en él. Permite editar precios y productos y las promociones y descuentos especiales. El propósito de un catálogo digital es incrementar las ventas o el número de clientes (Perez, 2019)

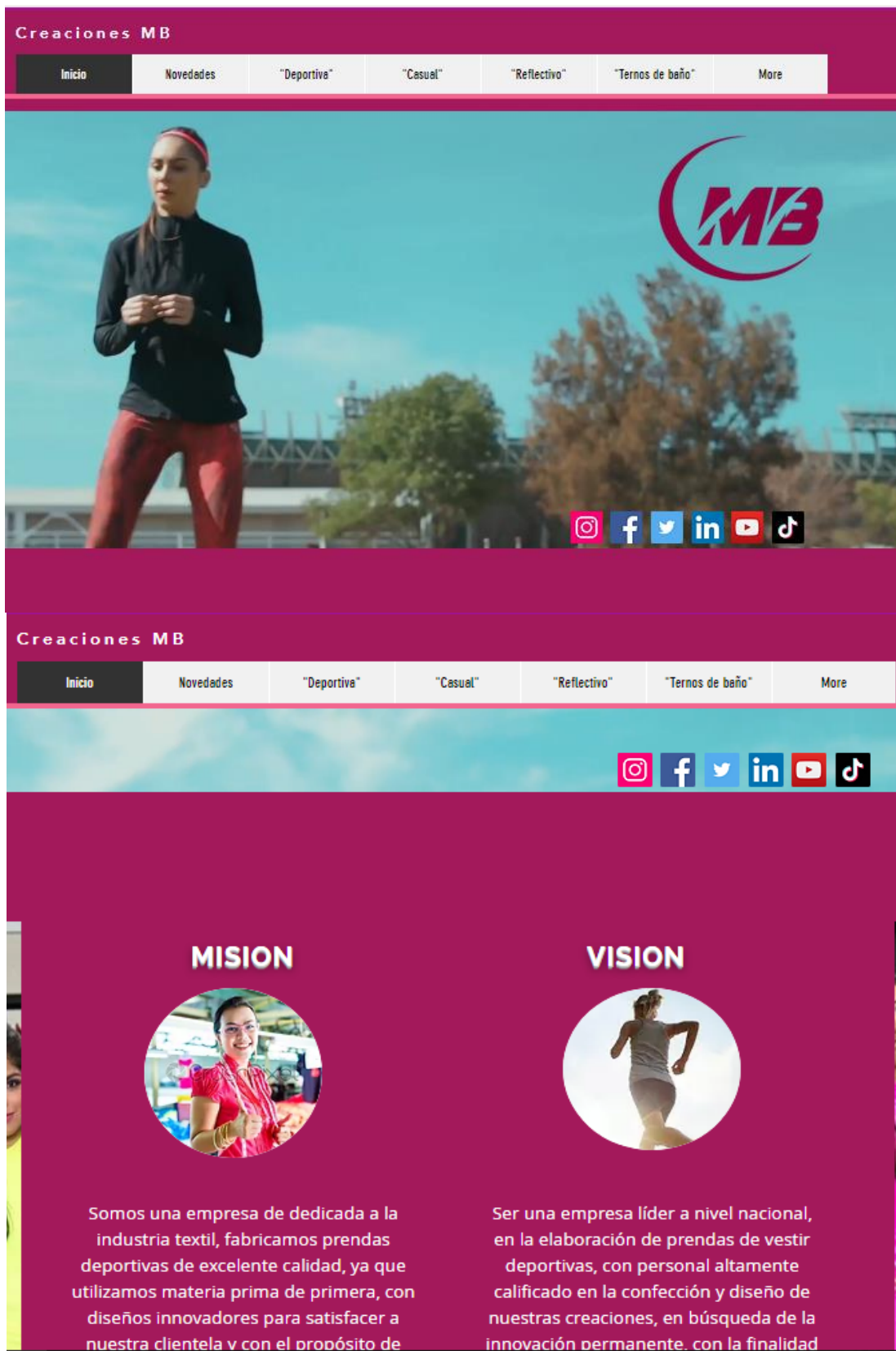


Gráfico 21-3: Catálogo Digital Creaciones MB-1.

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Creaciones MB

Inicio Novedades "Deportiva" "Casual" "Reflexivo" "Ternos de baño" More

SOBRE NOSOTROS

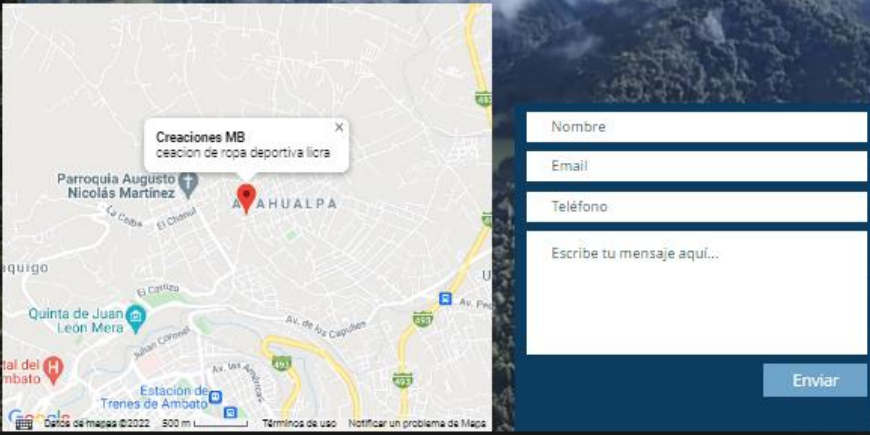
La empresa Creaciones MB fue fundada en el año 1985, gracias a la idea innovadora del Sr Marco Heriberto Buenaño Llerena, que se dedica a la fabricación de prendas en lycra y algodón, tales como pantalones, capri, pescadores, toreros, rodilleros bicicleteros, Bividis, tops, chompas y boxers.

La idea nace de una necesidad de generar ingresos para el hogar posteriormente con el crecimiento de la pequeña empresa se fue generando nuevos enfoques orientados a los clientes siendo así que se han creado nuevas sucursales en otras ciudades del país por lo que para Creaciones MB es de vital importancia conocer cuales son las preferencias de los clientes para seguir creciendo.

Saber más

CONTÁCTANOS

Cacha (Cab. en Machangara)



Creaciones MB
ceacion de ropa deportiva lycra

Nombre

Email

Teléfono

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Gráfico 22-3: Catálogo Digital Creaciones MB-2.

Fuente: Creaciones MB.









Elaborado por: Pintag, A. 2021

Creaciones MB

Inicio Novedades "Deportiva" "Casual" "Reflectivo" **"Ternos de baño"** More


Administrar productos Opciones ? +

Galería cuadrícula

 <p>Azul Electrico \$15,00 \$14,70</p>	 <p>Rosa \$15,00 \$14,70</p>	 <p>Estampado \$19,00 \$18,62</p>	 <p>Morado \$15,00 \$14,70</p>
<p>Más vendido</p>  <p>* ROJO* \$15,00</p>	<p>Más vendido</p>  <p>*Estampado 2 * \$11,00</p>	<p>Más vendido</p>  <p>Body negro \$10,00</p>	 <p>BN \$15,00 \$14,70</p>

Creaciones MB

Inicio Novedades "Deportiva" "Casual" "Reflectivo" **"Ternos de baño"** More



~~-\$19,00~~ \$18,62

Color

Cantidad

Agregar al Carrito

INFORMACIÓN DE PRODUCTO -

Nylon 85%
Elstano15%
Talla 36-42
2 PIEZAS

POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN Y REEMBOLSO +

INFORMACIÓN DEL ENVÍO +

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#)

Gráfico 23-3: Catálogo Digital Creaciones MB-3.

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

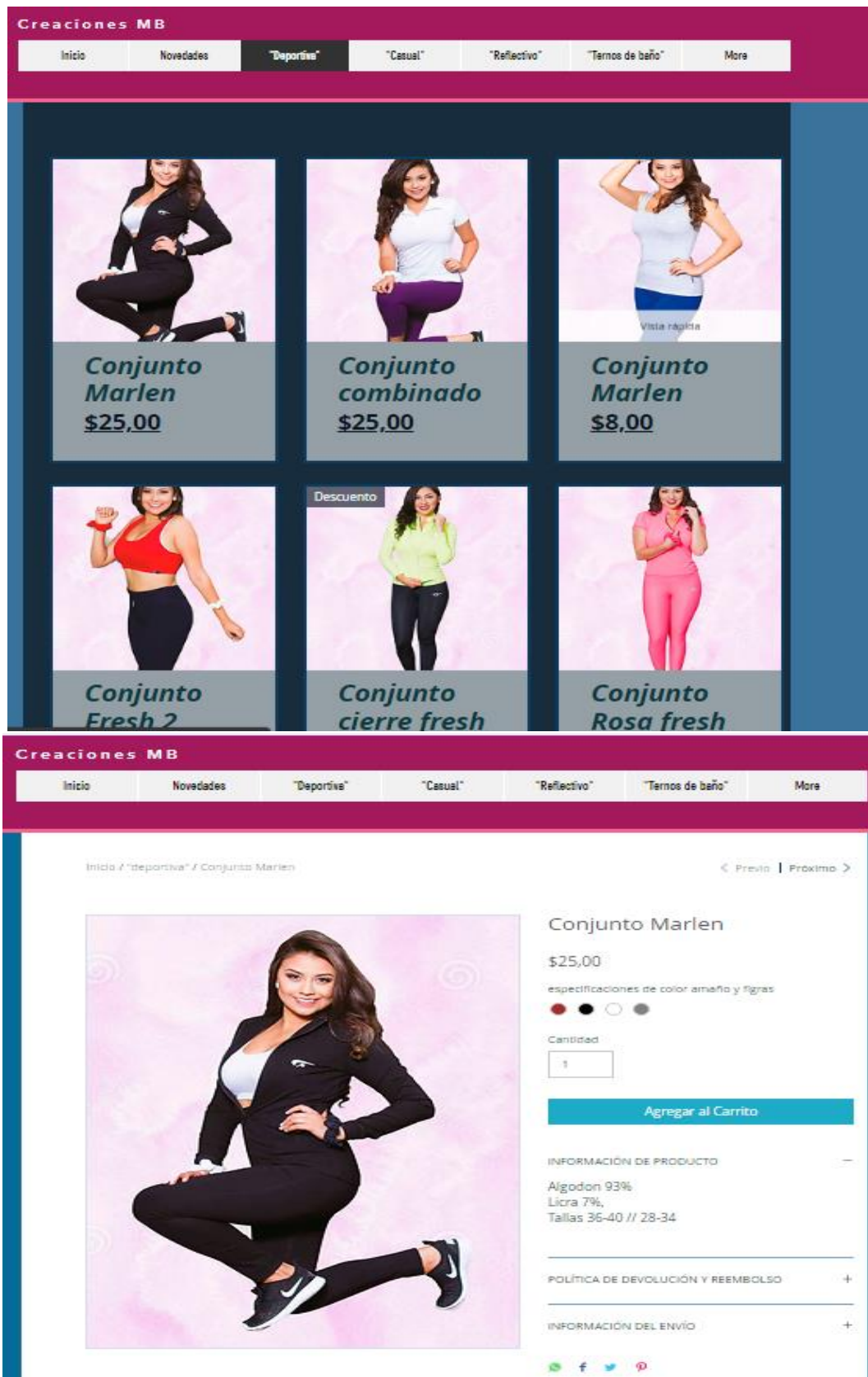


Gráfico 24-3: Catálogo Digital Creaciones MB-4.

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 21-3: Estrategia de Marketing Digital N°6: Creación de Chatbots

Estrategia N°6	Creación de Chatbot en Facebook para la empresa Creaciones MB.
Descripción	A través del Chatbot existe mayor probabilidad de que el cliente realice compras, permite responder de inmediato a cualquier duda con respecto al precio, tallas, colores, entre otros. Además de ofrecer mayor confianza en el proceso de venta.
Objetivo	Interactuar con el cliente de forma directa, automatizar la comunicación y ofrecer consejos y servicios personalizados.
Responsable	Gerente de la empresa/Director de Ventas/ Dpto de marketing.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Simplificar proceso de compra ✓ Asistente siempre conectado
Frecuencia	Permanente, en actividad semanal (los 7 días) durante 6 meses.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer uso de herramientas como Reply.ai, ItsAlive o Artibot. ✓ Google Trends para identificar las palabras más manipuladas por los consumidores a la hora de adquirir prendas para caballeros y niños. ✓ Configurar las respuestas programadas en Facebook e Instagram incluyendo las palabras claves más utilizadas por los clientes, para desarrollar respuestas predefinidas de acuerdo a los diferentes objetivos comerciales. ✓ Ofrecer respuestas al cliente por desacertado que parezca el momento, para evitar perder ventas por un cliente insatisfecho al no recibir respuestas útiles cuando las requiere.
Medición	<p>Indicador de satisfacción del cliente</p> <p>Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos*100</p>
Costo	\$ 240 paquete anual

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Tabla 22-3: Creación de Chatbots

<p>Saludo y presentación:</p> <p>Buenos días/ buenas tardes/buenas noches (según corresponda).</p> <p>Mi nombre es...</p> <p>Sr. Sra. Srta., ¿Cuál es su nombre?</p>
<p>Esta etapa es fundamental dado que se puede marcar la disposición de los interlocutores durante toda la conversación. Se debe mostrar un trato agradable, buena disposición y una actitud positiva. Si la persona se encuentra alterada es importante mantener una actitud calmada.</p>
<p>Motivo de Consulta:</p> <p>¿En qué puedo ayudarlo? / ¿Cuál es su consulta? / ¿Qué información desea obtener? / ¿Qué necesita? / ¿En qué puedo atenderlo?</p>
<p>Es el empleado quien debe abrir la relación de atención, debe mostrar interés en lo que le están exponiendo y si detecta que el cliente se encuentra confundido o desorientado, debe actuar proactivamente.</p>
<p>Escucha Activa:</p> <p>Dejar que la persona exprese su duda, consulta, malestar, confusión u otra, sin interrupciones, esto debe ser acompañado de una escucha activa por parte de la persona encargada de esta labor. Según sea el caso, si es necesario indagar más para comprender correctamente la demanda del cliente. Además, la escucha activa es fundamental ya que demuestra el interés de la persona y la importancia que se da al cliente.</p>
<p>Respuesta:</p> <p>Al contar con la respuesta que requiere el cliente, esta debe ser transmitida en forma precisa y clara, en un lenguaje simple y sin tecnicismos que puedan confundir al cliente. La respuesta puede ser acompañada de algún medio digital informativo. En el caso de no contar con la información requerida o esta no sea de resolución del punto de atención, se debe evitar respuestas como: “No”, “Aquí no es”, “No sé”, “Pregunte en otro lado”, se debe explicar que “lamentablemente” se trata de un tema fuera de su competencia inmediatamente el personal del call center pondrá en contacto al cliente con el área pertinente.</p>
<p>Verificación de la comprensión:</p> <p>Entonces, ¿Cualquier otra duda hágamela saber?</p>
<p>Debe seguir la lógica de una atención cordial y amable. La despedida busca ser la culminación de un proceso satisfactorio en cuanto a la percepción de la relación y atención que da la empresa Creaciones MD.</p>

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: Los chatbots son una de las mayores tendencias en el marketing digital. Son muy útiles para un buen funcionamiento de las estrategias de e-commerce. Su eficiencia dependerá de la empresa y del análisis de sus procesos de atención al cliente, para construir las respuestas que le ofrecerán en los momentos precisos. (Charlan, 2018)

Tabla 23-3: Estrategia de Comunicación N° 7: Manejo de imagen corporativa

Estrategia 7	Imagen corporativa de la empresa Creaciones MB
Descripción	Es importante el uso de un uniforme por parte del personal que estará laborando para las ventas. Esto con la finalidad de que se refleje ante el público una imagen de organización, sentido de pertenencia y trabajo de equipo.
Objetivo	Crear una imagen corporativa en el personal que trabaja en el punto de venta y su aspecto personal.
Responsable	Gerente de la empresa /director de Ventas.
Tácticas	Facilitar al personal los uniformes diseñados y fabricados por la empresa. Camisetas, pantalones con el logotipo de la empresa.
Frecuencia	Será de uso diario el uniforme.
Alcance	Ciudad Ambato
Desarrollo de la táctica	Diseñar camisetas y pantalones con el logotipo de la empresa Velar por el buen uso del uniforme y su estado de pulcritud.
Medición	Informes y evidencias
Costo	7 camisetas \$ 7 ---- \$ 49 7 pantalones \$15 ---- \$105 Total \$154

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: Es la imagen de creencias y actitudes que tienen los consumidores sobre una marca, los productos de servicio y comunicación externa de una empresa, a través de ella se genera en el cliente, afinidad con la marca, la identificación de este con los productos, aumenta el valor de la marca, fortalece la marca en los efectos del cliente, ayuda a crear alianzas, brinda credibilidad. (Sordo, 2021)



Gráfico 25-3: Imagen Creaciones MB-4.

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 24-3: Estrategia de Marketing Digital: Capacitación de personal de ventas en Marketing Digital.

Estrategia N°8	Designación y Capacitación al personal de ventas en Marketing Digital.
Descripción	Crear un departamento de Marketing Digital que lo conformará un equipo de trabajo que será debidamente capacitado para rendir un eficiente desempeño profesional, que contribuya al posicionamiento de la empresa.
Objetivo	Instruir al personal designado en todo lo relacionado con el marketing digital, siendo el director de ventas el comisionado para la planificación, ejecución y monitoreo de los cursos a realizar, relacionados con el tema.
Responsable	Gerente de la empresa /Director de Ventas/ gerente de marketing
Tácticas	Capacitar al personal designado para el departamento de marketing
Frecuencia	1 vez al mes por tres meses.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de cursos sobre Marketing digital. • Usar como herramientas de aprendizaje las plataformas digitales que ofrecen de manera gratuita capacitación a nivel empresarial. • Contratar los servicios de un profesional de Marketing digital como instructor de los cursos de capacitación.
Medición	Capacitaciones realizadas. Rendimiento del personal, capacidad de desenvolvimiento en el medio digital
Costo	\$500.00 Anuales

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: La capacitación es un medio que permite desarrollar las capacidades de las personas para que sean más productivas, creativas e innovadoras, de manera que puedan contribuir eficazmente a los objetivos planteados en la empresa. La capacitación contribuye a que los trabajadores superen sus limitaciones y mejoren su desempeño laboral. Chiavenato, citado por (Cabrera & Tapia , 2020)

Tabla 25-3: Proceso de Capacitación

Fases	N ° personas	Fecha	Temas	Horario
Primera	9	<ul style="list-style-type: none"> 1-Nov-2021 al 30-jul-2021 4-abril-2021 al 26-30-2021 	<ul style="list-style-type: none"> Teoría del marketing digital Panorámica de contexto actual. Marketing 3.0 Enfoque del nuevo marketing producto al consumidor 	De 16:00 a 18:00
Segunda	9	<ul style="list-style-type: none"> 1-Nov-2021 al 30-jul-2021 4-abril-2021 al 26-30-2021 	<ul style="list-style-type: none"> Modelos de negocio en internet Comunidades en internet y engagement Inbound marketing Marketing de contenidos 	De 16:00 a 18:00
Tercera	9	<ul style="list-style-type: none"> 1-Nov-2021 al 30-jul-2021 4-abril-2021 al 26-30-2021 	<ul style="list-style-type: none"> Optimización de motores de búsqueda SEO-SEM Marketing en redes sociales Medición y analítica 	De 16:00 a 18:00

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Tabla 26-3: Recursos disponibles para proceso de capacitación

Recursos humanos					
N ° de personas	Actividad	N ° de personas	Actividad	N ° de personas	
1 capacitador	Community Manager	1 capacitador	Community Manager	1 capacitador	
Materiales y equipos					
Capacidad	Materiales y equipos	Cantidad	Días de capacitación	Valor unitario.	Valor total
9	Proyector	1	5	\$ 0,00	\$ 0,00
	Carpetas	11	5	\$ 0,35	\$ 3,85
	Resma de papel	1	5	\$ 3,00	\$ 3,00
	Esferos	11	5	\$ 0,40	\$ 4,40
	Marcadores	2	5	\$ 0,40	\$ 2,00
	Total				

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Tabla 26-3: Estrategia de precio N°9: Estrategias de precio

Estrategia N°9	El descuento como estrategia de precios.
Descripción	Implementar campañas de ofertas en fechas predeterminadas, que permita acaparar a la atención de los consumidores por los bajos precios en las prendas de vestir, lo que permitirá el incremento de las ventas en Creaciones MB.
Objetivo	Cautivar la atención de los clientes actuales y potenciales con campañas de promoción de ofertas ´para aumentar las ventas de la mercancía con poca demanda.
Responsable	Gerente/ Director de Ventas/ personal de tiendas
Tácticas	Promover Campañas de ofertas.
Frecuencia	Dos veces al año, de acuerdo a las necesidades de la empresa.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccionar las prendas con poca o ninguna demanda. ✓ Fijar los precios de la mercancía que será ofertada. ✓ Se pautará la promoción de lleve 3 prendas y cancele 2, la tercera le sale gratis, en vísperas de Navidad y en las fechas del día de la madre y del padre. ✓ Campañas publicitarias en medios digitales sobre las promociones para captar a los clientes actuales y los potenciales.
Medición	Ventas alcanzadas en las prendas de poca demanda. Depósito de mercancía.
Costo	2 carteles \$ 50.00

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

Justificación: Los precios más comunes se basan en fijar precios menores, mayores o iguales, dependerá de la intensión de la empresa y la imagen que desea presentar a los consumidores. La principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es aumentar su beneficio lo máximo posible. (Sevilla, 2017)

MI HÉROE ★ MI AMIGO | FESTEJAMOS A MAMÁ EN SU DÍA

PAPÁ

-20%
LEO FIT

CUPÓN: PADRE

> ¡COMPRA AHORA!

BÓXERS & CAMISETAS

FESTEJA JUNTO A TUS SERES QUERIDOS

10%
Por la compra de 1 artículo

20%
Por la compra de 2 artículos

30%
Por la compra de 3 artículos

FELIZ AÑO NUEVO

Antes \$ 25
Ahora \$20

Antes \$ 35
Ahora \$30

FÁBRICA: Av. Teniente Hugo Ortíz y Av.

Ambato-Tungurahua Ecuador | @creaciones_mb | creacionesmb1@hotmail.es | Creaciones MB | 0998-124-840

Gráfico 26-3: Fijación de Precios Creaciones MB.

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Tabla 26-3: Estrategia N° 10 a Implementar CRM

Estrategia N°10: Implementar CRM	
Descripción:	Es una herramienta de administración y gestión que permite gestionar la relación con los clientes a través de un modelo de gestión basado en la satisfacción del cliente.
Objetivo:	Construir relaciones óptimas con el cliente que permita comprender sus necesidades, gustos y preferencias para así poder añadir valor a la empresa y al cliente consiguiendo fidelidad del mismo.
Responsable:	Gerente de la empresa /Director de Ventas/ gerente de marketing
Desarrollo de la táctica:	<p>Crear una base de datos</p> <p>Conocer la frecuencia de los clientes</p> <p>Conocer los productos y servicios que compran</p> <p>Dar seguimiento a los clientes</p> <p>Realizar una óptima comunicación con los clientes</p> <p>Informar a los clientes sobre la empresa</p>
Frecuencia:	Permanente
Medición	Indicador de retención del cliente (Clientes permanentes del periodo 2 - clientes permanentes del periodo 1) / (Clientes permanentes del periodo 1) *100
Presupuesto:	\$ 200 Capacitar al recurso humano. \$ 540 del software anual

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

The image shows a CRM interface with two main sections. The top section is a list of contacts, and the bottom section is a detailed view of a specific contact.

Contactos List:

NOMBRE	CORREO	NUMERO DE TELEFONO	PROPIETARIO DEL CONTACTO	EMPRESA ASOCIADA
Sonia Tenelema	tenelemasonyy149@gmail.com	0960604322	Sonya Tenelema (sonyatenelema...)	-
Nery Guaspa	neriguashpa@hotmail.com	+593 97998 2015	Sonya Tenelema (sonyatenelema...)	-
DE LOS ANGELES TOASA RITHA	chinitamercede1959@hotmail.com	989333841	Sin asignar	-
TONATO ALFONSO ROBERTO...	leoyt393@gmail.com	984033577	Sin asignar	-
MARIA LUISA YUPA MUYLEMA	betor129@hotmail.com	990061356	Sin asignar	-
MARUJA DEL CISNE TINOCO ...	maru382delcisne@gmail.com	23170382	Sin asignar	-
LEONARDO XAVIER TIBANCO	leonte.00@hotmail.com	989999999	Sin asignar	-

Contacto Detallado: Nery Guaspa

Actividad:

- Tarea asignada a Sonya Tenelema (Con demora: 6 de abr. de 2021 a la(s) 8:00 GMT-5)
 - Preguntar por cotización
- Nota por Sonya Tenelema (13 de mar. de 2021 a la(s) 20:40 GMT-5)
 - A la señora le gusta los bolsos de colores vivos, podemos ofrecerle los bolsos de la siguiente coleccion
- Cambio en el ciclo de vida (13 de mar. de 2021 a la(s) 20:32 GMT-5)
 - Sonya Tenelema actualizó la etapa del ciclo de vida de este contacto en Suscriptor. [Ver detalles](#)

Resumen de Contacto:

- Nombre:** Nery Guaspa
- Administrador:** Nery Guaspa
- Correo:** neriguashpa@hotmail.com
- Número de teléfono:** +593 97 998 2015
- Propietario del contacto:** Sonya Tenelema
- Contactado por última vez:** ...
- Etapa del ciclo de vida:** Suscriptor

Panel de Actividad:

- Empresa (0): Ve la empresa u organización asociada a este registro.
- Negocios (0): Monitoriza las oportunidades de negocio con este registro.
- Tickets (0): Monitoriza las solicitudes de cliente con este registro.
- Archivos adjuntos: Ve los archivos adjuntos a las actividades en este registro.
- Atribución de creación de contacto

Gráfico 27-3: Estrategia N° 10 a Implementar CRM.

Fuente: Creaciones MB.

Elaborado por: Pintag, A. 2021

Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto necesario para implementar las estrategias de marketing propuestas dentro de un año.

Tabla 27-3: Presupuesto para implementar las estrategias de marketing.

	Estrategia	Responsable	Costo Anual
1	Creación de una Fan Page en Facebook	Gerente/Director de Ventas	\$ 960.00
2	Creación de WhatsApp Business	Gerente/Director de Ventas	\$ 520.00
3	Creación de Instagram Business	Gerente/Director de Ventas	\$ 120.00
4	Marketing de contenidos	Gerente/Director de Ventas	\$ 75.00
5	Diseño de página web y Catálogo Digital	Gerente/Director de Ventas	\$ 450.00
6	Creación de Chatbots		\$ 240.00
7	Mejora en el manejo de la imagen corporativa de la empresa Creaciones MB.	Gerente/Director de Ventas	\$ 154.00
8	Capacitación al personal de ventas en Marketing Digital	Ingeniero en Marketing	\$ 500.00
9	Estrategias de precio	Gerente/Director de Ventas	\$ 50.00
10	Creación de un software CRM	Gerente/Director de Ventas	\$ 740.00
	TOTAL, PRESUPUESTO		\$3.809.00

Fuente: Empresa Creaciones MB

Elaborado por: Pintag, A. 2021.

CONCLUSIONES

- La investigación permitió determinar la importancia de las redes sociales en el ámbito empresarial, para generar un impacto en el consumidor al que se desea cautivar, permitiendo atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales, a través de una comunicación directa y eficaz, lo que demanda una información de calidad, clara y novedosa para mantener su supervivencia en la esfera digital.
- Fue posible detectar la debilidad en comunicación entre la empresa y los clientes de forma directa, que de no ser corregido generará a largo plazo una percepción negativa con sus clientes.
- La aplicación de los instrumentos (entrevistas y encuestas) arrojaron como resultado, que la empresa Creaciones MB no aplica un marketing como estrategia de promoción y ventas de sus prendas de vestir, por lo que existe poco conocimiento entre los consumidores de la ciudad de Ambato, de la existencia de esta marca, aun y cuando ya tiene 36 años de fundada.
- La poca frecuencia de contenido, genera desconfianza en los clientes, lo que quedó corroborado cuando el 41,5 % de los encuestados manifestó que nunca realiza compras por internet, lo que pone en riesgo mantenerse en buena posición dentro del mercado de confección, dado que en la actualidad la mayoría del mundo empresarial realiza sus actividades con el apoyo de la red.
- La propuesta se basó en 10 estrategias de marketing digital, que le permitirán a la empresa Creaciones MB, alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado textil de la ciudad de Ambato, dichas estrategias consistieron en la creación una fanspage en Facebook e Instagram, así como un catálogo digital, Chatbot y WhatsApp

RECOMENDACIONES

- El internet es la herramienta de mayor utilidad en la actualidad, sus herramientas son insustituibles en particular lo relacionado con el marketing digital y el uso de las redes sociales, por cuanto se recomienda como una herramienta de apoyo para el desarrollo de las estrategias propuestas y captar potenciales clientes y mantener a quienes ya confían en la marca.
- Es necesario tomar en consideración la implementación de las estrategias de marketing pautadas en la propuesta, para lograr el objetivo principal, como es la visualización de Creaciones MB en los consumidores de la ciudad de Ambato y con ello lograr el posicionamiento deseado.
- Crear un departamento de marketing digital con personal de la empresa que planifique, desarrolle y conduzca las campañas de divulgación y promoción de la empresa Creaciones MB y sus prendas de vestir.
- Incorporar al personal de ventas en cursos de capacitación y actualización de marketing digital y con ello crear el sentido de pertenencia y compromiso con la marca, lo que marcará la diferencia con respecto a la competencia al lograr crear una imagen de trabajo en equipo, que persigue brindar al cliente las mejores razones para preferir los productos de la empresa Creaciones MB.
- La aplicación de las diez (10) estrategias de marketing digital propuestas en este estudio, permitirá a la empresa Creaciones MB alcanzar los objetivos planteados, tales como: la adquisición de clientes, reconocimiento de la marca, la fidelización de clientes y en consecuencia el aumento de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ama, A. (16 de Marzo de 2017). Brand. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#brand>
- Arévalo, A. (2018). Estudios de Mercado Y Estrategias de Marketing Digital para Foodie 2.0. Guayaquil : Universidad de Guayaquil.
- Arias, F. (2019). Proyecto de Investigacion. Caracas: EPISTEME C.A.
- Baena, G. (2017). Metodologia de la Investigacion. Mexico D.F : Grupo Editorial Patria.
- Baquero, J., Rodriguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de clientes* . Madrid: McGraw-Hill.
- Bardin, L. (2016). Analisis de contenido. Madrid: AKAL.
- Boleso, R. (23 de Marzo de 2018). Elementos de la mercadotecnia. Obtenido de <https://www.kedin.es/cuales-son-los-elementos-de-la-mercadotecnia/>
- Bricio, S., Mejía, C., & Zambrano, P. (2018). El marketing Digital como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cabrera , B., & Tapia , L. (10 de Diciembre de 2020). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil 2020. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14471/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-263.pdf>
- Cajal, A. (2020). *Investicion de Campo, características, diseño, tecnica y ejemplos* . Mexico D.F: Lifeder.
- Cardona, L. (5 de Mayo de 2020). Tendencias del marketing Digital. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Carrero, E. (12 de Junio de 2018). Todo sobre tesis. Obtenido de <https://todosobretesis.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos>
- Charlan, J. (10 de Agosto de 2018). ESIC. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve>
- Coll, F. (3 de Mayo de 2020). Posicionamiento del Mercado. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Cruz, J. (6 de Julio de 2017). Promo Negocios. Obtenido de El estudio del mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas. Mentinno - Formación Gerencial.
- Enrique, B. (2003). Promoción comercial: Un enfoque integrado. Madrid: ESIC.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital. Bogota: ESIC.
- Fortún, M. (24 de Julio de 2020). Teoria del consumidor. Obtenido de Economipedia.com
- Garcia, A. (06 de Febrero de 2018). Economiasimples. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
- Garrido, S. (2006). Direccion Estrategica . Madrid: M.C Graw Hill.

- Giraldo, V. (2019). Dirección de la Mercado Tecnia. Mexico: M.C Graw Hill
- Gomez, B. (2018). Fundamentos de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Gonzales, L. (12 de Febrero de 2021). *Labelium*. Obtenido de <https://www.labelium.com/blog/es/youtube-red-social/>
- Gonzalez, G. (2020). Investigación Documental. Mexico: Lifeder.
- Gregorio, J. (2010). Un lenguaje para Emprender. Madrid: Lulu.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2018). Metodología de la Investigación. Mexico: M.C Graw Hill.
- InboundCycle. (21 de Septiembre de 2018). inboundCycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INEC. (25 de Febrero de 2021). Ecuador en cifras, Ambato. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/Poblacion+Ambato/>
- Ktler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing: Edición para Latinomeric. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Leon, N. (9 de Enero de 2017). Investigación de mercados. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/retos-y-tendencias-2020-en-investigacion-de-mercados>
- Martinez, G. (15 de Junio de 2021). Media Source. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martínez, J. (1 de Febrero de 2021). Investigación de mercado. Obtenido de <http://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>
- Mata, L. (4 de Febrero de 2020). Investigalia. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Mejias, J. (13 de Noviembre de 2018). Marketing-Digital. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Monserrate, G., Baque, M., Giovanni, S., & Cornejo, A. (2019). Marketing Estratégico para Posicionar la Marca "ESPECIAL" en la Categoría de Productos Adictivos Alimentarios En los Mercados de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Morrisey, G. (1993). El Pensamiento Estratégico. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). SEO. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Oscar, M. (04 de Enero de 2020). Iebschol. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Peñarroya, M., & Casas, H. (14 de Octubre de 2015). DigitalBook. Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/37691/title>

- Peralta, E. (27 de Enero de 2021). Social Media Marketing. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Perez, C. (4 de Octubre de 2019). Synergy. Obtenido de <https://www.synergyweb.es/blog/importancia-catalogo-productos-servicios/>
- Questionpro, M. (21 de Enero de 2020). Que es una encuesta . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Quiroa, M. (9 de Abril de 2020). Misión, visión y valores de una empresa. Obtenido de Economipedia.com
- Ramos, U., & Holger, G. (2018). Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba. Riobamba: Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso CeEscuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Rodriguez, C. (15 de Agosto de 2015). MarketingDigital. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Roldan, P. N. (21 de Agosto de 2017). Tecnología. Obtenido de Economipedia.com
- Sampieri, H. (2018). Metodología de la Investigación. Mexico D.F.: M.C Graw Hill Interamericana Editores.
- Sampieri, H. (2013). Metodología de la Investigación. Mexico D.F.: M.C Graw Hill Interamericana Editores.
- Sanchez, J. (15 de Noviembre de 2015). MARKETING. Obtenido de Plan de negocio para lanzamiento de Productos : Economipedia.com
- Sánchez, J. (12 de Enero de 2016). Consumidor. Obtenido de Economipedia.com
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Madrid: Escorialence.
- Schnarch, A. (2017). Marketing de Fidelización . Mexico: Alfaomega grupo editor S.A de C.V.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Indigno.
- Sevilla. (15 de Marzo de 2017). Precio. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2020). Explorable. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Sierra, J. (1991). Diccionario practico de estadística y técnicas de investigación . Ediciones Paraninfo.
- Sordo, A. (31 de Mayo de 2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Staryfurman, L. (12 de Noviembre de 2020). The Power MBA. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/business/whatsapp-para-empresas/>

- Talledo, J. (2018). Plan de marketing digital para el negocio de Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Thompson, I. (9 de Enero de 2018). PromoNegocio. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vaca, J. (2017). Diseño de un Plan de Marketing Digital para la Estación de Radio Interoceánica de la parroquia Shell, provincia de Pastaza período 2017. . Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Westreicher, G. (22 de Agosto de 2020). Metodo. Obtenido de Economipedia.com
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2018). Administracion Estrategica y Políticas de Negocio. Mexico: Pearson Educacion.

ANEXOS

ANEXO A: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CREACIONES MB UBICADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, ECUADOR.

Encuesta realizada con la finalidad de obtener información, para un trabajo de grado. Tesis de Marketing digital y posicionamiento de marca.

1. Indique su género

- Hombre
- Mujer
- Otra...

2. Indique su edad en la siguiente escala.

- Entre 15 y 20 años
- Entre 20 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 60 años
- Más de 60 años

3. Compra Ud. prendas de vestir por internet?

- Siempre
- A veces
- Nunca

4. ¿Sabía usted de la existencia de la empresa Creaciones MB?

- Si
- No

5. ¿A su criterio qué otros medios digitales deberían utilizar Creaciones MB para darse a conocer?

Instagram

Facebook

YouTube

Otros

6. ¿Ha observado alguna publicidad de Creaciones MB por Facebook o Instagram últimamente?

Si

No

7. ¿Las redes sociales son un recurso importante para que Creaciones MB se dé a conocer?

Si

No

8. ¿Le sería más fácil ubicar la tienda Creaciones MB mediante el seguimiento de la dirección de forma virtual?

Si

No

9. ¿Le gustaría que los productos de Creaciones MB estuvieran disponibles en una página web?

Si

No

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de las redes sociales de Creaciones MB?

Catálogos de ropa

Promociones y descuentos

Los anteriores

11. Por favor indique que otra empresa de fabricación de ropa deportiva conoce gracias a las redes sociales:

CONFECCIONES FASHIONBELL – FABELL

CREACIONES MAYTEX

ALTTEX SPORT

IMPACTEX

Otra